

PROGRAMA DE DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO EN MARKETING

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados



VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

TESIS DOCTORAL:
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA Y CONSUMO DE
BEBIDAS: ALCOHOL VS. NO ALCOHOL

Presentada por:

Dra. ASUNCIÓN HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ

Dirigida por:

Dra. Dña. INÉS KÜSTER BOLUDA

Dra. Dña. NATALIA VILA LÓPEZ

Valencia, Marzo de 2015

AGRADECIMIENTOS

Estos son los últimos pasos del largo camino, iniciado en febrero del 2011, y que ha conducido a la culminación de esta Tesis Doctoral. Durante este tiempo, he tenido la suerte de contar con el apoyo de numerosas personas a las que estoy enormemente agradecida.

En primer lugar, mi gratitud para mis directoras de Tesis, Dra. Inés Küster Boluda y Dra. Natalia Vila López, por multitud de razones: por haber aceptado dirigir esta tesis y confiar en mí; por vuestro talante abierto y generoso, que hace que lo difícil parezca fácil; por mostrar en cada momento una inmejorable disposición ante las dudas que durante la realización de la presente tesis fueron surgiendo; por vuestras valiosas aportaciones y observaciones que guiaron e hicieron posible la culminación de esta Tesis Doctoral.

Asimismo, mi agradecimiento a la Dra. Carmen Rodríguez y al proyecto Europeo COBEREN (COnsumer BEhaviouR Erasmus Network, Ref. 156089-LLP-1-2009-1-ESERASMUS-ENWA1) por su valioso apoyo en la recopilación de la muestra.

También, quisiera hacer extensiva mi gratitud al Dr. Joaquín Aldás Manzano por orientarme y resolver las dudas en el siempre difícil análisis de datos. Y a todos mis compañeros del Departamento, por su amistad y estímulo constante.

Y por supuesto, mi profunda gratitud a mi familia, por el apoyo y la paciencia que en todo momento me ha mostrado.

**A TODOS, MUCHAS
GRACIAS**

*“Detrás de una línea de llegada hay una de partida
y detrás de cada logro, hay otro desafío”*

Teresa de Calcuta

ÍNDICE

Listado de Tablas	
Listado de Figuras	
INTRODUCTION, OBJECTIVES AND STRUCTURE OF THE DOCTORAL THESIS	17
01-Introduction	19
02- Research Objectives	25
03- Structure of the Doctoral Thesis	31
CAPÍTULO 1. SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA Y DEL MERCADO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y NO ALCOHÓLICAS	33
1.1-LA INDUSTRIA ALIMENTARIA Y DE BEBIDAS EN EUROPA Y ESPAÑA	35
1.1.1- Situación de la industria de alimentación y bebidas en Europa	35
1.1.2- Situación de las industrias de alimentación y bebidas en España	41
1.1.3- Normativa comunitaria y nacional sobre la industria alimentaria y de bebidas	42
1.2- EL MERCADO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y NO ALCOHÓLICAS	46
1.2.1- Situación del mercado de bebidas refrescantes	46
1.2.2- Situación del mercado del café, el té y el cacao	52
1.2.3- Situación del mercado de bebidas alcohólicas	55
1.3- TIPOLOGIA DE LOS CONSUMIDORES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y NO ALCOHÓLICAS	59
1.3.1- Conceptualización del “consumidor medio” en el sector de alimentos y bebidas	59
1.3.2- Tipología genérica de los consumidores del siglo XXI. Aplicación al sector de las bebidas.	61
1.3.3- El consumidor de bebidas alcohólicas. Adolescentes y jóvenes adultos como colectivos vulnerables	67
1.3.4- El consumidor de bebidas no alcohólicas. Bebidas funcionales y energéticas ¿aliadas o enemigas?	68
1.4- CONCLUSIONES	70
CAPÍTULO 2- LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: MODELIZACIÓN Y APLICACIÓN A LA COMPRA DE BEBIDAS	73
2.1- LA INVESTIGACIÓN EN EL ÁREA DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	75
2.1.1- Aproximación al carácter multidisciplinar del comportamiento del consumidor desde un punto de vista genérico	75

2.1.2- Los orígenes del área de investigación del comportamiento del consumidor y su evolución en el siglo XX	78
2.1.3- Nuevas tendencias en la investigación del comportamiento del consumidor en el siglo XXI	84
i. <i>Avances en la investigación del Neuromarketing</i>	87
2.1.4- Dos paradigmas de investigación y diversos enfoques en el estudio del comportamiento del consumidor	91
i. <i>La investigación cuantitativa (positivismo)</i>	91
ii. <i>La investigación cualitativa (interpretación)</i>	92
iii. <i>Los tres enfoques clásicos del comportamiento del consumidor</i>	93
iv. <i>Los tres enfoque mixtos o compartidos</i>	96
2.2- LOS DIFERENTES MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. APLICACIÓN A LA COMPRA DE BEBIDAS	98
2.2.1- Modelos clásicos de comportamiento del consumidor en el acto de compra y consumo.	98
2.2.2- Modelos complejos sobre el comportamiento del consumidor en el acto de compra	114
i. <i>Modelos extendidos de comportamiento del consumidor</i>	114
ii. <i>Modelos de comportamiento basados en diversas alternativas del consumidor</i>	116
iii. <i>Modelos de comportamiento extendidos y basados en diversas alternativas del consumidor</i>	118
iv. <i>Modelos utilitaristas de comportamiento del consumidor</i>	118
v. <i>Modelos dinámicos de comportamiento del consumidor</i>	119
vi. <i>Modelos lineales y no lineales para la determinación de la relación producto-precio</i>	120
2.2.3- Modelos psicológico-conductuales y cognitivos sobre el comportamiento del consumidor en el acto de compra y consumo	122
i. <i>Principales variables investigadas</i>	122
ii. <i>¿Cognitivismo vs. Conductismo</i>	124
iii. <i>La teoría de la cadena medio-fin (means-end-chain): modelo de jerarquización psicológica vinculada a un producto</i>	128
2.2.4- Modelos específicos sobre comportamiento del consumidor en el consumo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas	131
2.2.5- Comparación de las aportaciones	136
2.3- CONCLUSIONES	137

CAPÍTULO 3- PLANTEAMIENTO TEÒRICO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS. NO ALCOHÓLICAS POR PARTE DEL CONSUMIDOR	139
3.1- PRINCIPALES FACTORES EXPLICATIVOS DE LA COMPRA Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS. NO ALCOHÓLICAS	142
3.2- LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES INDIVIDUALES EN LA COMPRA Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS. NO ALCOHÓLICAS: DOMINIOS MOTIVACIONALES	148
i. <i>Aproximaciones conceptuales</i>	149
ii. <i>Influencia en la compra y consumo de bebidas</i>	154
3.3- LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES INDIVIDUALES EN LA COMPRA Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS. NO ALCOHÓLICAS: ESTILO DE TOMA DE DECISIONES	155
i. <i>Aproximaciones conceptuales</i>	156
ii. <i>Influencia en la compra y consumo de bebidas</i>	158
3.4- LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES INDIVIDUALES EN LA COMPRA Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS. NO ALCOHÓLICAS: DIMENSIÓN CULTURAL PERCIBIDA	160
i. <i>Aproximaciones conceptuales</i>	162
ii. <i>Influencia en la compra y consumo de bebidas</i>	167
3.5- LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES INDIVIDUALES EN LA COMPRA Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS. NO ALCOHÓLICAS: ETNOCENTRISMO PERCIBIDO	170
i. <i>Aproximaciones conceptuales</i>	170
ii. <i>Influencia en la compra y consumo de bebidas</i>	173
3.6- LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES INDIVIDUALES EN LA COMPRA Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS. NO ALCOHÓLICAS: VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS	175
i. <i>Aproximaciones conceptuales</i>	176
ii. <i>Influencia en la compra y consumo de bebidas</i>	178
3.7- LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES AMBIENTALES EN LA COMPRA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS. NO ALCOHÓLICAS: <i>SHOPPING ENVIRONMENT</i>	182
i. <i>Aproximaciones conceptuales</i>	183
ii. <i>Influencia en la compra y consumo de bebidas</i>	185
3.8- LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES AMBIENTALES EN EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS. NO ALCOHÓLICAS: <i>DRINKING ENVIRONMENT</i>	188
i. <i>Aproximaciones conceptuales</i>	189

<i>ii. Influencia en la compra y consumo de bebidas</i>	192
3.9- CONCLUSIONES	194
CAPÍTULO 4- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	195
4.1- JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DE LAS VARIABLES DEPENDIENTES: COMPRA Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS. NO ALCOHÓLICAS	197
4.2- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y ESCALAS EMPLEADAS	201
4.2.1- Perfil socio-demográfico de la muestra	202
4.2.2- Análisis descriptivo del gasto y del consumo semanal en bebidas alcohólicas y no alcohólicas	204
4.2.3- Identificación de las escalas de medida empleadas en la investigación	207
4.3- TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS EMPLEADAS EN LA INVESTIGACIÓN	215
4.3.1- Análisis de relaciones de dependencia (criterio a explicar –variables predictoras o explicativa)	215
4.3.2- Análisis de la variable “Gasto en compra semanal de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas”	217
4.3.3- Análisis de la variable “Consumo semanal de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas”	220
4.3.4- Análisis clúster de los factores más significativos en cada modelo propuesto	222
CAPÍTULO 5- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN	225
5.1- REGRESIÓN LOGÍSTICA PARA EL MODELO A: GASTOS SEMANALES EN LA COMPRA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS. NO ALCOHÓLICAS	228
5.1.1- Dominios motivacionales. Contraste de la Hipótesis H1a	229
5.1.2- Estilos de toma de decisiones. Contraste de la Hipótesis H2a	232
5.1.3- Dimensiones culturales percibidas. Contraste de la Hipótesis H3a	235
5.1.4- Etnocentrismo percibido. Contraste de la Hipótesis H4a	238
5.1.5- Variables socio demográficas. Contraste de la Hipótesis H5a	239
5.1.6- Entorno de compra. Contraste de la Hipótesis H6	242
5.1.7- Resumen de los resultados obtenidos para el gasto en compra semanal. Modelo A	245
5.2- REGRESIÓN LOGÍSTICA PARA EL MODELO B: CONSUMO SEMANAL EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS. NO ALCOHÓLICAS	247
5.2.1- Dominios motivacionales. Contraste de la Hipótesis H1b	248
5.2.2- Estilos de toma de decisiones. Contraste de la Hipótesis H2b	250

5.2.3- Dimensiones culturales percibidas. Contraste de la Hipótesis H3b	252
5.2.4- Etnocentrismo percibido. Contraste de la Hipótesis H4b	254
5.2.5- Variables socio demográficas. Contraste de la Hipótesis H5b	256
5.2.6- Entorno de compra. Contraste de la Hipótesis H7	259
5.2.7- Resumen de los resultados obtenidos para el consumo semanal. Modelo B	261
5.3- ANÁLISIS CLÚSTER DE LOS RESULTADOS SIGNIFICATIVOS DEL MODELO A. IDENTIFICACIÓN DE GRUPOS DE COMPRADORES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS. NO ALCOHÓLICAS.	264
5.4- ANÁLISIS CLÚSTER DE LOS RESULTADOS SIGNIFICATIVOS DEL MODELO B. IDENTIFICACIÓN DE GRUPOS DE CONSUMIDORES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS. NO ALCOHÓLICAS	272
5.5- CONCLUSIONES	278
CAPÍTULO 6- CONCLUSIONS, MANAGERIAL IMPLICATIONS AND FUTURE RESEARCH LINES.	281
6.1- CONCLUSIONS	283
6.1.1- Theoretical-conceptual conclusions	283
6.1.2- Empirical conclusions	292
6.2- MANAGERIAL IMPLICATIONS	299
6.3- LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH LINES	307
CAPÍTULO 7- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	309

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1.1. Evolución de la industria de alimentación y bebidas en Europa	38
Tabla 1.2. Evolución de las bebidas sin alcohol en España y su publicidad	49
Tabla 1.3. Recomendaciones de OMS para reducir el consumo de bebidas azucaradas en los niños	51
Tabla 1.4. Estrategias para reducir el consumo de alcohol en los jóvenes	58
Tabla 2.1. Fases cronológicas de la investigación del comportamiento del consumidor hasta el año 2000	84
Tabla 2.2. Resumen cronológico de las investigaciones en neuromarketing (siglo XXI)	89
Tabla 2.3. Paradigmas del comportamiento del consumidor	93
Tabla 2.4. Enfoques clásicos sobre el comportamiento del consumidor	96
Tabla 2.5. Enfoques mixtos sobre el comportamiento del consumidor	97
Tabla 2.6. Resumen cronológico de los principales modelos clásicos de comportamiento del consumidor.	113
Tabla 2.7. Resumen cronológico de los principales modelos psicológico conductuales y cognitivos sobre comportamiento del consumidor	130
Tabla 2.8. Cronología de estudios sobre factores que influyen en el consumo de bebidas	135
Tabla 3.1. Diferencias entre motivos y motivaciones	150
Tabla 3.2. Resumen cronológico- investigaciones sobre la toma de decisiones del consumidor	156
Tabla 3.3. Las 8 dimensiones planteadas sobre estilos de compra	157
Tabla 3.4. Procedimiento de medición de la dimensión cultural	164
Tabla 3.5. Cronología de la investigación sobre etnocentrismo-patriotismo	172
Tabla 3.6. Variables sociodemográficas y su medición	178
Tabla 3.7. Relación de investigaciones sobre el contexto de compra	185
Tabla 3.8. Conceptualización del entorno de consumo hedonista	191
Tabla 4.1. Etapas de la investigación	201
Tabla 4.2. Perfil socio demográfico de la muestra	204
Tabla 4.3. Indicadores de consumo y compra de bebidas	205
Tabla 4.4. Factor intrínseco-dominios motivacionales	209
Tabla 4.5. Factor intrínseco-estilos de toma de decisiones	210
Tabla 4.6. Factor intrínseco-dimensión cultural percibida	211

Tabla 4.7. Factor intrínseco-etnocentrismo percibido	212
Tabla 4.8. Factor extrínseco- contexto de compra	213
Tabla 4.9. Factor extrínseco-contexto de consumo	214
Tabla 4.10. Variables independientes del Modelo A	219
Tabla 4.11. Variables independientes del Modelo B	222
Tabla 5.1. Variables dependientes e independientes del Modelo A	227
Tabla 5.2. Variables dependientes e independientes del Modelo B	228
Tabla 5.3. Regresión para dominios motivacionales (DM). Modelo A	230
Tabla 5.4. Regresión para estilos de toma de decisiones (ETD). Modelo A	233
Tabla 5.5. Regresión para dimensión cultural percibida (DCP). Modelo A	236
Tabla 5.6. Regresión para etnocentrismo percibido (ETP). Modelo A	239
Tabla 5.7. Regresión para variable socio demográfica. Modelo A	241
Tabla 5.8. Regresión para entornos de compra (SHE). Modelo A	243
Tabla 5.9. Resumen de los resultados para el modelo A	246
Tabla 5.10. Regresión para dominios motivacionales (DM). Modelo B	248
Tabla 5.11. Regresión para estilos de toma de decisiones (ETD). Modelo B	251
Tabla 5.12. Regresión para dimensión cultural percibida (DCP). Modelo B	253
Tabla 5.13. Regresión para etnocentrismo percibido (ETP). Modelo B	254
Tabla 5.14. Regresión para variable socio demográfica. Modelo B	257
Tabla 5.15. Regresión para entornos de consumo (DENV). Modelo B	259
Tabla 5.16. Resumen de los resultados para el modelo B	263
Tabla 5.17. Análisis clúster de los resultados significativos del modelo A	265
Tabla 5.18. Características resumen de los grupos de compradores	271
Tabla 5.19. Análisis clúster de los resultados significativos del modelo B	273
Tabla 5.20. Características resumen de los grupos de consumidores	278

Figuras

Figura 0.1. Secuencial sobre los objetivos de investigación	29
Figura 1.1. Caída económica de la industria europea (2005-2011)	36
Figura 1.2. La industria de alimentos y bebidas en Europa: % total.	36

Figura 1.3. Las industrias de alimentación y bebidas: % participación	37
Figura 1.4. Innovación en el sector de alimentos y bebidas en Europa	39
Figura 1.5. Batido de Cacao. Información nutricional para 200 ml.	45
Figura 1.6. Importaciones y exportaciones de bebidas en Europa	47
Figura 2.1. Áreas cerebrales del individuo relevantes en Neuromarketing	88
Figura 2.2. Imágenes del cerebro en una resonancia magnética	88
Figura 2.3. Modelo de comportamiento del consumidor de Nicosia 1966	99
Figura 2.4. Modelo comportamiento consumidor de Engel, Kollat, y Blackwell, 1968	100
Figura 2.5. Modelo comportamiento consumidor de Howard y Sheth.1969	102
Figura 2.6. Modelo comportamiento consumidor Bettman. 1979	103
Figura 2.7. Modelo comportamiento consumidor Finucane et, al., (1988)	104
Figura 2.8. Modelo de John A. Howard. 1989	107
Figura 2.9. Modelo de Javier Alonso, 1999	110
Figura 2.10. Modelo de toma de decisiones intuitivas en el sector bancario	112
Figura 2.11. El Modelo de Perspectiva Conductual	127
Figura 2.12. Modelo de la Cadena Medio-Fin	129
Figura 2.13. Modelo AUDIT	133
Figura 3.1: Modelo propuesto	144
Figura 3.2. Consumo utilitario versus hedonista	189
Figura 4.1. Modelo A para gasto en compra semanal de alcohol y no alcohol	198
Figura 4.2. Modelo B para frecuencia de consumo semanal de alcohol y no alcohol	200
Figura 4.3. Tramos de gasto en compra semanal de alcohol vs. no alcohol	205
Figura 4.4. Número de compradores por tramo de gasto en compra de alcohol	206
Figura 4.5. Número de compradores por tramo de gasto en compra de no alcohol	206
Figura 4.6. Consumo semanal de bebidas alcohólicas	207
Figura 4.7. Consumo semanal de bebidas no alcohólicas	207

**INTRODUCTION, OBJECTIVES AND
STRUCTURE OF THE DOCTORAL THESIS**

01- INTRODUCTION

It is hardly surprising that the Spanish food and drink industry has been affected by the economic crisis in which Spain has been immersed in recent years. This has led to a decline in domestic sales that has affected the entire industry, and in particular the beverage market. Nevertheless, the export of drinks has grown steadily in recent years, to represent, in 2013, 25% of all production data. Indeed, the Spanish Federation for the food and beverage industries, estimate that in 2020 this will exceed 35% of the sector's output (FIAB, 2014).

Based on these data, it is confirmed that the food and drinks industry may be a key player leading the Spanish economic recovery in the context of the new strategy "*We feed the Future*" 2015-2020 that the Spanish government has launch for the food and drink market (FIAB, 2014).

However, for the beverage industry to achieve recovery of the domestic market innovative policies must be implemented. The Spanish Federation of Spirits (FEBE, 2014) has stated that the shopping environment and beverage consumption in Spain has undergone drastic changes that must be addressed to achieve the recovery of this market in both the medium and long term.

Regarding the shopping environment, Nielsen (2014), in his report 360° about the situation of consumers, said that in 2013 Spaniards, spent about 7.5% less on drink than the year before. In addition, also Nielsen warns that users have modified the frequency of purchases, (increasing to 2 or 3 times a week) as well as places and favorite brands. It also states that 58% of buyers actively seek promotions that companies offer on their websites (Nielsen, 2014).

According to Nielsen (2014), non-alcoholic beverages drop turnover with a decrease of 2.8%. Stronger alcoholic beverages with high levels of concentration also fall with a decrease of 1.8%. However, the area of alcoholic beverages with lower levels of alcohol is growing by + 2.1%; specifically wine (possibly because older people, less affected by the crisis, buy more than younger people) and beer, and now represents 41.7% of the total share sales.

Regarding the consumer environment, Spanish consumers prefer soft drinks such as Coca-Cola, Pepsi and Nestea, not forgetting energy drinks like Red Bull, Monster and Burn. However, it is the consumption of alcoholic beverages, such as beer, which really dominates (FIAB, 2014).

The WHO report (2014) on the global status of alcohol and health, reveals the profile of alcohol consumption in Europe and in Spain. The data indicate that, consumers over eighteen years of age drink on average about 6.2 liters of alcohol every year. However, as only 38.3% of the population consumes alcohol, this means that actually drinkers consume 17 liters.

Furthermore, this report (WHO, 2014) confirmed that the alcoholic beverage most consumed by the Spaniards is beer (50%), followed by hard liquor (28%) and wine (20%). Finally and according to gender, the report (WHO, 2014) shows that there are more deaths related to alcohol consumption among men (7.6%) than among women (4%), although there is evidence that women may be more vulnerable to health problems associated with alcohol.

In sum, we live in an era of rapid changes in the market and in the behavior of consumers, focused on spending and consuming in a programmed and irrational manner (Galan, González and Valencia, 2014). Most of the population has at its disposal a huge variety of drinks, and therefore, a wide variety of options to choose from.

It is essential for the beverage industry to get to know the factors that influence purchasing behavior and beverage consumption of consumers in the XXI century, to design appropriate and consistent strategies according with such behavior. However, the literature has not been taken into account the perspective analysis of purchases and consumption of beverages from a holistic perspective. Based on this need, this doctoral thesis focuses on the research field of consumer behavior and the study of factors that influence purchasing behavior and consumption of alcoholic vs. non-alcoholic beverages.

Initially, the field of generic consumer behavior was studied from a psychological behavioral viewpoint (Howard, 1965). However, this was based entirely on the subject's behavior and so excluded the influence of mental processes and consumer awareness in

such behavior (Garrido, 1995). This domain of behaviorism came to an end as the dominant paradigm, and was surpassed by Cognitive Psychology (Thompson, 2000), which focused on the mental process of consumer knowledge. However, both orientations were criticized for their simplistic view of the consumer, who was analyzed through the prism of clinical behaviors, but these orientations lacked proper guidance to be applied to mercantilist behavior (Fenollar, 2003; Arruda, 2008; Beerli, Martín Fernández, Galván and Diaz, 2012; Kotler, 2012; Martinez, 2012).

Precisely and from a commercial point of view, the Association for Consumer Research (ACR, 2013) proposed a different approach. It proclaimed the multidisciplinary nature of consumer research, and subsequently has integrated the areas of marketing, psychology and sociology to achieve a comprehensive assessment of consumer behavior (ACR, 2013). Following this conciliatory approach, recent literature (Berné and Martinez, 2009; Saba, Vassallo, Shepherd, Lampila, Arvola, Dean, Winkelmann, Claupein, and Lähteenmäki, 2010; Ponce, Besanilla and Rodriguez, 2012; Cadveira 2012; Monino, 2012; Molla, Ruiz y Gómez, 2014) focuses its research on the analysis of various multidisciplinary aspects (psychological commercial) within the field of consumer behavior.

Firstly, literature has tried to explain the purchase and consumption choices made by the consumer from the subconscious motives that drives the consumer in the act of purchase and consumption (Alonso and Grande, 2013). The reason lay in the assumption that demand was influenced by the propensity to buy, which in turn reflected motivations, trends and expectations of customers and users in order to meet the individual inherent needs (Martinez, 2012). However, this view was criticized by subjective interpretations and unrepresentative samples that were used, along with the debate about whether it was ethical to examine the consumer's subconscious motives (Aragonés, 2013).

Secondly, another branch of the literature ((Nicosia, 1966; Engel, Kollat and Blackwell, 1968; Howard and Sheth, 1969; Hansen, 1972; Bettman, 1979; Martorell, Sabate Solanas and 2011; Wells and Foxall, 2011) has proposed different models with a fairly comprehensive conceptual overview, where variables, such as predisposition, attitudes, motivation, recognition, trust, purchase intent, purchase satisfaction, finding information,

processing and purchase of a product, were all included. However, its very complexity made both empirical application and validation.

Thirdly, other streams of study and understanding of consumer behavior were developed, focusing on generic fields such as communication, brand positioning, innovation and development, distribution or service sector. The most relevant researches focused their analysis on certain generic application factors, like the symbolism of consumption (Belk, Bahn and Mayer, 1982), the Theory of Means-End Chain (Gutman, 1982), the probability model (Petty, Cacioppo and Schuman, 1983), consumer awareness (Alba and Hutchinson, 1987), semiotics (Mick, 1986), impulse purchases (Rook, 1987), information processing (Celsi and Olson, 1988), consumer satisfaction (Oliver, 1989), understanding the consumer as an expression of culture (McCracken, 1988) and the brand from multiple viewpoints (such as training, loyalty, fairness, personality, consumer-brand relationships), among others (Arnold, 1992; Keller, 1993; Dick and Basu, 1994; Aaker and Fournier, 1995; Fournier, 1998; Muniz and O'Guinn, 2001; Holt, 2002).

Additionally, diverse researches were developed focusing on other aspects such as the diffusion of innovations (Arnould, 1989), the effects of advertising and memory (Jacoby and Hoyer, 1989; Scott, 1990), commitment (Bloch and Richins, 1983), decision making (Punj and Stewart, 1983; Bigné and Zorio, 1989), attitudes (Shimp and Kavas, 1984), mood (Gardner, 1985), self-image and body image (Thompson and Hirschman, 1995), emotions (Richins, 1997), feelings and consumption (Pham, 1998), lifestyle (Holt, 1997) and possessions (Price, Amould-Curasi and Folkman, 2000; Millar, 2001).

From a different point of view, other research explored neuroscience, using functional magnetic resonance imaging (fMRI) to study the influence of personality or emotions in the act of consumption (Hui and Wyer, 2011; Alonso and Large, 2013), and in the relationship between consumer purchasing behavior and marketing communications (Haugtvedt, Merunka and Warlop, 2005; Dubois, Rucker, Tormala, 2011). However, for the effective application of these techniques in the study of consumer behavior, some technical resources and facilities were needed. As a result, research studies slowed down because of the lack of these resources.

Regarding the research into specific consumer behavior related to alcoholic vs. non-alcoholic beverages, several studies have tried to explain this complex consumer behavior. Most of them have focused on the partial analysis of alcohol consumption (Cox and Klinger, 1988; Cooper, 1994; Curcio and George 2011; Hosier and Cox, 2011; Brache and Stockwell, 2011; García Castillo, De la blonde, Garcia and Castillo, 2012; Peeters, Monshouwer, Van de Schoot, Janssen, Vollebergh and Wiers, 2013; Wiedmann, Hennings, Behrens, Rodriguez, Pertejo, Küster, Ganassali, Moscarola, Dalli, Laaksonen, Turkey and Kenyon, 2013) and very little research has been directed towards the analysis of purchasing behavior in this market (Pearce, 1988; Dubois, 2000).

In short, the results obtained, in the above-mentioned research, have not fully explained, from a holistic point of view, the underlying reasons for shopping for and drinking alcoholic vs. non-alcoholic beverages. Also, it has prevented the identification of homogeneous groups of buyers and consumers in this field. This ranking would be useful for companies in this sector to help define new marketing strategies appropriate to the new idiosyncrasy that surrounds the current consumer (Galán, González and Valencia, 2014).

In recent years, there has been considerable attention to doctrinal research, involving various attempts to classify different types of consumers and outline their profiles. The contributions in this field have focused on various generic classifications: such as type of purchase (Sánchez, Sanjuan, Gil, Gracia and Soler, 2002), brand loyalty and products (Arce and Cebollada, 2011) or the money spent on the purchase (Edelman, 2011). Other contributions from the literature (Cortes, Mirror and Giménez, 2010; Monino, 2012; Kantar Worldpanel, 2013) have focused their research on groups with special characteristics. The criteria used in this ranking related, for example, the behavior to some kind of dependency or addiction.

In sum, this doctoral thesis, based on significant factors that influence both the purchase and consumption of alcoholic vs. non-alcoholic beverages, raises the identification of different groups of buyers and consumers in order to single out appropriate managerial implications and business strategies.

In view of the foregoing, in this doctoral thesis the following theoretical hypothesis is presented. The first part relates to, the possible influence of several factors on the purchase and consumption of alcoholic vs. non-alcoholic beverages; and the second section explores the existence of different type of shoppers/consumers of alcoholic vs. non-alcoholic beverages.

THEORETICAL HYPOTHESIS:

There are a set of individual/intrinsic and environmental/extrinsic factors that influence the purchase and consumption of alcoholic vs. non-alcoholic beverages.

Furthermore, there are also different types of buyers and consumers of alcoholic vs. non-alcoholic beverages

02- RESEARCH OBJECTIVES

With the intention of contributing to the theoretical and empirical knowledge in marketing, from the perspective of consumer behavior in the beverage industry, a general aim was proposed in this thesis:

"Analyzing the factors that influence shopping and drinking alcoholic vs. non-alcoholic beverages".

More specifically, it is intended, on the one hand, to provide a model of purchasing behavior on alcoholic vs. non-alcoholic beverages market, and on the other hand, to propose a model of consumers' behavior on alcoholic vs. non-alcoholic beverages, based on the analysis of the different individual factors (motivational domains, decision-making styles, perceived cultural dimension, perceived ethnocentrism and socio-demographic variables) and environmental factors (shopping environment and consumer environment) included in the research.

To do this, firstly, we want to advance in scientific knowledge in relation to motivational domain factor. The literature review shows that there is relatively minor research on motivational domains in the shopping and drinking environment of alcoholic vs. non-alcoholic beverages. Most researches have focused on assessing, in isolation, how motivations influence emotions, perceptions, actions and decisions that drive the consumer to achieve a desired goal (Foxall, Goldsmith and Brown, 2002; Vázquez Rodríguez Trespacios and the forest, 2002; De Martino, Kumaran, Holt and Dolan, 2009; Alonso, 2013), and the relationship between values or basic human needs and motivations (Schwartz, 2009).

Based on the above and following the work of Schwartz (2009), the application of motivational domains (resulting from the union of values and motivations) to purchase behavior and consumption of alcoholic vs. non-alcoholic beverages is proposed. From this point, we examine the influence of the 10 motivational domains that make up this analysis factor (self-independence, stimulation, hedonism, achievement, power, security, conformity, tradition, benevolence and universality) as a contribution to scientific knowledge in this matter.

Secondly, it is intended to advance in scientific knowledge with regard to decision making style factor. The majority of studies have focused on the analysis of thinking styles applied to individual purchase and consumption decisions (Wesley, Lehw and Woodside, 2006) and a characterization of the ways in which individuals perceive and perform their decision-making process (Harren 1979; Sproles, 1985; Sproles and Kendall, 1986; Wang and Hiu 2004), but there is relatively scarce research on the shopping environment and consumption of alcoholic vs. non-alcoholic beverages.

Based on the above and following the research of Sproles and Kendall (1986), it is proposed the application of 8 decision making styles (perfectionism/consciousness of high quality; brand awareness; novelty and fashion; price and value, recreational and hedonic shopping; impulsivity; confusion for over-information; loyalty) in order to analyze consumers' shopping and drinking behavior on alcoholic vs. non-alcoholic beverages. From this point of view, we examine the influence of these 8 decision making styles in such behavior as a contribution to scientific knowledge in this area.

Thirdly, we aim to advance scientific knowledge in relation to the cultural dimension factor. The literature review shows that most studies have been conducted in the US and in Europe (Cooper, 1994; Beck and Zebb 1994; Carrigan and Garman, 1997; Comeau, Stewartb and Lobab, 2001; Stritzke and Butt, 2001; Lecci, MacLean and Croteau, 2002; Hussong, 2003; McNally, 2003; Hosier and Cox 2011; Attila and Çakir, 2011) and their approaches were aimed at analyzing and measuring the vision that individuals, belonging to different cultures, have on their social environment (Awa Kalu and Awara, 2010). Nevertheless, there are almost no studies, conducted in Spain, that have related this factor with the purchase and consumption of alcoholic vs. non-alcoholic beverages.

Based on the above and following the research of Hofstede (1980, 2001), the implementation of 5 cultural dimensions (individualism versus collectivism, masculinity versus femininity, power distance, uncertainty control, long-term orientation) is proposed in order to analyze shopping and drinking behavior on alcoholic vs. non-alcoholic beverages. From this point of view, we reflect on the influence and perception of these five cultural dimensions in such behavior as a contribution to scientific knowledge in this area.

Fourthly, we want to advance in scientific knowledge in relation to the perceived ethnocentrism factor. Most research has been focused on the analysis of how individuals judge other groups in relation to their own particular culture or group, especially with regard to language, customs, behaviors, religion and belief (Herche, 1994); focusing more on the trend of consumers and less on attitudes (Shimp and Sharma, 1987). In fact, there are very few studies in Spain focused on shopping and drinking behavior on alcoholic vs. non-alcoholic beverages.

Based on the above and following the researchers of Javalgi, Khare, Gross and Scherer (2005), the application of 5 statements for the perceived ethnocentrism (from zero ethnocentrism/patriotism to a high ethnocentrism/patriotism) is proposed in order to analyze consumers' shopping and drinking behavior on alcoholic vs. non-alcoholic beverages. From this point of view, we reflect on the influence and perception of the ethnocentrism factor on behavior as a contribution to scientific knowledge in this area.

Fifthly, we aim to advance scientific knowledge in relation to socio-demographic factors. The review of the literature shows extensive research into socio-demographic variables, but it has been raised from a different perspective (only age, gender, income, education, health, marital status, etc.), applied to generic consumer behavior (Ambler, 1997; Bhat and Reddy, 1998; Long and Schiffman, 2000; Bastida, 2002; Ochoa and Madoz, 2008; Salcedo, Palacios and Espinosa, 2011; Carrillo, Salvador, Varela and Fiszman, 2011; Llamazares and Rodriguez, 2014). However, few studies have considered every one of the variables and how as a whole they can shape this factor applied to the study of a particular field such as shopping and drinking behavior on alcoholic vs. non-alcoholic beverages.

Based on the above and following the researches of Wicki, Kuntsche and Gmel (2010); Cote (2010); Espada, Pereira and García-Fernández (2011); Hughes, Quigg, Eckley, Bellis, Jones, Calafat, Kosir and Van Hasselt (2011); Gallant, González and Valencia (2014), we propose the application of 5 socio-demographic variables (age, gender, employment status, education level and family income) in order to investigate the shopping and drinking behavior on alcoholic vs. non-alcoholic beverages. From this point of view, we examine the influence of these five variables in such behavior as a

contribution to scientific knowledge in this area.

Sixthly, we want to advance in scientific knowledge in relation to the shopping environment factor. The review of the literature shows extensive research in the United States and Europe on environmental factors from only one point of view (where only the physical or social or virtual environment is discussed). In this doctoral thesis we analyze whether the environment is able to deflect the decision about a product or service or change the mindset of the consumer (Arnold, Oum and Tigert, 1983; Hawkins, 1994; Levy and Weitz, 2004; Burattini, Gill, Aicardi and Janak, 2006; Zironi, Burattini Aicardi and Janak, 2006; Briesch, Pradeep, Chintagunta and Edward, 2009; Cotes, 2010; Nees, Diener, Smolka and Flower, 2011; Nees, Diener, Smolka and Flower, 2011). However, in Spain, few studies have considered, together, the physical, virtual and social shopping environment as a variable that affects the shopping and drinking behavior on alcoholic vs. non-alcoholic beverages.

Based on the above and following the researches of Sandell (1968), Belk (1975), Brunson y Grunet (1995) y Howell, Pchelin y Lyer (2011), we also propose the implementation of 3 types of shopping environments that affect the shopping behavior on beverages: a) the location and physical environment of the establishment; b) the virtual shopping environment; and c) the social shopping environment. From this point of view, we examine the influence of these three environments as a contribution to scientific knowledge in this area.

Seventhly, we want to advance in scientific knowledge in relation to the drinking environment factor. The review of the literature shows extensive research of hedonistic consumer environment, providing an interesting study about duality on rational/utilitarian and hedonistic consumption. The researchers are trying to bring the different types of consumption by studying the subject-object interaction or consumer-product interaction (Addis and Holbrook, 2001; O'Shaughnessy and O'Shaughnessy, 2002; Fenollar, 2003; Moysén, Gurrola, Esteban, Balcazar and Garay, 2012; Galán, González and Valencia, 2014). However, few studies have jointly considered other possible consumer environments (Londoño, 2007), and few studies have explained how the environment can influence the drinking behavior on alcoholic vs. non-alcoholic beverages

Based on the above and following the researches of Davis (1983), Carver y White (1994), Brennan, Clark y Shaver (1998) y Devine, Jastran, Jabs, Wethington, Farrell, y Bisogni (2006), we propose the application of 5 consumer environments (hedonistic, utilitarian, personal activities, emotional and repetition of the event) in order to analyze consumers' drinking behavior on alcoholic vs. non-alcoholic beverages. From this point of view, we examine the influence of these 5 environments that make up this factor as a contribution to scientific knowledge in this area.

Finally, and as a specific objective of this doctoral dissertation, once the significant factors for shopping and drinking on alcoholic vs. non-alcoholic beverages have been identified, we intend, based on the above results, to classify the participants that make up our sample into homogeneous groups, so that the profiles of the participants in one group will be very similar amongst themselves and the participants of different clusters will be different (De la Fuente, 2011). The goal here is to identify two different types, one made up of shoppers and the other of consumers of alcoholic vs. non-alcoholic beverages

Figure 0.1 summarizes the three main objectives of this doctoral thesis:

1. Identify the key factors in shopping for alcoholic vs. non-alcoholic beverages.
2. Identify the key factors in the consumption of alcoholic vs. non-alcoholic beverages
3. Identify two types of customers: the first concerns the shopper who buys beverages; and the second is the consumer who drinks beverages

Figure 0.1. Sequential about the research objectives



Source: Own elaboration

Therefore, by performing this doctoral thesis, we try to provide some advance in scientific knowledge in the following terms:

- Joint treatment of individual factors (motivational domains; decision-making styles; perceived cultural dimension; perceived ethnocentrism and socio-demographic variables) and environmental (shopping environment and consumer environment), factors in the field of alcoholic vs. non-alcoholic beverages. As previously outlined, the literature analyzes, individually the mentioned factors but applies them to different fields and different geographical areas and, therefore, heterogeneous individuals. However, in Spain no research has jointly investigated all the factors analyzed in this doctoral thesis and applied them to the field of alcoholic vs. non-alcoholic beverages
- Analysis of weekly spending and drinking on alcoholic vs. non-alcoholic beverages. In the Spanish context, studies that address these variables jointly with the aim to identify factors that significantly influence the behavior of Spanish consumers and to determine appropriate marketing actions for companies in the sector, are almost non-existent.
- Identification of two types of customers: one made up of shoppers' drinks and other of consumers' alcoholic vs. non-alcoholic drinks. Companies must know their customers to establish lasting and fulfilling relationships. The profile of buyers and existing consumers is supported in wider aspirations, regarding their experiences of consumption, and demand greater responsibility and commitment on the part of companies. Therefore, companies must understand the areas of customer behavior to achieve and maintain a lasting and fruitful advantage in both directions.

03- STRUCTURE OF THE DOCTORAL THESIS

To achieve the aims and objectives exposed, a conceptual and empirical research was carried out based on literature review. The theoretical models proposed and their derived hypotheses, as well as the identification of buyers' and consumers typology, were analyzed by applying multivariate techniques. The doctoral dissertation consists of seven chapters.

The first chapter analyzes the current situation of the industry and market for alcoholic and non-alcoholic beverages in Europe and in Spain. In this context, recent normative changes that have affected this sector are studied and different types of consumers of alcoholic and non-alcoholic beverages are identified according to different classifications that are outlined in the literature in this field.

The second chapter presents a review of the literature in the field of consumer behavior, studying in greater depth those models whose variables could be applied to the field of shopping and drinking. So, after defining consumer behavior, different multidisciplinary approaches are discussed. A review of the chronological evolution of the study of consumer behavior is performed, up to the new trends of the century, with particular emphasis on the neuro-marketing techniques due to its importance gained in the field of consumer behavior. Research paradigms (positivist and interpretive) are analyzed, as well as classic and mixed approaches applied to the study of consumer behavior.

In the third chapter, an approach to the conceptualization of the factors to be taken into account for the justification of the choice of the variables under study was performed. The development of a comprehensive model and hypotheses about the influence of certain predictors are proposed.

In chapter four, the research methodology is collected. Thus, after the justification of the sector under study, the research design, as well as the socio-demographic profile of the sample, is explained. In turn, in this chapter we proceed to the identification and development of measurement scales required for the analysis of the different variables used. Furthermore, we present the main methodological aspects of data collection and

selection of sample elements used for this research. Finally, in the last part of the chapter, the data analysis techniques used in this research are described in order to obtain the results that will be presented in following chapter.

In chapter five, the results of research conducted are collected, contrasting hypotheses initially proposed and identifying, through two cluster analyses, different groups of buyers and consumers of drinks.

Finally, in chapter six, the general conclusions of the doctoral thesis are set out. Moreover, the main managerial implications of the research are introduced in order to manage activities in such a way as to promote the purchase and consumption of alcoholic and non-alcoholic beverages, targeting certain recommendations for companies in this sector. Finally, the limitations of this research, that open future avenues of research, are indicated.

1

**SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA Y DEL
MERCADO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS.
NO ALCOHÓLICAS.**

Para situar el tema a tratar, en este primer capítulo, vamos a analizar someramente la situación actual de la industria y del mercado de la alimentación y las bebidas, tanto en Europa como en España. En este contexto, señalaremos los últimos cambios normativos que han afectado a este sector y que influyen en la comercialización de estos productos. Teniendo en cuenta las consecuencias que esta normativa ha supuesto para las empresas de alimentación y bebidas, mencionaremos la normativa comunitaria más relevante así como la incorporación de la misma al ordenamiento jurídico español.

En segundo lugar, es necesario contextualizar la tipología de los consumidores de bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas, atendiendo a las diferentes clasificaciones que la literatura ha realizado en este campo.

Finalmente, aportaremos unas breves conclusiones derivadas de lo analizado en este capítulo.

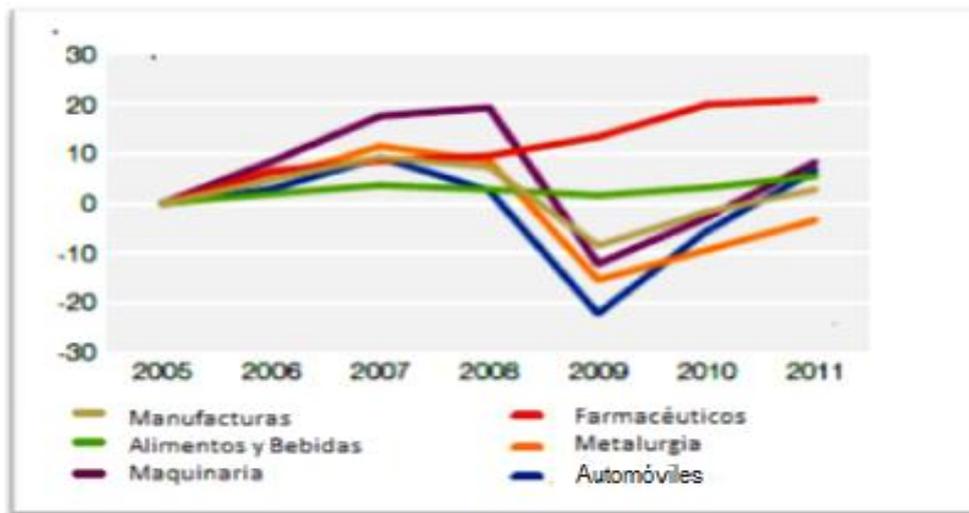
1.1- LA INDUSTRIA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS EN EUROPA Y ESPAÑA

1.1-1. Situación de la industria de alimentación y bebidas en Europa

La crisis financiera internacional ha afectado seriamente al comercio internacional y a la producción industrial. Todos los países europeos, aunque unos más que otros, han entrado en recesión (AI-Invest, 2011). Sin embargo, los efectos de la crisis no se han centrado sólo en una región (figura 1.1), sino que han tenido alcance global y el PIB-mundial se ha contraído, desde 2009, en un 1,5%.

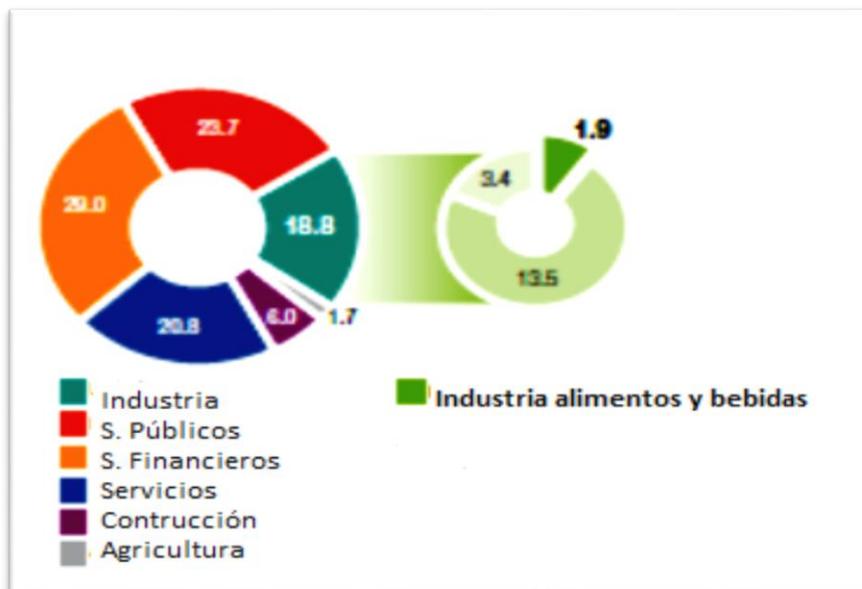
La nueva coyuntura ha derivado en un cambio en el patrón de consumo de alimentos y bebidas. El consumidor no busca tanto las innovaciones sino que busca las mejores ofertas y promociones. Según los estudios de FoodDrinkEurope (2014) y Eurostat (2014), la industria alimentaria y de bebidas se sitúa en un mercado muy competitivo (figura 1.2) y cada vez más globalizado, que debe buscar soluciones para reducir los costes de producción y poder mantener el beneficio, además de desarrollar nuevos productos que sean seguros y de calidad (figura 1.3).

Figura 1.1. Caída económica de la industria europea (2005-2011)



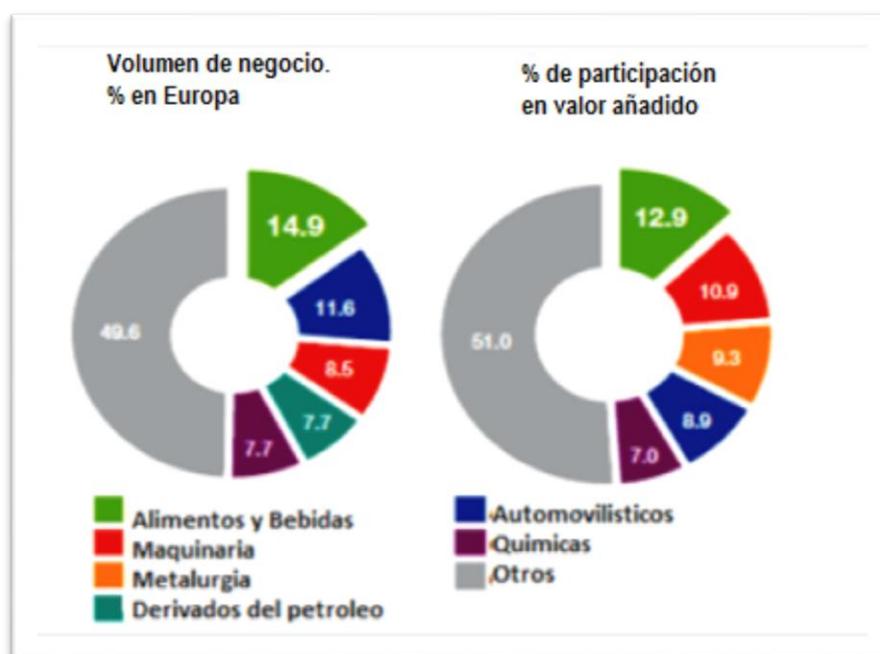
Fuente: FoodDrinkEurope (2013).

Figura 1.2. La industria de alimentación y bebidas en Europa: % total



Fuente: FoodDrinkEurope (2014); Eurostat (2014).

Figura 1.3. Las industrias de alimentación y bebidas en Europa: % participación



Fuente: FoodDrinkEurope (2014).

El desarrollo de esta industria, en el seno de la Europa de los 28, difiere de unos estados a otros, atendiendo a los resultados alcanzados en el último trimestre del 2013 (tabla 1.1). De hecho, algunos países como Estonia, Holanda, Rumania y Suecia han conseguido alcanzar datos objetivamente positivos, dada la situación de incertidumbre que reina en el sector. Sin embargo, en otros países como Bélgica (-0.32%), Alemania (-0.55%), Letonia (-0,26%), Lituania (-0,17%), Portugal (-6,94%), España (-0,12%) y Gran Bretaña (-1,77%) esta industria ha tenido una caída inesperada, manteniéndose en una tendencia negativa en países como Dinamarca y Francia (FoodDrinkEurope, 2014).

La razón de la decadencia de esta industria en algunos países europeos la encontramos en la falta de adaptación a las exigencias del momento. La necesidad de diferenciación agudiza la exigencia de innovar en el diseño, en la organización, en el marketing y en el control de los procesos.

Tabla 1.1. Evolución de la industria de alimentación y bebidas en Europa

PAISES	Q3/2013	Q4/2013
EU28	0.60	0.12
Austria	4.29	1.24
Belgium	1.09	-2.32
Bulgaria	-2.15	0.96
Croatia	n/a	n/a
Czech Republic	-0.66	1.47
Denmark	-2.05	-1.81
Estonia	1.67	2.79
Finland	0.60	0.12
France	-0.38	-0.80
Germany	0.08	-0.55
Greece	n/a	n/a
Hungary	2.81	0.70
Ireland	-0.32	2.92
Italy	-0.77	1.82
Latvia	2.09	-0.26
Lithuania	2.44	-0.17
Netherlands	0.35	0.78
Poland	1.53	1.28
Portugal	9.80	-6.94
Romania	1.13	2.40
Spain	0.82	-0.12
Sweden	0.63	1.19
United Kingdom	0.90	-1.77

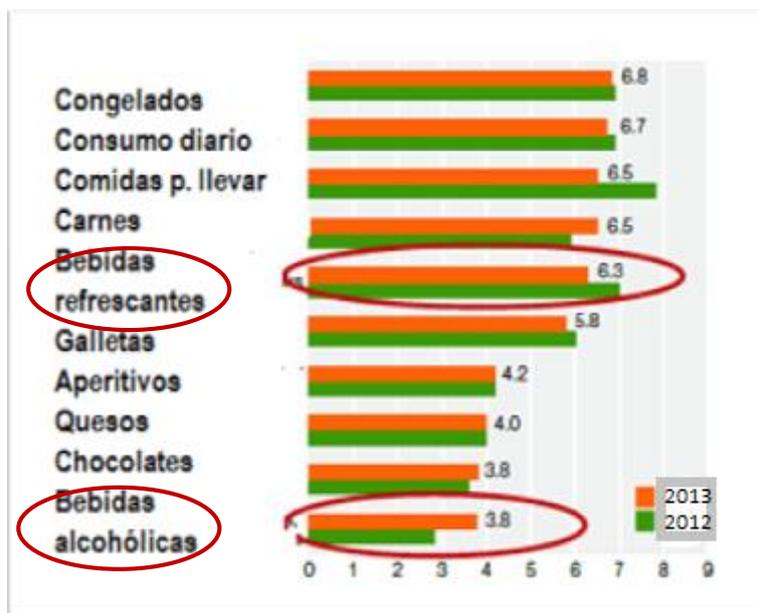
Fuente: Eurostat (2014).

En el sector de las bebidas, el promedio de innovación en la industria europea, en el 2013, ha sido de un 6,3% en bebidas no alcohólicas y de un 3,8 % en bebidas alcohólicas (figura 1.4).

Según el informe de 2013 realizado por la CIAA (Confederación de Industrias de Alimentación y Bebidas de Europa), la industria alimentaria europea ha realizado un gasto insuficiente en I+D (0,3%), *“la simplicidad y pureza, especificidad extrema, productos para el estado de ánimo, nuevos sabores e ingredientes, conveniencia (tiempo y dinero) y el placer (exclusividad, sofisticación, diversión...) son las tendencias dominantes en*

Europa que están marcando la pautas de innovación en la industria de alimentos y bebidas” (p.23).

Figura 1.4. Innovación en el sector de alimentos y bebidas en Europa



Fuente: XTC World Innovation (2014).

La razón fundamental por la que las industrias de alimentos y bebidas europeas no se centran en la innovación radical, en gran medida, en su preocupación por controlar el suministro de materias primas. En este marco, ejercer un mayor control sobre sus compras, incluyendo una mayor transparencia con sus principales proveedores, está siendo un objetivo muy importante para muchas empresas de bebidas (Rabobank, 2013).

Mientras que en el pasado, lo que más preocupaba a los fabricantes de bebidas era una gestión de compra al mejor precio posible, en un nuevo escenario caracterizado por la volatilidad de los suministros y los precios, la seguridad en el abastecimiento se ha convertido en una preocupación clave para muchos fabricantes. La creciente complejidad de la cadena de suministros requiere una mayor coordinación entre las partes involucradas (Al-Invest, 2011).

En el periodo 2014-2016, según el informe de Rabobank (2013), las previsiones para estas industrias se pueden resumir en los puntos siguientes:

- Bebidas sin alcohol:
 - La industria de refrescos se debatirá entre dos escenarios: el mundo desarrollado donde el consumo ha disminuido; y los mercados en desarrollo los cuales ofrecen buenas posibilidades.
 - El agua embotellada continuará el crecimiento calculado en un 5,4%.
 - Los refrescos a base de té y las bebidas de especialidades asiáticas serán los segmentos de refrescos con mayor crecimiento, con tasas proyectadas en 2015 del 9% y el 14%, respectivamente.
 - En las empresas de zumos de fruta, se está produciendo un abastecimiento estratégico, lo que incluye un mayor control sobre los proveedores de zumo (invertir en cultivadores), centrar sus mercados preferentes y seguir estrategias de adaptación, como la sustitución de ingredientes o la reformulación.
 - El mercado de café y té se apoyará en la innovación de sus productos y servicios para captar a nuevos consumidores con exigencias específicas.

- Bebidas alcohólicas:
 - Respecto al mercado de la cerveza, se pronostica la disminución del consumo debido a la saturación, las nuevas tendencias en salud y el aumento de los impuestos.
 - También se espera que caiga el consumo de bebidas alcohólicas fuertes en Europa Occidental.
 - La industria del vino se enfrentará a un escenario en el que el consumidor demanda propuestas más suaves y la necesidad de continuar desarrollando los mercados emergentes.

En suma, nos encontramos ante un escenario de lenta recuperación, donde los consumidores europeos tienden hacia productos y marcas más baratas, aumentando así la cuota de mercado de las marcas blancas, y donde el gasto de los hogares se caracteriza

por una extrema prudencia (Ircual, 2012). No obstante lo anterior, también sigue existiendo un considerable porcentaje de consumidores que optan por demandar productos especiales que les aporten algo exclusivo. Ello nos lleva a poder delimitar dos tipos bien diferenciados de productos: demanda de productos de línea económica y demanda de productos de lujo.

1.1-2. Situación de las industrias de alimentación y bebidas en España

La industria española de alimentación y bebidas es un sector importante en nuestra economía. De hecho, 2013 cerró con unas ventas netas por valor de 89,204 millones de euros. Esta cifra equivale al 14% de las ventas netas del total de la industria y al 7,6% del PIB español, lo que la convierte en el primer sector industrial de gran transcendencia en el desarrollo del futuro de la economía española y el quinto de Europa (F&DEurope, 2013). El sector español de alimentación y bebidas está formado por casi 30.000 empresas (96,2% pymes), que ofrecen empleo a 439.675 personas, lo que supone un 20,4% del empleo industrial (FIAB, 2014).

En lo que respecta al mercado exterior, el sector de alimentación y bebidas ayuda a equilibrar la posición externa de España. Las exportaciones de alimentos y bebidas alcanzaron, en 2013, los 22,078 millones de euros (FIAB, 2014). No obstante y debido a que han aumentado las importaciones, especialmente desde Francia, Argentina y EEUU, la balanza no es muy esperanzadora para el sector (FIAB, 2014)

Asimismo, los cambios sociales, políticos y culturales que viene experimentando España en las últimas décadas, ahora en un contexto mucho más globalizado, están determinando una evolución inesperada en los hábitos y gustos de los consumidores, lo que afecta directamente también a las ventas y consumo en el sector alimentario y de bebidas (Ircual, 2012). Efectivamente, las ventas netas del sector, en 2013, disminuyeron un 2,7% hasta los 86.300 millones de euros. La caída fue amortiguada por el buen comportamiento de las exportaciones, especialmente las vitivinícolas (Estados Unidos, China y Rusia) que crecieron un 10,5 por ciento (Castro, 2013).

Para el periodo 2014-2016, pese a que en la industria alimenticia se espera un avance del

1,8%, recuperando lo perdido en 2013, no se pronostica lo mismo para la industria de las bebidas. En este caso, se espera un nuevo retroceso de 1,7% con respecto al 2013, en línea con la baja esperada en la actividad económica. La categoría menos afectada sería la de gaseosas, mientras que las cervezas reducirían el ritmo de la caída del consumo que vienen sufriendo desde 2012. En el caso del vino, se espera una pronunciada disminución en su venta dado que la cosecha de uvas no ha sido lo suficientemente buena y ello repercutirá sobre la producción (FIAB, 2014).

Para contribuir a la mejora del sector, el gobierno español ha lanzado la iniciativa “alimentamos el futuro”, dentro del marco estratégico para la industria de la alimentación y bebidas, cuyo objetivo específico es mantener un crecimiento sostenible en ventas netas de un 4% anual, alcanzando los 115.000 millones de euros en 2020 (FIAB, 2014). Los cuatro grandes retos que se ha marcado esta industria para alcanzar estos objetivos son: mejora de la eficiencia, creación de valor para el consumidor, internacionalización y dinamización.

1.1-3. Normativa comunitaria y nacional sobre la industria alimentaria y de bebidas

A lo largo de los últimos años, se han ido produciendo importantes cambios normativos y organizativos que han dado lugar a un nuevo concepto de seguridad alimentaria, tanto a nivel comunitario como a nivel nacional, en línea con la necesidad de consolidar la confianza de los consumidores en la seguridad de los productos alimenticios que consumen y en mejorar su nutrición. Existe una gran demanda social para que estas cuestiones se regulen adecuadamente y en consonancia con los acelerados cambios técnicos, económicos y sociales que están teniendo lugar (Hernández, 2013a)

La libre circulación de alimentos seguros y saludables es un aspecto esencial del mercado interior y contribuye significativamente a la salud y el bienestar de los consumidores, así como a sus intereses sociales y económicos. Para lograr un alto nivel de protección de la salud de los consumidores y garantizar su derecho a la información, se debe velar por que éstos estén debidamente informados respecto a los alimentos y bebidas que consumen

(Hernández, 2013b).

Las decisiones de los consumidores pueden verse influidas, entre otras cosas, por factores sanitarios, económicos, medioambientales, sociales y éticos. Por ello, la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria tiene como finalidad principal establecer los procedimientos relativos a la seguridad alimentaria y evitar cualquier práctica que pueda inducir a engaño al consumidor. La globalización de los intercambios comerciales y los movimientos migratorios, los cambios en las preferencias de consumo alimentario y en la nutrición de los ciudadanos, igualmente, plantean problemas nuevos que exigen soluciones legislativas también nuevas. En esta línea, se publicó en España la Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición (Hernández, 2013a)

Esta ley parte de la idea de que la protección efectiva del derecho a la seguridad alimentaria de los consumidores, requiere de un enfoque integral que contemple los riesgos asociados a la alimentación, y que considere todas las perspectivas posibles. Por ello, la ley atiende a las perspectivas clásicas de la seguridad alimentaria, como son la detección y eliminación de riesgos físicos, químicos, y biológicos, desde un nuevo enfoque anticipatorio que se fundamenta jurídicamente en el principio de precaución.

Este principio de precaución y el énfasis por la comprensión de la información nutricional obligatoria en todos los alimentos y bebidas, como requisito básico para el fomento de los hábitos nutricionales saludables, ha llevado a las instituciones comunitarias a publicar diversas normas.

Por una parte, el Reglamento (CE) 1169/2011 de 25 de octubre sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y el Reglamento (CE) 1924/2006, cuya última modificación fue realizada por el Reglamento (UE) 1047/2012, de 8 de noviembre. El objetivo era consolidar y actualizar dos campos de la legislación en materia de etiquetado, es decir, el etiquetado general de los productos alimenticios y el etiquetado nutricional, además de garantizar un elevado nivel de protección del consumidor introduciendo la evaluación científica como requisito previo para poder realizar una declaración nutricional o de propiedades saludables. Por otra parte, se aprueba el Reglamento (UE) 432/2012 de 16 de mayo, con el objetivo de establecer una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la

reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y salud de los niños (Hernández, 2013b).

El Reglamento 1169/2011 exige que la presentación obligatoria de información nutricional en el envase ayude a actuar en el ámbito de la educación del consumidor sobre nutrición, como parte de la política de salud pública de la ciudadanía europea, que ya se esbozó en el Libro Blanco de la Comisión, de 30 de mayo de 2007, acerca de la Estrategia Europea sobre Problemas de Salud relacionados con la Alimentación, el Sobrepeso y la Obesidad. En este Libro Blanco se señaló que el etiquetado sobre propiedades nutritivas era un método importante para informar a los consumidores sobre la composición de los alimentos y para ayudarles a tomar una decisión adecuada en su proceso de compra. El reglamento, con este objetivo de orientación nutricional del consumidor, permite que dicha información nutricional se indique mediante símbolos gráficos (Loria, Pérez, Fernández, Villarino, Rodríguez, Zurita, Bermejo y Gómez, 2011).

Al hilo de lo anterior, en los últimos años, además del habitual etiquetado en el reverso del producto, varios fabricantes y distribuidores de bebidas y alimentos están usando representaciones gráficas en la parte frontal de los paquetes con el fin de ayudar a los consumidores a interpretar la información nutricional que presentan (Hernández, 2013b). A los consumidores, en general, les gusta la idea de disponer de información simplificada en la parte frontal del envase, pero difieren en sus preferencias entre los diversos formatos creados. Y así, siguiendo el estudio de Babio, López y Salas (2013) podemos mencionar tres de ellos:

- Las GDA (*Guideline Daily Amounts*) o Cantidades Diarias Orientativas (CDO) son las ingestas dietéticas recomendadas propuestas por la CIIA (*Confederation of the Food and Drink Industries of the EEC*) de la Unión Europea, actualmente denominada *FoodDrinkEurope* y muestran la cantidad total de energía y nutrientes como un porcentaje de lo que un adulto sano promedio debería comer a diario en base a una dieta de 2000 kcal.
- El Semáforo (*Traffic Light*) que consiste en un código de colores como indicador de los niveles de nutrientes que permiten ofrecer información sobre el nivel (alto, medio o bajo) de dichos nutrientes individualmente considerados en el producto,

utilizando, respectivamente, el código de colores rojo, amarillo o verde.

- Y los logos saludables como el *Sweden's Green Keyhole* o el *Australian Tick Sign*.

Sin embargo, según la Federación Española de Nutrición, en su informe de 2013, aunque parezca que el etiquetado nutricional en la parte frontal del envase ayuda a los consumidores a realizar elecciones más saludables, la falta de atención a esas etiquetas puede limitar su eficacia. Recientemente, algunos estudios (Babio, López y Salas, 2013) han demostrado que, aunque los consumidores valoren las tablas nutricionales de forma más positiva, les prestan poca atención y no les inspiran a realizar elecciones saludables. Por ello, estos autores demostraron en su investigación que las etiquetas de semáforo (figura 1.5) y los logos ayudan a elegir alimentos saludables, incluso cuando los consumidores se encuentran sometidos a condiciones en las que el tiempo es limitado por razones laborales, familiares o personales.

Figura 1.5. Batido de Cacao. Información nutricional para 200 ml.

	Energía	Azúcar	Grasas	Grasas saturadas	Sal
	117 kcal	21,8 g	1,2 g	1 g	0,3 g
	5,8%	24,2%	1,7%	1,7%	5%

Fuente: Nutrición Hospitalaria (2013).

Más concretamente, y respecto al etiquetado de las bebidas espirituosas, teniendo en cuenta el marco legislativo de la Unión Europea sobre bebidas espirituosas y la evolución de la realidad del mercado español, se ha publicado el Real Decreto 164/2014, de 14 de marzo, por el que se establecen normas complementarias para la producción, designación, presentación y etiquetado de determinadas bebidas espirituosas. Por tanto, en la realidad actual del mercado, resultaba ineludible proceder a adaptar la normativa nacional sobre estos productos, con el fin de mejorar la seguridad jurídica, garantizar la leal competencia entre las industrias, dotar de las mismas condiciones a todos los productores, mejorar la competitividad del sector y proporcionar una información adecuada al consumidor, que facilite su derecho a la elección de compra. Por otra parte, resultaba necesario reforzar los

requisitos y especificidades de la producción de bebidas espirituosas en España, en particular, resultaba imprescindible consolidar determinadas menciones que cuentan con un marcado carácter tradicional y amplio reconocimiento y representatividad en el mercado, lo cual se ha conseguido con este RD 164/2014.

En conclusión, no cabe duda que las reformas legislativas que se producen en el sector influyen notablemente en las decisiones de marketing de las empresas, ya que en numerosas ocasiones se ven obligadas a cambiar decisiones sobre la seguridad alimentaria, las declaraciones nutricionales y todo ello debe reflejarse en el etiquetado editado acorde con lo establecido por la normativa pertinente

1.2- EL MERCADO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y NO ALCOHÓLICAS

1.2-1. Situación del mercado de bebidas refrescantes

Las bebidas refrescantes son hoy en día universalmente aceptadas porque, no solo satisfacen una necesidad básica de los seres humanos (saciar la sed), sino que, además, lo hacen de una forma placentera, con buen sabor, y con una amplia gama de productos, adecuados para cada persona o momento, por lo que su consumo se puede vincular a cualquier situación ya sea de trabajo, de ocio, de relax o de diversión (Anfabra, 2010).

Alrededor de una tercera parte de las bebidas vendidas en todo el mundo no llevan alcohol, otra tercera parte son bebidas calientes, y la última tercera parte la constituyen leche y bebidas alcohólicas en porcentajes similares (Novella, 2012). En los últimos tres años, la venta de las bebidas no alcohólicas se ha incrementado en un 4%. El motor de este creciente consumo de las bebidas no alcohólicas sigue siendo Asia, con una cuarta parte del consumo mundial. La India se posicionó en el segundo puesto con tasas de crecimiento del 16% y China con un 14%. Norteamérica mantiene una quinta parte de las ventas mundiales (Novella, 2012). No debemos olvidar el mercado africano, el Latinoamericano y el de Oriente Medio con un consumo mundial, según Eurostat (2014), de sólo el 15% pero ascendiendo rápidamente y esperándose, para el 2016, un incremento en el consumo de estos países que lleguen a situarlo en un 25% de la cuota mundial (figura 1.6).

Figura 1.6. Importaciones y exportaciones de bebidas en Europa.



Fuente: Eurostat (2014).

La presencia de los refrescos en el consumo diario se ha visto potenciada por la gran variedad de sabores, en versiones con azúcar y *light*, en distintos envases o presentaciones, adaptados a todos los gustos y necesidades (Ircual, 2012). Hoy en día, dada la amplia variedad que existe en el mercado, una misma persona escoge en función del momento del día, del lugar donde lo va a tomar, del alimento con el que lo va a acompañar, o en función de la situación o actividad que se esté realizando (Nielsen, 2011). Cada año, las empresas del sector intentan innovar presentando nuevos sabores, por lo que los sabores más tradicionales están dando paso a bebidas para deportistas, refrescos de té y otros sabores más minoritarios como la lima-limón, manzana, melocotón o piña, que son los que aumentan en mayor proporción su demanda (Anfabra, 2010).

En España, por lo general, los refrescos de cola son los preferidos, seguidos de los de naranja, limón, las bebidas para deportistas, las gaseosas, las bebidas de té y las tónicas (Ircual, 2012). Además, la mayor disponibilidad de buen tiempo para disfrutar del ocio y de la compañía de amigos y familiares, favorece que durante el fin de semana, se incrementen el consumo de bebidas refrescantes, sobre todo en bares, cafeterías y restaurantes, con una intención más social o relacional (Nielsen, 2011) No obstante, la

situación económica ha influido en los hábitos y las relaciones sociales, de tal manera que en la actualidad muchas salidas se han sustituido por encuentros y reuniones en casa (Ircual, 2012).

Desde el punto de vista de la edad, los españoles más jóvenes suelen optar por sabores más dulces y son los que en mayor medida prueban los nuevos productos que se lanzan cada año al mercado (OMS, 2014). A más edad, se prefieren sabores tradicionales como la cola o los cítricos, y ganan peso los sabores más intensos y amargos, como la tónica (OMS, 2014). Atendiendo al sexo, las mujeres españolas suelen beber más refrescos bajos en calorías, bebidas funcionales y refrescos de té. Por su parte, los hombres optan por bebidas refrescantes de cola, refrescos sin gas, bebidas para deportistas y energéticas (Nielsen, 2011).

En este sector de las bebidas refrescantes, y más concretamente en el mercado español, la publicidad no sólo ha sido una vía fundamental para dar a conocer un producto o una marca, sino que la industria de bebidas refrescantes ha sido un referente a la hora de utilizarla para informar de las características de los distintos productos y apelar a las emociones y valores de los consumidores. Actualmente, la industria de las bebidas refrescantes se encuentra a la cabeza de las nuevas formas y soportes de comunicación, como acciones de calle o *street marketing*, campañas en internet, redes sociales, etcétera (Anfabra, 2011). La tabla 1.2, de manera esquemática, nos muestra la evolución en España tanto de las bebidas refrescantes como de su publicidad.

Tabla 1.2. Evolución de las bebidas sin alcohol en España y su publicidad

	<p>Hace más de 175 años que se empezaron a fabricar industrialmente los primeros <u>sifones</u>, y después las gaseosas y otras bebidas de distintos sabores.</p>
	<p>La industria Española también ha hecho historia en el contexto internacional. El primer refresco sin burbujas es de origen español, “<u>Trinaranja</u>”. Creado por el Dr. Trigo, data de 1934, su nombre se debía al contenido de zumo de tres variedades de naranja.</p>
	<p>Otro de los productos clave en la historia de las bebidas refrescantes en España ha sido la <u>gaseosa</u>. Esta bebida, genuinamente nacional, lideró el mercado durante años y estaba presente en casi todos los hogares españoles.</p>
	<p>Además de las gaseosas, que lideraban el mercado, los fabricantes elaboraron bebidas de distintos sabores. Entre ellas las naranjadas y las limonadas como la <u>Mirinda</u> (años 50 y 60)</p>
	<p>La <u>bebida de cola</u> se estaba poniendo de moda (años 60-70). Esta bebida, que ya era conocida en otros países, había vivido un momento de expansión durante la Segunda Guerra Mundial, ya que soldados de ambos bandos la bebían para levantar la moral.</p>
	<p>Después, se empezaron a utilizar distintos materiales, surgieron las latas, las botellas de plástico o PET, de diversos tamaños. La existencia de <u>medios masivos de comunicación</u>, cambió el tipo de publicidad (años 80-90)</p>
	<p>Actualmente, <u>siglo XXI</u>, las bebidas refrescantes se encuentra a la cabeza de las nuevas formas y soportes de comunicación (Street marketing, Internet móvil y redes sociales)</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Anfabra (2011).

Los niños y los adolescentes son un segmento cada vez más importante para las empresas de alimentación y bebidas refrescantes (INE, 2012). En España, son cerca de seis millones

y medio y representan un 19,6% de la población total (INE, 2012). Uno de los aspectos que más preocupa en los últimos tiempos a profesionales, organismos públicos (Organización Mundial de la Salud, OMS, 2010) y diversas asociaciones tiene que ver con sus hábitos de consumo y la relación que mantienen éstos con la salud.

El entorno alimentario actual ha cambiado notablemente del que conocíamos apenas hace diez años. A nivel mundial, la mayoría de los mercados ofrecen una amplia variedad de alimentos y bebidas refrescantes, que permiten combinar sabor, comodidad y novedad (OMS, 2010). La publicidad y otras formas de marketing de alimentos y bebidas dirigidas a los niños y adolescentes tienen un gran alcance y se centran principalmente en productos ricos en grasas, azúcar o sal, lo que influye en las preferencias alimenticias y las pautas de consumo de la población de este segmento (Anfabra, 2011).

Esta preocupación mundial se vio reflejada en los informes que la OMS (2010) realizó sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños, afirmando que es un asunto de interés internacional y que se necesita velar porque el sector privado promueva sus productos con responsabilidad enfocando su estrategia hacia la década 2010-2020.

Los enfoques presentados por la OMS (2010) de cara a las políticas de acción de los países en esta década van desde las prohibiciones reglamentarias de los anuncios por televisión de determinados alimentos y bebidas dirigidos a los niños, hasta los códigos voluntarios adoptados por algunos sectores de la industria alimentaria y de bebidas, así como de la publicidad. En este sentido, quince Estados Miembros de la OMS plantearon su inquietud con respecto a la publicidad transfronteriza, ya que muchos de ellos, pese al establecimiento de restricciones legales, reciben publicidad de alimentos y bebidas refrescantes que procede de empresas fuera de sus fronteras, siendo necesario, por tanto, una acción conjunta para la vigilancia mundial de muchas prácticas de promoción (OMS, 2010).

Para ello, se elaboró un documento con 12 recomendaciones dirigidas a las políticas de acción de los Estados y de las empresas de bebidas refrescantes, agrupadas en cinco subtítulos (tabla 1.3): fundamento, formulación de las políticas, aplicación de las políticas, vigilancia y evaluación de las políticas, e investigaciones.

Tabla 1.3. Recomendaciones OMS para reducir el consumo de bebidas azucaradas en los niños

FUNDAMENTOS	EXPLICACIÓN DE LA ACCIÓN	RECOMENDACIONES
TOMAR MEDIDAS URGENTES	Los Estados Miembros reconocieron la necesidad de establecer mecanismos normativos apropiados.	R1-Reducir el impacto que tiene sobre los niños la promoción de bebidas ricas azúcares libres
	La eficacia de los mensajes publicitarios depende del medio por el que se difunde el mensaje y su contenido creativo	R2- Reducir tanto la exposición de los niños como el poder de la promoción de bebidas ricas azúcares libres.
FORMULACIÓN DE POLÍTICAS DE ACCIÓN	Es importante definir el grupo de edad para el que se van a dirigir las restricciones; los canales de comunicación; las circunstancias y las técnicas de marketing que se incluirán; qué constituye la promoción dirigida a los niños según factores como producto, aspectos temporales, público, colocación y contenido del mensaje publicitario; y qué bebidas se verán afectadas por las restricciones a la promoción.	R3- Considerar diferentes métodos (progresivo o e integral), para reducir la promoción de bebidas ricas en azúcares libres dirigidas a los niños.
	El bienestar nutricional de los niños en las escuelas debe tener una importancia capital y sentar los cimientos para el bienestar de los menores en esta edad formativa.	R4- Los entornos donde se reúnen los niños deben estar libres de toda forma de promoción de bebidas ricas en azúcares libres. Dichos entornos incluyen, sin carácter limitativo, guarderías, escuelas, terrenos escolares, centros preescolares, lugares de juego, consultorios y servicios de atención familiar y pediátrica, y durante cualquier actividad deportiva o cultural que se realice en dichos locales
APLICACIÓN DE LAS POLÍTICAS EN EL MERCADO	Involucrar a los grupos interesados, como son el sector privado, la sociedad civil, las organizaciones no gubernamentales, los medios de comunicación, la comunidad de investigación académica, los padres y la comunidad en general	R5- Existen diversos métodos: (la autorregulación dirigida por la industria, o la corregulación donde cooperan sector privado y público)
	Los entes mencionados anteriormente tienen el potencial de contribuir a aplicar las políticas mediante el fortalecimiento de la capacidad, la promoción de la causa y los conocimientos técnicos, especialmente en la publicidad transfronteriza	R6- Necesidad de cooperación para reducir el impacto de la promoción transfronteriza (de entrada y de salida) de bebidas dirigida a los niños
VIGILANCIA Y EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS	La vigilancia y evaluación proporcionan un sistema para reunir y registrar información que indique si las políticas están cumpliendo o no sus objetivos.	R7- Los marcos normativos deben incluir también un sistema para evaluar el impacto y la eficacia de las políticas sobre su finalidad general, valiéndose para ello de indicadores claramente definidos.
INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y ACADÉMICAS	Necesidad de apoyar las investigaciones científicas y académicas con el fin de recabar datos que les permitan determinar la magnitud, la naturaleza y los efectos de la promoción de bebidas dirigida a los niños	R8- Los Estados deben apoyar nuevas investigaciones en esta esfera, especialmente las que vayan dirigidas reducir el impacto sobre los niños de la promoción de bebidas ricas en azúcares.

Fuente. Elaboración propia a partir de Resolución OMS-WHA63.14 (2010).

A la vista de las recomendaciones anteriores, y teniendo en cuenta la gran influencia de la globalización en la publicidad transfronteriza de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos *trans*, azúcares libres o sal, así como en el consumo de bebidas refrescantes, es necesaria una acción mundial, donde se involucren Gobiernos y Estados a fin de reducir o paliar el efecto negativo que pueda tener dicha publicidad, fomentando las políticas y los mecanismos que persiguen la orientación, no solo de los consumidores, hacia alimentos saludables y bebidas no alcohólicas, sino también de la industria, hacia la creación de un entorno favorable para la adopción de medidas sostenibles a nivel nacional y mundial, formulando criterios multisectoriales apropiados para la promoción y comercialización de alimentos y bebidas dirigida a los niños y jóvenes adultos (OMS, 2010).

1.2-2. Situación del mercado del café, el té y el cacao

Los seres humanos consumimos grandes cantidades de cafeína a través de infusiones tales como el café, el té y algunas bebidas de cola y energéticas con el propósito de restaurar el nivel de alerta y para eliminar los síntomas del sueño y aletargamiento del cansancio; por ello su consumo es muy popular en todo el mundo (Organización Internacional del Café, 2013).

El café es principalmente consumido en países desarrollados del hemisferio Norte, y mucho menos en los países productores en el Sur. El consumo mundial de café en el 2012 fue estimado en 142 millones de sacos, de 60 kilos cada uno, según datos de la OIC (2013). El consumo de café en la Unión Europea (UE) ha mostrado un crecimiento sostenido, con una tasa anual media del 1%. (OIC, 2013).

Según la Organización Internacional del Café (2013), Finlandia presenta el consumo per cápita de café más alto, ascendiendo a 12,7 kg (persona-año). Otros países miembros de la UE, con un consumo alto, son los países escandinavos, tales como Dinamarca (9,0 kg persona-año) y Suecia (7,7 kg persona-año). El café es también una bebida popular entre las poblaciones en otros países miembros de la UE, tales como Estonia (6,7 kg persona-año) y Eslovenia (6,0 kg persona-año).

En los nuevos mercados, la apertura de cafeterías gourmet y bares de café de especialidad ha estimulado notablemente la cultura del café, ofreciendo nuevas mezclas, sabores e incluso ambientes para consumir la bebida. Un fenómeno curioso en gran parte del Norte de Europa es que el consumo de café orgánico no ha respondido a la caída de los precios que se ha producido como consecuencia de la crisis. Algunos observadores estiman que, para aprovechar esta buena aceptación y aumentar la cuota de mercado del café orgánico, debe prestarse mucha más atención a la marca y promoción, además de a la calidad (American Economic, 2013).

Por otra parte, la Federación Española del Café (FEC) (2013) señala que los españoles consumen una media de 3,9 kilogramos de café por persona en un año. No obstante, el consumo de café en España se ha ido reduciendo desde el año 2008 con un descenso del 2,6%. Durante los últimos años, el sector cafetero se ha visto afectado por la prolongación e intensificación de la actual crisis económica, la cual ha incidido negativamente en la capacidad económica general de los ciudadanos (FEC, 2013).

Centrándonos en el consumo de estas bebidas en España, según aparece en el último informe sobre los “Hábitos de Consumo de Café en España” realizado por la cadena Café & Té (2013), la primera empresa del mercado español por número de establecimientos especializados en café de calidad, se advierte que el 63 por ciento de los españoles mayores de 15 años (unos 22 millones de personas) declara tomar al menos un café diario. Así, y de acuerdo con este informe, los consumidores más habituales de café en España consumen un promedio de 3,6 cafés diarios entre semana. Los fines de semana la media baja, situándose en 2,7 tazas al día. En cuanto al número de cafés por persona y día fuera de casa, el 55% de los que consumen café toma 1 o 2 tazas, en tanto que el 24% toma entre 3 y 4 tazas. El 21% restante, que supone unos 4,6 millones de personas, declara que toma unas 5 o más tazas de café cada día (Café & Té, 2013).

A diferencia de otros países de nuestro entorno, en España, tomar café es un acto eminentemente social, puesto que el 78% de los consumidores afirma que suele hacerlo con amigos, familiares y/o compañeros de trabajo. Así, el 68% de los que toman café lo hace fuera de casa y de estos, el 54% son hombres (Café & Té, 2013).

Otro aspecto importante que se desprende del informe es que 2 de cada 10 tazas de café que se consumen en España fuera de casa se hace ya en una cafetería especializada. El resto se consume en bares tradicionales. Los resultados de este informe indican que, en los últimos años, la cultura del café está ampliamente establecida en España y que el consumidor cada vez demanda una mayor calidad y especialización.

Por último, debemos indicar que, en España, el mercado del café está fuertemente regulado por diversas leyes referidas a reglamentación técnico sanitaria, calidad y etiquetado del producto. La anterior reglamentación técnico-sanitaria para la elaboración, transporte, almacenamiento y comercialización del café de 1988 se había quedado obsoleta, por lo que era necesaria la elaboración de una nueva normativa más actualizada. Por ello, se publica el Real Decreto 1676/2012, de 14 de diciembre, por el que se aprueba la norma de calidad para el café la cual regula temas tan importantes como la publicidad y el etiquetado de los productos cafeteros.

Respecto al consumo del té, y siguiendo a Góndola (2013), la UE, con un consumo total de 237,6 mil toneladas representa el 16,4% del consumo global de té. El Reino Unido es uno de los principales consumidores mundiales de té, con un consumo total que ascendió a las 128,2 mil toneladas, representando más que la mitad del consumo total de té de la UE. Otros mercados importantes de té en la UE que le siguen a cierta distancia son: Polonia, con el 13% del consumo total de la UE, Alemania (8%), Francia (6%), Irlanda (4%) y Holanda (3%) (Góndola, 2013).

Por último, y respecto al cacao, la Asociación Europea del Cacao (ECA, European Cocoa Association, 2014) señala que un pequeño número de compañías multinacionales domina el procesamiento de granos y pasta de cacao, entre los cuales los más importantes están localizados en Holanda y Alemania. Ambos países tienen importantes mayoristas que exportan al resto del mundo. En segundo lugar en importancia, está la industria de procesamiento situada en el Reino Unido, Suiza y Francia. Como queda evidenciado, la Unión Europea tiene una posición mundial dominante en la molienda de granos de cacao. Casi el 40% de los suministros mundiales de granos de cacao están destinados a la Unión Europea, ascendiendo a un volumen de 1,33 millones de toneladas de cacao. Cabe añadir que, la producción y suministro de productos alimenticios y bebidas dentro del territorio

comunitario están sujetos a estrictas medidas de calidad y seguridad alimentaria (ECA, 2014).

En España, y respecto del cacao, sigue vigente el Real Decreto 1055/2003, de 1 de agosto, por el que se aprueba la Reglamentación técnico- sanitaria sobre los productos de cacao y chocolate destinados a la alimentación humana. Según este Real Decreto, en los productos de chocolate se permite la adición de hasta un máximo del cinco por ciento de grasas vegetales distintas a la manteca de cacao, siempre que dichas grasas sean equivalentes a la manteca de cacao, cumplan los requisitos establecidos y vayan acompañadas de un etiquetado adicional en los términos que ya se han citado.

1.2-3. Situación del mercado de bebidas alcohólicas

Sin pretender realizar una descripción científica, podemos definir las bebidas alcohólicas como aquellas bebidas que contienen alcohol etílico, también llamado etanol. En función de su modo de producción, bien sea por fermentación alcohólica o destilación/maceración de sustancias generalmente fermentadas, pueden distinguirse diversos tipos (Carretero, 2006):

- *Bebidas alcohólicas fermentadas.* Son aquellas bebidas que se obtienen tras transformar en alcohol etílico los azúcares que contienen determinadas frutas, raíces o granos de plantas. Habitualmente las bebidas elaboradas mediante este proceso tienen un grado alcohólico que oscila entre los 5 y 15 grados (ej. vino, cerveza o sidra).
- *Bebidas alcohólicas destiladas.* Son aquellas que se obtienen tras el proceso de *destilación*, según el cual se aumenta, a una bebida fermentada, la concentración de alcohol etílico. Estas bebidas suelen tener un grado alcohólico de entre 17 y 45 grados (ej. ginebra o vodka).
- *Bebidas alcohólicas fermentadas mezcladas con destilados.* Son aquellas mezcladas con un destilado alcohólico (zumo alcohólicamente fermentado). Para que estas mezclas puedan llamarse “vino”, su grado alcohólico no debe ser mayor de 20 grados.

Si por el contrario, es un destilado alcohólico superior en grados, el resultado es llamado aguardiente.

El sector de la elaboración de bebidas alcohólicas goza de una larga tradición en España. Su demografía, a partir de datos del INE (2014), indica que la producción alcanzó los 80 millones de hectolitros, lo cual significó un 40% del total de las bebidas. La producción de cerveza, de 31 millones de hectolitros, fue superada por la agrupación de las 3 clases de vinos (espumosos, blancos y tintos), cuya producción fue de 38 millones de hectolitros, y entre las otras bebidas restantes destacan las espirituosas, con 6,5 millones de hectolitros.

Normalmente, la mayor parte de las ventas de estos productos (vinos y bebidas espirituosas) se dirigen al mercado nacional (80%), mientras que del resto, son los países de la Unión Europea los que absorben el 70% del valor del producto exportado (INE, 2014).

El alto nivel de consumo de estas bebidas en el mercado nacional, unido a la existencia de la conocida práctica del “botellón”, ha supuesto que la mayoría de las acciones y políticas públicas se hayan centrado en la prevención y hayan ido dirigidas a la población general, especialmente a la juvenil, como la Ley 11/2010 de 17 de diciembre, de prevención del consumo de bebidas alcohólicas en menores de edad (García, 2013). Algunas de las políticas de prevención incluidas en dicha ley fueron: el control de la publicidad, la educación para la salud, las campañas de seguridad vial y los cambios en los precios de las bebidas alcohólicas (García, 2013).

Sin embargo, la Ley 12/2012 de 26 de diciembre de medidas urgentes de liberalización del comercio y determinados servicios, produjo un amplio debate, entre colectivos diversos, aún no zanjado, sobre la idoneidad de la aplicación de las medidas implantadas, ya que en su disposición final séptima establece una modificación del artículo 5 de la Ley General de Publicidad que pasaría a estar redactado con el siguiente texto:

“5. Se prohíbe la publicidad de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados por medio de la televisión. Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas con graduación alcohólica superior a 20 grados en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo. La forma, contenido y condiciones de la

publicidad de bebidas alcohólicas serán limitados reglamentariamente en orden a la protección de la salud y la seguridad de las personas, teniendo en cuenta los sujetos destinatarios, la no inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos. Con los mismos fines que el párrafo anterior el Gobierno podrá, reglamentariamente, extender las prohibiciones previstas en este apartado para bebidas con más de 20 grados a bebidas con graduación alcohólica inferior a 20 grados.”

Con esta redacción, colectivos de consumidores y profesionales de la salud han puesto en tela de juicio los intereses que justifican la adopción de tal medida, al considerar que se deja de lado la protección a la salud de los consumidores, dado que se trata de un producto que puede producir graves daños a la salud derivados de consumo abusivo o consumo por menores, entre otros (García, 2013). En definitiva, es evidente que desde una perspectiva económica, la producción y la distribución de las bebidas alcohólicas son un ejemplo singular de un sector económico que aporta un gran valor añadido a la economía española. Sin embargo, no debemos olvidar que el consumo de alcohol genera claros problemas de salud pública, así como otros de índole social y comportamental.

En este sentido, la OMS (2010) estableció unas estrategias de salud pública destinadas a regular la disponibilidad comercial o pública de alcohol mediante leyes, políticas y programas para reducir el nivel general de uso nocivo del alcohol. Esas estrategias establecían medidas esenciales para evitar el acceso fácil al alcohol por parte de grupos vulnerables o de alto riesgo, ya que la disponibilidad comercial y pública de alcohol puede influir a su vez en la disponibilidad social de alcohol y contribuir así a modificar las normas sociales y culturales que favorecen el uso nocivo del alcohol (tabla 1.4).

Dado que las empresas comercializadoras del alcohol utilizan técnicas publicitarias y de promoción cada vez más sofisticadas (vinculación de marcas de alcohol a actividades deportivas y culturales, el patrocinio y la colocación de productos, y nuevas técnicas de comunicación como los mensajes SMS, los *podcast* y la utilización de los medios sociales, entre otras), la OMS (2010) considera que el marketing ha de cumplir un importante papel en este campo; sobre todo entre los niños y adolescentes, con el objetivo de reducir el uso nocivo del alcohol en este colectivo.

Tabla 1.4. Estrategias para reducir el consumo de alcohol en los jóvenes

OPCIONES DE POLÍTICA E INTERVENCIONES A NIVEL NACIONAL	
ACCIONES	CONTENIDO
Liderazgo, concienciación y compromiso	Para que la acción sea sostenible, hace falta un firme liderazgo y una sólida base de concienciación, voluntad política y compromiso. La participación oportuna de la sociedad civil y los actores económicos es fundamental.
Respuesta de los servicios de salud	Los servicios de salud son fundamentales para abordar los daños a nivel individual entre las personas con trastornos debidos al uso nocivo del alcohol y otros problemas de salud provocados por el alcohol, así como informar a los colectivos vulnerables de los efectos nocivos del alcohol
Acción comunitaria y local	Es necesario adoptar enfoques eficaces que permitan prevenir y reducir el uso nocivo del alcohol modificando el comportamiento colectivo, antes que el individual, sin dejar de respetar las normas culturales, las creencias y los sistemas de valores.
Políticas y medidas contra la conducción bajo los efectos del alcohol	Las estrategias de reducción de los daños asociados al alcohol al volante deben incluir medidas disuasorias destinadas a disminuir las probabilidades de conducción bajo los efectos del alcohol.
Disponibilidad de alcohol en establecimientos	Estrategias que establezcan medidas esenciales para evitar el acceso fácil al alcohol por parte de grupos vulnerables o de alto riesgo. Los controles oficiales de las ventas se tienen que complementar con medidas dirigidas al alcohol ilícito o el alcohol de producción informal.
Marketing de las bebidas alcohólicas	Se deben orientar las acciones de marketing a consumidores adultos jóvenes pero sin exponer al mismo tiempo a ella a cohortes de adolescentes que no tienen la edad mínima legal para beber alcohol. La exposición de niños y jóvenes a técnicas de marketing cautivadoras causa especial inquietud, al igual que los proyectos de conseguir nuevos mercados en los países en desarrollo y los países de ingresos bajos y medios que actualmente presentan una baja prevalencia del consumo de alcohol o tasas de abstinencia elevadas.
Políticas de precios	Los consumidores, en particular los grandes bebedores y los jóvenes, son sensibles a las variaciones del precio de las bebidas. Se pueden emplear políticas de fijación de precios para reducir el consumo de bebidas alcohólicas por menores de edad, detener la progresión hacia la ingestión de grandes cantidades de alcohol y/o episodios de borrachera, y ejercer influencia en las preferencias de los consumidores.
Mitigación de las consecuencias negativas del consumo de alcohol y la intoxicación etílica	A la hora de aplicar estos enfoques a la gestión del entorno de consumo de alcohol o a la información de los consumidores, deberá evitarse que parezca que se está apoyando o promoviendo el consumo de alcohol.
Reducción del impacto en la salud pública del alcohol ilícito y el alcohol de producción informal	Son importantes un buen conocimiento del mercado y una correcta comprensión de la composición y la producción del alcohol informal o ilícito, además de un marco legislativo adecuado y medidas para su efectivo cumplimiento. Estas intervenciones deben complementar, que no reemplazar, las demás intervenciones encaminadas a la reducción del uso nocivo del alcohol.
Seguimiento y vigilancia	Se requieren medidas de seguimiento y vigilancia a nivel local, nacional e internacional para evaluar la magnitud y las tendencias de los daños relacionados con el alcohol, fortalecer las actividades de promoción, formular políticas, y evaluar el impacto de las intervenciones.

Fuente: Elaboración propia a partir de Resolución OMS-WHA63.13 (2010).

En definitiva, todos los países sufren los efectos nocivos del consumo excesivo de alcohol por los ciudadanos en general, y en especial por los jóvenes. Entre ellos, se pueden diferenciar claramente dos grupos de jóvenes consumidores: uno de carácter más

moderado, aunque excesivo, y otro más radical que representa al 20% de los jóvenes que consumen alcohol habitualmente (Cortés, Espejo, Martín y Gómez, 2010). Entre los motivos aludidos para justificar este consumo excesivo, se encuentran dos principales: la diversión y la presión social.

A la vista de lo anterior, se hace necesaria, por tanto, una intervención urgente de los agentes políticos de todos los países implicados, homogeneizando las estrategias en torno a este problema tal y como presenta la OMS, a fin de conseguir una concienciación colectiva que afiance el conocimiento de los problemas asociados a este fenómeno y mitigue las consecuencias negativas del consumo excesivo de alcohol, especialmente entre colectivos vulnerables como los menores de edad y los jóvenes adultos.

1.3- TIPOLOGÍA DE LOS CONSUMIDORES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y NO ALCOHÓLICAS

1.3-1. Conceptualización del “consumidor medio” en el sector de alimentos y bebidas.

Las empresas, en general, y la industria del sector de la alimentación y las bebidas, en particular, necesitan conocer qué se entiende por consumidor y a qué tipo de consumidor se dirigen los productos lanzados al mercado. De la respuesta dada a estas cuestiones depende la estrategia empleada por la empresa. En este sentido, no es lo mismo pensar que el consumidor no sabe entender el etiquetado de nuestro producto y que, por lo tanto, da igual el contenido incluido en el mismo o, por el contrario, presuponer que estamos ante un consumidor entendido e informado que nos va a exigir el cumplimiento de lo estipulado por la ley y la responsabilidad derivada de la misma.

Por ello, tanto la normativa como la jurisprudencia, utilizan el término “consumidor medio” para que las empresas sepan a qué tipo de consumidor se dirigen y, en consecuencia, adapten sus estrategias a este perfil.

No cabe duda de que la noción de “consumidor medio” constituye un elemento fundamental dentro del campo de estudio del comportamiento del consumidor y que,

como ha destacado la doctrina (Bourges, 2006; Soriano y Hernández, 2010), es un elemento clave que se encuentra en constante evolución.

Aunque resulte sorprendente, el legislador, tanto nacional como comunitario, se ha mostrado a menudo reticente a incluir una definición de *consumidor* en las normativas comunitarias relativas a los productos alimenticios y de bebidas (Directiva 2000/13/CE; Reglamento 178/2002). Ante tanta indefinición legislativa, tuvo que ser la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE), en su sentencia *Gut Springenheide* (2002), la que sentó las bases presentes y futuras para la conceptualización del término consumidor medio, a efectos de su aplicación en el sector de la alimentación y de las bebidas

Por tanto, y a los efectos de nuestra investigación, vamos a tener en cuenta la definición de consumidor medio establecida por el TJUE, según la cual, *consumidor medio* es aquel “*consumidor normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, el cual se siente influido en sus decisiones de compra por factores sociales, culturales y lingüísticos*”. El consumidor medio es el consumidor representativo del conjunto. Las características del consumidor medio proporcionan a las empresas el perfil del tipo de consumidor existente en la actualidad y al cual se tienen que dirigir en sus acciones de marketing.

Con gran acierto, el legislador europeo ha incorporado esta noción en diversas normativas comunitarias relativas a las prácticas comerciales desleales, a la seguridad alimentaria, a la publicidad y al etiquetado nutricional, entre otras.

1.3-2. Tipología genérica de los consumidores del siglo XXI. Aplicación al sector de las bebidas

La determinación y clasificación de los diferentes tipos de consumidores existentes en el mercado de las bebidas, así como de sus perfiles, es uno de los aspectos más controvertidos en la sociedad consumista actual. Las aportaciones en este campo han sido amplias. A continuación se comentan aquellas clasificaciones que entendemos más relevantes para la presente tesis doctoral.

i. Clases de consumidores atendiendo al tipo de compra

Según Sánchez, Sanjuán, Gil, Gracia y Soler (2002), podemos distinguir los siguientes tipos de consumidores atendiendo al tipo de compra:

- a. Consumidor planificado. Se trata de un consumidor cuya compra es reflexiva ya que antes de realizar el acto de la compra, conoce perfectamente todas las ofertas del mercado y no acepta productos sustitutivos, analiza y sabe qué va a comprar, de qué marca y en qué canal lo va a hacer. Este consumidor está poco influenciado por las acciones de marketing de las marcas.
- b. Consumidor influenciable. Se informa a través de la publicidad ofrecida por las marcas, tanto de las características del producto como de las diferentes ofertas que le ofrece el mercado. Es un tipo de consumidor muy sugestionable por las acciones de marketing de las marcas.
- c. Consumidor impulsivo. Compra por impulso, sin pensar en aquello que está comprando, ni en la necesidad o no que tiene de ello, simplemente le gusta y lo compra.

ii. Clases de consumidores atendiendo a la fidelidad a las marcas y al producto

Según Arce y Cebollada (2011), atendiendo a la fidelidad a las marcas y al producto, podemos distinguir:

- a. Consumidor atrevido e innovador. Se trata de un consumidor que siempre está dispuesto a probar un nuevo producto que ha salido a la venta, ello nos indica que no es fiel a las marcas y que puede generar influencia en otros para el consumo de esos productos.
- b. Consumidor habitual. Suele comprar casi siempre el mismo producto y la misma marca, en el mismo establecimiento y de la misma cadena. No obstante, si no lo encuentra acepta el cambiar de producto y marca, convirtiéndose en este caso en el consumidor ocasional.
- c. Consumidor fiel. Para este tipo de consumidor, la compra o adquisición del producto está definida por la marca, desechando la posibilidad de adquirir productos sustitutivos, en el caso de no poder adquirir el que habitualmente consume. Puede convertirse en un consumidor fanático de una marca.
- d. Consumidor indiferente. Se trata de un tipo de consumidor que solo busca cubrir una necesidad y que el producto cumpla con esa función, no le importa ni la marca, ni el diseño, ni el canal donde lo pueda adquirir.
- e. Consumidor ocasional. Es aquel que compra el producto de forma esporádica y sin premeditación ni planificación previa.

iii. Clases de consumidores según la importancia del dinero gastado en la compra

Según Edelman (2011), y atendiendo a la importancia del dinero gastado en la compra, nos encontramos con los siguientes tipos de consumidores:

- a. Consumidor ostentoso. Se trata de un consumidor egocéntrico que compra siempre marcas de lujo y gama alta, no por la calidad en sí de los productos, sino por lo que valen y el estatus que representa. Su compra suele ser irreflexiva y por impulso en muchos casos.
- b. Consumidor conformista. Es un consumidor que trata de administrar bien el dinero buscando ofertas y promociones y sólo hace las compras que realmente necesita, sin grandes lujos.

- c. Consumidor inversor. las adquisiciones que realiza, son en gran parte para hacer crecer la cantidad de dinero que tiene, utilizando acciones agresivas y arriesgadas como inversiones de alto riesgo.
- d. Consumidor idealista. Se trata de un consumidor que avala la responsabilidad social de las empresas y que adquiere únicamente productos que mejoren la calidad de vida, sin importar el dinero que cuesten.

iv. Clases de consumidores atendiendo al comportamiento basado en alguna adicción consumista

Según la OMS (2013), una adicción es una enfermedad física y emocional que crea una dependencia o necesidad hacia una sustancia, actividad o relación causada principalmente por la satisfacción que ésta causa a la persona cuando la consume. Los deseos y pensamientos conforman el comportamiento del adicto. A diferencia de los simples hábitos o influencias consumistas, las adicciones son dependencias que traen consigo graves consecuencias en la vida real de las personas y que deterioran y afectan negativamente a la capacidad efectiva de las mismas. Esta es una clasificación bastante novedosa (Cortes, Espejo y Giménez, 2010; Moñino, 2012) que atiende al grado de dependencia que padece el consumidor respecto de alguna adicción de consumo. Dejando aparte las adicciones a sustancias psicotrópicas (psicotrópicos, alcohol, nicotina, drogas) y a los juegos de azar, podemos distinguir la siguiente tipología:

- a. *Yugs*: Suelen ser consumidores que rozan la edad de treinta años y que apenas tienen vida social debido a su adicción a los videojuegos o internet. Su manera de consumir se adapta a este estilo de vida
- b. *Shopaholic*: Generalmente son mujeres adictas a las compras, que gastan más de lo que pueden y viven por encima de sus posibilidades.
- c. Adultos con síndrome de *Peter Pan*: Se trata de personas adultas con falta de madurez. Tienen fobia a cumplir años y se comportan como si fueran adolescentes. Tratan de aparentar encontrarse en esa etapa de la vida por medio

de los patrones de consumo comprando productos y estilos que no se corresponden con su edad

- d. *Geek* o *Tekkies*: son los tecno-adictos, hacen todo por tener lo más último en tecnología de todas las áreas, caracterizándose por el consumo compulsivo.
- e. *Grinch*: Son aquellos consumidores que siempre resaltan la parte negativa del consumo, de las marcas y de los productos.
- f. *Foodholic*: Son los consumidores adictos a la comida basura o a componentes comestibles individuales como el azúcar, el chocolate, las grasas, etc.

v. Clases de consumidores en el sector de la alimentación y bebidas

Desde un punto de vista genérico, y más allá de la inestabilidad económica, el consumidor del siglo XXI responde a un perfil más tecnológico, comprometido, experto y unívoco (Küster y Hernández, 2013). Según el informe de la consultora Kantar Worldpanel (2013), el sector de la alimentación y bebidas crecerá en torno a un 0,5% en el periodo 2014-2015. La droguería, que crecerá gracias al mercado de desechables, compensará la caída que seguirá registrando la sección de perfumería e higiene personal. Por otra parte, el consumidor dará tregua al sector textil, que espera en 2015 la misma demanda de 2014. El informe sigue señalando que “aprovechar el cambio constante del consumidor es la única vía para hacer crecer las marcas. Cada cambio es una oportunidad para adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor, y hacerlo a través de la innovación sigue siendo la mejor palanca de crecimiento para las marcas” (p. 20).

El consumidor de hoy se siente más especial, y ahorra no sólo por necesidad sino también para gastar en lo que realmente quiere, ya sea por placer, por salud, por ética o por status social (consultora XTC, 2013). También se considera más experto y utiliza los canales de comunicación con las marcas de una manera más activa (redes sociales), en detrimento de la publicidad tradicional hacia la que muestra menos interés y credibilidad que hace unos años (Martorell, Solanas y Sabaté, 2011). Por último, la conciencia social también incide en el comportamiento del consumidor actual (consultora XTC, 2013).

En base a estos nuevos indicadores, Kantar Worldpanel (2013) ha identificado nueve tipos de consumidores americanos, perfectamente aplicables al mercado español de bebidas:

- *Virtual shoppers*. Son usuarios de Internet que se declaran partidarios de la red como canal de compra, especialmente de vinos (12,8% de la población) y que toman sus decisiones basándose en opiniones y experiencias de compra de bebidas por otros usuarios de las redes sociales.
- *Do it for me*. Suelen ser consumidoras que trabajan fuera de casa y que anteponen servicio y valores adicionales, al precio de los productos de alimentación y bebidas (9,9% de la población).
- *Bargain hunters*. Son consumidores de renta media-baja y que buscan promociones de alimentos y bebidas en supermercados y comparan precios pese a tener poco tiempo (9,4% de la población).
- *Loyalty card fans*. Son consumidores asiduos a las tarjetas de fidelización, suelen pertenecer a clases medias (10,2% de la población). Son consumidores asiduos de grandes y exclusivas marcas de bebidas.
- *Under Family Pressure*. Se diferencian del resto de consumidores en que viven más condicionados por la presión del trabajo y sobretodo de la familia (10,7% de la población) y por lo tanto, no prestan mucha atención a los alimentos y bebidas que consumen.
- *eEco-trendies*. Son consumidores jóvenes que residen en grandes áreas metropolitanas. Son los más innovadores en gustos y estilos de vida, no sólo en el consumo de productos espirituosos, sino también en comodidades y viajes (11,9% de la población).
- *Green seniors*. Engloban a los consumidores mayores de 50 años, principalmente retirados pero con una vida activa. Además se preocupan por el medio ambiente y gastan en alimentación y bebidas saludables un 20% más que la media (23,5% de la población). *Healthies*. Son consumidores de clase media y sin hijos pequeños, preocupados por seguir hábitos saludables para toda la familia y más intensivos en el consumo de productos frescos y bebidas energéticas (11,6% de la población) *Social Shoppers*. Son consumidores cuyo objetivo es su socialización, en

el sentido que les encanta salir de compras, pero no por el hecho de comprar algún producto sino por hacerlo con los amigos, en ambientes concurridos como los de los centros comerciales ya que están llenos de gente y eso les resulta estimulante. A los nueve perfiles anteriores, cabe añadir uno diferente y muy actual, es el denominado *Prosumidor* (Regueira, 2012). Se trata de un consumidor totalmente informado, más exigente y escéptico de modo que lejos de creer, a ciencia cierta, todas las bondades de un spot, una gráfica o un sitio web, recurrirá a foros de usuarios para construir su propia percepción de un producto o servicio (Ward, 2010; Nielsen, 2011).

Este nuevo modelo de consumidor, activado por su creciente cuota de protagonismo en la red, permite un nuevo tipo de relación con las marcas de bebidas donde aquél aporta sus contenidos creativos en la cadena de valor de marketing (Wiesenfeld, Bush y Sikdar, 2010) produciéndose de esta forma un *engagement* que implicaría al consumidor en el mensaje y la filosofía de la marca e incrementaría su grado de compromiso (Bermejo, 2010; Hernández, 2013c). En este sentido, la consultora Kandar Worldpanel (2013) en su informe sobre los compradores fans y no fans de las 38 marcas de alimentación y bebidas con más seguidores en Facebook, confirma que hay un mayor índice de compradores entre los fans (un 40% de ellos compra la marca, frente a un promedio del 27% del total internautas que no son fieles a las marcas). Estos compradores son además más fieles hacia las marcas y gastan más en ellas que los consumidores no fans.

En definitiva, el siglo XXI nos ofrece una amplia variedad de consumidores. Esta diversidad implica que cada uno presenta sus propias características y que decide el acto de compra o de consumo condicionado por diferentes factores individuales y ambientales. Factores que serán analizados con mayor detenimiento en capítulos posteriores.

1.3-3. El consumidor de bebidas alcohólicas. Adolescentes y jóvenes adultos como colectivos vulnerables.

El consumo de alcohol se inicia a edades tempranas, entre los 11 y los 13 años (García, 2012) y generalmente, dentro del contexto familiar (Moñino, 2012). La información procedente de diversos estudios (OMS, 2010) revela que a los 11 años, más de la mitad de los adolescentes de distintos países han probado el alcohol.

Algunos estudios (Gabhain y François, 2000) han encontrado una relación significativa entre el consumo de alcohol en la adolescencia y el nivel socioeconómico, afirmando que las tasas de consumo más elevado de alcohol en la adolescencia se dan en las clases sociales media y alta (Bernabeu, Olmeda y Díaz, 2005). Por otra parte, Settertobulte, Jensen y Hurrelmann (2001), a partir de los datos procedentes del Estudio Internacional sobre Conductas de Salud en Escolares, concluyen que en países con tasas relativamente bajas de consumo de alcohol a los 15 años (Grecia, Austria, República Checa, Alemania y Portugal) no hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos sociales. En lugares con altas tasas de consumo, como el Reino Unido (excepto en Irlanda del Norte), Dinamarca, Bélgica, Federación Rusa, Francia, Hungría, Lituania, Polonia y Estonia, los adolescentes de familias con un nivel financiero más elevado consumen alcohol más frecuentemente. Por otra parte, en Irlanda del Norte, Eslovaquia, Israel y Estados Unidos, son principalmente los adolescentes de familias con pocos ingresos los que beben más (Moñino, 2012).

El Estudio sobre el Alcohol en Europa (Andersen y Baumberg, 2006, p.24), patrocinado por la Comisión Europea, ofrece, desde una perspectiva de Salud Pública, una aproximación al problema en el grupo de adolescentes y jóvenes adultos, al indicar que:

“Casi todos los estudiantes de 15-16 años (>90%) han bebido alcohol alguna vez en la vida. La edad media de inicio se sitúa en los 12,5 años y la primera embriaguez, en los 14 años. La cantidad media consumida en una sola ocasión por los adolescentes de 15-16 años supera los 60 g de alcohol y se aproxima a los 40 g en los países del sur de Europa. Uno de cada 8 (13%) adolescentes de 15-16 años

se ha embriagado más de 20 veces en su vida (...). Los jóvenes soportan una parte desproporcionada de esta carga, debiéndose al alcohol más del 10% de la mortalidad de las mujeres jóvenes y en torno al 25% de la de los varones jóvenes”.

En España, el alcohol es la sustancia psicoactiva más consumida entre los adolescentes de 14 a 18 años. El inicio y el mantenimiento del uso de alcohol en edades tempranas ha sido identificado como puente para iniciarse en el consumo o abuso de drogas ilegales (Plan Nacional sobre Drogas, 2011). Estos comportamientos también se relacionan con otras cuestiones de esta etapa como el uso del tiempo de ocio, los valores y creencias, la percepción del riesgo y las relaciones familiares (Ruiz-Risueño, Ruiz y Zamarripa, 2012) e incluso con los nuevos patrones de consumo que se imitan a través de la publicidad y otros medios de comunicación. No obstante, en estos momentos, su utilización como medio para facilitar la desinhibición en casos de timidez o para mejorar la capacidad de relación social no es tan importante como hace años. Para un amplio sector de los jóvenes, de ahora, parece que el beber se haya convertido en una búsqueda rápida de la embriaguez como fin último (Cadveira, 2012), con lo que se dificulta la posibilidad de solución de este aspecto sin medidas efectivas y rápidas por parte de todos los actores del mercado de bebidas alcohólicas.

Aunque España haya bajado puestos en el ranking mundial de consumo de alcohol, todo esto constituye un reto para nuestra sociedad donde se debe incidir en una mayor conciencia social para abordar dicho problema y contribuir a una sociedad con menores riesgos para la salud y con más oportunidades académicas (Moñino, 2012). Como ya se ha mencionado en párrafos anteriores, la OMS (2010) planteó una serie de recomendaciones para reducir en esta década los efectos adversos para la salud del consumo de alcohol.

1.3-4. El consumidor de bebidas no alcohólicas. Bebidas funcionales y energéticas ¿aliadas o enemigas?

En el mundo, las bebidas no alcohólicas, además de ser una necesidad para la buena salud, son también la respuesta al deseo de aquellos consumidores que buscan opciones más

nutritivas, refrescantes, naturales, estimulantes y saludables (Naranjo, 2013). Este tipo de consumidores exigen condiciones especiales en las bebidas no alcohólicas que puede categorizar como *light*, fortificadas, orgánicas, *wellness* y funcionales (Naranjo, 2013).

En particular, los consumidores de bebidas funcionales son consumidores de entre 35 y 65 años preocupados por la salud y a los que les gusta innovar en el tipo de bebidas seleccionadas, como por ejemplo: té de diferentes sabores, aguas con sabores a frutas, jugos, néctares, mixes frutales, gaseosas, energéticas, isotónicas con y sin gas, reemplazantes de comidas, frías, calientes, de extractos botánicos, con vegetales, maltas, bebidas en polvo para diluir, entre otros (Beneo, 2011).

Las bebidas funcionales son aquellas que ofrecen beneficios para la salud y el autocuidado. Pueden ser funcionales naturales como el té (contiene antioxidantes en forma natural) o pueden contener aditivos nutracéuticos como el calcio de leche, omegas, proteína aislada de soya, fibras, prebióticos, probióticos, carnitina, polifenoles, vitaminas, minerales y otros ingredientes que le confieren beneficios específicos que pueden ser declarados en el producto (Naranjo, 2013). De este modo, como afirma Fontvella en su *web site*, un agua con sabores a la que se le haya añadido calcio de leche, podrá declarar *“el ejercicio regular y una dieta saludable con suficiente calcio, ayuda a los adolescentes, adultos jóvenes y mujeres a mantener una buena salud ósea y puede reducir el riesgo de osteoporosis en la vida adulta.”*

De acuerdo con Beneo (2011), desde sus orígenes, el mercado de bebidas funcionales ha tenido una gran aceptación pero, al igual que en el caso de muchas otras categorías, las ventas disminuyeron en 2009; año en que la crisis limitó los ingresos discrecionales, registrándose niveles históricamente bajos en la confianza de los consumidores. Dichos consumidores se cuestionaban si realmente este tipo de bebidas eran aliadas o enemigas de la salud a largo plazo y esta incertidumbre, no aclarada definitivamente por los científicos, ha influido en el comportamiento del consumidor con una fuerte incidencia en este mercado caracterizado en gran medida como circunstancial (Beneo, 2011)

Entre los consumidores de la tercera edad, con rentas medias y medias altas, es probable que continúe la tendencia hacia un estilo de vida saludable, lo que contribuirá a fortalecer la ventaja competitiva de los productos funcionales, sin embargo, para el resto de los

consumidores con rentas inferiores, los precios *premium* de muchos productos funcionales representan una barrera contra su adopción y consumo frecuente (Alimentaria, 2012).

La industria de este tipo de bebidas no alcohólicas, confía en el segmento de la tercera edad, ya que la población está envejeciendo con rapidez. Se espera que el segmento de 55 a 64 años de edad crezca un 33,7% entre 2010 y 2015 y que, durante ese período, el segmento de 65 a 74 años de edad aumente un 44,7%. Esto impulsaría la demanda de productos que contribuyen a mantener la salud cardiovascular y a mitigar el riesgo de padecer afecciones tales como la osteoporosis y el cáncer siempre y cuando la industria consiga restaurar la confianza del consumidor medio en este tipo de bebidas no alcohólicas (Naranjo, 2013).

1.4- CONCLUSIONES

Son muy pocas las marcas de bebidas que, durante décadas, han seguido disfrutando de una fuerte presencia en el mercado sin necesidad de reinventarse para atraer a las nuevas generaciones de consumidores o ampliar su nicho de mercado (Phoenix, 2013). En el mercado de bebidas, siempre ha existido una feroz competencia por cautivar los gustos de los consumidores. Encontrar sabores sorpresa, como vegetales o bebidas energizantes, relajantes o incluso creadas por grandes líderes de opinión, no es algo fuera de lo común. Sin embargo, la confianza y lealtad del consumidor no es tan fácil de alcanzar y mantener en este sector en continuo movimiento.

En el mundo de la industria de las bebidas, tanto alcohólicas como no alcohólicas, es difícil llegar a conocer determinadas cualidades propias del producto que nos aseguren la calidad del mismo. Por esa razón, los consumidores acuden a indicadores de calidad externos, como son el etiquetado, la calificación de denominación de origen, la publicidad y la marca (Negro, 2013). La marca es el distintivo que el fabricante pone a los productos de su industria y es el signo que los consumidores asocian con la calidad del producto (Maqueda y Barquero, 2013).

Pero ¿cuál debe ser la estrategia de posicionamiento de las marcas de bebidas, a la vista

de la difícil situación de la industria, del mercado y del perfil dinámico de los consumidores de dichos productos? La respuesta puede no ser unívoca, pero revela una relación directamente proporcional a la dimensión de la marca, y a las acciones y estímulos que utilicen las marcas.

Las marcas de bebida han de actuar rápidamente aprovechando cualquier fuerza del mercado que les impulse a avanzar, y han de actuar diversificando su oferta para que sea más fácil su reposicionamiento; atendiendo a las características personalizadas de su público objetivo para que el mensaje diferenciador llegue directamente al consumidor de la misma, y en definitiva, sirviéndose de la relación entre la causa y el efecto, la estrategia y el reposicionamiento de la marca para alcanzar una ventaja competitiva y un crecimiento sostenible en el tiempo (Garcés, 2013).

Para la consecución del objetivo anterior, es necesario un conocimiento exhaustivo del comportamiento del consumidor de bebidas, tanto alcohólicas como no alcohólicas.

2

**LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:
MODELIZACIÓN Y APLICACIÓN A LA
COMPRA Y CONSUMO DE BEBIDAS
ALCOHÓLICAS VS. NO ALCOHÓLICAS**

Tras una visión genérica del mercado y la industria de alimentación y bebidas, así como la diferente tipología de los consumidores del siglo XXI, creemos necesario dedicar este capítulo al estudio del comportamiento del consumidor, partiendo de las investigaciones existentes desde un punto de vista genérico y aplicándolas al análisis del comportamiento del individuo como consumidor de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

2.1- LA INVESTIGACIÓN EN EL ÁREA DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

En este punto, tras definir el comportamiento del consumidor, se abordan diferentes aproximaciones de carácter multidisciplinar, se realiza una revisión de la evolución cronológica del estudio del comportamiento del consumidor hasta llegar a las nuevas tendencias del siglo XXI, haciendo especial hincapié en las técnicas del neuromarketing, por su actualidad en el campo del comportamiento del consumidor. Se analizan los paradigmas de investigación (positivista e interpretativista), así como los enfoques clásicos y mixtos aplicados al estudio del comportamiento del consumidor.

2.1.1- Aproximación al carácter multidisciplinar del comportamiento del consumidor desde un punto de vista genérico.

Las concepciones acerca de la subjetividad humana y la motivación, que impulsan a las personas a comportarse de una determinada manera, constituyen el punto de partida para cualquier teoría sobre el comportamiento del consumidor (Fenollar, 2003).

El comportamiento del consumidor engloba el conjunto de actividades y procesos mentales y emocionales que realizan las personas cuando buscan, seleccionan, compran, evalúan, utilizan y desechan los productos, bienes, servicios, ideas o experiencias, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades (Schiffman y Kanuk, 2011). El estudio del comportamiento del consumidor es multidisciplinar, por cuanto se fundamenta en conceptos y teorías que han sido desarrolladas en diferentes disciplinas, como la economía, la psicología, la sociología, psicología social y antropología. A partir de ahí, el marketing suma y aporta su propia visión a este campo, pero reconociendo que se trata

de un estudio necesariamente multidisciplinar (Aragonés, 2013).

El término comportamiento del consumidor es un anacronismo que refleja una era donde la psicología estaba dominada por el conductismo (Howard, 1965) y la exclusión de los procesos mentales y de la conciencia; lo cual proporcionaba una visión mecanicista y determinista de las personas, considerándolas movidas por fuerzas externas, privadas de capacidad de autodeterminación, de planificación de metas, sin elaboración de proyectos personales (Garrido, 1995). Este dominio del conductismo tuvo su fin como paradigma dominante, siendo superado por la psicología cognitiva, razón por la cual la mayoría de las investigaciones del consumidor comenzaron a basarse en el pensamiento cognitivo dada la profusión de estudios de este tipo (Thompson, 2000). Esto supuso que las teorías cognitivas fueran las que dominaron el campo del comportamiento del consumidor a partir de esos estudios (Robertson y Kassarijan, 1991).

Son muchos los autores (Fenollar, 2003; Arruda, 2008; Beerli, Martín, Fernández, Galván y Díaz, 2012; Kotler, 2012; Martínez, 2012) que a lo largo de los años, han criticado esta orientación de la disciplina del comportamiento del consumidor, aludiendo que la mayoría de las teorías emitidas estaban fundamentadas en razonamientos psicológicos, concebidos para comportamientos clínicos, pero que carecían de la debida orientación para ser aplicados a comportamientos mercantilistas.

Es decir, que las teorías habían sido prestadas fundamentalmente por la psicología, y lo que parecía ser el comienzo de la solución al problema del consumo había devenido en un continuo debate sobre la idoneidad de tales teorías y sobre la misma concepción acerca del comportamiento del consumidor. En este sentido, se pronunció Holbrook (1987) al sostener que hay una proliferación de disciplinas en el campo del comportamiento del consumidor que aportaban interesantes cuestiones conceptuales, y una de las más importantes era ontológica, teniendo que ver con la cuestión de qué es la investigación del consumidor. El intento de este autor de establecer un marco de referencia a la investigación del consumidor puso de manifiesto la falta de acuerdo de hasta dónde llegaba la disciplina y qué la componía (Fenollar, 2003).

Un gran avance en este campo provino de las investigaciones de la *Association for Consumer Research* (ACR), que desde su comienzo en 1969, había proclamado que la

investigación del consumidor era multidisciplinar donde se podían integrar el pensamiento de economistas especializados en marketing, psicólogos y sociólogos en un nuevo campo que podía llamarse comportamiento del consumidor (ACR, 2013).

En suma, y atendiendo a esta nueva visión, la disciplina del comportamiento del consumidor no sólo estudia dicho comportamiento desde un punto de vista comercial, el cual implica el consumo de productos (adquisición, uso, y clasificación) que proveen valor, entendiéndolo como logro de metas, satisfacción de necesidades o deseos, sino también como forma de expresar una identidad social (Martorell, Solanas y Sabaté 2011), adaptada a la situación actual en la que se encuentra la figura del consumidor en mercados globalizados.

Ello supone la conceptualización y comprensión de dicho consumidor como un todo. Esta es la opción utilizada en la presente tesis, asumiendo y aplicando cuatro tipos de conocimientos (Fenollar, 2003):

- 1) Conocimiento cotidiano, que consiste en los pensamientos que los individuos comparten sobre sus propios comportamientos como consumidores, es decir, cómo interpretan y dan sentido social a sus comportamientos usando sus propias expresiones y sus propios puntos de referencia.
- 2) Conocimiento científico, es decir, teorías capaces de ser rigurosamente testadas y empíricamente analizadas.
- 3) Conocimiento interpretativo, que utiliza un sistema de ideas desarrolladas por un particular grupo para analizar el comportamiento del consumidor.
- 4) Conocimiento tecnológico, que conlleva el estudio de un consumidor inteligente, proactivo y cocreador de contenidos, de opiniones y percepciones sobre los productos y las marcas.

Por tanto, nos referimos a un consumidor social, independiente, sofisticado, competitivo, tecnológico y exigente, al que ya no le vale con cubrir sus necesidades básicas sino que, además, analiza (ingredientes, composiciones, caducidad, propiedades saludables entre otros), estudia, compara, antes de tomar una decisión más o menos homogénea, que le lleve a la compra del producto deseado.

2.1.2- Los orígenes del área de investigación del comportamiento del consumidor y su evolución en el siglo XX.

Los orígenes del área de investigación del comportamiento del consumidor pueden situarse en los años 30. La etapa que comprende las décadas 1930-1940 es la etapa empírico inductiva, denominada Fase de Empirismo Temprano (*Early Empiricist Phase*). Esta etapa defendía una visión del consumidor basada en la teoría clásica económica (Ekstrom, 2003) y consideraba que el consumidor es una persona que utilizaba información completa y perfecta cuando tomaba decisiones y que, por ello, se comportaba de una forma racional, maximizando la utilidad y minimizando costes. Las técnicas de investigación de mercados utilizadas en esta época estaban basadas en técnicas de investigación motivacional (Arndt, 1986).

Durante los años 50, la investigación se centra en el individuo, conociéndose como una década de carácter formativo, o Fase de Investigación en Motivación (*Motivation Research Phase*). Inspirada en la psicología clínica, trataba de explicar las elecciones de compra realizadas por el consumidor a partir del entorno social y los motivos subconscientes que movían al consumidor en el acto de la compra (Alonso y Grande, 2013). La razón estribaba en la consideración de que la demanda estaba influida por la propensión a la compra, que a su vez, reflejaba motivaciones, tendencias y expectativas de clientes y usuarios con el fin de satisfacer necesidades inherentes al individuo (Martínez, 2012). De ahí que fuera necesario el estudio psicológico del consumidor para explicar los logros y fracasos de la sociedad de consumo (Quintanilla y Bonavía, 2005).

Mucho se ha teorizado y escrito sobre las necesidades de los consumidores, y desde diferentes puntos de vista, más o menos coherentes con la época concreta en la que dichas teorías emergían (Fenollar, 2003). Este amplio abanico de posturas abarca desde la teoría psicoanalítica de Freud (1930) hasta nuestros días. Para Freud la necesidad era aquello que nacía de un estado de tensión interna que encontraba su satisfacción en la acción específica que procuraba la consecución de su objetivo como la bebida, el alimento y otros similares. Es decir, se entendía la necesidad como impulso básico. Frente a ello,

encontramos la postura de Stears (1999), que afirmaba que son muchas las necesidades, si no la mayoría de ellas, que son propias de las sociedades modernas del bienestar, y que no son clara ni objetivamente identificables como necesidades básicas humanas.

Abundando en la misma línea, Alonso (1986) sostenía que las necesidades, en la sociedad occidental, sólo pueden ser satisfechas a través del mercado, es decir, por instituciones sociales, pasando automáticamente a estar mediatizadas por lo social, o lo que es lo mismo, se considera la necesidad como una relación social. Y como relación social máxima está la socialización, por medio de la cual se les inculca a los niños metas como el logro y la seguridad económica (Rose, 1999). Esta transformación parece indicar que la sociedad ha evolucionado desde el consumo de supervivencia hasta el consumo ostentoso; desde el aprovisionamiento hasta el consumo como determinación social, dando la impresión de que ya no cabe utilizar las necesidades fisiológicas o primarias como explicación del consumo, pues sería, además de incierto, intelectualmente perverso (Alonso y Grande, 2013).

Los avances en el análisis y en la experimentación durante la década de los 60 provocaron el declive en la investigación sobre motivación de la fase anterior (Belk, 1995), criticada por las interpretaciones subjetivas y las muestras no representativas que se utilizaban, junto con el debate sobre si era ético examinar los motivos subconscientes del consumidor (Aragonés, 2013).

En la primera parte de los años 60, se sitúa la Fase Formativa (*Formative Phase*), etapa de teorización parcial, en la que el comportamiento del consumidor se establece como una investigación separada del marketing. Durante este periodo, aparecen propuestas teóricas parciales (Kassarjian y Kassarjian, 1965; Wells y Gubar, 1966) ya que la investigación se había especializado sin integrar diferentes constructos aplicables como el riesgo percibido, el aprendizaje, la personalidad o el estilo de vida, entre otros.

Durante los últimos años de la década de los 60 se inicia la denominada Fase de las Grandes Teorías Utópicas (*Utopian Grand Theories Phase*) (Arndt, 1986; Ekstrom, 2003) en la que se trataba de integrar, de una manera más o menos homogénea, el fragmentado campo de la investigación del consumidor surgido en los años previos. Es por ello que se ofrecen modelos con una panorámica conceptual muy completa; no obstante, su gran

complejidad provocó la imposibilidad de aplicación empírica y su validación.

Efectivamente, se trataba de representaciones de los procesos de compra de los que se especificaban las variables que intervenían y se establecían las relaciones entre ellas. Se consideraban herramientas potentes de transmisión de información, permitiendo la observación y medición de los cambios sufridos por las variables significativas en forma de seguimiento continuo de ellas, y permitiendo determinar qué variables eran importantes a la hora de explicar el fenómeno de la compra (Wells y Foxall, 2011).

Se profundizó en aspectos parciales de los modelos globales de comportamiento, desde una perspectiva teórica y desde los trabajos empíricos que trataron de contrastar las diferentes hipótesis formuladas y reformular las teorías existentes. De acuerdo con Alonso y Grande (2013), las investigaciones más significativas de esta época fueron:

1. La investigación de Nicosia (1966). Este autor consideraba que el proceso de toma de decisiones discurría a lo largo de un canal desde un estado pasivo a otro activo, centrado en tres elementos clave: predisposición, actitudes y motivaciones. Las predisposiciones como estructuras pasivas no impulsoras referidas a aspectos generales en el tiempo. Las actitudes, como estructuras impulsoras débiles, y las motivaciones como las grandes fuerzas que impulsan a la acción, siendo estructuras en desequilibrio referidas a aspectos concretos como puede ser la marca.
2. La investigación de Engel, Kollat y Blackwell (1968). Teoría reelaborada completamente en la década de los ochenta, es un modelo gráficamente muy comprensible. Pretendía proveer una descripción general del proceso de compra y clasificar las relaciones existentes entre las variables que intervenían en el mismo. Estaba formado por cuatro áreas principales: el procesamiento de la información, el campo psicológico individual, las influencias externas y el proceso de decisión de compra.
3. La investigación de Howard y Sheth (1969). Teoría ampliamente difundida en la literatura, pretendía explicar el comportamiento de compra y la conducta del consumidor en relación al problema de elección de marca. Partía de tres supuestos generales: (i) el comportamiento de compra es racional, dentro de

los límites de la capacidad cognoscitiva del consumidor y de su aprendizaje y de las limitaciones de la información de que disponga. (ii) La elección de marca es un proceso sistemático. (iii) La conducta sistemática está provocada por la aportación al sistema individual. El resultado será el comportamiento de compra. A partir de estos supuestos, el modelo intentó explicar qué ocurre entre el *input* y el *output*, entre los estímulos sociales y comerciales y el conjunto de reacciones que podía manifestar el individuo. Los resultados de esta investigación determinaron tres elementos que intervenían en una decisión de compra, esto es, en la selección de marcas: un conjunto de motivos, una serie de alternativas de acción y un conjunto de mediadores de la decisión que van a permitir la correspondencia de los motivos con las alternativas o marcas.

Durante este período, se constituye la *Association for Consumer Research* (ACR) en Estados Unidos, surgiendo la publicación de referencia en comportamiento del consumidor, *Journal of Consumer Research*. Fue otro paso más hacia el establecimiento de la conducta del consumidor como un campo de estudio en el marketing (Ekstrom, 2003).

La década de los 70 fue la Fase del Procesamiento de la Información (*Information Processing Phase*), en la que se desarrollaron teorías de adquisición, procesamiento y búsqueda de información. Destacó el trabajo de Bettman (1979), quien consideró que la capacidad de procesar información por parte del consumidor era limitada. Bajo este prisma, no era necesario realizar análisis complejos ni evaluar toda la información disponible de las alternativas posibles, sino que bastaba con utilizar estrategias heurísticas que facilitaban el proceso de decisión. Según Bettman (1979), el proceso de comportamiento del consumidor tenía 5 componentes: (i) las motivaciones y jerarquía de metas, (ii) la atención, (iii) la adquisición y evaluación de información, (iv) el proceso de decisión, y (v) el proceso de consumo y aprendizaje. Junto a estos componentes, se podían encontrar una serie de procesos intermedios, como eran: (i) la codificación perceptual, (ii) la capacidad de procesamiento, (iii) la memoria y la búsqueda externa, y (iv) los mecanismos de exploración e interrupción.

Algunos otros temas desarrollados en este periodo fueron las actitudes (Fishbein y Ajzen, 1975), las variables situacionales (Belk, 1975), la difusión de innovaciones (Rogers, 1976), el compromiso (Rothschild y Houston, 1977), y la satisfacción del consumidor (Hunt, 1977).

La década de los 80 destacó por el desarrollo de nuevos temas y diversas corrientes de investigación, como la interpretación antropológica, que tuvo un fuerte impacto en el desarrollo del comportamiento del consumidor como un campo de estudio por sí mismo. Además encontramos otras corrientes de estudio como: el simbolismo del consumo (Belk, Bahn y Mayer, 1982), la teoría de *means-end chain* (Gutman, 1982), el modelo de probabilidad (Petty, Cacioppo y Schuman, 1983), el compromiso (Bloch y Richins, 1983), la toma de decisiones (Punj y Steward, 1983; Bigné y Zorio, 1989), las actitudes (Shimp y Kavas, 1984), el estado de ánimo (Gardner, 1985), el conocimiento del consumidor (Alba y Hutchinson, 1987), la semiótica (Mick, 1986), las compras por impulso (Rook, 1987), el procesamiento de la información (Celsi y Olson, 1988), la satisfacción del consumidor (Oliver, 1989), la comprensión del consumo como expresión de cultura (McCracken, 1988), la marca y percepciones (Sujan y Bettamn 1989), la difusión de innovaciones (Arnould, 1989), los efectos de la publicidad (Jacoby y Hoyer, 1989; Scott, 1990) y la memoria (Rothschild y Hyun, 1990).

Durante esta década, Howard (1989) revisa y reformula el modelo global de comportamiento, comentado previamente entre los principales modelos de la década de los 60. Howard (1989) identificó 7 variables interrelacionadas: información, reconocimiento, actitud, confianza, intención, compra y satisfacción de compra. Además, el modelo contó con tres variables centrales que formaban la imagen de marca percibida por el consumidor: reconocimiento de marca, actitud hacia la marca y confianza sobre el juicio de la marca. Finalmente, incorporó tres posibles decisiones de compra en base a su complejidad y la información disponible por el consumidor; estas eran: adquisición de productos nuevos en el mercado, decisiones de compra complejas y decisiones de compra rutinarias. Con todo ello, este modelo dio una explicación sistemática del proceso de compra del consumidor y presentó un alto valor predictivo, gracias a su sencillez y aplicabilidad en simulaciones comerciales (Martorell, Solanas y Sabaté, 2011).

En los años 90, la investigación desarrollada muestra una gran diversidad de teorías y métodos que conllevaban multitud de formas y análisis. Los desarrollos que tuvieron su génesis en los 80 continúan generando interés. Prosigue el énfasis en temas de dirección tales como la satisfacción del consumidor (Fomell, 1992; Fournier, 1998; Bigné, Moliner y Callarisa, 2000) o la toma de decisiones (Bettman, Luce y Payne, 1998). La marca adquiere gran protagonismo, siendo estudiada desde múltiples puntos de vista, tales como, su formación, lealtad, equidad, personalidad, relaciones consumidor-marca, entre otros (Arnold, 1992; Keller, 1993; Dick y Basu, 1994; Aaker y Fournier, 1995; Fournier, 1998; Muniz y O'Guinn, 2001; Holt, 2002). Otros ejemplos de áreas de investigación son las desarrolladas acerca de la auto imagen e imagen del cuerpo (Thompson y Hirschman, 1995), las emociones (Richins, 1997) y los sentimientos en la toma de decisiones (Pham, 1998), la significación cultural (Thompson y Haytko, 1997), el estilo de vida (Holt, 1997) y las posesiones (Price, Amould y Folkman-Curasi, 2000; Millar, 2001). Las diferencias de género también son sujeto de investigación (Meyers-Levy y Maheswaran, 1991; Costa, 1994), así como estudios desde una perspectiva feminista (Bristor y Fischer, 1993; Hirschman, 1993; Stem, 1993).

Durante esta etapa, se puede observar una preocupación por temas socialmente relevantes en el marketing. Hirschman (1991) animó a los investigadores a considerar el 'lado oscuro' de la conducta del consumidor, por ejemplo investigando acerca de los sin hogar, a personas con desórdenes en la comida o que consumían drogas o alcohol. También surge el interés en la conducta del consumidor entre culturas y la influencia étnica (Amould, 1989; Mehta y Belk 1991; Peñaloza, 1994; Venkatesh, 1995; Costa y Bamossy, 1995; Douglas y Craig, 1997; Marín y Bigné, 1998; Joy, 2002).

La tabla 2.1 expone un resumen de las principales aportaciones de investigaciones estudiadas. Como se observa, finaliza el siglo XX con la defensa de una concepción multidisciplinar del comportamiento del consumidor

Tabla 2.1. Fases cronológicas de la investigación en comportamiento del consumidor hasta el año 2000

PERIODO	ETAPA	TEORIZACIÓN	CONTENIDO
De 1930-50	Etapa empírico inductiva	Empirismo Temprano	Visión del consumidor basada en la teoría clásica económica.
De 1950-60	Etapa formativa	Investigación en Motivación	Inspirada en la psicología clínica y las teorías de Freud. Se centra en la investigación sobre motivación. Especial interés de los enfoques desarrollados por Katona (1951, 1953).
De 1960-65	Etapa de la teorización parcial	Investigación formativa	Propuestas teóricas parciales.
De 1965-70	Comienzo de la etapa integradora	Grandes Teorías Utópicas	Teoría con una panorámica conceptual muy completa sin posibilidad de aplicación. Nicosia (1966), Engel, Kollat y Blackwell (1968), Howard y Sheth (1969) y Hansen (1972).
De 1970-80	Etapa integradora plena	Procesamiento de la Información	Estructura global integradora. Teorías de adquisición, procesamiento y búsqueda de información. Bettman (1979).
De 1980-90	Etapa multidisciplinar	Interpretación antropológica	Corrientes de investigación y temáticas diversas.
De 1990-2000		Temas socialmente relevantes en el marketing	Diversidad teórica y metodológica. Se investiga el 'lado oscuro' de la conducta del consumidor

Fuente: Elaboración propia a partir de Ekstrom (2003), Alonso y Grande (2013) y Aragónés (2013).

2.1.3- Nuevas tendencias en la investigación del comportamiento del consumidor en el siglo XXI

A partir del año 2000 y hasta la actualidad, la pluralidad y diversidad de los temas tratados por los investigadores nos permiten profundizar aún más en los entresijos de ésta área de investigación. El análisis de la percepción y estudio de la imagen, la identificación de criterios o atributos determinantes para el posicionamiento, o el comportamiento de los consumidores en las comunidades virtuales, son cuestiones de permanente interés y tratamiento (Alonso y Grande, 2013).

Desarrollos más recientes plantean la utilidad del neuromarketing para conocer profundamente el comportamiento de compra del consumidor (Lee, Broderick y Chamberlain, 2007; Kenning, 2008; Graham, 2012; Wells y Foxall, 2012; Küster y Vila, 2013), la influencia de la personalidad o las emociones (Gnoth, Bigné y Andreu, 2006; Gountas y Gountas, 2007; Bigné, Mattila, y Andreu, 2008; Wan, Hui y Wyer, 2011), la relación entre el comportamiento de compra del consumidor y las comunicaciones de marketing (Haugtvedt, Merunka y Warlop, 2005; Dubois, Rucker, Tormala, 2011), o el comportamiento de compra on-line e Internet (Andreu, Bigné y Ruiz, 2004; Mills y Law, 2004; Jung-Wan, 2006; Bigné, Sanz, Ruiz y Aldás, 2010; Du y Kamakura, 2012; Divol, Edelman y Sarrazin, 2012; Küster y Hernández, 2013), entre otros.

En esta tesis doctoral, queremos prestar una especial atención al neuromarketing al considerarlo un tema candente con una proyección creciente en el plano aplicado y de la investigación. Esta técnica de investigación intenta completar la laguna entre las acciones y el pensamiento. Se trata de una rama de la neurociencia en la que, mediante tecnología médica, se pueden determinar las reacciones de los consumidores a marcas, eslóganes y anuncios, entre otros (Phan, 2010; Küster y Vila, 2013), permitiendo una mejora de las acciones de marketing aprovechando un mejor conocimiento del pensamiento intrínseco de los consumidores.

Es a partir de 2004, cuando se produce un mayor interés por la aplicación de la neurociencia en el ámbito del marketing para llegar a una mejor comprensión del proceso de decisión de compra del consumidor (González 2013). Desde esta fecha, son numerosas las publicaciones en este ámbito, en ocasiones desde un punto de vista médico con pocas aplicaciones al marketing.

Junto a ello, y de acuerdo con Küster y Vila (2013), organismos públicos y privados están apostando por la aplicación de la neurociencia al campo del marketing. En este sentido, como afirman las autoras, científicos americanos pertenecientes a prestigiosas universidades americanas (Stanford University, Carnegie Mellon University y MIT Sloan School of Management) publicaron en 2007 el artículo pionero sobre las aplicaciones del neuromarketing en la elección de una marca de chocolate (Knutson, Rick, Wimmer,

Prelec y Loewenstein, 2007). Mediante la resonancia magnética funcional (fMRI), este artículo en concreto tenía en cuenta los patrones de activación de dos regiones del cerebro: la parte medial del giro frontal superior derecho (*right superior frontal gyrus*) y el giro occipital medio izquierdo (*left middle occipital gyrus*).

Igualmente, Küster y Vila (2013) señalan que científicos europeos han mostrado su interés por el estudio del neuromarketing en los alimentos. En este sentido, existe en Holanda el instituto *Image Sciences Institute*, perteneciente a la University Medical Center de Utrecht. En el mismo, un equipo de investigadores de Países Bajos ha estudiado qué zonas del cerebro están relacionadas con la selección de un tipo de comida u otra. También han analizado el efecto que tiene utilizar un *packaging* diseñado con intención de parecer más sano. La tecnología utilizada ha sido la resonancia magnética funcional (fMRI) y se ha complementado con test de lápiz y papel. La conclusión de su estudio es que los patrones de activación del cerebro pueden predecir la elección del alimento con un 61,2% de precisión (Küster y Vila, 2013).

Cabe mencionar que, no solo a nivel académico sino también a nivel empresarial, empresas nacionales e internacionales comienzan a emplear el neuromarketing en sus acciones de marketing. A título de ejemplo, podríamos mencionar los siguientes (Küster y Vila, 2013):

1. Elección del nombre de dominio de una marca, (neuromarca.com; crearmiempresa.es), para lo cual realizaron una medición de las asociaciones de una marca (¿Cómo de apropiado es un personaje para una marca? ¿Cómo de fuertes las asociaciones que el público tiene de esa marca?).
2. Pretest de anuncios de televisión (Caso SONY Bravia, Caso de Campofrío). Es quizás la aplicación más habitual del neuromarketing. Permite saber si el anuncio gusta o no gusta, seleccionar los planos estéticos, testar recursos creativos, etcétera.
3. Predicción de la viralidad de los anuncios (Caso SuperBowl). Se ha utilizado para predecir qué anuncios de la SuperBowl darían más que hablar en la red.

Adicionalmente, y siguiendo en el campo de la neurociencia, cada vez son más las

investigaciones centradas en el reconocimiento facial de las emociones y en el marketing sensorial (Hultén, 2011; Gordillo, Mestas, Pérez, Lozano, López, y Arana, 2013) como medio para profundizar en el estudio del comportamiento del consumidor (Vizcaíno y Hernández, 2014).

En definitiva, y como muestra esta revisión de las diferentes etapas cronológicas del comportamiento del consumidor, no existe un único modelo teórico del comportamiento del consumidor generalmente aceptado. Su complejidad hace que a lo largo del tiempo los investigadores hayan adoptado diversos enfoques, todos ellos válidos pero insuficientes.

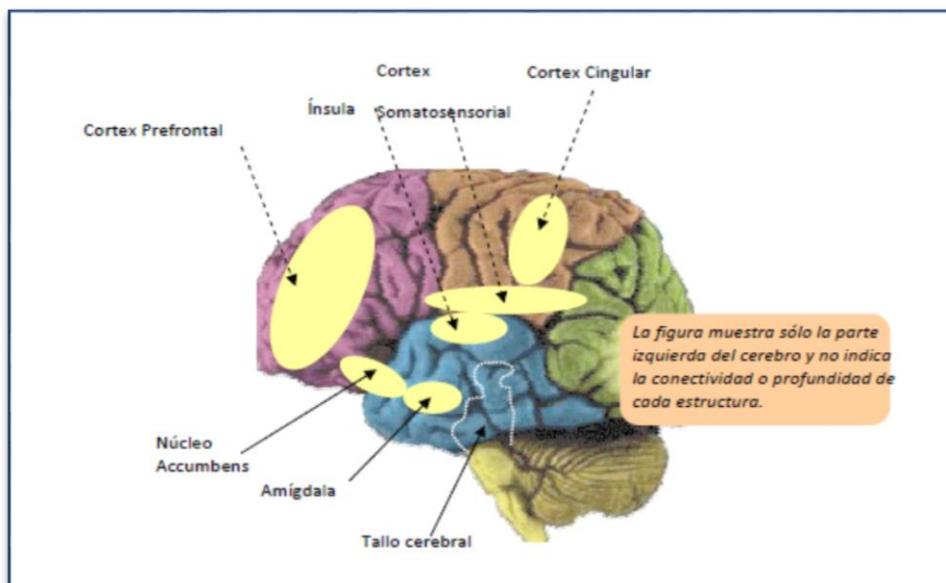
Por ello, resulta necesario incorporar nuevas ideas y conceptos, construcciones, teorías, modelos que complementen el conocimiento actual, el cual adolece de lagunas, pero para cuyo entendimiento es necesario la cooperación proactiva con otras ciencias que analicen colaborativamente el comportamiento del consumidor (Schiffman, Hansen y Kanuk, 2008).

i. Avances en la investigación del Neuromarketing

De acuerdo con Alonso (2013), el neuromarketing es una de las más importantes y más utilizadas técnicas para la investigación del comportamiento del consumidor en este siglo XXI por su facilidad para poder observar las áreas cerebrales del individuo al realizar distintas tareas de consumo previamente diseñadas (figura 2.1).

En los estudios de neuromarketing, el sujeto realiza una actividad determinada mientras el equipo de investigación está obteniendo imágenes de su cerebro a través de determinadas técnicas, como por ejemplo, la resonancia magnética (fMRI). El metabolismo del área del cerebro responsable de esta actividad aumentará y la señal en el estudio neurológico variará cuando el consumidor esté realizando diferentes tareas específicas las cuales se corresponden con diferentes áreas anatómicas. Se puede localizar la región del cerebro responsable de una función determinada, que se está activando en cada momento (Sociedad Española de Radiología Médica, 2010).

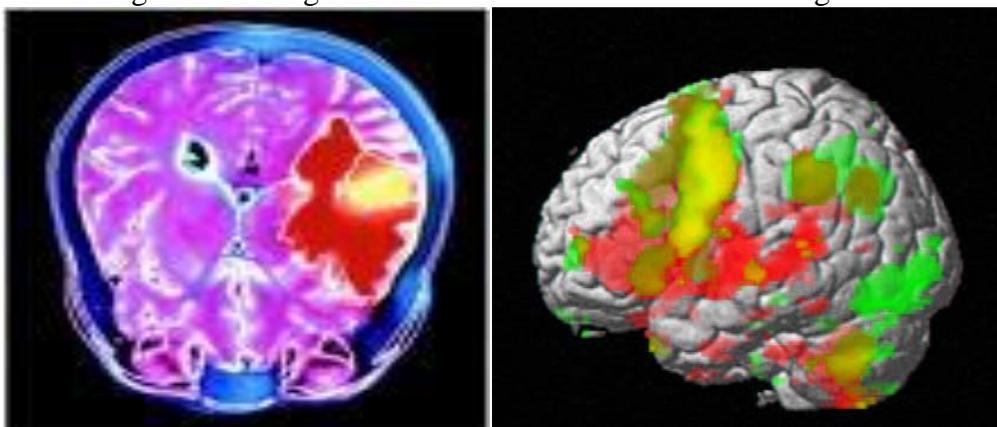
Figura 2.1. Áreas cerebrales del individuo relevantes en Neuromarketing



Fuente: Alonso (2013).

La metodología generalmente utilizada es la siguiente. El sujeto objeto de estudio se acomoda en la mesa móvil con la cabeza dentro de un casco diseñado para evitar el movimiento durante la prueba. Durante la exploración, el paciente recibe diversas instrucciones para la realización de actividades cognitivas y de compra de diversos productos. Además, puede comunicarse con el radiólogo o con el técnico a lo largo de toda la exploración. El estudio tiene una duración aproximada de 30 minutos por sujeto, durante los cuales no puede moverse, dado que se están obteniendo imágenes como las que se muestran en la figura 2.2.

Figura 2.2. Imágenes del cerebro en una resonancia magnética



Fuente: Sociedad española de radiología médica (2010).

Sin ánimo de ser exhaustivos, sino a título meramente informativo, y siguiendo el trabajo de Alonso (2013), la tabla 2.2 recoge las principales investigaciones realizadas en neuromarketing y que analizan diversos aspectos del comportamiento del consumidor relevantes para nuestra investigación (motivación emocional, hedonismo, orientación a la compra, entre otras):

Tabla 2.2. Resumen cronológico de las investigaciones en neuromarketing (siglo XXI)

AUTORES	VARIABLES INVESTIGADAS	TÉCNICA UTILIZADA	RESULTADOS
Knutson (2001, 2005, 2007)	Experiencia, motivación emocional, expresión y decisión de compra	Análisis de las imágenes neuronales; el auto informe, la medición de la conducta no verbal, la estología comparada, la psicofarmacología	Existen tres áreas cerebrales fundamentales en la decisión de compra del consumidor, el núcleo accumbens bilateral (NaCC); la ínsula bilateral y el cortex prefrontal mesial (mPFC). Se realizan oxigenación del Núcleo Accumbens (NAcc) cuando se produce una predicción de ganancia correcta, mientras que se produce una activación en la corteza prefrontal mesial ante un error de predicción de ganancia.
Erk, Spitzer, Wunderlich, Cocina, y Walter (2002)	Recompensa, relaciones sociales, hedonismo, dominio y poder, status social	Observación de fotografías y análisis de las reacciones mediante estudio de las imágenes de la resonancia magnética	Los coches deportivos son calificados significativamente mejor que el resto, y además se observa en esta categoría una mayor activación en el estriado ventral, en la corteza orbitofrontal, en el anterior cingulado y en las regiones occipitales. De esta forma se observa que un objeto cultural artificial asociado con la riqueza provoca la activación de las áreas del cerebro relacionadas con la recompensa.
Dolcos, LaBar y Cabeza (2004)	Evaluación, motivación emocional y memoria	Análisis de las reacciones a las imágenes expuestas	El efecto potenciador de la emoción en la formación de la memoria se debe en parte a un aumento de las operaciones de trabajo de la memoria a nivel semántico y estratégico en la corteza prefrontal.
McClure, Li, Tomlin, Cypert, Montague y Montague (2004)	Preferencias, mensajes culturales, percepciones	Análisis de las reacciones de los participantes ante dos refrescos: coca cola y pepsi	La corteza prefrontal ventromedial está relacionada con el comportamiento de preferencia. En el consumo con marcas, el conocimiento de las mismas tiene una influencia importantísima en las preferencias de comportamiento y en las medidas de respuesta del cerebro
Cohen (2007)	Recompensa, errores de predicción, decisiones de compra	Análisis del comportamiento neuronal mediante un modelo informático	Ante la elección en el acto de compra existiendo o no riesgo y/o recompensa, los resultados muestran que gran actividad en cada tarea en distintas regiones límbicas y de la corteza prefrontal, así como una gran importancia en las diferencias individuales de cada sujeto según su diferencia con el resto en el proceso de aprendizaje.
Rangel, Camerer y Montague (2008)	Calculo del comportamiento, sistemas de	Análisis de los cambios en el nivel de oxígeno en la corteza	La toma de decisiones basada en la evaluación del producto se puede dividir en cinco procesos básicos: en primer lugar, la construcción de una representación

	valoración, y modulación de variables relacionadas con el apetito	orbitofrontal. Resonancia magnética	del problema de decisión, en segundo lugar, la valoración de las diferentes acciones en consideración, en tercer lugar, la selección de una de las acciones basándose en sus valoraciones, en cuarto lugar, después de la decisión, el cerebro necesita medir la conveniencia de los resultados y, por último, la evaluación de resultados se utiliza para la actualización de otros procesos y para mejorar la calidad de las decisiones futuras.
Pessiglione, Predrag, Jean, Stefano, Raymond y Chris (2008)	Éxito y fracaso, decisiones de compra	Estudio de la neuroimagen funcional	Durante el proceso de condicionamiento y los errores de predicción, nuestro cerebro puede aprender el valor de la recompensa y lo utiliza para proporcionar una guía en la toma de decisiones
Stoll, Baecke y Kenning (2008)	Packaging atractivo, decisiones de compra,	Procesamiento de estímulos visuales positivos y negativos. Análisis mediante resonancia magnética	El contraste de packagins atractivos y no atractivos reveló cambios significativos en la actividad cortical de las áreas visuales del lóbulo occipital y el precuneus, las regiones asociadas con el procesamiento de estímulos visuales y de la atención. El cerebro procesa los estímulos visuales negativos de una manera diferente que los positivos.
Kirk, Skov, Hulme, Christensen y Zeki (2009)	Estética, contexto, lugar, valor hedónico	Estudio de imágenes de obras de arte y de las reacciones de los participantes	Los resultados muestran que los juicios estéticos que realizan las personas, realizados por la corteza prefrontal y orbitofrontal están significativamente influenciados por las expectativas de los sujetos de su probable valor hedónico.
Chib, Rancel, Shimojo y O'Doherty (2009)	Opciones de compra de productos alimenticios y bebidas, escenarios monetarios	Utilización de resonancia magnética funcional	Existe actividad en una zona de la corteza prefrontal ventromedia en el proceso de codificación de las opciones. Esto evidencia que el cerebro utiliza una "moneda común" que permite una valoración compartida, incluso para distintas categorías de productos.
Martino, Kumaran, Holt y Dolan (2009)	Distintas concepciones del valor	Analiza la reacción del cerebro humano ante billetes de lotería	La actividad en la corteza orbitofrontal y el estriado dorsal se activa en relación al valor esperado de billetes de lotería, que indica el proceso de cálculo de referencia independiente de valor.
Salimpoor, Benovoy, Larcher, Dagher y Zatorre (2011)	Estimulo abstracto, recompensa, sentimientos de euforia y ansiedad	Análisis de las reacciones cerebrales ante estímulos musicales	Un intenso placer en respuesta a la música puede llevar a la liberación de dopamina en el sistema estriatal. La anticipación de una recompensa abstracta puede resultar en la liberación de dopamina en una vía anatómica distinta de la asociada con el pico de placer en sí.
Levy, Lazzaro, Rutledge y Glimcher (2011)	Elección del producto	Análisis del mecanismo neural mediante resonancia magnética	La activación del estriado y de la corteza prefrontal media en los procesos en los que no se requiere elección predicen la posible elección que realizaría cada sujeto, sugiriendo que estas áreas del cerebro representan el valor, ya sea en un proceso de elección o no.

Fuente: Elaboración propia a partir de Alonso (2013)

2.1.4- Dos paradigmas de investigación y diversos enfoques en el estudio del comportamiento del consumidor

Debido a la diversidad y complejidad apuntada en líneas previas, el comportamiento del consumidor se ha estudiado desde distintos paradigmas y enfoques. Siguiendo la propuesta de Aragonés (2013) se pueden agrupar en dos paradigmas de investigación y seis enfoques, tres clásicos y tres mixtos, que analizamos a continuación.

i. La investigación cuantitativa (positivismo)

En primer lugar, los dos paradigmas de investigación (tabla 2.3) son el resultado del trabajo de Dichter (1964) en investigación motivacional e investigaciones orientadas a indagar la psique del consumidor. Así, la investigación cuantitativa (positivismo) y la investigación cualitativa (interpretativismo) son dos tipos de metodología para estudiar el comportamiento del consumidor que se empezaron a utilizar en la década de los 60 y siguen vigentes en la actualidad (Schiffman, Hansen y Kanuk, 2008).

Desde el enfoque positivista, se pretende conocer las causas del comportamiento y de las acciones del consumidor a través de estudios extrapolables que sirvan para tomar decisiones de carácter estratégico en la empresa. Los positivistas tienden a ser objetivos y empíricos al investigar las causas del comportamiento del consumidor y al realizar investigaciones que se puedan generalizar a poblaciones de mayor tamaño.

Esta perspectiva se basa en que existe una única verdad demostrable y en la supremacía de la razón humana (Solomon, 1997). Los métodos utilizados en la investigación positivista son la observación, la experimentación y las técnicas de encuesta. Los resultados son descriptivos y empíricos. Además, los datos cuantitativos permiten realizar análisis estadísticos complejos (Schiffman y Kanuk, 2005). Siguiendo a estos autores, podemos afirmar que el positivismo parte de los siguientes supuestos:

- (i) Racionalidad, los consumidores toman decisiones después de evaluar las expectativas.
- (ii) Las causas y los efectos del comportamiento pueden aislarse e identificarse.

- (iii) Los individuos que resuelven problemas se ocupan del procesamiento de la información.
- (iv) Existe sólo una realidad.
- (v) Los eventos pueden medirse de manera objetiva.
- (vi) Las causas del comportamiento pueden identificarse mediante la manipulación de causas, y se influye en el comportamiento.
- (vii) Los resultados pueden generalizarse a poblaciones mayores

ii. La investigación cualitativa (interpretación)

Sin embargo, desde el enfoque interpretativista se cuestionan tales suposiciones, y se trata de buscar patrones comunes entre los consumidores, cuyo comportamiento es impredecible, utilizando las investigaciones cualitativas aplicadas a pequeñas muestras (Holbrook y O'Shaughnessy, 1988; Lutz, 1989; Sherry, 1991; Denzin, 2001; Schiffman y Kanuk, 2005). Así, a pesar de que cada situación de consumo es única e impredecible, se buscan patrones comunes de valores operativos, significados y comportamientos mediante el análisis de las situaciones de consumo (Aragonés, 2013).

Desde este segundo enfoque, destaca el interés por comprender las experiencias del consumidor, es decir, destaca la importancia de la experiencia simbólica subjetiva, existiendo muchas verdades, al construir cada individuo su propio significado en función de las experiencias culturales únicas y compartidas (Solomon, 1997). Los métodos de investigación más comunes son las entrevistas en profundidad, *focus groups*, análisis de metáforas, investigación de montajes y técnicas proyectivas.

El interpretativismo, también llamado postmodernismo, se basa en los siguientes supuestos:

- (i) No hay una sola verdad objetiva.
- (ii) La realidad es subjetiva.
- (iii) No pueden aislarse la causa ni el efecto.
- (iv) Cada experiencia de consumo es un caso único.
- (v) Las interacciones entre investigador y entrevistado influyen en los resultados de la investigación.

(vi) A menudo los resultados no se generalizan a poblaciones mayores.

En realidad, actualmente los investigadores afirman que ambos paradigmas, positivismo e interpretativismo, son complementarios (Aldás, Küster, Rodríguez y Vila, 2010). Es decir, los resultados obtenidos de ambos se combinan para obtener un conocimiento del consumidor más amplio y profundo, permitiendo el diseño de mejores y más efectivas estrategias de marketing. La predicción se vuelve factible mediante la investigación cuantitativa (positivista); y los conocimientos obtenidos de la investigación cualitativa (interpretativista) se combinan para llegar a un perfil de comportamiento del consumidor más rico y sólido.

Tabla 2.3. Paradigmas del comportamiento del consumidor

AUTORES	PARADIGMA	CONTENIDO
Lutz (1989)	Positivista	Investigación cuantitativa: Conocer causas del comportamiento a través de estudios extrapolables y objetivos. Permitir decisiones de carácter estratégico en la empresa.
Holbrook y O'Shaughnessy (1988); Lutz (1989); Sherry (1991); Denzin (2001); Schiffinan y Kanuk (2005)	Interpretativo	Investigación cualitativa: Buscar patrones comunes entre los consumidores, investigaciones cualitativas aplicadas a pequeñas muestras

Fuente: elaboración propia a partir de Aragonés (2013).

iii. Los tres enfoques clásicos del comportamiento del consumidor

Atendiendo a los diversos enfoques en el estudio del comportamiento del consumidor, una primera línea de investigación propone tres grandes enfoques clásicos (tabla 2.4): el económico, el psicosociológico y el motivacional (Alonso, 1986):

La economía ha sido la primera disciplina en abordar este campo de estudio al proponer formalizaciones muy elaboradas de las diferentes etapas que conducen al comportamiento (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006). En primer lugar, el enfoque de la Teoría Económica surge a partir de Marshall (1927) y su idea del 'hombre económico' orientado a la maximización de su utilidad. Supone que el consumidor escoge entre las alternativas que le ofrece el mercado de una manera racional, y en función de sus limitados recursos.

Se basa en los siguientes supuestos restrictivos (Lambin y Peeters, 1983):

- a) Cada consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
- b) El consumidor busca siempre su máxima utilidad y satisfacción.
- c) El consumidor se comporta de forma racional.
- d) Las elecciones del consumidor son independientes del medio y del entorno en los que se realizan.
- e) El análisis del comportamiento es estático sin la posibilidad de considerar referencias temporales.
- f) El consumidor obtiene satisfacción del producto en sí, y no de los atributos que éste posee.

Las principales críticas formuladas a este planteamiento residían en que no se consideraba cualquier otro objetivo del consumidor que no fuera el de la maximización de la utilidad y no se tenía en cuenta la existencia de un proceso de toma de decisiones conformado por varias etapas o fases. En este enfoque no se tienen en cuenta aspectos relativos al contenido y la dinámica del ámbito psico-sociológico del consumidor. Tampoco explica cómo cambian las preferencias en base a la experiencia y al aprendizaje, es decir, cómo se traduce en satisfacción el acto de consumo (Aragonés, 2013). Únicamente se habla de cantidades sin dar valor a estímulos ambientales o a la elección por parte del consumidor de productos y marcas concretas. Todo ello obliga a analizar otros enfoques desarrollados en otras áreas de conocimiento (Alonso y Grande, 2010).

En segundo lugar, el enfoque psicosociológico trata de tener en cuenta la diversidad de causas que explican el comportamiento de los individuos. El ser humano está influido por muchas fuerzas, denominándose la suma total de las mismas 'campo psicológico'. Cada persona está motivada por necesidades básicas o deseos activados y utiliza sus experiencias y aprende. Defiende que el comportamiento del consumidor se determina tanto por variables económicas como por variables psicológicas, que recogen las características internas del individuo, y externas, que se refieren a la influencia que el entorno ejerce en dicho comportamiento (Aragonés, 2013). En el ámbito de este enfoque

destaca la Teoría del Comportamiento o ‘Behaviorista’ y la Teoría de la Influencia Social.

La Teoría del Comportamiento surge con los experimentos de Paulov (1927) y se basa en el modelo estímulo-respuesta, por el que el individuo, tras un proceso de aprendizaje y ante idénticos estímulos, es capaz de repetir exactamente de la misma manera su comportamiento, si éste en el pasado fue premiado. La Teoría de la Influencia Social defiende la influencia que el entorno ejerce sobre el individuo, entendiendo por entorno a los grupos de referencia, con o sin contacto directo (familia, amigos, clase social, los líderes de opinión, la cultura, entre otros) (Schiffman y Kanuk, 2005).

Dentro de la psicología como disciplina, han surgido diferentes enfoques teóricos: el psicobiológico, fuertemente influido por la obra de Darwin (1859); el psicoanalítico, formulado y desarrollado por Freud (1856-1939); el conductual, generado a partir de los trabajos de Watson (1878-1958); el cognitivo, centrado en la investigación de los procesos mentales, surgió entre los años 1950 y 1960 en respuesta a las limitaciones del conductismo como teoría psicológica; el humanístico-existencial, se formalizó en los años 50 con los trabajos de Rogers y Maslow; y la psicología social, en el desarrollo de esta disciplina ejerció una fuerte influencia la publicación, en 1924, del libro de *Floyd Allport Social Psychology*.

En líneas generales, la psicología se centra preferentemente en el análisis individual del comportamiento, y no otorga una importancia suficiente a las interacciones entre los individuos ni a los fenómenos de grupos. Por este motivo también se recurre a la sociología, que contribuye a enriquecer el conocimiento de los fenómenos de consumo. Ha sido así la forma en la que los modelos de comportamiento han incorporado conceptos tales como los grupos de referencia, la familia, los líderes de opinión, la cultura y la clase social. Al recurrir a la psicología y la sociología, el marketing busca desarrollar teorías y métodos para explicar la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor. De este modo, se estudia cómo el consumidor procesa la información, cuáles son sus procesos de decisión y las influencias sociales sobre su comportamiento (Kahle y Close, 2010).

El tercer enfoque, el motivacional, sostiene que el individuo actúa por una necesidad suficientemente insatisfecha, un motivo como fuerza impulsora. Son numerosas las

aportaciones en este sentido, destacando las de Maslow (1975) y su pirámide de jerarquía de necesidades; o la influencia de la figura de Freud (1856-1939) y su teoría psicoanalítica sobre la personalidad del individuo que explica el comportamiento humano y por tanto, el comportamiento del consumidor.

Tabla 2.4. Enfoques clásicos sobre el comportamiento del consumidor

AUTORES	ENFOQUES	CONTENIDO
Marshall (1927)	Económico	Orientado a la maximización de su utilidad. Se basa en los siguientes supuestos restrictivos: conocimiento completo, elección independientemente del medio y agente racional.
Paulov (1927) Schiffman y Kanuk, 2005	Psicosociológico (Teoría del comportamiento y la Teoría de la Influencia Social)	El comportamiento del consumidor se determina tanto por variables económicas como por variables psicológicas.
Maslow (1975) Freud (1856-1939)	Motivacional	El individuo actúa por una necesidad suficientemente insatisfecha, un motivo como fuerza impulsora.

Fuente: Elaboración propia a partir de Aragonés (2013).

iv. Los tres enfoque mixtos o compartidos

Una segunda línea de investigación está basada en una perspectiva compartida, con lo que los diferentes enfoques mixtos para conocer las decisiones de compra del consumidor se pueden agrupar atendiendo a las investigaciones de diversos autores (East, 1995; Dalli y Romano, 2005; Ganassali, Cerchiello, Hennings, Küster, Moscarola, Rodrigues-Santos, Siebels y Vila, 2007).

En primer lugar, el enfoque cognitivo está asociado a la ciencia económica y asume un comportamiento racional en la toma de decisiones, basado en el precio de los bienes y en su actitud de responder a las necesidades funcionales. Bajo este enfoque, la variable crítica es disponer de información suficiente sobre las opciones de compra (precio, funcionalidades del producto) para apoyar el proceso decisional del compra por parte del consumidor (Ganassali, Cerchiello, Hennings, Küster, Moscarola, Rodrigues-Santos, Siebels y Vila, 2007).

En segundo lugar, el enfoque del condicionamiento externo, que postula que la decisión de compra es la respuesta a un estímulo externo (Foxall, 1999). La variable crítica bajo

este enfoque es qué tipo de estímulos externos pueden influir en la decisión de compra. En este segundo enfoque, un grupo de determinantes externos pueden influir el proceso de compra, tales como, por ejemplo, la opinión de los padres o la exposición a los anuncios (Ganassali, Cerchiello, Hennings, Küster, Moscarola, Rodrigues-Santos, Siebels y Vila, 2007).

En tercer lugar, el enfoque basado en la experiencia y la interacción social, que apunta a la construcción de la identidad personal como la clave que determina la decisión del consumidor (Belk, 1988). Siguiendo este enfoque, se han desarrollado dos corrientes diferenciadas. Una centrada en las decisiones de consumo individual basadas en la explicación emocional del comportamiento del consumidor (Holbrook y Hirschman, 1982). La otra corriente se centra en el consumo como un medio de interacción social, derivada de la contribución pionera sociológica de Veblen (1899).

Así, siguiendo a Aragonés (2013), la tabla 2.5 recoge los tres enfoques enunciados.

Tabla 2.5. Enfoques mixtos sobre el comportamiento del consumidor

AUTORES	ENFOQUES	CONTENIDO
Howard (1963)	Cognitivo	Asociado a la ciencia económica, asume un comportamiento racional en la toma de decisiones, basado en el precio de los bienes y en su actitud de responder a las necesidades funcionales.
Belk (1988) Holbrook y Hirschman (1982)	Experiencia e interacción social	La construcción de la identidad personal como el presente de la decisión del consumidor
Foxall (1999)	Condicionamiento externo	La decisión de compra es la respuesta a un estímulo externo

Fuente: Elaboración propia a partir de Aragonés (2013).

En conclusión, es posible afirmar que el comportamiento de compra del consumidor es un ámbito de investigación que ha evolucionado y se ha diversificado notablemente a lo largo del tiempo, aportando una riqueza y variedad importante en su marco conceptual. Fruto de dicha riqueza y variedad, son diferentes los modelos de comportamiento del consumidor que la literatura ha investigado y que, en nuestro estudio, vamos a adaptar al comportamiento de compra y consumo de un tipo de consumidores concreto: los consumidores de bebidas.

2.2- LOS DIFERENTES MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. APLICACIÓN A LA COMPRA DE BEBIDAS.

Como se ha podido observar, el comportamiento del consumidor es un proceso complejo y dinámico. Cuando se aplica al consumidor de bebidas, este proceso aumenta su complejidad por la diversidad de productos existentes en el mercado, por la presión social y por la acumulación del poder de compra de determinadas marcas (Haugtvedt, Merunka y Warlop, 2005). La importancia del estudio del comportamiento del consumidor en el sector de las bebidas se basa en que la mayor parte del consumo y, por tanto, de las ventas de estos productos están afectadas por aspectos psicológicos, socioculturales, situacionales y personales (De Mooij, 2004; Kite, Pearson y Henson, 2013). Factores, todos ellos, a tener en cuenta por las empresas a la hora de planificar sus acciones de marketing.

En este apartado analizaremos los modelos clásicos de comportamiento del consumidor que, por contener las variables relativas a la decisión y acto de compra, son aplicables, por extensión, a la compra y consumo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como algunos modelos específicos de comportamiento del consumidor respecto de la compra y consumo de bebidas.

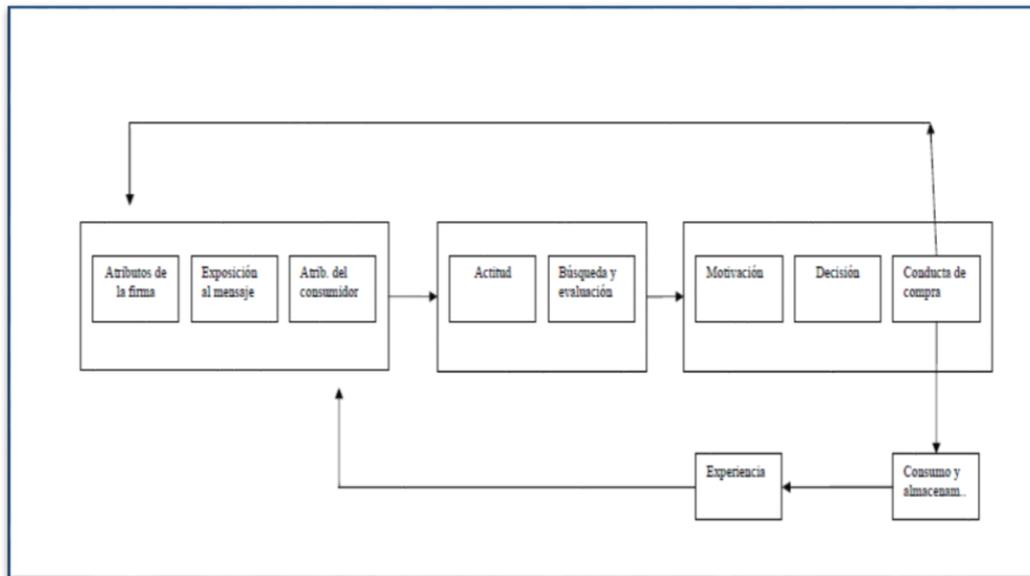
2.2.1- Modelos clásicos de comportamiento del consumidor en el acto de compra y consumo

A continuación, se presenta una revisión de los distintos modelos sobre el comportamiento del consumidor que tradicionalmente se consideran más relevantes en el sector objeto de estudio. Los ocho modelos seleccionados, se expondrán siguiendo un orden meramente cronológico, ya que todos ellos, individualmente, han supuesto un gran avance en el estudio del comportamiento del consumidor. Se han seleccionado éstos de entre una amplia revisión de la literatura, debido a que incluyen variables cuyos resultados son aplicables a la compra y consumo de bebidas.

A) Modelo de Nicosia (1966).

Este modelo incluye explícitamente al vendedor, aun cuando el énfasis del modelo se centra en el consumidor, concibiendo la conducta de compra como una toma de decisión activa por parte del consumidor (figura 2.3).

Figura 2.3. Modelo de comportamiento del consumidor de Nicosia (1966)



Fuente: Nicosia (1966).

El modelo presenta cuatro campos de interrelación:

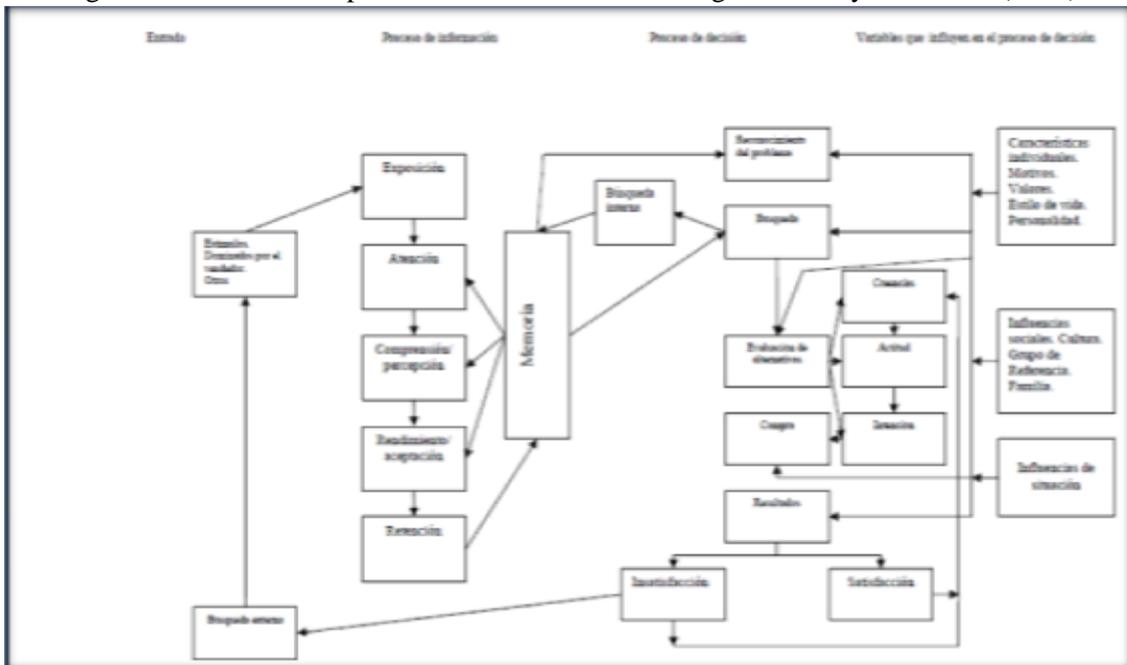
- El primer campo, incluye todos los procesos del mensaje hacia el consumidor, tales como la publicidad sobre las bebidas y otras formas de promoción con el fin de intentar influir en sus actitudes. Los atributos de la marca y los del consumidor son comparables a las variables exógenas.
- El segundo campo, incluye la respuesta inmediata al mensaje. El consumidor conforma su actitud, evalúa las alternativas y está en disposición de entrar en la fase activa del modelo.
- En el tercer campo, el consumidor desarrolla una motivación para actuar y después actúa. Esta acción consiste en la compra de la bebida en concreto.
- El cuarto campo, incluye las conexiones del *feed-back* que se producen después de la compra de la bebida. La conducta realimenta a la marca estimulándola y también

al consumidor que con el consumo y experiencia del producto ve alterados sus propios atributos

B) Modelo de Engel, Kollat y Blackwell (EKB) (1968).

Este modelo, también conocido por las iniciales de sus autores como modelo EKB, está formado por cuatro clases de conceptos. En primer lugar está la entrada, que hace referencia a la información que recibe el consumidor sobre, por ejemplo, las bebidas. En segundo lugar, está el proceso de información recibida por el consumidor sobre la publicidad de las bebidas. En tercer lugar, aparece el proceso de decisión, que abunda más en el resultado del proceso de compra, y por último, las variables que influyen en el proceso de decisión final, es decir en la compra de las bebidas seleccionadas. Este modelo explica cómo compran y consumen los consumidores, aunque no entra en cómo ciertas variables operativas influyen en otras, cómo se produce esta influencia o cuál es la fuerza de la misma (figura 2.4).

Figura 2.4. Modelo comportamiento consumidor de Engel, Kollat, y Blackwell (1968)



Fuente: Engel, Kollat, y Blackwell (1968).

Una de las principales ventajas de este modelo es su generalización. Se puede aplicar a

un amplio rango de situaciones. Su poder de unificación es sustancial, en el sentido de que reúne un amplio rango de conceptos y proposiciones. El modelo EKB fue original al desarrollar la búsqueda de información y el proceso de evaluación. Su fuerza residía también en su utilidad para interpretar un amplio rango de hallazgos de los investigadores, en casi cualquier situación (Alonso, 2013).

C) Modelo de Howard y Sheth (1969).

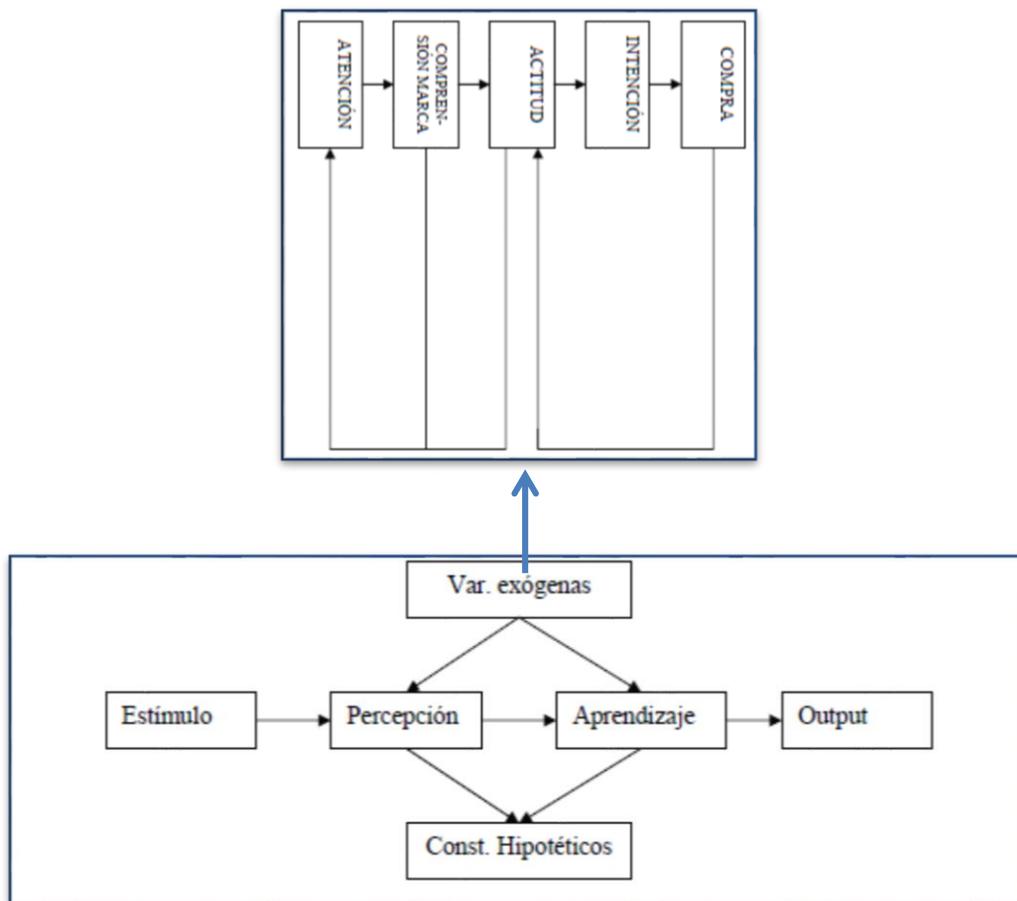
Muestra los procesos y variables que afectan al comportamiento del individuo. Pone énfasis fundamentalmente en tres clases de variables: percepción, aprendizaje y formación de la actitud (Alonso, 2013). El propósito del modelo es explicar cómo los consumidores comparan los diferentes productos en orden a elegir uno que corresponda a sus deseos. Los consumidores aprenden por medio de una búsqueda activa de información acerca de las bebidas que se comercializan en el mercado. Esta información les sirve para llevar a cabo una comparación de marcas alternativas de acuerdo con varios criterios de elección (figura 2.5).

Las variables exógenas incluyen características psicosociológicas del consumidor tales como la cultura, la clase social, la personalidad o el nivel económico (Alonso, 2013). Se percibe un estímulo, se produce el aprendizaje y la respuesta resultante puede ser la compra de la bebida seleccionada. Las variables intermedias están afectadas por variables exógenas o exteriores al sistema inmediato del modelo tales como la personalidad, la clase social, el grupo de referencia, el estatus financiero y la importancia de la compra. Cada uno de los componentes de esta estructura incluye diferentes variables, por ejemplo, el estímulo puede provenir de fuentes comerciales o sociales. El estímulo incluye entre otros la calidad del producto, precio distintivo, servicio así como la información de un familiar, conocido o del grupo referencial (Alonso, 2013).

Esta compra y la subsiguiente experiencia con la bebida comprada conducen a una revisión del conocimiento de las marcas. Así, una persona que ha comprado una marca de bebida en concreto puede continuar comprando la misma marca en el futuro simplemente porque conoce más de esa que de otras. La mayor aportación de este modelo es suponer que el consumidor es un activo buscador de información, que usa su

experiencia pasada y que constituye generalizaciones que le sirven de guía en su toma de decisiones presentes y futuras.

Figura 2.5. Modelo comportamiento consumidor de Howard y Sheth (1969)



Fuente: Howard y Sheth (1969).

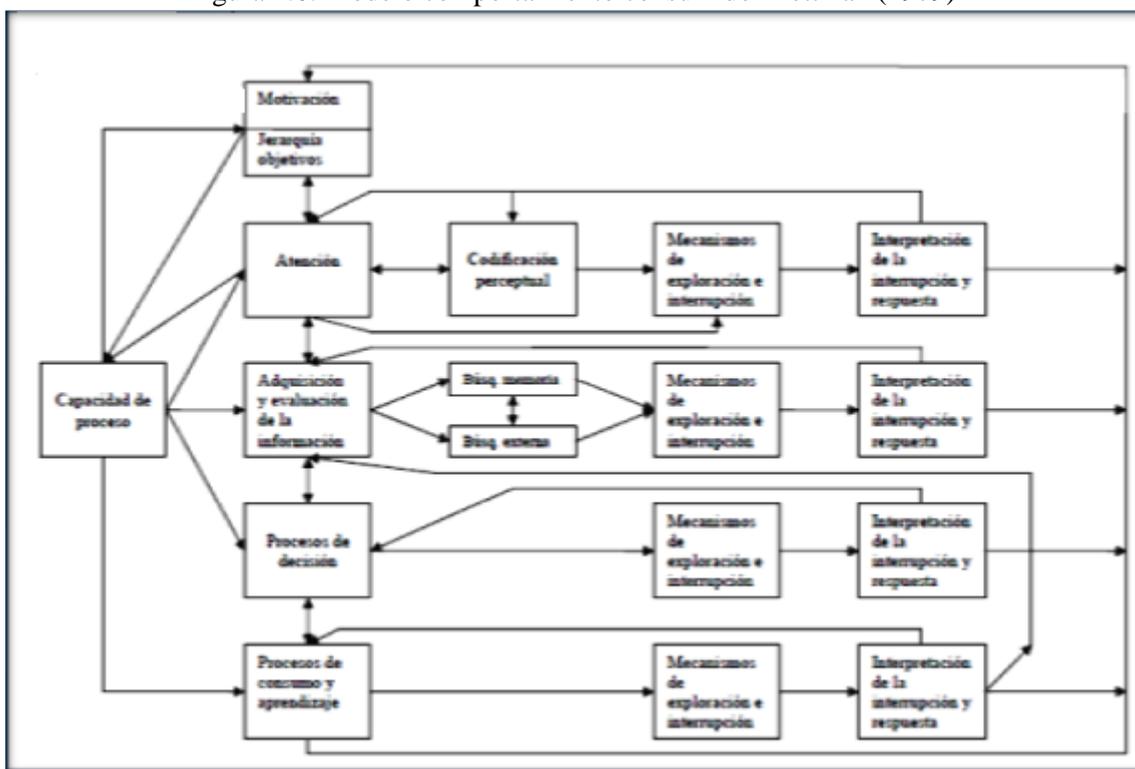
D) Modelo de Bettman (1979).

Siguiendo a Alonso (2013), el modelo de Bettman (1979) incluye nuevamente en la investigación sobre el comportamiento del consumidor, los conceptos del procesamiento de la información por parte de los consumidores, pero mucho más ampliados que en el modelo EKB. Este punto de vista del proceso de información supone uno de los mayores desarrollos en la comprensión del pensamiento del consumidor de bebidas.

En el modelo podemos observar que aparece la capacidad de proceso, como límite de la

memoria a corto plazo del consumidor en su capacidad para adquirir información sobre las bebidas comercializadas en el mercado y extraer su sentido. La motivación a corto y a largo plazo, juega un papel integral en el pensamiento del consumidor de bebidas. La atención establece límites respecto a si el consumidor recibirá y quedará afectado por nuestra publicidad. La adquisición y evaluación de la información, a menudo denominada búsqueda, es el medio por el que el consumidor encuentra la información que necesita para elegir entre varias marcas de bebidas. No se menciona la memoria pero está implícita en la ‘búsqueda en la memoria’ (figura 2.6).

Figura 2.6. Modelo comportamiento consumidor Bettman (1979)



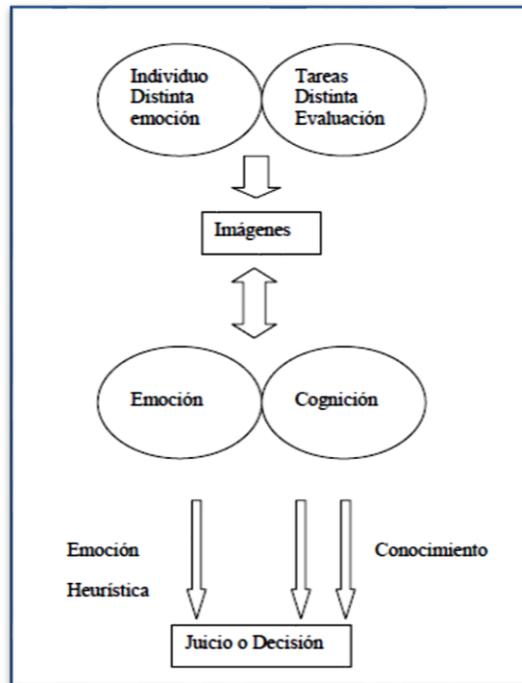
Fuente: Bettman, (1979)

El modelo es capaz de explicar gran parte del comportamiento del consumidor en el acto de la compra de bebidas, aunque no muestra cuándo se produce la influencia de unas variables sobre otras. Es un modelo bastante general que puede aplicarse a un amplio rango de situaciones individuales de compra, como se ha realizado en esta tesis para el campo de las bebidas. Juega un papel unificador que agrupa de forma sistemática una serie de ideas no relacionadas previamente

E) Modelo de Finucane, Peters y Slovic (1988)

Finucane, Peters y Slovic (1988) plantean un modelo donde las emociones influyen y guían en la toma de decisiones de los consumidores (figura 2.7). Facilitan la integración de la información en juicios y decisiones, guían a la razón y priorizan entre metas distintas. Según los autores, cada individuo es distinto emocionalmente, tiene una forma de reaccionar diferente, antecedentes propios y, por supuesto, condicionantes distintos. En el campo de las bebidas, las imágenes de los mensajes publicitarios de las marcas, sobre bebidas existentes en el mercado, disparan las emociones con respecto a una bebida en concreto; de esta forma, el consumidor se mira interiormente y busca situaciones y/o registros parecidos que les haga sentir las mismas emociones. Así se activan marcadores conscientes o inconscientes que producen la decisión positiva o negativa de la compra de las bebidas seleccionadas.

Figura 2.7. Modelo comportamiento consumidor de Finucane, Peters y Slovic (1988)



Fuente: Howard (1989); Alonso (2013).

F) Modelo de Howard (1989).

Este modelo afirma la importancia de seis componentes en el acto de compra, que aplicándolo al contexto de investigación de la presente tesis, las bebidas, se podría interpretar del siguiente modo (figura 2.8).

El primer componente que aparece es la información de las bebidas comercializadas. En este sentido, una fuente de información o un estímulo se puede definir como cualquier hecho físico al que están expuestos los sentidos del comprador de bebidas, de forma voluntaria o involuntaria, como los folletos, periódicos, radio, televisión y el boca-oreja. Los principales sentidos que absorben la información son la vista y el oído. Aunque en el caso de las bebidas, también son importantes el gusto y el olfato. Así pues, en este sector, el interés principal de la información se centra más en la percepción que en el estímulo, comprendiendo como percepción aquello que el comprador percibe cuando recibe el estímulo. La medida estándar de la percepción del consumidor es el recuerdo. La información permite al consumidor reconocer la marca de bebidas (B), evaluarla en términos de sus necesidades, formando la actitud hacia una determinada marca (A), y crear mentalmente un nivel de confianza hacia esa bebida (C) o certidumbre en la capacidad para juzgar si la marca dará resultados satisfactorios o insatisfactorios.

A continuación aparece el reconocimiento de marca que constituye la primera parte de la imagen de marca, y se define como el grado de conocimiento del comprador acerca de los criterios para categorizar la marca de bebida, pero no para evaluarla y diferenciarla de otras marcas de la misma categoría de productos. El reconocimiento ayuda al consumidor a formar una actitud (A) hacia la marca de bebidas y una confianza (C) en su propia capacidad para juzgarla. Los atributos de reconocimiento de una marca suelen ser físicos: el color, tamaño, forma y textura de la caja o botella. Se puede pensar que el reconocimiento de marca se refiere a la forma del producto, en contraste con la actitud del consumidor hacia la marca, que tiene que ver más con su función, es decir, lo que la bebida supone y que da lugar a que le guste o no al consumidor.

En tercer lugar, encontramos la actitud que se considera la segunda parte de la imagen de marca, y se define como las expectativas que tiene el comprador de que la marca de

bebidas satisfaga sus necesidades. En la medida en que tenga estas expectativas, se estimulará su intención de comprar la marca de bebidas concreta.

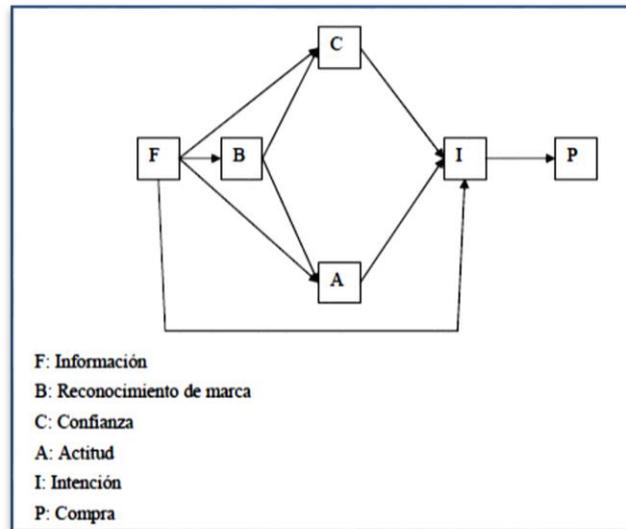
En cuarto lugar, el modelo contempla la confianza en la capacidad de juicio, tercer elemento de la imagen de marca. Se define como el grado de certidumbre del comprador respecto a su capacidad para juzgar correctamente una marca de bebidas. La confianza del comprador respecto a una marca de bebidas en particular, se incrementa al aclararse sus ideas, gracias a los repetidos mensajes que recibe de los profesionales de marketing y de otros compradores, porque les gusta a sus conocidos, porque es distinta de otras y porque la información es consistente con lo que ya conoce de dicha marca. A su vez, la confianza da lugar a la intención de compra, al eliminar la falta de decisión creada por la incertidumbre. La razón de que la confianza (C) afecte favorablemente a la intención de compra (I) estriba en que cuando la confianza es escasa se busca información, incluso cuando la actitud es desfavorable. Aunque se han presentado como tres elementos independientes constitutivos de la imagen de marca, el reconocimiento de marca, la actitud hacia la misma y la confianza del comprador en su capacidad para juzgarla, están todos íntimamente relacionados. La actitud también ayuda al comprador a determinar en qué categoría de productos va a incluir la marca de bebida en particular.

El quinto componente del modelo es la intención de compra, que se define como el estado mental que refleja el plan del comprador de comprar un número específico de unidades de una marca de bebida concreta, en un período de tiempo determinado. Al buscar la intención de compra del momento, se puede medir los efectos de B, A y C en I, midiendo así indirectamente los efectos de B, A y C en P. Esto funciona muy bien para productos de compra frecuente (bebidas refrescantes, café, té, cervezas o vino), pero pueden surgir algunos problemas con los productos de compra infrecuente (bebidas alcohólicas de mayor graduación), por el intervalo de tiempo que transcurre entre la medida de la intención y la ejecución de la compra.

El último elemento del modelo es la compra que representa la situación en la que el comprador ya ha pagado una marca o se ha comprometido financieramente a comprar una cierta cantidad de producto en un determinado periodo de tiempo. La intención de compra

origina la compra.

Figura 2.8. Modelo de Howard (1989).



Fuente: Howard (1989).

Según Alonso (2013), este modelo provee de una explicación sistemática del proceso a través del cual compran los consumidores. A la vez que dispone de un alto valor predictivo, su simplicidad y su capacidad cuantificativa han servido para ponerlo en práctica en importante simulaciones comerciales.

G) Modelo de Alonso (1999).

El modelo propuesto por Alonso (1999), a diferencia de los anteriores, presenta los diferentes momentos o etapas que reflejan, secuencialmente, cómo se lleva a cabo un proceso de decisión de compra, en nuestro contexto, las bebidas (figura 2.9).

El primer momento sirve para resaltar las necesidades como marco en que se desarrolla la vida diaria, el telón de fondo que pone de manifiesto tensiones, estados de intranquilidad o carencias. El ser humano no pretende sufrir desequilibrios y para evitarlos realiza actividades de muy diversa naturaleza, entre ellas, las actividades de consumo de bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas, son evidentemente muy importantes tanto en su vertiente cuantitativa como cualitativa para satisfacer esas necesidades.

En segundo lugar, se produce el procesamiento de la información. Un reducido número de los estímulos que las empresas de bebidas y el entorno del mercado emiten diariamente es interiorizado por el consumidor individual (Hernández, Küster y Vila, 2011). Es necesario que el individuo se encuentre expuesto físicamente al estímulo, que no exista ningún impedimento físico para que pueda establecerse la relación estímulo-respuesta del consumidor. Además, para que el procesamiento se produzca es imprescindible que el consumidor se encuentre atento, entendiendo por atención la toma de posesión por la mente de la información que se ofrece. Seguidamente debe darse la comprensión del contenido del estímulo, el individuo debe entender mínimamente qué es lo que se le está transmitiendo (Hernández, Küster y Vila, 2011). Finalmente, el procesamiento de la información concluye con la retención, los estímulos que han superado las cribas selectivas anteriores y que, finalmente, llegan a ser almacenados en la memoria. Esos estímulos constituyen una pequeña parte del conjunto inicial y responden a aquellos que están en consonancia o conectan con los intereses actuales del individuo.

En tercer lugar, aparecen las influencias externas. En el sector de consumo de bebidas, tanto alcohólicas como no alcohólicas, distinguimos tres influencias externas. De una parte, el entorno en su doble aspecto básico demográfico-económico. De otra parte, el entorno sociocultural, los individuos pertenecemos a diferentes grupos durante el transcurso de nuestra vida (cultura, estratos sociales, entre otros). Y por último, debemos tener en cuenta los grupos referenciales, entre los que hay que destacar a la familia, grupo primario básico, además de la influencia social que recibimos como consecuencia de nuestra pertenencia a otros grupos primarios, amigos, compañeros de trabajo, vecinos próximos o grupos secundarios (organizaciones de naturaleza profesional, religiosa, sindical, política, cultural, deportiva o similar) (Bigné, Küster y Hernández, 2013).

La cuarta fase viene representada por la estructura individual. El campo psicológico individual, al que corresponde la estructura individual, es el centro de dirección y control. Está integrado por un conjunto de variables o estructuras de diferente naturaleza y complejidad, interrelacionadas y con efectos mutuos las unas con las otras. El funcionamiento simplificado podría describirse de la siguiente manera: el estímulo que ha superado las diferentes cribas del procesamiento y finalmente es retenido, ha sido

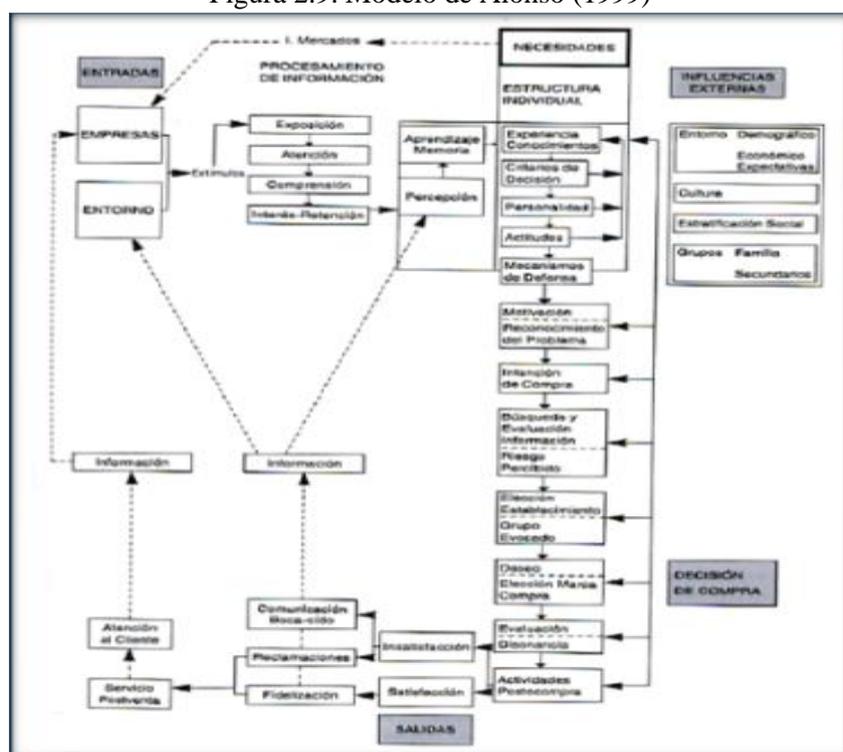
interiorizado en función de la propia manera de comprender, organizar e interpretar la información del individuo, es decir a partir de los propios mecanismos perceptivos sobre las diferentes bebidas existentes en el mercado. La percepción individual de los datos que llegan del exterior inicia el proceso de aprendizaje, su memorización, acumulación de experiencias y conocimientos. Este bagaje de conocimiento le ha permitido al consumidor desarrollar sus criterios de evaluación que le van a permitir analizar la oferta de bebidas del mercado, diferenciar las distintas marcas y establecer sus preferencias. El conocimiento, los criterios de evaluación y su propia personalidad conducirán a la formación de actitudes, estructuras dinámicas que animan a la acción, como estados de afectividad positivos o negativos hacia las bebidas. De toda esta interacción, estímulo procesado, necesidad estimulada, influencias externas y variables internas, pueden derivarse dos resultados básicos: o el proceso se paraliza como consecuencia de no haberse producido una suficiente estimulación de la necesidad y no aparecer el estado de la compra final de la bebida, o el proceso continúa porque el consumidor ha reconocido la existencia de un problema que debe resolver y en este momento puede decirse que se encuentra motivado a desarrollar una compra de la bebida y marca decidida.

En quinto lugar, se contempla el proceso de decisión de compra que comienza con el reconocimiento del problema que tiene lugar cuando el consumidor percibe una diferencia entre el ideal y su estado actual. La intención de compra de la bebida seleccionada se desarrolla a continuación como fórmula de solución. Previamente el consumidor establecerá las alternativas de acción, el paso inicial será la realización de una búsqueda interna de información a partir del conocimiento y experiencias acumuladas. Si resulta insuficiente, el consumidor procederá a realizar una búsqueda externa de las diferentes fuentes de información que se encuentren a su alcance. La identificación de un producto adecuado llevará al consumidor a la elección de un establecimiento de compra entre los que integran su grupo evocado, a la elección de una determinada marca de bebida, y por último al acto de compra. Una vez efectuada la compra, el consumidor evalúa los resultados de su conducta, es decir, si la marca adquirida ha respondido a las expectativas y beneficios esperados y con esta evaluación finalmente se llega a la satisfacción o insatisfacción y a la realización de ciertas

actividades postcompra.

La última fase la conforman las actividades postcompra. La compra ha podido generar satisfacción o insatisfacción. Esta segunda situación generalmente acarrea que el consumidor se comunique boca-oído con otras personas, informándoles negativamente del resultado de compra de bebida, lo que puede transformarse en un peligroso efecto multiplicado de rechazo en el futuro. En un menor número de ocasiones el consumidor efectúa reclamaciones ante la propia empresa o ante otras instituciones u organizaciones de diversa naturaleza (asociaciones de consumo). La satisfacción producirá lógicamente un incremento del hábito hacia la marca y un incremento de la fidelización hacia determinadas bebidas.

Figura 2.9. Modelo de Alonso (1999)



Fuente: Alonso (1999).

En definitiva, en ambas situaciones de reclamación o de fidelización, la empresa, de manera creciente, va creando fórmulas de relación con sus clientes tanto online como offline. Estas estructuras, junto a la comunicación boca-oído y las reclamaciones ante organismos diferentes a la empresa (Juntas Arbitrales de Consumo), constituyen fuentes de información que retroalimentan el modelo (Hernandez, 2013). Esta retroalimentación

es una información vital para las empresas de bebidas, las cuales han de implementar la información obtenida a fin de plantear estrategias de marketing que mejoren y aumenten las ventas.

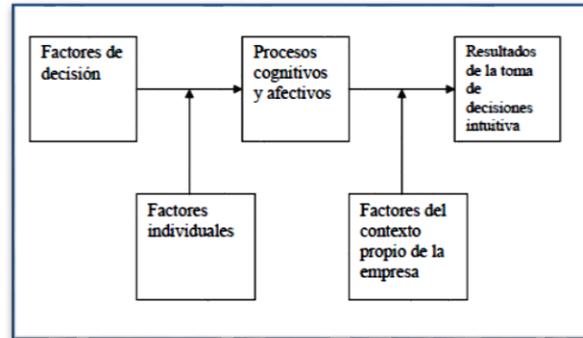
Una década después de la propuesta del modelo de Alonso (1999), la doctrina ha venido utilizando, con mayor o menor revisión, los modelos ya mencionados. Es por ello que, en este momento, damos un salto significativo en el tiempo hasta llegar al modelo de Hensman y Sadler-Smith (2011), el cual ha sido escogido en la presente revisión por analizar un punto de vista diferente a los anteriores, al incluir la toma de decisiones intuitivas relacionadas con factores individuales y ambientales

H) Modelo de Hensman y Sadler-Smith (2011)

Los autores investigan la toma de decisiones intuitiva en el sector de la banca y las finanzas, aunque las variables utilizadas y las conclusiones obtenidas se pueden aplicar al sector de venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Observaron que existía dependencia relacionada con la naturaleza de la tarea (factores de tiempo e incertidumbre), los factores individuales (la experiencia y confianza de los participantes), y también factores contextuales de la organización (las limitaciones, la dinámica del equipo y la cultura organizacional) (Alonso, 2013).

Por tanto, se puede observar en el modelo (figura 2.10) que la toma de decisiones intuitiva depende de los factores de decisión propios de cada una de las situaciones en las que se podría realizar el proceso de compra de bebidas, de las tareas cognitivas y afectivas que realiza cada individuo, y también de su situación individual y sus factores personales, así como de aspectos propios del contexto empresarial en el que se encuentre (situación laboral y económica). En base a los resultados, estos autores ofrecen un modelo y unas recomendaciones prácticas para investigaciones futuras en la toma de decisiones intuitivas del consumidor, aplicables también al mercado de las bebidas (Alonso, 2013).

Figura 2.10. Modelo de toma de decisiones intuitivas en el sector bancario



Fuente: Hensman y Sadler-Smith (2011)

I) Comparación de modelos.

Analizando los principales modelos clásicos presentados, observamos que estos modelos reflejan en general la estructura de cada individuo, con componentes como la actitud, las creencias, el aprendizaje, la confianza, personalidad, motivación, memoria, características individuales, experiencia, o intención de compra. También resaltan las influencias externas, como las influencias sociales, la cultura, grupos de referencia o de familia. El estudio del comportamiento del consumidor, por tanto, incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, así como los estímulos de marketing a los que se expone el consumidor, representados por diversas ofertas comerciales o combinaciones de marketing mix de las diferentes marcas. Todo ello influye en las acciones realizadas y en la elección por parte del consumidor de una bebida concreta (Christian, 2007).

Tras esta revisión y de acuerdo con la opinión de ciertos autores (Kenning, 2008; Kim; Ferrin y Rao, 2008), podemos observar que todos ellos coinciden en seis puntos: (i) la conducta del consumidor es una constante en el proceso de decisión, (ii) existe una falta de modelización definitiva del comportamiento de compra, (iii) la conducta es un concepto funcional o utilitario que puede ser explicado, (iv) el comprador busca, evalúa y almacena información sobre los productos y las marcas, (v) los compradores reducen la gama de información en el tiempo y eligen entre alternativas desarrolladas durante el proceso de decisión, (vi) muchos de ellos incluyen la retroalimentación desde la compra final, con objeto de enfatizar el efecto en la decisión de futuras compras. La tabla 2.6 nos muestra una síntesis cronológica de las principales aportaciones.

Tabla 2.6. Resumen cronológico de los principales modelos clásicos de comportamiento del consumidor.

AUTORES Y AÑO	VARIABLES ESTUDIADAS	RESULTADOS	VARIABLES QUE SE APLICARÁN AL MODELO PROPUESTO
Nicosia (1966)	Mensaje Atributos de marca Atributos del consumidor Actitud Motivación Toma de decisiones Compra Experiencia Retroalimentación	El énfasis del modelo se centra en el consumidor, concibiendo la conducta de compra como una toma de decisión activa	Motivación Toma de decisiones Compra
Engel, Kollat, y Blackwell (1968)	Información emitida Información recibida Proceso de decisión Compra Retroalimentación	Desarrolla la búsqueda de información y el proceso de evaluación. Aplicable a cualquier contexto.	Toma de decisiones Compra
Howard y Sheth (1969)	Percepción Aprendizaje Actitud Cultura Clase social, Personalidad, Ingresos Compra Grupo referencial Retroalimentación	Supone que el consumidor es un activo buscador de información, que usa su experiencia pasada y que realiza generalizaciones que le sirven de guía en su toma de decisiones presentes y futuras	Cultura Clase social Ingresos Compra
Bettman (1979).	Capacidad para adquirir y evaluar la información Motivación Atención Memoria Procesos de decisión Compra Retroalimentación	Es un modelo bastante general que puede aplicarse a un amplio rango de situaciones individuales de compra.	Motivación Toma de decisiones Compra
Finucane, Peters y Slovic (1988)	Emociones Mensajes Toma de decisiones Compra	Las emociones influyen y guían en la toma de decisiones de los consumidores, facilitan la integración de la información en juicios y decisiones, guían a la razón y priorizan entre metas distintas	Motivación emocional Toma de decisiones Compra
Howard (1989)	Información Reconocimiento de marca Actitud Confianza Intención de compra Compra	Provee de una explicación sistemática del proceso de compra de los consumidores. Alto valor predictivo, simplicidad y capacidad cuantificativa.	Intención de compra Compra
Alonso (1999).	Necesidades Procesamiento de la Información Influencias externas (demográficas, económicas, socioculturales)	Diferentes etapas que reflejan, secuencialmente, un proceso de decisión de compra	Influencias externas (demográficas, económicas, socioculturales) Factores psicológicos Decisión de compra

	Estructura individual Decisión de compra Post-compra		
Hensman y Sadler-Smith (2011)	Factores psicológicos Factores contextuales Procesos cognitivos y afectivos Toma de decisiones	Recomendaciones para investigaciones futuras sobre la toma de decisiones intuitivas del consumidor	Factores psicológicos Factores contextuales Toma de decisiones

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura.

Pese a las convergencias comentadas, útiles para el estudio del comportamiento del consumidor de bebidas, cabría añadir otras categorías de modelos, desarrollados por la literatura y que entendemos relevantes, y por tanto necesaria su inclusión a efectos de conocimiento y justificación de la aplicación que podrían tener en la compra de bebidas.

2.2.2- Modelos complejos sobre el comportamiento del consumidor en el acto de compra.

Las investigaciones de la literatura en el campo del comportamiento del consumidor son dilatadas. Junto a los modelos clásicos ya planteados, se desea mostrar, someramente y sin modelización, otras categorías de modelos en las que se analiza el comportamiento del consumidor en el acto de compra (Cotes, 2010; Unzue, 2011; Aragonés, 2013): (i) modelos extendidos, (ii) modelos basados en alternativas, (iii) modelos extendidos basados en diversas alternativas, (iv) modelos utilitaristas; (v) modelos dinámicos, y (vi) modelos lineales y no lineales para la determinación de la relación producto-precio.

i. Modelos extendidos de comportamiento del consumidor.

Los modelos extendidos son aquellos desarrollados a partir de otros modelos. Principalmente están basados en los modelos clásicos del comportamiento del consumidor ya estudiados en el epígrafe anterior (Aragonés, 2013). Todos ellos refuerzan, de manera más o menos intensa, la elección de las variables, pero aplicadas en nuestro caso a la compra de bebidas.

Así, por ejemplo, Wahab, Crampon y Rothfield (1976) se basan en el modelo de comportamiento de Nicosia (1966). El modelo de estos autores basa el acto de compra en un conjunto de fases que avanzan en el tiempo: estímulo inicial, estructura conceptual, búsqueda de información, definición de suposiciones, diseño de alternativas, pronóstico

de consecuencias, alternativas coste beneficio.

Asimismo, Schmoll (1977) plantea un modelo tomando como base el modelo de Nicosia (1966) e incorporando el de Howard y Sheth (1969). El autor propone que el comportamiento de compra del consumidor parte de tres supuestos. El primero, sostiene que el proceso de decisión de compra y sus resultados están influidos por: (i) metas del individuo, (ii) oportunidades, (iii) esfuerzos de comunicación, y (iv) variables independientes. El segundo supuesto afirma que es posible identificar estos grupos de variables y sus componentes individuales. Por último, el tercer supuesto, considera que la decisión es el resultado de un proceso distintivo que supone algunas fases o estadios sucesivos.

Por otra parte, Schmoll (1977) plantea que las decisiones que el consumidor toma son el resultado de la interacción entre cuatro campos: (i) los estímulos externos, (ii) las necesidades y deseos derivados de la personalidad, de factores socioeconómicos, actitudes y valores, (iii) variables externas, y (iv) características relacionadas con los productos que forman parte del proceso de decisión y de sus resultados. Este modelo es de utilidad para mostrar dónde deben llevarse a cabo las acciones de marketing para que influyan en el proceso de decisión de compra del consumidor de bebidas.

En esta misma línea, Van Raaij y Francken (1984) proponen un modelo basado en el de Engel, Kollat y Blackwell (1968); cuyas fases de toma de decisión de compra son cinco: (i) decisión genérica, (ii) adquisición de información, (iii) toma conjunta de la decisión, (iv) decisión sobre los atributos, y (v) satisfacción y quejas posteriores a la compra del producto. La mayor contribución del modelo es reconocer la interacción entre variables relacionadas con la familia y con los factores individuales.

Finalmente, en este grupo de modelos extendidos podemos incluir el desarrollado por Gilbert (1991) a partir de un análisis de diversos modelos. Este modelo diferencia dos niveles en cuanto a factores de influencia. En el primer nivel sitúa los factores psicológicos (percepción, aprendizaje, actitud, personalidad y motivación). En el segundo, considera los factores sociológicos (influencias de la familia, grupos de referencia, factores culturales y socio económicos). Como limitación de este modelo cabe

destacar que más que un modelo se trata más bien de una simple enumeración de factores de influencia sin incluir etapas del proceso de decisión de compra del producto.

ii. Modelos de comportamiento basados en diversas alternativas del consumidor.

Estos modelos consideran el conjunto relativo de alternativas disponibles para el consumidor. Siguiendo diversas investigaciones empíricas procedentes de la psicología cognitiva, conductual y del marketing, y de acuerdo con la investigación de Aragonés (2013), podemos destacar el modelo de Woodside y Lysonski (1989) para el consumo turístico. Concretamente, este modelo muestra el proceso de decisión del viajero como un procedimiento de categorización de destinos desde las preferencias, pasando por las intenciones y terminando en la elección final. Este modelo puede ser aplicado al campo de las bebidas, ya que para la formación de dichas preferencias, el individuo puede considerar las diferentes posibilidades de elección entre las bebidas alcohólicas y no alcohólicas en base a cuatro conjuntos mentales (conjunto considerado, conjunto inerte, conjunto inepto y conjunto conocido no disponible). Las variables que se tienen en cuenta son los factores externos, la experiencia previa, las características sociodemográficas, los estilos de vida y los valores. Todo influye en este proceso de formación de los conjuntos mentales, tras los que emergen las preferencias finales a través de la influencia de variables situacionales y asociaciones afectivas con el producto en concreto.

Posteriormente, este modelo fue revisado por Woodside y MacDonald (1994). En esta revisión se tuvo en cuenta que el consumidor no puede contemplar todas las bebidas existentes en el mercado por su capacidad limitada de procesamiento de información. El modelo se estructura en cuatro bloques: el primero, incluye los factores externos donde los grupos de referencia tienen una influencia clave en la toma de decisiones del consumidor. El segundo, se refiere a la adquisición y procesamiento de información sobre las bebidas. El tercer bloque, considera las diversas alternativas que tiene el consumidor y la compra. Y finalmente, el último bloque incluye el proceso posterior a la compra y, por tanto, la satisfacción del individuo; lo cual influirá en la toma de decisiones futuras. La limitación de este modelo es que no incorporan el dinamismo en los distintos conjuntos que se forman por efecto de la percepción (Wu; Chen y Tsai, 2009).

Por otra parte, encontramos el trabajo de Um y Crompton (1990), los cuales pretenden conocer el papel de las actitudes en el proceso de elección del producto. Para ello describen tres conceptos clave: a) las interacciones sociales y las acciones de marketing a las que se ve sometido el consumidor potencial; b) los caracteres socio psicológicas del consumidor potencial (características personales, motivos, valores y actitudes); y c) el constructo cognitivo que integra las experiencias ya obtenidas en otros momentos. Su investigación concluye que las actitudes tienen gran influencia en el proceso de decisión del producto y que la interacción entre las restricciones y la imagen es total para las decisiones de compra de la bebida elegida. La limitación de modelo es que no considera la posibilidad de un mecanismo de retroalimentación que aproveche la experiencia del consumidor con respecto a determinadas marcas de bebidas y, por tanto, su satisfacción o insatisfacción con esas compras (Wu; Chen y Tsai, 2009).

Por último, la literatura en materia del comportamiento del consumidor (Ho y Chong, 2003; Bell, Bonfrer y Chintagunta, 2005) afirma que, ante todo, los consumidores seleccionan productos y no marcas, por lo que la aplicación de estos modelos se ha venido incrementando en las investigaciones de marketing pese a su complejidad empírica. En este sentido, Inman, Park y Sinha (2008) mencionan que en los modelos de comportamiento del consumidor, el nivel más adecuado de análisis es la elección del consumidor a nivel del atributo del producto, en vez de centrarse en la elección de marca. La fundamentación teórica para este tipo de estudios está tanto en el área de la economía (Lancaster, 1975) como en el de la psicología (Simón 1956). La Teoría de Lancaster asume que los consumidores no tienen preferencia por un producto en particular (una ginebra), sino que tienen preferencias por uno o más atributos que posea ese producto (color, sabor, olor, etc.). Por tanto, los consumidores no tienen en cuenta toda la información disponible sobre el producto para tomar la decisión final de compra, sino que tiene en cuenta sólo un número limitado de alternativas en el momento de comprar (Inman, Park y Sinha, 2008). Esto tiene importantes implicaciones gerenciales, ya que este tipo de consumidores apreciaría más las bebidas con valor y calidad superior, por ejemplo bebidas con denominación de origen, que la comunicación o la presentación que la empresa haga del producto (Cotes, 2010).

iii. Modelos de comportamiento extendidos y basados en diversas alternativas del consumidor.

En este caso, se trata de modelos mixtos que combinan lo mejor de los modelos extendidos y los modelos basados en alternativas (Aragonés, 2013). Conceptualizados para el sector turístico, en la presente tesis han sido reformulados para su aplicación a la compra de bebidas.

En este sentido, y según afirma Aragonés (2013), se trata de ofrecer un modelo completo para describir las relaciones entre el proceso de decisión de compra del consumidor de bebidas y los mecanismos de la percepción y del aprendizaje. Para ello, estos modelos se basan en tres de los modelos globales ya comentados anteriormente (Nicosia, 1966; Howard y Sheth, 1969; Engel, Blackwell y Kollat, 1978). La autora, que aplica el concepto de conjuntos o grupos de oportunidad a la elección del consumidor, plantea un flujo de tres partes: el proceso previo a la decisión junto al de decisión propiamente dicha sobre la compra de una bebida, la evaluación post compra y la futura toma de decisiones dependiendo de la experiencia pasada con la marca de bebida.

Según Bigné y Zorio (1989), la principal limitación de estos modelos es la no consideración del factor satisfacción. Por lo que los autores proponen una ampliación de dicho modelo incluyendo adicionalmente los efectos de la satisfacción y la importancia de la motivación.

iv. Modelos utilitaristas de comportamiento del consumidor.

Este tipo de modelos comparten la idea de que el proceso de toma de decisiones del consumidor es una actividad de carácter práctico y utilitarista influida por variables psicológicas y no psicológicas (Aragonés, 2013).

En esta línea, Teare (1994) pretende lograr una aproximación utilitaria e interpretativa del proceso de decisión de compra. En su trabajo concluye que la experiencia previa y el nivel de implicación con el producto son la base del proceso de decisión, siendo fundamental en la formación de expectativas, en los criterios de valoración de alternativas, y en el sistema de clasificación personal del consumidor.

Por su parte, Hyde y Laesser (2009) proponen una teoría estructural de la decisión final de compra, lo cual exige la existencia de un grupo clave de decisiones previas a su ejecución y que constituyen el centro de la microestructura del individuo.

v. *Modelos dinámicos de comportamiento del consumidor.*

En este grupo se incluyen los modelos que reconocen la importancia del dinamismo de algún constructo que forma parte del proceso (Cotes, 2010).

Así, Valdez y Chebat (1997) diseñan un modelo donde el dinamismo en la percepción del consumidor acerca de los atributos del producto es el eje central, de forma que supera el problema de la visión estática de otras investigaciones (Woodside y Lysonski, 1988; Um y Crompton, 1990). Su propuesta integra los conceptos fundamentales de modelos clásicos, tratando de obtener un modelo global causal que parte de la formación de la imagen de los productos y termina con la elección final del individuo.

Por su parte, Middleton (1988) ofrece el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del comprador (Hernández, Küster y Vila, 2011). El modelo muestra cuatro componentes interactivos. Un primer componente, que son las características psicológicas del comprador. Un segundo componente, que es el proceso de decisión de compra influenciado por amigos, familiares y grupos de referencia. El tercer componente se refiere al resultado de la compra. Por tanto, se destaca la importancia de la influencia externa de terceros sobre la decisión de compra en el sector de las bebidas y que ha sido contrastada empíricamente por autores como Hsu, Kang y Lam (2006). Middleton considera la motivación como un proceso dinámico, base del comportamiento del comprador, y que guía la acción desde que surge la necesidad hasta que se toma la decisión de compra. La motivación depende de las características de los compradores. Según Middleton (1988), la satisfacción obtenida con el producto es el componente que más influye en el comportamiento futuro del individuo, relacionando la post-compra con el proceso de decisión (Van Dolen, De Ruyter y Lemmink, 2004; Bigné, Mattila y Andreu, 2008).

vi. Modelos lineales y no lineales para la determinación de la relación producto-precio.

En este grupo no se trata tanto la modelización del comportamiento del consumidor, sino las metodologías para su estudio. Las mismas tienen como objetivo estudiar el efecto que algunas características comportamentales del consumidor tienen sobre la disposición a pagar un sobreprecio por productos que le ofrezcan una mayor calidad y cómo el nivel de satisfacción puede estar afectando esta disposición (Carrillo, 2013). En este sentido, y aplicándolo al consumo de bebidas, a continuación se muestran las aportaciones más relevantes en este campo.

Según Gao y Schroeder (2009), la disposición del consumidor a pagar más por productos de calidad no solo es un indicador de la percepción que tiene hacia los productos actualmente ofrecidos por una marca en particular, sino que a la vez es un factor que puede anticipar los cambios en la demanda de productos, orientando de esta forma las estrategias de marketing de las empresas. En el consumo de bebidas, esta disposición positiva del consumidor favorece a las marcas exclusivas o que ofrecen un valor añadido como, por ejemplo, las bebidas con denominación de origen, o las bebidas con sello de calidad.

Por otra parte, Kalish y Nelson (1991) afirmaban que una de las metodologías más adecuadas es la valoración contingente, la cual consiste en pedirle a los individuos que mencionen el precio que estarían dispuestos a pagar por un producto determinado, o por un cambio en el nivel de uno de los atributos del mismo, o pedirles que hagan una elección entre varias alternativas mencionando si comprarían el producto a un precio predeterminado. Independientemente del tipo de valoración empleada, la validez externa de esta metodología podría ser limitada, porque al ser planteadas situaciones hipotéticas, los consumidores pueden estar poco incentivados a revelar su verdadera disposición de pagar/comprar (Carrillo, 2013)

Es evidente que la confianza en las respuestas es fundamental en el momento de estudiar la disponibilidad a pagar un sobreprecio. En este sentido, algunos investigadores plantean que los individuos tienen la tendencia de subestimar sus verdaderas preferencias al ser cuestionados sobre situaciones de compra hipotéticas. Monroe (1990) afirma que esto

puede ser debido a que los consumidores consideran que mantener los precios bajos es la mejor estrategia para sus intereses particulares.

Según Carson, Flores y Meade (2001), la metodología para medir la disposición a pagar un precio debe ser lo más cercana al contexto habitual de compra; porque muchos consumidores construyen sus preferencias a partir de un contexto determinado más que por valores previamente formados. En este sentido, estos autores afirmaban que los individuos a quienes se les formula situaciones hipotéticas, tienden a exagerar estratégicamente sus preferencias hacia los productos de su interés, con el objeto de incrementar las posibilidades de que ese producto finalmente sea ofrecido por las empresas.

Adicionalmente, Wertenbroch y Skiera (2002) concluyen que si un individuo sospecha que su respuesta será utilizada para fijar el precio de un producto en el futuro, estará incentivado a subestimar su disposición a pagar; pero si cree que su respuesta determinará la introducción de un nuevo producto que él desea, entonces podría tener una justificación para sobreestimar su disposición a pagar.

Según Lusk, McLaughlin y Jaeger (2007), hay algunas situaciones en una investigación de mercados en las cuales la intención de compra o la disponibilidad a pagar podrían ajustarse a lo que verdaderamente piensa el consumidor. Por ejemplo, si a un individuo se le pregunta sobre las probabilidades de que compre una nueva variante de una línea de producto de una marca muy conocida en el mercado (ej. Coca-Cola dietética con sabor a limón), éste estará bastante seguro que el precio no le influirá (debido a que, en general, todas las gaseosas tienen el mismo precio en las máquinas de venta), con lo cual se centrará en manifestar sus verdaderas intenciones de compra. Pero si por el contrario, al consumidor se le pide que evalúe un producto y marca bien conocidos (ej.: bote de Coca-Cola), entonces sabrá que su respuesta no modificará el hecho de que el producto continúe en el mercado, y por tanto el precio es un factor importante a considerar, con lo cual su respuesta se verá afectada.

2.2.3- Modelos psicológico-conductuales y cognitivos sobre el comportamiento del consumidor en el acto de compra y consumo.

La investigación sobre el comportamiento del consumidor, desde un punto de vista psicológico, nos permite comprender algunas reacciones de los consumidores en el acto de consumo así como en el proceso de decisión de compra. Desde siempre, ha existido una cierta disyuntiva respecto a las aportaciones que la psicología podía hacer al marketing (Quintanilla y Bonavía, 2005).

i. Principales variables investigadas.

Los primeros análisis y aportaciones de la psicología al campo del comportamiento del consumidor se centraron fundamentalmente en dos aspectos. Por un lado, los procesos básicos subyacentes al consumo y, por otro, las características de personalidad que podían influir en la preferencia de determinados productos por parte de los consumidores (López, 2010).

En el caso de los procesos básicos, se aplicaron las investigaciones clásicas sobre aprendizaje, motivación, percepción, los estilos de atribución, las características de personalidad, las actitudes o el procesamiento de información, entre otros, al estudio del comportamiento del consumidor comprobando que suponían un conocimiento fundamental de los factores psicológicos que podían influir en el acto de consumo (Schiffman y Kanuk, 2005).

En el ámbito de la personalidad, se analizó la influencia de la personalidad en la conducta del consumidor (Foxall, 1990), ya que, hasta la fecha, parecía difícil considerar la personalidad como un constructo capaz de predecir la conducta, aduciendo que otras variables como el precio, los valores y la percepción eran más útiles para hacerlo. Sin embargo, desde la formulación de las cinco grandes dimensiones de personalidad, éste análisis ha vuelto a considerarse como válido (López, 2010).

Otra variable a tener en cuenta fueron las actitudes. Estas pueden ser definidas como una tendencia psicológica que se expresa mediante la evaluación, por parte del consumidor, a favor o en contra de una entidad u objeto concreto (Eagly y Chaiken, 2007) lo que repercute en la elección de un producto determinado. Los distintos modelos y teorías

propuestas abarcan desde la formación de las actitudes basadas en la información cognitiva (Teoría de la Acción Razonada), pasando por la información afectiva, hasta la información conductual. Fishbein y Ajzen (1975) formularon su Teoría de Acción Razonada, en la cual sostienen que la actitud hacia un objeto está determinada y condicionada por las creencias que la persona tenga hacia el mismo. Esta teoría fue reformulada, dando lugar a la denominada Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), la cual se ha mejorado en los últimos años con importantes aportaciones como las de Ajzen y Fishbein (2005). La premisa central de esta teoría radica en que la intención de realizar un comportamiento depende de la actitud hacia la conducta, de la norma subjetiva relativa a la conducta y de la percepción de control sobre la ejecución de dicha conducta. La capacidad predictiva de estos modelos se ha demostrado a través de una serie de estudios en el ámbito del consumo y del comportamiento del consumidor (Küster y Hernández, 2013), incluyendo el comportamiento del consumidor en la compra de bebidas (Cook, Kerr y Moore, 2002; Louis, Davies, Smith y Terry, 2008).

Otra variable importante en este campo psicológico objeto de estudio fue el cambio de las actitudes, o persuasión. Es decir, cambiar el sentido de la evaluación acerca de un producto para provocar una evaluación favorable del mismo (López, 2010). O dicho de otro modo, si un producto es neutro para el consumidor, se genera una evaluación positiva que finaliza con la compra de dicho producto, pero si el consumidor lo evalúa negativamente, la persuasión modifica esta evaluación para conseguir una buena imagen y una conducta positiva hacia ese producto (Bigné, Küster y Hernández, 2013). Una teoría que ha tenido un gran impacto entre los investigadores de marketing y comportamiento del consumidor es la Teoría de la Probabilidad de Elaboración, según la cual el consumidor tomará decisiones más o menos estables, duraderas y consistentes en función de la ruta de procesamiento y probabilidad de elaboración de la información recibida (López, 2010). Así, en grandes líneas, seguir una ruta central implica una mayor probabilidad de elaboración de la información y, por tanto, una decisión más razonada y estable; mientras que una ruta periférica produce decisiones rápidas basadas en elementos superficiales que generan una evaluación positiva del producto pero que puede decaer a través del tiempo (Lee, Park y Han, 2008).

ii. *¿Cognitivismo vs. Conductismo?*

En el campo de la investigación del comportamiento del consumidor desde un punto de vista psicológico ha existido siempre una dicotomía insalvable entre los investigadores (Fenollar, 2003; Robayo, 2010) sobre el enfoque más óptimo para analizar el comportamiento de compra del consumidor, es decir, qué sería mejor utilizar un enfoque cognitivista o un enfoque conductista.

La psicología cognitiva, dominante desde los años 80, ha intentado explicar el comportamiento de compra del consumidor y de las estructuras mentales que son responsables de dicha compra. Es decir, son procesos mentales que, inferidos de la conducta objetiva, permiten al sujeto la adaptación y el control, tanto de los procesos de su entorno como de los propios procesos mentales, mediante la utilización de sistemas de procesamiento lógicos y racionales (Carpintero, 1996). Este enfoque trata, por tanto, de explicar las conductas de compra suponiendo una determinada estructura de la subjetividad, es decir, un tipo de mente que opera con representaciones y, de acuerdo con ellas, elabora su conducta de consumo (Fenollar, 2003).

Para Tan y Dolich (1980, p16), la estructura cognitiva de una persona “*se ve como un enlace hipotético entre estímulos de información y el consiguiente juicio*”, lo que parece realista al considerar como una conjetura lo que sucede en la mente. Para Runes (1978, p. 23), el proceso de cognición es “*una asimilación del objeto a la mente, por lo que es un proceso material. Pero no es la materia de la cosa particular la que entra en las facultades sensoriales, sino más bien son éstas quienes proporcionan el fundamento material para que la forma sensible cobre existencia dentro de la mente*”. Como podemos apreciar, se trata de una vuelta a la mente como estructura de índole cognitiva que recibe e interpreta las situaciones de consumo y que determina la acción consiguiente relativa a la compra

Y es justamente esto lo que critican Belk, Wallendorf y Sherry (1989) a este paradigma dominante en la investigación del consumidor. Esta crítica supone una fuerte oposición al considerar al consumidor como un procesador de información, ya que, no es la forma adecuada de representar el comportamiento de compra. Según estos autores, el paradigma cognitivo es una elegante síntesis de racionalidad económica y psicología cognitiva que

configura el modelo de persona como un ordenador racional y no sensitivo (Delval, 1995).

Los desarrollos sobre el procesamiento de la información, acaecidos en la psicología cognitiva, han tenido un importante reflejo en el comportamiento del consumidor como campo de investigación. El modelo de procesamiento de la información asume que la mente humana tiene una capacidad limitada para procesar y, por tanto, el sistema cognitivo tiene que decidir, a través del proceso ejecutivo, cuáles son los elementos cognitivos a procesar y cuáles de ellos son procesados (Fenollar, 2003). Este proceso ejecutivo está influenciado por la complejidad cognitiva del sujeto por lo que aquellas personas cuya complejidad cognitiva es alta tienen una elevada eficiencia cognitiva en el procesamiento de la información del producto objeto de la compra (Ruiz de Maya y Sicilia, 2003).

En resumen, la psicología cognitiva reafirma la concepción del consumidor como sujeto capaz de anticipar, de establecer previsoramente metas y objetivos, con responsabilidad sobre su conducta, en la cual se incluyen procesos mentales de conciencia (como expectativas, valoraciones y atribuciones), siendo los procesos intervinientes la actividad mental (memoria, aprendizaje, pensamiento, percepción, lenguaje, etc.) a través de las cuales los sujetos manifiestan las acciones en las actividades de consumo (Fenollar, 2003).

Como señala Foxall (2005), el problema de los constructos cognitivistas consiste en su incapacidad para predecir la conducta del consumidor en forma fiable, a partir de las mediciones previas que se puedan realizar de múltiples variables cognitivas. Esto se debe, principalmente, a que las actitudes y otros procesos mentales e internos del individuo son incapaces de predecir la conducta, excepto en condiciones muy rigurosas en las que se asegure la correspondencia situacional entre el constructo y la conducta que se pretende explicar (Foxall, 2005). De esta forma, la conducta del consumidor se constituye como la variable más significativa para explicar otras conductas de compra, lo cual ha conducido al desarrollo de un enfoque de investigación en donde se da mayor relevancia al análisis de los factores situacionales que se relacionan con la conducta de los individuos en los contextos de compra y consumo (Sanz, Ruiz, Parreño y Hernández, 2011).

El comportamiento del consumidor es tan complejo que necesita de otra perspectiva para

garantizar un análisis completo del mismo. En años recientes, se ha evidenciado un interés creciente por parte de investigadores (Foxall, Oliveira-Castro, James y Schrezenmaier, 2007) en ahondar en los principios del análisis conductual del consumidor. Esta tendencia constituye una alternativa frente al paradigma cognitivista que ha prevalecido desde la década de los setenta como la principal fuente teórica y metodológica para los investigadores en el área del comportamiento del consumidor (Robayo, 2010).

De hecho, podríamos destacar que la influencia de los contextos o factores situacionales en los que ocurre tanto la compra como el consumo de productos, no habían sido tenidos en cuenta por parte de los modelos de procesamiento de información dentro del paradigma cognitivista de la psicología del consumidor, el cual ha centrado su explicación de las conductas de compra en estados y procesos exclusivamente mentales (Foxall, 2005).

La psicología conductista ha aportado durante décadas conceptos y teorías que brindan una interpretación alternativa de los fenómenos relacionados con el control que ejercen los factores situacionales sobre la conducta humana, ofreciendo así a los investigadores contemporáneos unos fundamentos claros para establecer las relaciones funcionales entre las variables contextuales y los eventos conductuales (Robayo, 2010). El fundamento teórico de esta línea de investigación establece que la conducta del consumidor puede ser explicada en su totalidad, en términos de la relación existente entre las variables del contexto que rodean al individuo, que son en esencia, visibles y objetivamente detectables, y la conducta del mismo (Robayo, 2010). No habría entonces fundamento para acudir a explicaciones basadas en eventos y procesos mentales internos, difíciles de definir y medir, como los propuestos en la psicología cognitiva (Foxall, Oliveira-Castro, James y Schrezenmaier, 2007).

De acuerdo con Sandoval, Caycedo y López, (2008), en este campo de investigación conductual del comportamiento del consumidor se han seguido fundamentalmente tres tendencias: a) el análisis conductual de la elección económica; b) el análisis de la conducta verbal; y, c) los problemas que se presentan cuando se intenta interpretar la conducta humana compleja, la cual difícilmente puede ser sometida a un análisis experimental directo en condiciones controladas (Foxall, 2005).

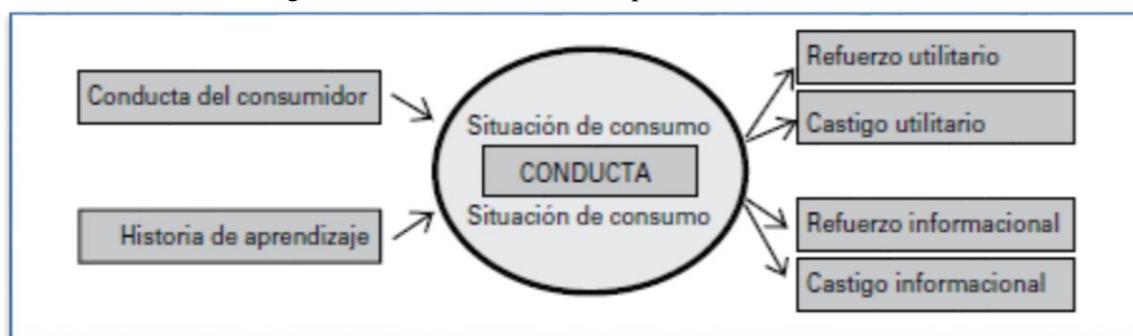
Sin embargo, el enfoque más destacado fue el desarrollo del Modelo de Perspectiva

Conductual (MPC) (Foxall, Oliveira-Castro, James y Schrezenmaier, 2007). Este modelo establece que, generalmente, la conducta de los consumidores puede ser explicada de manera fiable si se establecen las relaciones funcionales entre las consecuencias medioambientales y los comportamientos de compra (Robayo, 2010).

Por tanto, la tasa de respuesta del consumidor puede ser explicada, a partir de los estímulos discriminantes inherentes a los diferentes contextos de compra (abiertos y cerrados), así como del nivel de refuerzo asociado a dichas conductas (informativa y utilitaria).

En definitiva, y tal y como muestra la figura 2.11, la conducta del consumidor, que se considera como la variable central, es una función resultante de la interacción de los siguientes eventos: en primer lugar, la historia de aprendizaje individual en cada uno de los contextos de compra en relación con una categoría de producto; en segundo lugar, el contexto de compra como tal y, en tercer lugar, las consecuencias que esta conducta ha producido para el individuo (Foxall, Oliveira-Castro, James y Schrezenmaier, 2007).

Figura 2.11. El Modelo de Perspectiva Conductual



Fuente: Foxall, Oliveira-Castro, James y Schrezenmaier (2007).

Este modelo ha sido utilizado por la literatura conductista como marco teórico desde el cual se ha estudiado los patrones de compra de los consumidores brindando un conjunto de herramientas conceptuales, metodológicas y analíticas que nos han permitido abordar las posibles relaciones funcionales que existen entre las conductas de compra del consumidor y las variables situacionales que están influyendo en ellas (Robayo, 2010).

iii. *La teoría de la cadena medio-fin (means-end-chain): modelo de jerarquización psicológica vinculada a un producto.*

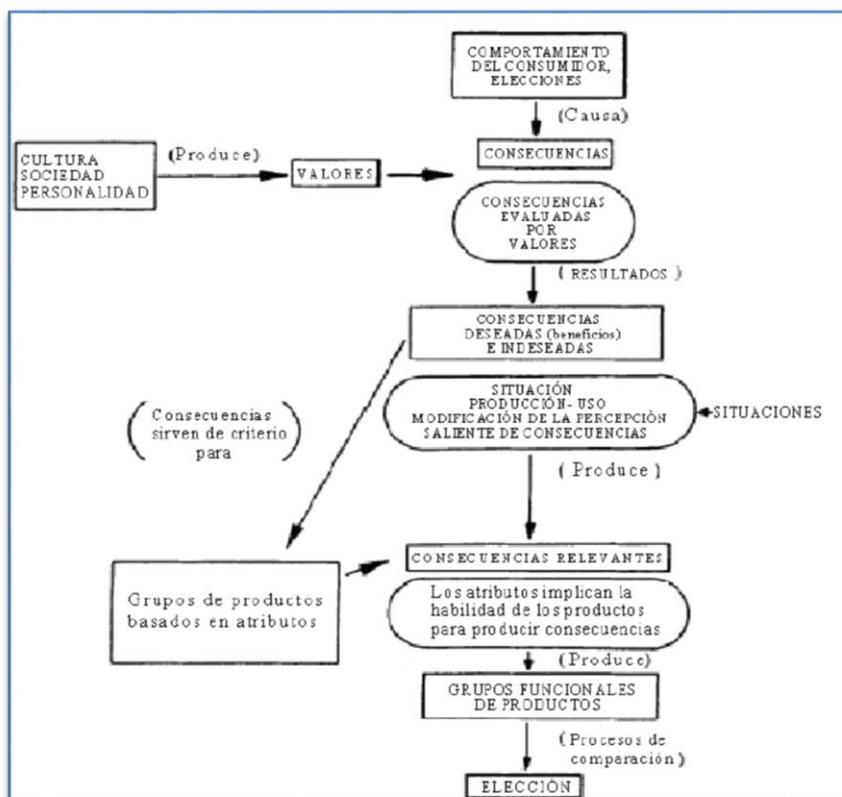
El modelo de *Means-End Chains* (Gutman, 1982) presenta una cadena de jerarquía de objetivos del consumidor, vinculando un atributo de un producto con las consecuencias funcionales y psicosociales que son satisfechas, y relacionando éstas con el logro de un objetivo vital para cada consumidor. Dicho de otra manera, permite determinar qué medios utilizan los consumidores para alcanzar un fin propuesto y permite explicar las verdaderas motivaciones del consumo de un producto, servicio o marca determinados (Urzue, 2012). Gutman (1982) introdujo esta teoría, inspirado por los trabajos de Rokeach (1968) y Yankelovich (1981). Los medios son objeto o actividades a las que la gente se dedica, tales como correr o leer. Los fines son estados finales que se pueden valorar, tales como la felicidad, la seguridad, los logros alcanzados y otros. Una cadena medio-fin es un modelo que trata de explicar cómo la selección de un producto facilita el éxito de estados finales deseados (figura 2.12). Esta teoría proporciona los elementos que relacionan los estados psicológicos finales que se quieren obtener con los medios que el consumidor emplea para conseguirlos.

En el contexto de la presente tesis doctoral, las percepciones y evaluaciones de los atributos de una bebida son a menudo resultado de un proceso que utiliza una compleja estructura de decisión. Por ello, conocer cómo se vincula una decisión a través de la estructura psicológica de un consumidor puede ser trascendental para la industria y el mercado de bebidas. La teoría Cadena Medio-Fin (*Means-End Chain*) emplea los valores personales, demostrando que existen varios niveles en la estructura psicológica del consumidor a la hora de tomar una elección. Así, se asume que la percepción subjetiva de una bebida por un decisor, se establece a través de asociaciones entre los atributos de la bebida (the “means”) y las categorías más abstractas, como los valores que pueden motivar un cierto comportamiento (the “ends”) y crear interés por los atributos de esa bebida (Reynolds y Gutman, 1988).

Según Urzue (2012), esta teoría propone que el conocimiento de una bebida está jerárquicamente organizado en diferentes niveles de abstracción (Olson y Reynolds, 1983). A mayor nivel de abstracción, más fuerte y más directa será la relación con la

persona; de ahí que estos autores propusieron seis niveles de abstracción, ordenados de menor a mayor abstracción, donde se representaba la estructura psicológica de la conexión entre el conocimiento de la bebida por parte del consumidor-elector (atributos concretos, atributos abstractos y consecuencias funcionales) y el conocimiento que el consumidor-decisor tiene de sí mismo (consecuencias psicológicas, valores instrumentales y valores terminales).

Figura 2.12. Modelo de la Cadena Medio-Fin



Fuente: Gutman (1982).

En otras palabras, los consumidores toman elecciones voluntarias y conscientes entre diversas alternativas, guiándose por la búsqueda de consecuencias positivas, y tratando de evitar resultados negativos. Pero para disminuir la multitud de alternativas existentes, y por tanto reducir la complejidad de la decisión, los consumidores compran y utilizan los productos dependiendo de las consecuencias que tengan los atributos y valores anteriores, concluyendo si le conviene o no adquirir ese producto. Esos atributos, consecuencias y valores, y los enlaces que los consumidores establecen entre ellos,

constituyen la esencia de la cadena medio-fin. La cadena va del producto al consumidor, y se compone de tres elementos principales, que son los atributos, las consecuencias y los valores. Las partes que conciernen al conocimiento del producto se denominan medios, mientras que los fines se refieren al autoconocimiento de los consumidores.

De manera sintetizada, la tabla 2.7 recoge las principales contribuciones enunciadas en líneas previas. Como puede observarse, existen elementos provenientes tanto de la psicología cognitiva como conductual que se han de tener en cuenta para analizar el comportamiento de compra de bebidas.

Tabla 2.7. Resumen cronológico de los principales modelos psicológico conductuales y cognitivos sobre comportamiento del consumidor.

AUTORES	TEORÍAS INVESTIGADAS	VARIABLES ANALIZADAS
Foxall, 1990; .Schiffman y Kanuk, 2005.	Teoría sobre la Influencia de la Personalidad	Personalidad intrínseca
Fishein y Azjen, 1975; Eagly y Chaiken, 2007	Teoría de la Acción Razonada	Actitudes desde punto vista cognitivo
Azjen, 1991; Cook, Kerr y Moore, 2002; Ajzen y Fishbein, 2005; Louis, Davies, Smith y Terry, 2008	Teoría del Comportamiento Planificado	Actitud conductual, norma subjetiva, percepción del control
Lee, Park y Han, 2008; López, 2010	Teoría de la Probabilidad de Elaboración	Toma de decisiones, ruta de procesamiento
Foxall, Oliveira-Castro, James y Schrezenmaier, 2007.	Modelo de Perspectiva Conductual (MPC)	Historia de aprendizaje individual; contexto de compra y consecuencias de esta conducta
Rokeach, 1968; Yankelovich, 1981; Gutman, 1982	El Modelo de Means-End Chains	Cadena de jerarquía de objetivos del consumidor

Fuente: elaboración propia a partir de la literatura.

2.2.4- Modelos específicos sobre comportamiento del consumidor en el consumo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Muchos han sido los esfuerzos (Cox y Klinger, 1988; Cooper, 1994; Curcio y George 2011; Peeters, Monshouwer, Van de Schoot, Janssen, Vollebergh y Wiers, 2013) para delimitar las variables que explican el comportamiento del consumidor de bebidas (Tabla 2.9). Sin embargo, los resultados alcanzados no han explicado totalmente la razón del consumo o abstención en la ingesta de bebidas alcohólicas así como las preferencias por un tipo de bebidas u otras (Brache y Stockwell, 2011).

A continuación se exponen aquellos modelos que mejor analizan los factores intrínsecos y extrínsecos que afectan al comportamiento del consumidor en la compra de bebidas.

A) Modelo de Cox y Klinger (1988) y modelo de Cooper (1994).

Algunos autores (Cox y Klinger, 1988; Cooper, 1994) consideran que la variable que mejor explica el consumo de alcohol es la motivación emocional. Los motivos para beber están más estrechamente asociados con el consumo de alcohol. No obstante, otros autores (Kairouz, Gliksman, Demers, y Adlaf, 2002) consideran, además, otros factores situacionales como circunstancias sobrevenidas, ubicación, días de la semana, el tamaño del grupo, el tipo de relación, normas locales y residencia.

Profundizando en la evaluación de las razones para el consumo de alcohol o para la abstinencia de este tipo de bebidas, algunas investigaciones (Stritzke y Butt, 2001; Palfai y Ralston, 2011) han indicado que, en el primer grupo (alcohol) se encuentran variables relacionadas con la falta de auto-control, auto-reforma y rendimiento, mientras que en el segundo grupo (no alcohol) no encontramos con razones relativas al temor, a las consecuencias negativas de la ingesta, al riesgo de predisposición duradera, obligaciones familiares, restricciones religiosas y la indiferencia hacia el alcohol (Attila y Çakir, 2011).

Más recientemente, y a propósito del problema sobre el alcoholismo prematuro entre los adolescentes de todo el mundo, algunos investigadores (Wicki; Kuntsche y Gmel 2010; Anderson, Grunwald, Bekman, Brown y Grant, 2011; Kite, Pearson y Henson, 2013) han afirmado que el consumo de alcohol se basa esencialmente en la experiencia personal, la situación y las expectativas, y por tanto, las personas especialmente predisuestas al

consumo de alcohol son aquellas que experimentan sucesos de estrés o situaciones que provocan un súbito afrontamiento personal o social, así como aquellas cuyos amigos beben mucho.

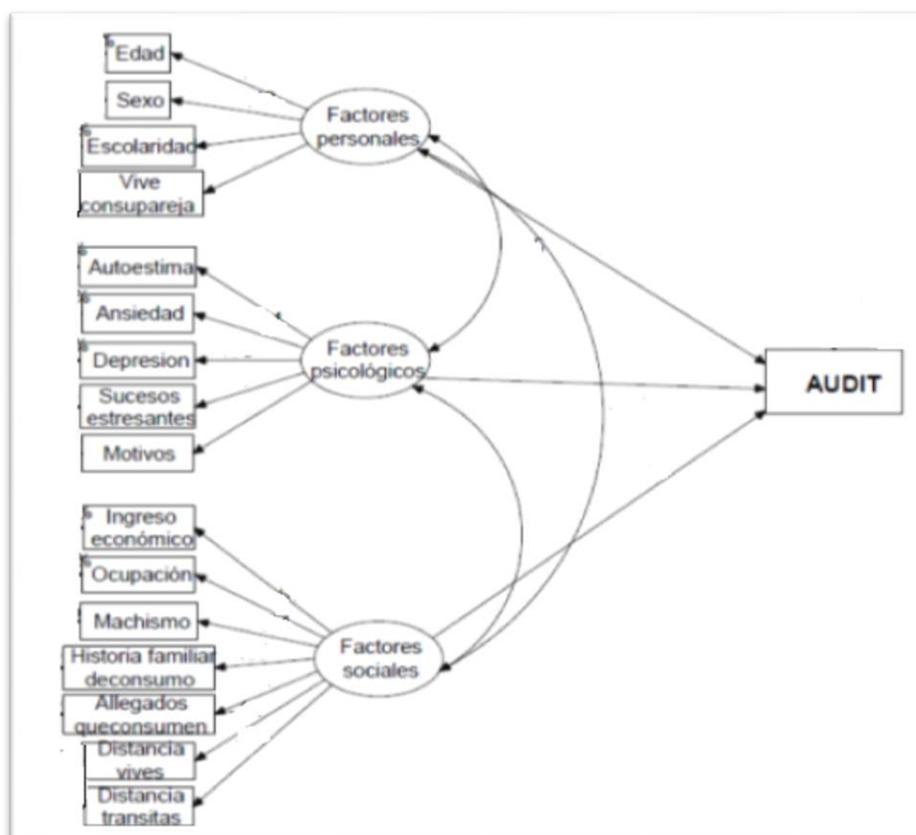
Por lo tanto, cuando una persona toma la decisión sobre beber o no beber alcohol, intervienen en dicha decisión una combinación de los procesos emocionales y racionales del individuo (Cox y Klinger, 1988; Cooper, 1994), ya que la decisión se toma sobre la base del cambio afectivo que la persona espera lograr por la bebida. El cambio afectivo puede o bien estar relacionado con los efectos químicos directos del alcohol, por ejemplo reducción de la tensión o la mejora del estado de ánimo, o los efectos indirectos, como la aceptación dentro del grupo. Sin embargo, el cambio afectivo no es el mismo para todos los consumidores si no que depende de diversos factores: históricos (disposición genética a reaccionar positivamente o negativamente al alcohol), relativos a la personalidad (conformidad, impulsividad, extraversión, búsqueda de sensaciones, o auto-excepción) o socioculturales y ambientales, entre otras (Palfai y Ralston, 2011; Kite, Pearson y Henson, 2013).

B) Modelo AUDIT

Los conceptos que conforman el denominado modelo AUDIT (Hosier y Cox, 2011; García, Castillo, De la Rubia, García y Castillo, 2012) son factores personales, psicológicos y sociales. Dentro de los factores personales se incluyen los conceptos de edad, sexo, educación y estado civil; respecto a los factores psicológicos se incluyen la autoestima, ansiedad y depresión que se derivan de la teoría cognitiva (Beck, Brown, Steer, Eidelson y Riskind, 1987), el estrés que se deriva de la teoría transaccional (Lazarus y Folkman, 1986), las motivaciones de consumo de alcohol que surgen del modelo motivacional (Cox y Klinger, 1998); y respecto a los factores sociales se considera la condición de género que procede de la teoría de la socialización que se basa en el aprendizaje social (Bandura, 1986), así como la ocupación, ingreso económico, lugar y personas con las que reside el consumidor (Natera, Borges, Medina, Solís y Tiburcio, 2001), además del lugar donde se lleva a cabo la conducta de consumo de alcohol (Moss y Kulik, 1976).

Atendiendo a los estudios mencionados (Hosier y Cox, 2011; García, Castillo, De la Rubia, García y Castillo, 2012), se cree necesario, para el óptimo entendimiento del modelo AUDIT (figura 2.13), la conceptualización de las variables que se han tenido en cuenta para construir el mismo.

Figura 2.13. Modelo AUDIT



Fuente: Hosier y Cox, (2011); García, Castillo, De la Rubia, García y Castillo (2012)

De acuerdo con Rosenberg (1965), la autoestima es una característica psicosocial de la persona, inherente al ser humano y que hace referencia a la orientación positiva o negativa que la persona tiene hacia sí mismo, representando el resultado de una evaluación de los valores o méritos de sí mismo. En algunos casos la baja autoestima es afrontada mediante el consumo de alcohol como resultado de la incapacidad para enfrentar y resolver determinados problemas (Alonso, 2009; Pons y Buelga, 2011).

La ansiedad es la percepción del peligro y la valoración de las capacidades de la persona para enfrentarse a tal peligro. El problema es que esta valoración se rompe mediante una

sobreestimación del grado de peligro asociado a las situaciones (Beck, Brown, Steer, Eidelson & Riskind, 1987). Si el resultado de dicha evaluación es amenazante, entonces se iniciará una reacción de ansiedad modulada por otros procesos cognitivos que terminan, para algunas personas, en la ingesta de alcohol.

La depresión se puede definir desde el enfoque de la psicología clínica (*American Psychiatric Association*, 2006) como un estado emocional con sentimientos de tristeza, culpa o irritación, con tendencia al pesimismo, a la autoevaluación, con sensaciones de abatimiento, inhibición psicomotora y de los procesos de pensamiento (Lara, 2008).

Respecto al concepto de estrés (Lazarus y Folkman, 1986), es un proceso que incluye la percepción de las amenazas y/o daños (a través de los eventos estresantes que las personas viven), así como el afrontamiento de éstos, como podría ser a través del consumo de alcohol.

Las motivaciones para el consumo de alcohol, son las razones por las que el individuo construye un pensamiento con el objetivo de satisfacer una necesidad y obtener sensaciones placenteras. A través de esta satisfacción se obtienen resultados positivos o se disminuyen estados emocionales negativos. El Modelo Motivacional de Cox y Kingler (1998) propone que las personas consumen alcohol para obtener ciertos resultados valiosos, además plantea que la conducta de consumo de alcohol es motivada por diferentes necesidades o por cumplir diferentes funciones en el individuo.

Por último, y respecto a los factores personales, éstos se contemplan desde la Teoría de la Socialización basada en el aprendizaje social (Bandura, 1986). Esta teoría centra su atención en la forma en la que las personas, cuando son niños, adoptan normas socialmente definidas y aceptadas por su entorno, haciendo de este entorno un componente fundamental del concepto de sí mismos.

Como se ha podido observar, el estudio de los factores que influyen en el consumo de alcohol o no alcohol, es de rabiosa actualidad. Numerosos autores han aportado su punto de vista a la investigación, tal y como muestra la tabla 2.8.

Tabla 2.8. Cronología de estudios sobre factores que influyen en el consumo de bebidas

CONCEPTOS Y ESCALAS	AUTORES QUE LO HAN INVESTIGADO	VARIABLES ANALIZADAS
Definición de las escalas sobre el consumo de alcohol (DAS)	Mulford y Miller, 1960; Connors et al., 1990	18 ítems, 2 categorías: social y personal
Estructura motivacional (PCI)	Cox y Klinger, 1988	Analiza cinco áreas de la vida: (1) auto-cambio; (2) relaciones; (3) educación; (4) economía y (5) ocio
Escalas sobre el contexto para beber alcohol	O'Hare, 2001	22 ítems reducidos a 9 que se agrupan en tres categorías: convivencia con la bebida; influencia negativa; personal
Escala de motivaciones para beber	Bailly, Carman y Forslund, 1991	40 ítems, 4 categorías: posición social positiva; psicológico; dominación y poder; asertividad
Motivos para beber (DMQ)	Cooper et al., 1992; Carrigan et al., 1998; Colder, 2001; Colder & O'Connor, 2002; Novak, Burgess, Clark, Zvolensky y Brown, 2003;	15 ítems, 3 categorías: social; estrés; mejora personal
Motivos para beber (escala revisada (DMQ-R)	Cooper, 1994; Comeau et al., 2001; Hussong, 2003; Lecci, MacLean, & Croteau, 2002; McNally et al., 2003	20 ítems, 4 categorías: social, por estrés; mejora y conformidad
Escala sobre el contexto social para beber (SCDS)	Thombs et al. 1993; Beck et al. 1995	32 ítems, 6 categorías: facilidad social; aceptación personal; emociones negativas; familia; sexo; vehículos
Test sobre situaciones para beber (IDS-42)	Carey, 1997, 1995; Carrigan et al., 1998	42 ítems, 8 categorías: desagradable; agradable; emocionante; decepcionante; control personal; tentaciones para beber; conflicto con otros; presión social; diversión con amigos
Test revisado sobre la identificación de los desórdenes producidos por el consumo de alcohol (AUDIT)	Babor, de la Fuente, Saunders y Grant, 1992; Hosier y Cox 2011	Comprende tres grupos: consumo de alcohol; dependencia del alcohol; problemas relacionados con el consumo de alcohol
Motivos para la Abstinencia de Alcohol (MAAQ)	Stritzke y Butt, 2001; Attila y Çakir, 2011	Temor a las consecuencias negativas de la ingesta, al riesgo de predisposición duradera, obligaciones familiares, restricciones religiosas y la indiferencia hacia el alcohol

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura

2.2.5- Comparación de las aportaciones

En suma, tras la revisión de los diferentes grupos de modelos de comportamiento del consumidor, tanto clásicos como extendidos, utilitaristas, dinámicos y lineales, así como los específicos sobre el consumo de bebidas, se puede apreciar que, en la mayoría de ellos, las variables, tales como la motivación, la emoción, la cultura, el estrato social, la edad, los ingresos económicos, los estilos de compra, la experiencia, la información y la toma de decisiones, entre otras, juegan un papel importante en el acto de compra del consumidor (Patrick, Lee y Larimer, 2011).

Así, se observa que el consumidor posee un comportamiento dinámico con sofisticadas necesidades crecientes y motivaciones complejas (Correia, 2000). En un contexto de dinamismo e interacciones cognitivas y conductuales complejas, el consumidor de bebidas decide de acuerdo con los atributos del producto, sus motivaciones intrínsecas, y el conocimiento y experiencia previamente adquiridos (Mezquita, Stewart y Ruipérez, 2010). Por todo ello, los modelos del comportamiento del consumidor siguen diferentes procesos para ser analizados antes de que las decisiones finales sean tomadas.

En la presente tesis doctoral, se han tenido en cuenta los modelos analizados y se ha postulado un modelo teórico donde se incluyen una serie de elementos clave en el comportamiento de compra de bebidas por parte de todos los consumidores. Se desarrollará este modelo, concentrando las variables en dos grandes grupos: 1) factores individuales o intrínsecos y 2) factores ambientales o extrínsecos. Comprendido en los factores intrínsecos al individuo se incluyen las siguientes variables: los dominios motivacionales, los estilos de toma de decisiones, la dimensión cultural percibida, el etnocentrismo percibido y las variables sociodemográficas (edad, género, situación laboral, nivel educativo e ingresos familiares). Por otra parte, y comprendido dentro del factor extrínseco al individuo o ambiental se ha seleccionado el contexto de compra y el contexto de consumo.

Las razones que llevan a la elección de estas y no otras variables, siguiendo a Hosier y Cox (2011) y García, Castillo, De la Rubia, García y Castillo (2012) se pueden sintetizar en la importancia que, desde el punto de vista de la compra y consumo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, tienen, según estos autores, las variables de la edad, género,

educación y situación económica, además de las variables motivacionales (Cox y Klinger, 1998), culturales y ambientales (Bandura, 1986) relacionada con el lugar donde se lleva a cabo la conducta de compra y de consumo de alcohol (Moss y Kulik, 1976).

2.3- CONCLUSIONES

Fruto de la evolución de un entorno dinámico, a lo largo de los años, el consumidor ha modificado su comportamiento, costumbres, actitudes y gustos (Ibarburo, Kaiser, Soto y Valdivia, 2011). En la actualidad debemos hablar de un consumidor mucho más informado, exigente, emprendedor, eficiente, activo y diligente y que conoce el mercado de bebidas y sabe perfectamente las diversas alternativas que el mismo le ofrece. Se habla del *empowerment* del *prosumidor*, ya que es muy consciente de su poder, “una palabra suya basta para arruinar una marca” (Deloitte, 2013, p. 4), si esa es su intención y, si utiliza los medios adecuados. Sin embargo, también se puede convertir en el principal aliado de las marcas de bebidas, tanto alcohólicas como no alcohólicas, siempre y cuando éstas identifiquen fidedignamente cuáles son sus preferencias y necesidades de acuerdo con su nuevo perfil (Deloitte, 2013).

El estudio continuado y adaptado del comportamiento del consumidor, es hoy día más necesario que nunca porque los cambios se producen a velocidades inconmensurables. En este sentido, Heineken, la tercera mayor cervecería mundial, no acertó en sus previsiones y pronósticos realizados a mediados del 2013, ya que no tuvo en cuenta que una deprimida confianza del consumidor unida a la incertidumbre económica, al alto índice de desempleo y al actual cambio de comunicación del *prosumidor*, afectarían las cifras de ventas del segundo semestre del 2013 (IAB, 2014).

Por tanto, ¿cómo podemos medir con precisión el futuro comportamiento del consumidor?, ¿esa medición atiende a lo que hacen realmente los consumidores o a lo que dicen que hacen? Como sabemos, son preguntas clave para las empresas cuya respuesta, certera, influirá decisivamente en sus estrategias y posicionamiento en el mercado. Pero, ¿qué grado de certidumbre podemos obtener?.

La realidad nos muestra que, cuanta mayor certeza se crea que se tiene en la determinación de la posición de una marca en el pensamiento del consumidor, menos se conoce, tanto la posibilidad de movilidad lineal en el comportamiento como, por tanto, la velocidad en el cambio de prioridades, expectativas y preferencias.

Efectivamente, en marketing, el mismo acto de observar a los consumidores cambia su comportamiento (Cobley, 2010). Esta observación de la conducta se está haciendo cada vez más difícil y menos certera con la utilización de los medios tradicionales siendo, por tanto, necesaria la implementación de tecnologías emergentes (como la web semántica y la minería de datos) para obtener un mejor y más profundo conocimiento del consumidor.

En especial, para el mercado español de bebidas alcohólicas y no alcohólicas se necesita conocer cuáles son los factores determinantes del comportamiento real de compra y de consumo de los individuos que actúan en este sector, y éste es el tema que vamos a analizar en el capítulo siguiente.

3

**PLANTEAMIENTO TEÒRICO SOBRE EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y
CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS.
NO ALCOHÓLICAS POR PARTE DEL
CONSUMIDOR.**

Analizados los modelos teóricos, complejos, cognitivos-conductuales y específicos, así como los enfoques sobre comportamiento del consumidor, en este capítulo se plantean diferentes factores explicativos del comportamiento de compra y consumo de bebidas por parte del consumidor.

A tal fin, se consideran las aportaciones de la literatura en la etapa integradora del marketing al analizar la búsqueda de información, el procesamiento y la adquisición de un producto (Nicosia, 1966; Engel, Kollat y Blackwell, 1968; Howard y Sheth, 1969; Hansen, 1972; Bettman, 1979). Así mismo también se contemplan las aportaciones del neuromarketing, en sus diversas vertientes, cuyas investigaciones han incidido en la importancia de variables como la motivación emocional, las decisiones de compra y la elección de una bebida (Dolcos, LaBar y Cabeza, 2004; Cohen, 2007; Pessiglione, Predrag, Jean, Stefano, Raymond y Chris, 2008; Levy, Lazzaro, Rutledge y Glimcher, 2011; Vizcaíno y Hernández, 2014), las aportaciones de la psicología cognitiva conductual (Rokeach, 1968; Yankelovich, 1981; Gutman, 1982; Foxall, Oliveira-Castro, James y Schrezenmaier, 2007) y por último, y de manera más específica, se consideran las aportaciones de la literatura sobre las variables que afectan al comportamiento del consumidor en el acto de compra y consumo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas (Mulford y Miller, 1960; Cox y Klinger, 1988; Babor, de la Fuente, Saunders y Grant, 1992; Stritzke y Butt, 2001; Hosier y Cox 2011; Attila y Çakir, 2011).

Así, en primer lugar, se realizará una aproximación a los dos bloques de factores (individuales y ambientales) que se van a tener en cuenta y se justificará la elección de los 5 factores individuales (dominios motivacionales, estilos de toma de decisiones, dimensión cultural percibida, etnocentrismo percibido, y variables sociodemográficas) y 2 ambientales (entorno de compra y entorno de consumo) objeto de estudio en la presente tesis doctoral. A continuación, se enunciarán las hipótesis que vamos a investigar.

3.1- PRINCIPALES FACTORES EXPLICATIVOS DE LA COMPRA Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS. NO ALCOHÓLICAS.

El estudio del comportamiento del consumidor se realiza para determinar la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones de compra (Ponce, Besanilla y Rodríguez, 2012). Su análisis representa un campo de estudio clave en la literatura de marketing (Cadveira 2012). Pocos campos dentro de la investigación económica han experimentado un crecimiento tan intenso y diversificado en las últimas décadas. De hecho, y tal y como se ha desarrollado en capítulos previos, el comportamiento de los consumidores es abordado desde la literatura a través de una amplia variedad de enfoques de interpretación y dentro de una amplia gama de marcos multidisciplinares (Berné y Martínez, 2009).

Como ya indicamos, en la actualidad, nos encontramos ante un entorno de compra diferente, donde los consumidores son cada vez más críticos y exigentes, están más informados y son más reflexivos en sus compras, lo que favorece la variación en el comportamiento de elección de compra de bebidas, ya que existe una multitud de alternativas de compra (Ponce, Besanilla y Rodríguez, 2012). Por ello, el incremento de las ventas de bebidas, tanto alcohólicas como no alcohólicas, depende de la habilidad que tengan las diferentes marcas para transformar la actual gestión de la actividad, en el fortalecimiento de los factores que influyen en dicha compra (Wood, 2002). No basta, con un enfoque de publicidad racional sobre los productos, es decir, la mera transmisión de información factual y verificable acerca de sus atributos, características y beneficios principales (Keller, 1993), sino que es necesario un cambio de estrategia, encontrar nuevas vías que impacten y convencan a los consumidores para incrementar el acto efectivo de compra (Regueiro, 2012).

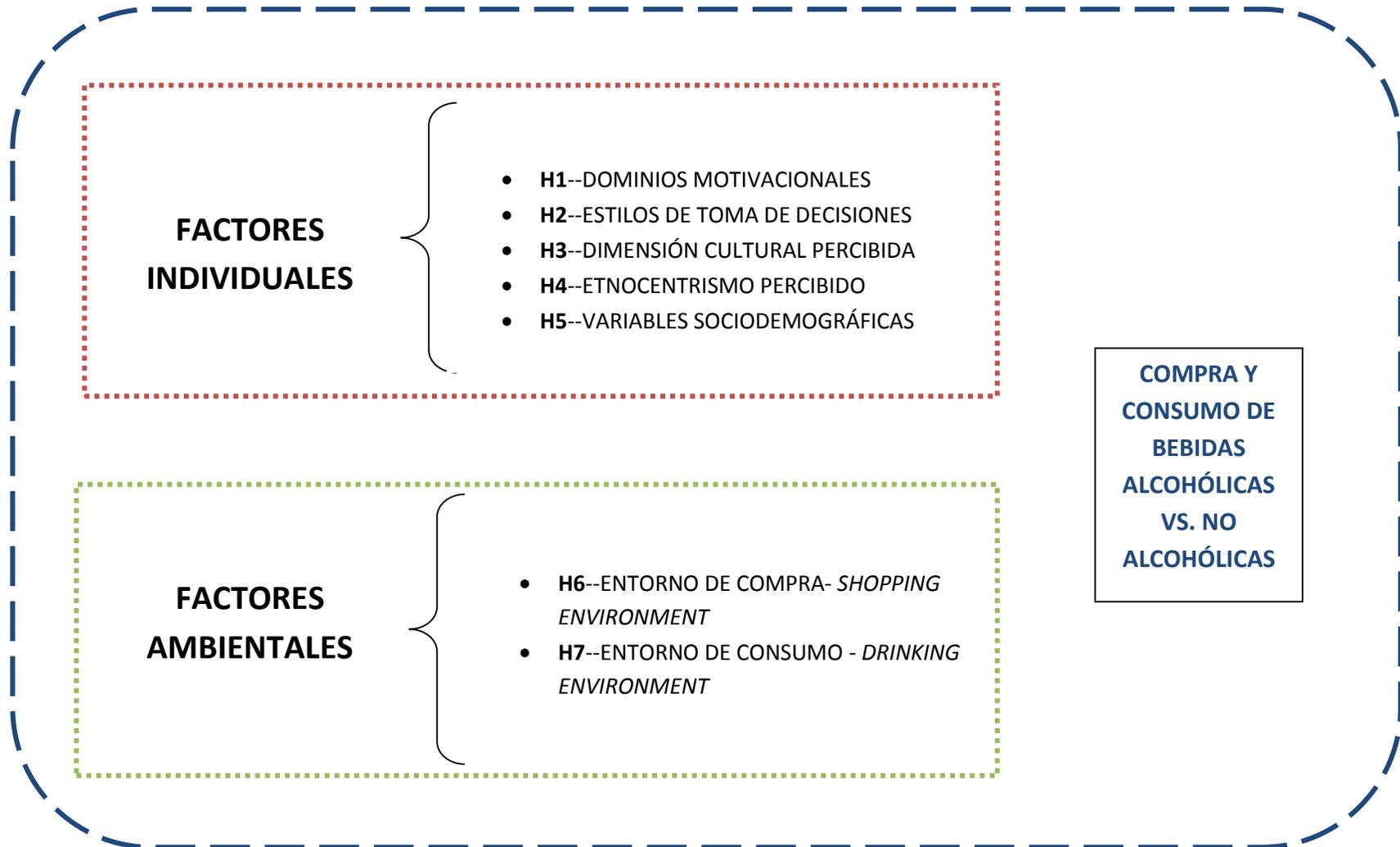
En este sentido, el reto actual de las marcas de bebidas ya no es la mera captación del cliente, como antaño, sino la retención y el desarrollo de relaciones perdurables con los consumidores, priorizando el contenido de los mensajes (adaptados atendiendo a las características psicosociales y culturales del público al que se dirigen) por encima del diseño. El contenido es, según un estudio realizado en la página web de Lecha Pascual, la prioridad número uno del consumidor para consolidar un comportamiento de fidelidad

en la compra (Castañeda y Luque, 2008).

En definitiva, los avances de la investigación psicológica y social del consumidor han puesto de manifiesto el papel activo que éste desempeña frente a la publicidad de la marca a él dirigida (Bermejo, 2010). Así, la aceptación o rechazo de los mensajes publicitarios depende de un complejo proceso de toma de decisiones en el que los factores psicológicos y sociales, entre otros, que están conformando su vivir cotidiano, van a desempeñar un especial protagonismo (Wiesenfeld, Bush y Sikdar, 2010). Más allá de los estímulos publicitarios, el consumidor recibe otra serie de estímulos al tiempo que se ve afectado por otro conjunto de variables tanto intrínsecas como extrínsecas.

En el capítulo anterior ya se ha comentado con cierto grado de detalle. No obstante, se es consciente de la gran complejidad que un estudio en profundidad entrañaría (Fraga, Sousa, Ramos Días y Barros, 2011; Cadveira, 2012). Por ello, y ante la imposibilidad de contemplar todas las variables que influyen en la compra de bebidas en una sola tesis doctoral y teniendo en cuenta los objetivos de la presente, en este capítulo se proponen investigar las posibles influencias de un conjunto de factores en la compra y consumo de bebidas (figura 3.1). En este sentido, se plantea diferenciar entre variables intrínsecas al individuo (factores individuales) y variables extrínsecas al individuo (factores ambientales).

Figura 3.1. Modelo propuesto



Es cierto que, con frecuencia, la selección e ingestión de bebidas se realiza no solo por su contenido saludable (bebidas no alcohólicas) sino porque las personas beben determinados productos principalmente porque les gustan o les apetecen en un momento determinado (bebidas alcohólicas). Es evidente que ni el contenido saludable, ni las razones estrictamente hedónicas, pueden justificar totalmente las tendencias de consumo de bebidas ni los hábitos de distintos grupos o poblaciones y, menos todavía, los de los individuos que los integran (Carrillo, 2013). Por un lado, las características de la bebida (composición química, estructura y propiedades físicas), por otro, las de cada consumidor (estado fisiológico y psicológico) y las del entorno que le rodea (hábitos familiares y geográficos, religión, educación, moda, precio o conveniencia de uso), influyen decisivamente en la respuesta de compra y consumo del individuo (Ponce, Besanilla y Rodríguez, 2012).

Cuando el consumidor procesa conjuntamente, la información procedente de las sensaciones que experimenta al observar, manipular y consumir dicha bebida, la información obtenida de los sentidos (placer, saciedad, desagrado, malestar, etc.) que experimenta al ingerir una determinada bebida, compara dichas sensaciones con la información almacenada en la memoria de experiencias anteriores y las interpreta en función de sus opiniones, actitudes y expectativas, produciéndose la aceptación o el rechazo de la bebida concreta consumida (Unzue, 2012). Cualquier variación temporal en alguno de los factores que contribuyen a ello puede, y de hecho lo hace, modificar el sentido de las opiniones y por tanto la orientación a la compra del consumidor con respecto a dichas bebidas (Carrillo, 2013)

Desde que Pilgrim propuso su modelo en 1957 hasta el de Booth y Shepherd en 1988, varios autores han desarrollado diferentes modelos teóricos para explicar el proceso de compra de determinados productos como las bebidas (Unzue, 2012). Prácticamente en todos ellos se considera, más o menos implícitamente, que los factores que determinan la respuesta del consumidor, responden a diferentes variables situacionales, psicológicas o socioculturales. Las diferencias entre los distintos modelos residen, principalmente, en los factores que incluyen, en la importancia que se les asigna y en la representación, más o menos complicada, de los nexos que existen entre ellos. De una forma simplificada, se

puede considerar que la percepción que el consumidor tiene de una bebida es el resultado conjunto de la motivación, situación, hábitos culturales y comportamiento que ésta le provoca y de cómo interpreta dicha percepción.

En suma, y sin perjuicio de un mayor análisis en capítulos posteriores, podemos afirmar que, el principal factor intrínseco al individuo, que incide en gran medida en el comportamiento del consumidor de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas, es la motivación seguida de su estilo en la toma de decisiones. Las decisiones de compra de los consumidores afectan la demanda de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas e influyen, asimismo, en el despliegue de recursos y en el éxito o fracaso de algunas industrias alimenticias y de bebidas (Saba, Vassallo, Shepherd, Lampila, Arvola, Dean, Winkelmann, Claupein, y Lähteenmäki, 2010; Moñino, 2012). En los estilos de toma de decisiones influye las características psicológicas y distintivas de una persona (confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional) que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente y que influyen notablemente en la conducta de compra y consumo de los consumidores (Alonso y Grande, 2013)

Además de lo anterior, no se pueden obviar las variables culturales. Es decir, aquellas en las que el consumidor se desenvuelve, o lo que es lo mismo, el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos dentro de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes (Carrillo, 2013). En concreto, la cultura y las subculturas constituyen una variable importante en el comportamiento de cualquier consumidor (Ponce, Besanilla y Rodríguez, 2012). La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos (Ponce, Besanilla y Rodríguez, 2012). No obstante, la globalización nos ha conducido a la aceptación de una multidiversidad cultural y el consumidor no es ajeno a la influencia que ello tiene en sus decisiones de compra de productos (Alonso y Grande, 2013).

Por otro lado, las variables sociodemográficas hacen referencia a las características

intrínsecas que posee cada individuo como consumidor. En efecto, aspectos como la edad, educación, profesión o situación laboral, género y los ingresos familiares son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra (Ponce, Besanilla y Rodríguez, 2012). Concretamente, el nivel económico y la profesión de una persona afectan a sus actitudes, intereses y opiniones, es un elemento que va más allá de la clase social o la personalidad y perfila todo un patrón de acción e interacción con el mercado y sus productos.

En suma, y partiendo de las aportaciones previas de la literatura en la etapa integradora del marketing al analizar la búsqueda de información, el procesamiento y la adquisición de un producto (Nicosia, 1966; Engel, Kollat y Blackwell, 1968; Howard y Sheth, 1969; Hansen, 1972; Bettman, 1979), las aportaciones sobre la motivación emocional, las decisiones de compra y la elección de una bebida (Dolcos, LaBar y Cabeza, 2004; Cohen, 2007; Pessiglione, Predrag, Jean, Stefano, Raymond y Chris, 2008; Levy, Lazzaro, Rutledge y Glimcher, 2011; Vizcaíno y Hernández, 2014), las aportaciones de la psicología cognitiva conductual (Rokeach, 1968; Yankelovich, 1981; Gutman, 1982; Foxall, Oliveira-Castro, James y Schrezenmaier, 2007) y las aportaciones de la literatura sobre las variables que afectan al comportamiento del consumidor en el acto de compra y consumo de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas (Mulford y Miller, 1960; Cox y Klinger, 1988; Babor, de la Fuente, Saunders y Grant, 1992; Stritzke y Butt, 2001; Hosier y Cox 2011; Attila y Çakir, 2011), en la presente tesis doctoral se contempla la influencia de cinco factores individuales (dominios motivacionales, estilos de toma de decisiones, dimensión cultural percibida; etnocentrismo percibido y diversas variables sociodemográficas) y de factores ambientales (entorno de compra y entorno de consumo). A continuación abordaremos con detalle cada uno de ellos.

3.2- LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES INDIVIDUALES EN LA COMPRA Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS. NO ALCOHÓLICAS: DOMINIOS MOTIVACIONALES

Desde el siglo pasado, la literatura ha entendido que las teorías sobre la motivación han jugado un papel importante en el estudio del comportamiento de compra del consumidor (Pearce, 1988). La motivación se ha definido como un proceso que conduce a los individuos a comportarse de una manera u otra, siendo no solo un factor fundamental de su conducta (Dubois, 2000), sino también un estado de necesidad o una condición que ejerce una presión sobre el individuo que le insta a realizar ciertos tipos de acciones que considera como correctos, placenteros o agradables (Mountinho, 1987) y que representa el comienzo para realizar cualquier investigación sobre la conducta de compra del consumidor.

En este epígrafe, tras analizar el carácter multidimensional de la motivación (Foxall, Goldsmith y Brown, 2002), las diferencias conceptuales entre motivos y motivaciones (Gnoth, 1997; Aragonés, 2013), así como las teorías neurobiológicas que explican la emoción dentro de la motivación, proponemos la asunción de la teoría de los dominios motivacionales. Según Schwartz (2009), existen tres requisitos universales de la existencia humana que están presentes en todos los individuos y en todas las sociedades: a) necesidades básicas de los individuos (necesidades biológicas), b) necesidades de interacción social entre diferentes individuos (necesidades sociales), y c) necesidades de supervivencia y bienestar de los grupos (necesidades de poder).

De estos tres requisitos o necesidades humanas universales emanan 10 tipos de motivaciones, que aplicadas al sector de la compra y consumo de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas, y siguiendo a Miller, Tonigan y Longabaugh (1995), las denominamos dominios motivacionales, pues aúnan en un solo término las motivaciones emocionales y los valores humanos sobre los que se mueve un individuo y que subyacen en el comportamiento del consumidor (Schwartz, 2009; Alonso, 2013).

i. Aproximaciones conceptuales.

En sus orígenes, la motivación fue entendida como un concepto unidimensional (Ryan, 1997), un componente del comportamiento o del conocimiento. Pero estudios recientes cuestionan esta unidimensionalidad y sus sistemas de medición. Se observa, en el análisis realizado por McCabe (2000), que las decisiones derivadas de las necesidades pueden ser intrínsecas al individuo, mientras que las decisiones derivadas de impulsos estarían más relacionadas con las relaciones interpersonales y se caracterizarían por una aptitud negociada. En este sentido, la motivación es una combinación de dimensiones relacionadas con el comportamiento y con el conocimiento. Se define por tanto, una multidimensionalidad en el concepto.

Según afirman Foxall, Goldsmith y Brown (2002), el enfoque motivacional se sustenta sobre los conceptos básicos de necesidad, motivo y deseo. En esta línea, Vázquez, Trespalacios y Rodríguez del Bosque (2002) definen la necesidad como el sentimiento de privación experimentado por un individuo, que intenta reducir en la búsqueda de su propio bienestar. Los motivos pueden conceptualizarse como la explicación psicológica de las necesidades, es decir, las razones subyacentes a la necesidad misma que explican la conducta de consumo. Finalmente, el deseo es la expresión concreta de la necesidad humana, manifestada a través del desarrollo cultural individual y social de la persona (Foxall, Goldsmith y Brown, 2002).

Sin embargo, y siguiendo a Aragonés (2013), estos conceptos y otros (como el impulso, la ventaja o el instinto) han sido utilizados de manera confusa. Por lo tanto, términos que en un principio parecen lo mismo, como es el caso de los motivos y las motivaciones, son muchas veces utilizados como sinónimos; si bien, existen diferencias semánticas que deben ser tenidas en consideración. Para diferenciarlos, Gnoth (1997) formuló una distinción teórica entre ambos conceptos. Los motivos significan que la persona tiene un impulso, una necesidad, y actúa en consecuencia. Son disposiciones duraderas o permanentes que se repiten con regularidad cíclica. Por ello, el motivo es el estado que activa y dirige la conducta del individuo; es decir, supone la organización genérica de la conducta e implica una cierta dirección y un objetivo. Los motivos se desarrollan desde un enfoque de comportamiento o en base a las necesidades. Sin embargo, las

motivaciones explican por qué nos comportamos como lo hacemos en determinados momentos. Son, por tanto, contextuales o situacionales. Constituyen los estímulos conscientes e inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales que nos mueven a una acción dirigida a una meta deseada (Foxall, Oliveira-Castro, James y Schrezenmaier, 2007).

Las motivaciones, en este campo, indican preferencias específicas y acentúan los diferentes parámetros situacionales en los que los motivos se expresan (enfoque cognoscitivo) (Guzmán, 1992). Como se observa en la tabla 3.1, mientras que las aproximaciones conductistas se centran en lo observable y objetivamente medible, las cognitivas a menudo buscan una comprensión más profunda de aquello que arrastra al consumidor hacia las actividades de compra. De este modo, un comportamiento depende no sólo del aprendizaje o del hábito del individuo, sino también de la motivación que tenga para actuar. La literatura (Gnoth, 1997, Aragonés, 2013) distingue entre motivos primarios (procedentes de necesidades biológicas como el hambre o la sed, vitales para la supervivencia y comunes para los animales) y motivos psicosociales (como la curiosidad o la aceptación que surgen del aprendizaje y de la interacción social).

Tabla 3.1. Diferencias entre motivaciones y motivos

MOTIVACIONES	MOTIVOS
Aproximación conductista: se centran en lo observable y objetivamente medible.	Aproximación cognitiva: busca una comprensión profunda de aquello que arrastra al individuo actividades de compra.
Explican por qué nos comportamos como lo hacemos en determinados momentos. Son contextuales o situacionales.	La persona tiene un impulso, una necesidad y actúa en consecuencia. Disposiciones duraderas que se repiten con regularidad cíclica.
Constituyen los estímulos conscientes e inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales que nos mueven a una acción dirigida a una meta deseada.	Estado que activa y dirige la conducta del individuo, es decir supone la organización genérica de la conducta e implican una cierta dirección y un objetivo.
De naturaleza cognitiva, indican preferencias específicas y acentúan los diferentes parámetros situacionales en los que los motivos se expresan. Incluyen los objetivos y se refieren a una interacción entre los motivos y las situaciones.	Los motivos se desarrollan desde un enfoque de comportamiento o en base a las necesidades.
Más específicas.	Más globales

Fuente: Elaboración a partir de Gnoth (1997) y Aragonés (2013).

De hecho, el estudio de los motivos en el campo del comportamiento del consumidor contiene dos pasos fundamentales: a) desarrollar una lista comprensible de factores que los investigadores creen que darán lugar a la conducta; y b) examinar la relación entre estos factores y los comportamientos de los consumidores en la compra de bebidas (Foxall

y Goldsmith, 1994).

Según lo anterior, y entendiendo la motivación como un conjunto de necesidades, ¿cómo se incluyen las emociones en este concepto? Sin ánimo de ser exhaustivo, resulta necesario realizar una breve cronología histórica sobre las teorías que han estudiado las emociones como parte de las motivaciones en el campo del comportamiento del consumidor, considerando que las técnicas de neuromarketing, ya mencionadas en capítulos anteriores, facilitarán en gran medida el entendimiento y desarrollo de este tipo de investigaciones relativas a determinar cuál es la motivación emocional que orienta al consumidor a la compra (Alonso y Grande, 2013).

Palmero (1996) afirma que la primera teoría psicológica formulada sobre la motivación emocional se realizó en el siglo XIX (Teoría Psico-Fisiológica de las Emociones de James, 1884), la cual asumía la existencia de emociones concretas, que poseían una base claramente motivacional e instintiva, y podían ser separadas y diferenciadas de ciertos sentimientos.

Posteriormente, la teoría neurobiológica de las emociones de Cannon (1931) surge como resultado de las críticas que éste realiza a las teorías existentes, defendiendo que las motivaciones emocionales anteceden a las conductas, pues su misión fundamental es preparar al organismo para las situaciones de emergencia. Pero los cambios corporales y las emociones se producen prácticamente al mismo tiempo, a diferencia de la teoría de James (1884), en la que los cambios corporales anteceden a la emoción (Alonso, 2013).

Por su parte, Wukmir (1967) definió el término emoción como una respuesta inmediata del organismo, que informa del grado de favorabilidad de un estímulo o motivación. Si la situación parece favorecer su supervivencia, experimenta una emoción positiva, y si no, experimenta una emoción negativa. De esta forma, los organismos vivos disponen del mecanismo de la emoción para orientarse, a modo de brújula, en cada escenario, buscando aquellas situaciones que son favorables a su perduración (son las que producen emociones positivas) y alejándose de las desfavorables (que producen emociones negativas). Esta valoración emocional se realiza mediante mecanismos físico-químicos muy diversos dependiendo de la complejidad de la motivación que la origine (Alonso, 2013).

Más recientemente, Lane (2000) expone cómo el procesamiento de la motivación emocional puede ocurrir de forma consciente, y por debajo de los umbrales de la consciencia. Concretamente, propone la existencia de cinco capas o zonas. Sólo cuando están implicadas las dos zonas superiores (sistema paralímbico y corteza prefrontal), se produce la experiencia subjetiva de la motivación emocional (De Martino, Kumaran, Holt y Dolan, 2009). Parecida es la aportación de otros autores, como Damasio (2003), quien trata de localizar la estructura neuronal responsable de la experiencia emocional, basando sus trabajos en una concepción jerárquicamente organizada del sistema nervioso.

Por otra parte, Bisquerra (2000) defiende la existencia de distintos tipos de emociones: a) primarias o básicas que son fáciles de distinguir ya que son constantes las causas que las provocan y los patrones de comportamiento resultantes. Son también la base de estudio de la neurobiología emocional (miedo, ira, asco, sorpresa, tristeza, felicidad); y b) sociales, (incluyéndose, en este grupo, la simpatía, turbación, vergüenza, culpabilidad, orgullo, celos, envidia, gratitud, admiración, indignación y desdén). Estas emociones intervienen en el desarrollo de mecanismos culturales complejos de regulación social. Además, existen tipos de reacciones emocionales que se desencadenan sin una presencia clara y visible de la motivación que la estimule.

Según Alonso (2013), la situación actual de la investigación sobre motivación emocional asume la relevancia de todas estas consideraciones, y sigue profundizando en su conocimiento. Sin embargo, en esta tesis doctoral, junto a las motivaciones emocionales, se ha tenido en cuenta el sistema de valores humanos, encontrándose ambos conceptos íntimamente relacionados.

Tradicionalmente, la doctrina (Rokeach, 1968; Schwartz y Bilsky, 1987) ha conceptualizado los valores humanos como creencias que representan los objetivos deseados o estados finales de los individuos. Los valores constituyen el nivel más abstracto de la cognición, sin tener en cuenta situaciones, personas u objetos, sino que influyen en la percepción y en la evaluación de los anteriores. Aunque los valores son universales, sin embargo, es diferente la importancia que cada individuo atribuye a dichos valores (Schwartz, 1992).

En general, es admitido que los valores humanos (SVS) representan las motivaciones intrínsecas, entendidas como imágenes cognitivas de las necesidades biológicas, de los requisitos sociales de interacción interpersonal y de las demandas de la sociedad para el bienestar del grupo y la supervivencia (Schwartz y Bilski, 1987; 1990; Schwartz y Bardi, 2001; Brunso, Scholderer y Grunet, 2004; Schwartz, 2009).

De estos tres requisitos o necesidades humanas universales emanan 10 tipos de motivaciones, que aplicadas al sector de la compra y consumo de bebidas, y siguiendo a Miller, Tonigan y Longabaugh (1995), las denominamos dominios motivacionales, pues aúnan en un sólo término las motivaciones emocionales y los valores humanos sobre los que se mueve un individuo y que subyacen en el comportamiento del consumidor a la hora de comprar y consumir bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas (Schwartz, 2009, Alonso, 2013). Los 10 dominios motivacionales aglutinan los siguientes conceptos:

- 1) Auto-independencia: el pensamiento y la acción independiente, elegir, crear y explorar.
- 2) Estimulación: emoción, novedad y reto en la vida.
- 3) Hedonismo: el placer y la gratificación sensual para uno mismo.
- 4) Logro: el éxito personal a través de la demostración de competencia con arreglo a las normas sociales.
- 5) Poder: estatus social y prestigio, control o dominio sobre las personas y los recursos.
- 6) Seguridad: la seguridad, la armonía y la estabilidad de la sociedad y del individuo
- 7) Conformidad: influencia social por el que una persona modifica sus sentimientos, opiniones y conductas en dirección a la posición mantenida por el grupo mayoritario, como resultado de la presión física o simbólica ejercida por un líder del grupo o por el propio grupo.
- 8) Tradición: respeto, compromiso, aceptación de las costumbres e ideas que la cultura tradicional o la religión impone a sí mismo.
- 9) Benevolencia: conservación y mejora del bienestar de la gente con la que uno se reúne más a menudo.

10) Universalidad: comprensión, aprecio, tolerancia y la protección del bienestar de todas las personas y de la naturaleza.

ii. Influencia en la compra y consumo de bebidas

Respecto al acto de compra, y acotando el concepto de motivación a lo que sería propiamente la motivación para comprar bebidas, es posible afirmar que hace referencia a un conjunto de necesidades que unidas al sistema de valores del individuo, hacen que una persona participe en un acto de compra de bebidas (Pizam, Neumann y Reichel, 1979) atendiendo a todos o algunos de los dominios motivaciones resultantes de la unión entre motivaciones y valores. Los dominios motivacionales son conceptos subjetivos que implican que cada persona compra por una razón distinta. Cada dominio motivacional implica distintas conductas para lograr diferentes objetivos en función de las características personales de cada uno (Decrop, 1999). Incluso, un mismo individuo puede presentar, a veces, varios dominios motivacionales en un sólo acto de compra que van cambiando en función de las distintas necesidades y circunstancias que le rodean (Williams y Buswell, 2003).

Del mismo modo, y respecto al acto de consumo, los dominios motivacionales son procesos adaptativos básicos que se encuentran presentes en el ser humano antes de que éste desarrolle por completo la estructura y funcionalidad de su orientación al consumo (De Martino, Kumaran, Holt y Dolan, 2009). Esto es, se llega a experimentar una acción de consumo tras haber llevado a cabo los pertinentes procesos evaluativos y valorativos, los cuales se encuentran considerablemente modulados, en ocasiones de una manera muy importante, por el sistema de valores y motivaciones que posee el consumidor en ese momento (Bower, 1981; Bower y Cohen, 1982; Palmero, 1997, López, 2010, Naranjo, 2013).

Siguiendo la línea argumental previamente expuesta, los dominios motivacionales mencionados (autoindependencia, estimulación, hedonismo, logros, poder, seguridad, conformidad, tradición, benevolencia y universalidad) pueden provocar que el consumidor responda, de una manera diferente e individualizada (Schwartz, 2009), a los

estímulos de compra y consumo procedentes de las marcas y al proceso de interpretación modulado por la sensación percibida, pudiendo modificar el grado de aceptación o rechazo de un tipo determinado de bebida (Costa, Dekker y Jongen, 2004). Dentro de las motivaciones, el hedonismo se asocia a ocio y esparcimiento. Estudios diversos relacionan la compra y el consumo de bebidas alcohólicas a motivos hedónicos, frente al consumo de otras bebidas no alcohólicas, posicionadas como más funcionales y utilitarias (hidratación, aporte energético, cafeína etc.). Teniendo en cuenta todo lo anterior, se puede plantear una primera hipótesis que propone la influencia de los dominios motivacionales en la compra y consumo de bebidas

H1- Los dominios motivacionales influyen significativamente en:

a) la compra de bebidas alcohólicas vs.no alcohólicas

b) el consumo de bebidas alcohólicas vs.no alcohólicas

3.3- LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES INDIVIDUALES EN LA COMPRA Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS. NO ALCOHÓLICAS: ESTILOS DE TOMA DE DECISIONES

Los estilos de compra relacionados con la compra de productos, en nuestro caso de bebidas, se consideran, en general, como una caracterización de los modos en que los individuos perciben y ejecutan su proceso de toma de decisiones (Harren 1979). Sproles (1985) y Sproles y Kendall (1986) definen los estilos de compra como una orientación mental que caracteriza a un consumidor cuando toma una decisión de compra. En la orientación mental subyacen los factores psicológicos, los rasgos de personalidad y todo el universo de cuestiones comportamentales y situacionales que determinan al sujeto.

i. Aproximación conceptual

Al igual que sucede en psicología (Salamó, Gras y Font-Mayolas, 2010), en marketing no existen consumidores que presenten un único estilo de compra; de la misma forma que no hay sujetos que presentan un único rasgo de personalidad. En realidad, puede existir un rasgo/estilo dominante, pero también es posible determinar la existencia de otros (De Juan, Sarabia y Chumpitaz, 2007). Así, un individuo puede ser muy extrovertido (lo que impide la aparición o dominancia del rasgo de introversión) y sociable (relacionado con la extroversión) y también confiable o vengativo (no relacionados) (De Juan, Sarabia y Chumpitaz, 2007).

Igualmente, en el ámbito del consumo y en el comportamiento de compra es posible que en un individuo predomine un estilo, o varios, o ninguno (Sproles y Kendall, 1986). Tai (2005) mantiene que los estilos de compra y de consumo del individuo son cruciales para el marketing porque ayudan a configurar el comportamiento y, además, son estables a medio y largo plazo, y relevantes para la segmentación del mercado.

Es muy amplia la investigación que la literatura (Westbrook y Black, 1985; Hiu, Siu, Wang y Chang, 2001) ha realizado en este campo de los estilos de toma de decisiones como muestra la tabla 3.2.

Tabla 3.2. Resumen cronológico- investigaciones sobre la toma de decisiones del consumidor

AÑO	AUTORES QUE HAN ESTUDIADO LOS ESTILOS DE TOMA DE DECISIONES EN EL CONSUMIDOR	ESTILOS DE CONSUMIDORES
1954 1971 1980	Stone, Darden y Reynolds Bellenger y Korgaonkar	Compradores económicos Compradores personalizados Compradores éticos Compradores apáticos
1969 1976	Stephenson y Willett Moschis	Compradores leales a su establecimiento
1969 1980	Stephenson y Willett Bellenger y Korgaonkar	Compradores recreacionales
1969 1978 1984	Stephenson y Willett William, Painter y Nicholas Korgaonkar	Compradores por conveniencia Compradores orientados por el precio
1976 1978	Moschis Jacoby y Chestnut	Compradores leales a la marca
1974	Darden y Ashton	Compradores concienciados
1984	Korgaonkar	Compradores concienciados con la marca
1985	Lumpkin	Compradores de novedad y moda
1992	Gehrt y Carter	Compradores impulsivos

Fuente: Elaboración a partir de Hiu, Siu, Wang y Chang (2001).

La gran mayoría de los estudios, confirman la existencia de estilos de pensamiento aplicados a las decisiones de compra y consumo del individuo y la consecuente creación de segmentos, tipologías e inventarios de *Consumer Shopping Styles* (CSS) que sean útiles (Wesley, Lehw y Woodside, 2006).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, en la presente tesis doctoral se ha considerado el Inventario de Estilos del Consumidor (CSI) propuesto por Sproles y Kendall (1986). Sproles y Kendall (1986) mantenían la existencia de ‘*shopping lifestyles*’ o estilos de compra en función del énfasis que ponían los consumidores en las actividades de compra. A esta definición, otros investigadores (Darden y Howell, 1987; Hawkins, Catalano y Miller, 1989; Kwon y Schumenn, 1991; Shim y Kotsiopulos, 1993; Shim y Bickle, 1994) han sugerido la necesidad de añadir otras cuestiones más específicas como los estilos de vida relacionados con el consumo, los intereses y las opiniones. La gran diversidad de definiciones refleja que la actividad de comprar y consumir es un fenómeno complejo que participa de características personales, económicas, sociales y hedonistas, entre otras.

Tabla 3.3. Tipología de estilos de compra

ESTILOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES	
1-	<i>Perfeccionismo / consciencia de alta calidad</i> : estilo de decisión que busca sistemáticamente la mejor calidad posible de los productos
2-	<i>Consciencia de marca</i> : estilo de decisión relacionado con la elección de marcas, ya sea por ser caras ya sea por ser bien conocidas
3-	<i>Novedad y moda</i> : estilo de decisión que busca nuevos e innovadores productos y que genera una ganancia de satisfacción/excitación en la búsqueda de nuevas cosas
4-	<i>El precio como valor</i> : estilo de decisión relacionado con la obtención de productos tratando de reducir o minimizar el precio a pagar por el producto
5-	<i>Recreacional y shopping hedónico</i> : estilo de decisión que genera o busca placer en el hecho de comprar o de ir de compras y hace de éste una actividad de ocio y de diversión
6-	<i>Impulsividad</i> : estilo de decisión basado en la compra repentina y no planificada de productos y que no está relacionada con el dinero que se gasta
7-	<i>Confusión por sobreinformación</i> : estilo de decisión donde los consumidores sienten bloqueo en su decisión debido al exceso de alternativas de elección o no disponer de criterios claros para cribar las alternativas
8-	<i>Habitualidad/lealtad</i> : estilo de decisión relacionado con la propensión a comprar en la misma tienda (o un conjunto reducido de tiendas) y las mismas marcas en diversos momentos del tiempo

Fuente: Sproles y Kendall (1986).

El CSI representa el primer intento sistemático de crear una metodología robusta para medir los estilos de compra y consumo de los consumidores (CSS). Se basa en la asunción de que el comportamiento de toma de decisiones de compra y consumo puede ser explicado a través de ocho dimensiones centrales. De esta forma, se supone que cada consumidor tiene un estilo de compra específico, resultante de la combinación de las ocho dimensiones centrales. Así, se puede explicar por qué los compradores tienen el comportamiento que muestran.

Las ocho dimensiones (tabla 3.3) planteadas por Sproles y Kendall (1986) y aplicadas en la presente tesis doctoral, son: 1) perfeccionismo/conciencia de alta calidad; 2) conciencia de marca; 3) novedad y moda; 4) recreacional y *shopping* hedónico; 5) precio como valor; 6) impulsividad; 7) confusión por sobreinformación, y 8) habitualidad/lealtad.

ii. Influencia en la compra y consumo de bebidas

Estas 8 dimensiones son consideradas como áreas de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor. En general, son muy diversos los estudios que abordan los estilos de compra de los consumidores y la toma de decisiones con el objetivo de identificar orientaciones generales hacia el comportamiento de compra y el acto efectivo de consumo, afirmando, en todos ellos, que nos encontramos ante antecedentes necesarios de la compra y del consumo (Korgaonkar, 1984; Lumpkin, 1985; Gehrt y Carter, 1992).

Efectivamente, desde 1950, la literatura existente en el campo del comportamiento de consumidor ha estado interesada en identificar los estilos de compra de los consumidores que subyacen en la toma efectiva de decisiones de compra (Lumpkin 1985; Hafstrom, Chae y Chung, 1992; Shim 1996; Fan y Xiao 1998). Hay que destacar los trabajos de Westbrook y Black (1985) y de Hiu, Siu, Wang y Chang (2001) en los que se realizan extensas revisiones de la literatura para los períodos 1954-1985 y 1986-2001, respectivamente. En ambos se constata la influencia de los diversos estilos de compra en la toma de decisiones diferentes por parte de los individuos involucrados.

Siguiendo con esta línea argumental, y respecto a la compra de bebidas, existe una amplia

literatura sobre la relación existente entre los estilos de compra, desde un punto de vista psicológico y el comportamiento de toma de decisiones de compra de los consumidores (Wang y Hiu 2004). Por ejemplo, dos estilos de compra como pueden ser el perfeccionista y el innovador, aparecen relacionados con patrones de compra de determinados consumidores. Así, el perfeccionista lo que busca es la mejor calidad de la bebida que compre, mientras que el innovador se ve atraído por las novedades que salen al mercado, tanto de bebidas espirituosas y licores como de nuevas bebidas energéticas (Kirton, 1976; Foxall y Haskins, 1986; Foxall, 1988; Bagozzi y Foxall, 1996).

Al mismo tiempo, un estilo de toma de decisiones impulsivo lleva al individuo a comprar más bebidas alcohólicas sin importar el precio que cuesten ni si responde realmente a una necesidad o no, simplemente realiza una compra sin planificación previa, mientras que un estilo de toma de decisiones confuso por sobreinformación implica un bloqueo en la decisión del comprador debido al exceso de alternativas de elección y no disponer de criterios claros para cribar dichas alternativas, por lo que tiende a comprar menos bebidas nuevas y comprar las más conocidas y que le den mayor confianza (Gehrt y Carter, 1992).

Del mismo modo, y respecto al consumo de bebidas, un estilo de toma de decisiones recreacional y hedónico propicia el consumo de bebidas de todas las marcas ya que lo que busca es el placer en el mero hecho de consumir e ir de copas y hace de éste hecho una actividad de ocio y de diversión. Por su parte, un estilo basado en la conciencia de alta calidad o también un estilo basado en el precio como valor, dificulta el consumo de bebidas alcohólicas pues está condicionado por un lado con la alta calidad de la bebida y por otro lado con el precio que la misma tenga en el mercado (Salamó, Gras y Font-Mayolas, 2010).

Asimismo, de acuerdo con los resultados alcanzados por Foxall (1988, 1995), el consumidor leal tiende a buscar la bebida nueva que ha salido al mercado pero sin que se produzca un cambio en las estructuras decisionales y de comportamiento en su contexto conocido; mientras que el innovador tiene mayor probabilidad de crear nuevas situaciones de consumo y, por tanto, modificar sus estructuras de comportamiento o toma de decisiones respecto a bebidas nuevas en el mercado.

Lo anterior nos lleva a formular la siguiente hipótesis en la que se plantea que los

diferentes estilos en la toma de decisiones influyen en la compra y consumo de bebidas.

H2: Los diferentes estilos de toma de decisiones de los consumidores influyen significativamente en:

a) la compra de bebidas alcohólicas vs.no alcohólicas

b) el consumo de bebidas alcohólicas vs.no alcohólicas

3.4- LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES INDIVIDUALES EN LA COMPRA Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS. NO ALCOHÓLICAS: DIMENSIÓN CULTURAL PERCIBIDA

Las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor en la compra de bebidas, en su gran mayoría, se han realizado en EE.UU y en Europa (Cooper, 1994; Beck y Zebb 1994; Carrigan y Garman, 1997; Comeau, Stewartb y Lobab, 2001; Stritzke y Butt, 2001; Lecci, MacLean y Croteau, 2002; Hussong, 2003; McNally, 2003; Hosier y Cox 2011; Attila y Çakir, 2011). A veces, los resultados de estas investigaciones se han asumido como universales dando lugar a aplicaciones en otras culturas, donde no se han obtenido los resultados esperados, ya que, los consumidores no compartían valores y actitudes similares hacia el acto efectivo que es la compra o el consumo (Bechtold, Bhawuk, Brislin y Lee, 2002). Por ello, se entiende que el factor sociocultural es esencial en la presente investigación influyendo, en mayor o menor medida, sobre el acto final de compra y consumo de bebidas, tanto alcohólicas como no alcohólicas.

Efectivamente, las diferentes investigaciones realizadas en este campo (Cleveland y Laroche, 2006; Banerjee, 2008) han girado en torno a si existe o no un consumidor global con un comportamiento de compra uniforme. Así, desde un punto de vista sociológico, y dentro de un escenario de globalización y multiculturalismo, se sostiene que los miembros de los diferentes países de todo el mundo se mueven con facilidad, se comunican y compran cada vez más aprovechando las nuevas tecnologías (Ruiz, Sanz y Hernández, 2011), lo que supone que el mercado se está volviendo cada vez más homogéneo en sus necesidades y comportamientos de compra (Küster, Aldás, Rodríguez y Vila, 2010).

En esta línea, algunos sociólogos (p.e. Appadurai, 2001) han propuesto que las conductas

comportamentales de los consumidores, a nivel transnacional, están cambiando el efecto de las divisiones históricas haciendo caer las tradicionales fronteras físicas por efecto de diversas fuerzas convergentes promovidas especialmente por los medios interactivos (internet móvil y redes sociales), por el intercambio educacional y de ocio, así como por las ideas políticas, financieras y medioambientales (Appadurai, 2001). Desde este prisma sociológico, la cultura ya no sería definida aisladamente para un país (Craig y Douglas, 2006), sino que aparecerían términos globalizados que afectarían al comportamiento de los individuos vinculados (Thompson y Tambyah, 1999; EPRI, 2006).

Asimismo, y desde la visión del marketing, algunos estudios han analizado que, aun cuando todavía existen diferencias sustanciales en el contexto del marketing, existen también tendencias que homogeneizan a los consumidores en sus actos de compra (Leeflang y Van Raail, 1995; Küster, Aldás, Rodríguez y Vila, 2010). Se habla, de hecho, del nacimiento de productos internacionales, concebidos para satisfacer necesidades de segmentos de consumidores cross-culturales (Hassan y Katsanis, 1994). En Asia, por ejemplo, ciertos investigadores llegaron a la conclusión de que existen algunas estructuras comunes en el consumo de producto basados en valores (Tse y Gorn, 1992). Utilizando el Inventario de Estilos de Consumo (CSI) elaborado por Sproles y Kendall (1986), otros autores establecieron que la toma de decisiones de los jóvenes consumidores en Corea es casi similar a la descrita en Estados Unidos (Hafstrom, Chae y Chung, 1992). Asimismo, se ha obtenido que todos los países de Europa Occidental (salvo Alemania) tienen niveles muy bajos de materialismo, en comparación con otras naciones, como Estados Unidos o los países de Europa del Este (Ger y Belk, 1996).

En el lado opuesto, se presenta otra corriente de la literatura que no comparte la existencia de un consumidor transnacional. Esta corriente defiende que se pueden identificar segmentos en función de la nacionalidad (Hofstede, 1991; Kale, 1995) afirmando que, aun cuando pueda existir un segmento de consumidores con carácter transnacional (generalmente los jóvenes) (Dawar y Parker, 1994; LeBlanc y Herndon, 2001), priman las diferencias culturales entre los consumidores de los diferentes países, especialmente si pertenecen a diferentes orígenes étnicos y territoriales.

El entorno globalizado en el que vivimos actualmente necesita, por tanto, de un análisis

sobre la convergencia y divergencia de aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de realizar una compra. Así, los análisis económicos tradicionales se basan sólo en el nivel de renta, los medios de comunicación y la tecnología (Ruiz, Sanz y Hernández, 2011). En muchos casos, se ha creído que si los niveles de estos indicadores fuesen similares, se produciría una convergencia y, por tanto, una homogeneidad en las necesidades, gustos y estilos de vida de los consumidores (Levitt, 1983).

Sin embargo, las investigaciones recientes sobre el comportamiento de compra y consumo del consumidor encuentran que no siempre se toman decisiones racionales que maximicen la utilidad (De Mooij, 2003; Wiedmann, Hennings, Behrens, Rodríguez, Pertejo, Küster, Ganassali, Moscarola, Dalli, Laaksonen, Turkey y Kenyon, 2013). El estudio de Mooij (2013) manifiesta que, cuando los países convergen en bienestar y economía, la utilidad ya no sirve como variable explicativa de las diferencias en el comportamiento del consumidor y es la dimensión cultural el factor a tener en cuenta.

i. Aproximación conceptual

En líneas generales, la cultura se podría definir como el estilo de vida de un grupo de personas. La cultura es la base principal de cualquier sociedad y tiene una importante influencia en la misma (Banerjee, 2008). La característica principal de cualquier grupo cultural determina la manera particular de ver su entorno social, lo que les lleva a apreciar dicho entorno y a comportarse de una manera singular, diferente de cómo lo harían otros grupos pertenecientes a culturas diversas (Awa, Kalu y Awara, 2010).

Aunque se ha intentado, en numerosas ocasiones, definir el concepto cultura, éste sigue siendo un término abstracto y complejo. No obstante, de entre las muchas definiciones existentes y siguiendo las investigaciones de Cleveland y Laroche (2006) y de Banerjee (2008), exponemos a continuación las más relevantes atendiendo a un orden cronológico:

- Hofstede (1984, p.8) define la cultura como " (...) la programación colectiva de la mente, lo que distingue a los miembros de un grupo de otro". La transmisión de la cultura no se produce genéticamente, por lo que cualquier ser humano que está en el lugar correcto en el momento adecuado puede adquirir técnicamente cultura.

- Según Roosens (1995), la cultura es una amalgama de procesos individuales (incluyendo expresiones individuales de identidad y pertenencia).
- Según Van Raaij (1997), la cultura es una parte de nuestra vida cotidiana que está presente en los productos que usamos, los programas de televisión que vemos, en la ropa que vestimos y en la comida y bebida que tomamos.
- Según Peñaloza y Gilly (1999, p.12), “la cultura es un fenómeno aprendido, transmitido y compartido (...) es como una construcción a la vez penetrante, convincente, y difícil de alcanzar, de la que emerge el sentido de la realidad, la identidad y bienestar de la persona ”.
- Para De Mooij (2004), la mayoría de los investigadores contemporáneos están de acuerdo en que la etnicidad surge de la idea de que ciertos individuos pertenecen o se identifican con ciertos grupos culturales. De esta forma, el ser o la identidad es fundamental, ya que es el núcleo de los efectos psicológicos-culturales y funciona como una variable mediadora entre la orientación y la interpretación de lo que un grupo socio- cultural determinado va a pensar, sentir y actuar.
- Para Banerjee (2008), la cultura tiene una función primaria en la sociedad y deja una impresión duradera en el pueblo.

En definitiva, la cultura es una abstracción, es una construcción teórica a partir del comportamiento de los individuos de un grupo. Por tanto, el conocimiento de la cultura de un grupo va a provenir de la observación de los miembros de ese grupo concretándolos en patrones específicos de comportamiento. Cada individuo tiene su mapa mental, su guía de comportamiento que va construyendo con los patrones de comportamiento que comparte con su grupo cultural (Awa, Kalu y Awara, 2010).

Junto con el concepto de cultura, su medición ha sido el otro punto principal de las investigaciones en marketing. En esta punto mencionamos únicamente los cuatro enfoques que más relevancia han tenido en la literatura (Wiedmann, Hennings, Behrens, Rodríguez, Pertejo, Küster, Ganassali, Moscarola, Dalli, Laaksonen, Turkey y Kenyon, 2013), analizados desde una perspectiva cronológica (tabla 3.4).

Tabla 3.4. Procedimiento de medición de la dimensión cultural

AUTORES Y AÑO	DIMENSIONES
Hall (1976). Kim, Park y Pan (1998).	1- Orientación social 2- Compromiso 3- Responsabilidad 4- Confrontación 5- Comunicación 6- Afrontar nuevas situaciones
Hofstede (1980, 2001)	1- Distancia del poder 2- Individualismo frente a colectivismo 3- Masculinidad frente a feminidad 4- Control de la incertidumbre 5- Orientación a largo plazo
Cleveland y Laroche (2006)	1- Cosmopolitismo 2- La exposición a las actividades de marketing de las empresas multinacionales 3- La exposición al uso del idioma Inglés 4- Las interacciones sociales, incluidos los viajes, la migración y los contactos con los extranjeros 5- Exposición a los medios de comunicación masivos 6- Apertura y deseo de emular la cultura de consumo global
Chent y West (2008)	1- Individualismo 2- Colectivismo

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura

- Procedimiento de medición de Hall (1976) y Kim, Park y Pan (1998).

Según Hall (1976), el tipo de cultura ha sido medida con frecuencia atendiendo a la variable “culturas de alto y bajo contexto”. Esta clasificación se introdujo previamente por Hall (1976), demostrándose ser muy útil, especialmente para los estudios transculturales (Okabe, 1983; Gudykunst y Nishida, 1986). Hall (1976) propuso este concepto de cultura como una forma de entender las diferentes orientaciones culturales de los consumidores. En su opinión, una cultura de alto contexto (HC) es aquella en la que las personas están profundamente involucradas con los demás y, por tanto, las relaciones íntimas entre las personas de ese contexto produce una estructura de jerarquía social donde los sentimientos individuales se mantienen bajo un fuerte autocontrol, y la información es ampliamente compartida a través de mensajes simples pero de significado profundo. Por el contrario, una cultura de bajo contexto (LC) es aquella en la que las personas son altamente individualistas y la sociedad está altamente alienada y fragmentada existiendo poca interacción con otros individuos (Hall, 1979).

Sin embargo, esta clasificación fue modificada y desarrollada por Kim, Park y Pan (1998). De acuerdo con estos autores, la cultura se debe entender como un proceso continuo inmerso en un ciclo de alto y bajo contexto en ambos extremos atendiendo a las especificidades de los diferentes países involucrados. De esta forma, en un extremo del espacio continuo se encuentran países como China, Corea y Japón, y, en el otro extremo, se encuentran países como Suiza, Noruega y Suecia. Hacia la mitad están Francia, España, África y los países árabes de Oriente Medio (Onkvisit y Shaw, 1993). Como afirman Kim, Park y Pan (1998), la operatividad de esta herramienta de medición se basa en la consideración de 6 dimensiones: (i) orientación social, (ii) compromiso; (iii) responsabilidad; (iv) confrontación; (v) comunicación; (vi) afrontar nuevas situaciones.

- Procedimiento de medición de Hofstede (1980)

Un segundo instrumento de medición, ampliamente secundado por la literatura, fue desarrollado por Hofstede (1980) tras una investigación relacionada con la empresa IBM. Este procedimiento de medición ha sido el más utilizado y aceptado por la literatura de marketing (Mooij y Hofstede, 2002; Baskerville, 2003). Hofstede (1980) propuso la existencia de cinco dimensiones que relacionaban las diferencias entre países respecto a las motivaciones de compra, la fidelidad a las marcas y la asunción de nuevas tecnologías. Estas dimensiones son: (i) individualismo frente a colectivismo; (ii) masculinidad frente a feminidad; (iii) distancia al poder; (iv) control de la incertidumbre; (v) orientación a largo plazo

La corriente de investigación basada en el índice Hofstede, fue criticada profundamente por la literatura de marketing aludiendo que equiparaba nación con cultura y que era distinto el estado del observador fuera de la cultura (Baskerville, 2003).

A pesar de estas diferencias culturales y dificultades abordadas en la literatura, hay que subrayar que la globalización de los mercados está dando lugar a características culturales variadas que afectan a los consumidores de todo el mundo. Fuerzas poderosas como el capitalismo, el transporte global, las comunicaciones, el nuevo marketing y la publicidad, así como el cosmopolitismo transnacional, están interactuando para disolver las fronteras entre las culturas y las economías nacionales y ello es lo que supone, para parte de la

literatura, la razón de la aparición de una cultura global de consumo homogéneo (Cleveland y Laroche, 2006).

- Procedimiento de medición de Cleveland y Laroche (2006)

Para Cleveland y Laroche (2006), el método convencional que utilizan los países como unidad cultural de análisis o como base para la segmentación del mercado, es cada vez más imprudente, dado que la mayoría de los países del mundo ya son multiculturales y están creciendo a velocidades astronómicas, e incluso dentro de los países, relativamente homogéneos, los individuos varían considerablemente en la medida en que se identifican, se adhieren y practican las normas culturales de su entorno.

Cierta parte de la literatura argumenta que la creciente globalización está reduciendo la homogeneidad de los comportamientos de los consumidores, al tiempo que aumenta la multi-diversidad entre varios países del mismo entorno (Guillén 2007; Ivorra, 2012). A pesar de la importancia y el discurso sociológico generalizado sobre este tema, existe una escasez de estudios que han considerado, al mismo tiempo, influencias culturales globales y locales sobre el comportamiento del consumidor, así como la validación de una escala que determine cómo las personas adquiere y se convierten en una parte de la cultura del consumo mundial emergente (Ivorra, 2012).

Cleveland y Laroche (2006) desarrollaron lo que se ha venido denominando "aculturación del consumidor". Para medir cómo las personas adquieren los conocimientos, habilidades y comportamientos que sean apropiadas a la cultura de consumo en el que están inmersas, desarrollaron una escala sobre la base de 6 dimensiones: (i) el cosmopolitismo; (ii) la exposición a las actividades de marketing de las empresas multinacionales; (iii) la exposición al uso del idioma Inglés; (iv) las interacciones sociales, incluidos los viajes, la migración y los contactos con los extranjeros; (v) exposición a los medios de comunicación masivos; y (vi) apertura y deseo de emular la cultura de consumo global.

- Procedimiento de medición de Chent y West (2008)

Por último, una fuerte línea de investigación se ha venido desarrollando para medir la orientación cultural sobre la base de una de las dimensiones ya propuestas por Hofstede (1980, 2001) “individualismo / colectivismo”. Según Chent y West (2008), las diferencias interculturales se pueden medir atendiendo a dos sub-dimensiones:

1. *Individualismo*: las sociedades individualistas enfatizan la conciencia, la autonomía, la independencia emocional, la iniciativa individual, el derecho a la privacidad, la búsqueda del placer, la seguridad financiera, la necesidad de la amistad específica, y el universalismo.
2. *Colectivismo*: las sociedades colectivista enfatizan la identidad colectiva, la dependencia emocional, la solidaridad del grupo, el compartir, deberes y obligaciones, la necesidad de amistad estable y predeterminada, la decisión de grupo, y el particularismo.

ii. Influencia en la compra y consumo de bebidas

A los efectos de la presente investigación, de todos los procedimientos enunciados, se ha utilizado el de Hofstede (1980). Y ello por entender que, la dimensión cultural, en el contexto del comportamiento del consumidor, engloba el conjunto de valores u orientaciones culturales con que los individuos de las distintas sociedades del mundo hacen frente a una serie de problemas universales de índole económica, ambiental y social, que han sido fuente permanente de inquietud entre los seres humanos desde el origen de las civilizaciones (Guillén, 2007; Ivorra, 2012).

Diversas investigaciones (Razvodovsky, 2004; Sánchez, Navarro y Valderrama, 2004) afirman que los factores ligados a la tradición y a la cultura son las razones más poderosas para empezar a beber alcohol. De hecho, en las zonas de los Balcanes, Rusia, Polonia y Ucrania, que tradicionalmente han sido zonas de industria pesada, temperaturas muy bajas y pobres condiciones de vida, la cultura de la zona propiciaba, como algo normal, la compra e ingesta inmediata de grandes cantidades de bebidas alcohólicas,

especialmente el Vodka (Mañkowska y Chao, 2009).

Países como la República Checa y Alemania, con escasos cultivos de viñedos, son países con una cultura tradicionalmente orientada al consumo de cerveza (Mañkowska y Chao, 2009). No obstante, en los últimos años, se está potenciando la compra y consumo de vino, para reuniones privadas de amigos, trabajo y familiares, como un indicio de mayor posición económica y social (Aniorte, 2013). Al mismo tiempo que, en zonas públicas, la ingesta de alcohol ha disminuido incrementándose el consumo de bebidas no alcohólicas, debido al incremento, por parte de las instituciones públicas, de una política cultural saludable (Mañkowska y Chao, 2009).

En el resto de Europa Occidental y en América del Norte, su alto nivel económico unido al exceso de estrés laboral por la exigente competitividad y a la inseguridad familiar, propician que beber alcohol sea una respuesta a las tensiones y a la ansiedad sufrida (Aniorte, 2013). No obstante, la amenaza del castigo social (actualmente está socialmente mal valorado la persona que compra y consume alcohol habitualmente) restringe la ingestión pública de alcohol, reduciéndose a celebraciones privadas (Berruecos, 2006; Aniorte, 2013).

En la zona mediterránea, tanto la compra como el consumo de bebidas alcohólicas (especialmente cerveza y vino) se ha instaurado, desde hace décadas, como una señal de identidad propia del ser y estar de los distintos países que componen esta zona geográfica, debido a la herencia histórica transcultural, a la amabilidad climática, a la gran producción de bebidas espirituosas de calidad y al carácter extrovertido de sus gentes (por ser zona de intercambio cultural) (Razvodovsky, 2004; Sánchez, Navarro y Valderrama, 2004). El vino y la cerveza se utilizan para celebrar cualquier tipo de evento y como instrumento vehicular en las relaciones humanas, hablar, cantar, bailar, divertirse, o para celebraciones familiares, laborales y sociales (Aniorte, 2013).

Respecto a las zonas de América Latina y Caribe, caracterizadas por ser culturas abiertas y extrovertidas, pero con una alta inseguridad en la subsistencia, además de problemas laborales y familiares profundos, se está produciendo un incremento continuado en la compra diaria y el consumo de bebidas alcohólicas; en especial la cerveza, seguida de los licores como el vodka y el whisky (Berruecos, 2006).

Más aun, respecto al comportamiento de compra y consumo de bebidas alcohólicas de la sociedad española, se advierten también unos índices de valores culturales divergentes que permiten identificar comportamientos de compra diversos en función de la comunidad (Llopis, Gual y Rodríguez, 2000). De esta manera, en las zonas del levante y del sur, dado que el clima es más amigable y permite la socialización en bares y terrazas, los individuos prefieren la compra de vino para eventos especiales, y el consumo de cerveza en terrazas (Llopis, Gual y Rodríguez, 2000). En el centro y norte de España, el clima más frío y la gran tradición vitivinícola de las zonas, propician la compra y consumo de vinos con D.O., sidra y otros licores con mayor graduación (Berruecos, 2006).

En suma, las dimensiones de Hofstede permiten hablar de diferencias entre culturas. Tales diferencias se traducen en comportamientos de compra y consumo diferentes. Así, en el caso que nos ocupa, parece que culturas colectivistas, en cuanto que promueven las relaciones sociales serán más proclives al consumo del alcohol, al igual que culturas con puntuación alta en la dimensión masculinidad, puesto que según datos de OMS (2014), el consumo de alcohol está más ligado a la figura masculina. Con ello, España, como cultura caracterizada por Hofstede como altamente colectivista, masculina, no autoritaria, no controladora y orientada a largo plazo, será un lugar más proclive a la compra y consumo de alcohol.

Lo afirmado en párrafos anteriores, permite enunciar la siguiente hipótesis en la que se plantea la influencia de la dimensión cultural percibida en la compra y consumo de bebidas.

H3- La dimensión cultural percibida por los consumidores influye significativamente

en:

- a) la compra de bebidas alcohólicas vs.no alcohólicas***
- b) el consumo de bebidas alcohólicas vs.no alcohólicas***

3.5- LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES INDIVIDUALES EN LA COMPRA Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS. NO ALCOHÓLICAS: ETNOCENTRISMO PERCIBIDO

El etnocentrismo suele implicar la creencia de que el grupo étnico propio es el más importante, o que algunos o todos los aspectos de la cultura propia sean superiores a los de otras culturas (Tse y Gorn, 1992). Desde este punto de vista, los individuos juzgan a otros grupos en relación a su propia cultura o grupo particular, especialmente en lo referido al lenguaje, las costumbres, comportamientos, religión y creencias (Herche, 1994). Dichas diferencias suelen ser las que establecen la identidad cultural. En esto consiste, precisamente, el etnocentrismo, en conceder un valor superior a la cultura propia frente al que se otorga a la ajena, y en emplear los patrones de la propia para juzgar la cultura ajena (Jiménez, Gázquez, Linares, 2012).

i. Aproximación conceptual

En líneas generales, el etnocentrismo se podría definir como la actitud o punto de vista por el que se analiza el mundo de acuerdo con los parámetros de la cultura propia (Shimp y Sharma, 1987).

El concepto de etnocentrismo incluye la noción de país de origen del producto (Samli, 1995), cuya valoración por los consumidores es esencial a la hora de analizar la aceptación de determinados productos pertenecientes a culturas diferentes a la del grupo de consumidores a la que se dirige (Parameswaran y Pisharodi, 1994). Sharma, Shimp y Shin (1995) establecen que uno de los principales códigos de creencias del etnocentrismo del consumidor se refiere a si es moralmente aceptable o no el consumir productos extranjeros. Huddleston, Good y Stoel (2000) establecen que los consumidores que exhiben altas tendencias de etnocentrismo, evalúan los productos basados en la aceptación social de comprar un producto importado. Por lo tanto, mientras que el país de origen juega un rol en las decisiones de productos de los consumidores etnocentristas, es la adecuación social del acto lo que dirige la decisión del producto, en vez del país de origen (Sosa y Ortiz, 2006).

En este sentido, Ahmed, Johnson y Chee Boon (2004) indican que debido a la globalización de la producción y de los mercados, el país de origen es un factor adicional que influye en la evaluación y en la intención de compra de un producto, además del nombre de marca y del precio del producto. Es por esto que, para muchos consumidores, el país de origen de un producto puede ser un factor de influencia en su comportamiento de compra de productos domésticos *versus* productos extranjeros (Shaefer, 1997). En esta línea, Yagci (2001) indicó que cuando el etnocentrismo del consumidor y el país de origen son considerados conjuntamente para predecir las actitudes hacia el producto y la intención de compra, el etnocentrismo se vuelve un predictor significativo sólo cuando el producto ha sido manufacturado en un país menos desarrollado. De forma paralela, Wang y Chen (2004) señalan que los consumidores estarán menos influenciados por el etnocentrismo cuando están considerando un producto importado de un país de origen superior debido a la asociación entre su opinión sobre la mercancía y la imagen positiva del país de origen.

Frente al etnocentrismo, se halla el relativismo cultural. En este sentido, el relativismo cultural consiste en ponerse en lugar del otro para entender su cultura, en adoptar los patrones culturales de la sociedad que se pretende analizar, a fin de poder comprender su lógica interna (Cai, Cude y Swagler, 2004). Sin embargo, debemos comprender que este relativismo ha de ser puramente metodológico, y no radical. La interpretación radical del concepto de relativismo cultural nos llevaría a aceptar prácticas culturales humanamente desechables (Lewis y Grebitus, 2013). El relativismo debería ser sólo un principio que nos oriente acerca de la manera de comprender la dimensión cultural de las diferentes sociedades con las que se interactúa (Jalvagi, Pioche, Gross, Scherer, 2004; Lewis y Grebitus, 2013).

De esta forma, según McIntyre y Meric (1994), los consumidores no-etnocéntricos otorgan menos énfasis al origen del producto, y evalúan los productos extranjeros según sus propios méritos. Inclusive, los consumidores no-etnocéntricos pueden evaluar los productos extranjeros más favorablemente por el hecho de que su origen no es doméstico. Son numerosos los investigadores (tabla 3.5) que han señalado la existencia de una interacción importante entre el etnocentrismo/patriotismo del consumidor (entendido el

patriotismo como una actitud que no implica un rechazo hacia los que no pertenecen a su grupo, sino simplemente una preferencia hacia lo nacional) y el origen nacional o internacional del producto; lo que influye en la actitud (positiva o negativa) del consumidor hacia dicho producto (Bilkey y Nes, 1982; Myers, 1995; Bigné y Marín, 1995; Ibáñez y Montoro, 1996; Marín y Miquel, 1997).

Tabla 3.5. Cronología de las investigaciones sobre etnocentrismo-patriotismo

AUTORES Y AÑO	RELACIONES
Bilkey y Nes (1982); Tse y Gorn (1992); Herche (1994); Samli (1995); Myers (1995); Bigne y Marin (1995); Ibáñez y Montoro (1996); Marin y Miquel (1997); Ahmed, Johnson y Chee Boon (2004)	Etnocentrismo/patriotismo país de origen actitud y creencias
Sharma, Shimp y Shin (1995) Huddleston, Good y Stoel (2000)	Etnocentrismo/patriotismo aceptación social por el grupo actitud hacia el producto extranjero
McIntyre y Meric (1994); Cai, Cude y Swagler, (2004); Jalvagi, Pioche, Gross, Scherer, (2004); Javalgi, Khare, Gross y Scherer (2005); Lewis y Grebitus, (2013)	No-Etnocentrismo Relativismo cultural actitud del consumidor hacia el producto
Yagci (2001); Wang y Chen (2004)	Etnocentrismo/patriotismo País de origen considerado superior o inferior
Jiménez, Gázquez, Linares (2012)	Etnocentrismo/patriotismo Identidad cultural propia vs. ajena

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura

El desarrollo de estrategias de marketing efectivas, que sean sensibles a las diferencias culturales de los diferentes países, es de vital importancia para el éxito de las empresas en el comercio internacional (Gurhan-Canli y Maheswaran, 2000; Lopez, Gotsi y Andriopoulos, 2011). Las actitudes de los consumidores hacia los productos de una nación en particular, atendiendo a su alto etnocentrismo/patriotismo o bajo etnocentrismo/patriotismo, son sumamente importantes para lograr dicho éxito (Myers, 1995), y miden las fortalezas y las debilidades competitivas de una nación en el mercado internacional (Agbonifoh y Elimimian, 1999).

Por ello, en la presente investigación no se ha aplicado la escala CETSCALE sobre etnocentrismo (Shimp y Sharma, 1987) ya que se considera que esta escala se centra más en la tendencia de los consumidores y menos en la actitud. Se ha preferido aplicar las investigaciones de Javalgi, Khare, Gross y Scherer (2005) y Lewis y Grebitus (2013) por considerarlas más apropiadas en el análisis del comportamiento del consumidor en la

compra de bebidas. En este sentido, se han distinguido 5 estados o dimensiones en el comportamiento del consumidor que se conducen desde el estado 1 que significa una nula coincidencia entre la identidad individual y la identidad nacional del país del consumidor (bajo etnocentrismo/patriotismo), hasta el estado 5, que significa una absoluta coincidencia entre la identidad personal y la identidad nacional del individuo (alto etnocentrismo/patriotismo).

ii. Influencia en la compra y consumo de bebidas

Atendiendo a lo expuesto en párrafos anteriores, y extendiendo por analogía las investigaciones de la literatura sobre etnocentrismo, al sector de la compra y consumo de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas, podemos afirmar, siguiendo a Netemeyer, Durvasula y Lichtenstein (1991) que existe una correlación positiva y significativa entre el nivel de etnocentrismo del individuo y la importancia de comprar bebidas de origen nacional.

De igual modo, y de acuerdo con Huddleston, Good y Stoel (2000), se puede afirmar que los individuos que poseen una alta tendencia de etnocentrismo/patriotismo, prefieren comprar y consumir bebidas nacionales, puesto que ello conlleva una alta aceptación social de su grupo (Bilkey y Nes, 1982; Myers, 1995; Bigné y Marín, 1995; Ibáñez y Montoro, 1996; Marín y Miquel, 1997; Huddleston, Good y Stoel, 2000).

En el mismo sentido, se pronunció Han (1988) cuando investigó el rol del etnocentrismo/patriotismo, como factor actitudinal, mostrando una influencia significativa y mayor que el aspecto cognoscitivo hacia los productos domésticos *versus* los extranjeros. Según este autor, el etnocentrismo/patriotismo tiene un efecto significativo tanto en la percepción de la calidad como en la intención de compra de productos.

Por otra parte, Zajonc (1980), Bettman (1981) y Cohen (1981) señalan que el etnocentrismo/patriotismo puede afectar las respuestas cognoscitivas, así como las decisiones de compra de una determinada bebida. Mohamad, Ahmed, Honeycutt y Tyebkhan (2000) también señalaron que el etnocentrismo/patriotismo puede favorecer la actitud hacia los bienes locales, como Irlanda, que representa la primera consumidora de

su propia cerveza Guinness, o Escocia que se sitúa en la primera posición como consumidora mundial del whisky escocés (Fernández y Bande, 2013).

Efectivamente, la decisión final de compra de una bebida puede variar atendiendo al grado de etnocentrismo/patriotismo del consumidor y auto-identificación con las bebidas nacionales *versus* extranjeras (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller, Melewar, 2001; Chuen y Kao, 2004).

Más concretamente, Javalgi, Khare, Gross y Scherer (2005) afirman que los nacionales franceses, tradicionalmente bastante etnocéntricos con la compra y consumo de sus bebidas alcohólicas nacionales (vinos y champagne), en los últimos años, están tendiendo hacia la apertura cultural, influenciados por la globalización de los medios de comunicación y la importancia de internet en la vida cotidiana. Por ello, tanto en los restaurantes como en los supermercados, se han ampliado la oferta de bebidas alcohólicas de origen extranjero (Javalgi, Khare, Gross y Scherer, 2005).

Lewis y Grebitus (2013), en un estudio sobre los consumidores de América del Norte, América del Sur y Australia, encuentran una correlación positiva y significativa entre el nivel de etnocentrismo/patriotismo y el comportamiento de compra de bebidas nacionales *versus* internacionales. Así, si la bebida proviene o ha sido manufacturada en un país menos desarrollado que aquel en el que se quiere vender, se produce un rechazo del producto extranjero, a favor del producto nacional. Sin embargo, si la bebida se importa de un país de origen superior, económica y tecnológicamente, a aquel en el que se quiere vender, la aceptación de ese producto extranjero es mejor debido a la asociación entre su opinión sobre la mercancía y la imagen positiva del país de origen.

En otros países, según Siemieniako, Kubacki, Glinska y Krot (2011), donde históricamente se han sufrido diversas guerras e invasiones extranjeras, como en Polonia, la tradición histórica influye notablemente en la compra y consumo de productos nacionales, pues se potencia la compra de productos domésticos, lo que conlleva el fortalecimiento de la identidad nacional y la aceptación grupal, y se rechazan los productos extranjeros de los países en conflicto.

El etnocentrismo, según se ha expuesto, influye en los productos que se compran y

consumen. En el caso español, gran productor de vino y cerveza, este etnocentrismo se manifiesta en las elevadas tasas de consumo de estas categorías de bebidas alcohólicas frente a otras bebidas no alcohólicas de producción extranjera. No en vano, según datos de OMS (2014), las primeras bebidas alcohólicas consumidas en España son vino y cerveza. Más aún, en aquellas regiones españolas productoras de vino o con fábricas autóctonas de cerveza, las tasas de consumo de alcohol para estas categorías de producto son más elevadas que para otras zonas de España (Nielsen, 2014). Así, cabría concluir que el etnocentrismo español se traduce en mayores tasas de compra y consumo de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas, particularmente de vino y cerveza, especialmente en las zonas en las que se produce.

Todo lo anteriormente mencionado, nos permite establecer la siguiente hipótesis donde se plantea la influencia del etnocentrismo percibido en el comportamiento de compra y consumo de bebidas.

H4: El etnocentrismo percibido por los consumidores, influye significativamente en:

- a) la compra de bebidas alcohólicas vs.no alcohólicas***
- b) el consumo de bebidas alcohólicas vs.no alcohólicas***

3.6- LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES INDIVIDUALES EN LA COMPRA Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS. NO ALCOHÓLICAS: VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Actualmente, los consumidores, y en especial los jóvenes adultos, son bombardeados con mensajes publicitarios sobre bebidas alcohólicas (aludiendo a momentos de diversión y placer) y sobre bebidas no alcohólicas (responsabilizando al consumidor sobre su salud, bienestar personal y familiar) (Klaczynski, Goold y Mudry, 2004; Schwartz y Brownell, 2004; Diener y Diener, 2009), con el objetivo de iniciar una relación causal entre las características individuales y el acto efectivo de compra (Barrón y Sánchez, 2003). En la presente investigación se van a considerar las variables sociodemográficas de la edad, género, nivel educativo, ocupación o situación laboral y nivel de ingresos familiares como posibles factores sociodemográficos que influyen en la compra y consumo de bebidas.

i. Aproximación conceptual.

La elección y compra de bebidas ha sido descrita como una función compleja que depende tanto de variables demográficas como de otras variables culturales y psicológicas (Rozin, 1996; O'Neill, Yau y Steven, 2002). El estudio realizado por Carrillo, Salvador, Varela y Fiszman (2011), en el que analizaban los principales factores que afectaban a la elección de alimentos de los consumidores españoles, aplicado por analogía a las bebidas, sugería que el principal factor en la elección de alimentos era el factor socio demográfico (edad, género, educación, ingresos familiares) aunque la salud se consideraba también un factor importante a tener en cuenta (Salomón, Bamossy, Askegaard y Hogg, 2010; Carrillo, 2013).

En lo relativo a la edad del consumidor, se trata de una variable relacionada con la capacidad de disfrutar del proceso mismo de la compra, la necesidad de autoestima por su experiencia o el conocimiento del producto, y la disposición a buscar momentos de ocio y disfrute (Raju, 1980; Urbany, Dickson y Kalapurakal, 1996). Al mismo tiempo, la edad, junto al grupo social en el que se mueva el individuo, influye en la preferencia de la bebida que se consume. Según Cross (2000), algunas bebidas no alcohólicas como el té, el café o el cacao, han sido consideradas, históricamente, como un signo de éxito social alcanzado por personas de edad avanzada; por lo que su compra y consumo es un acto socialmente aceptado y esperado en personas de determinada edad (Collantes, 2009).

En lo referente al género, éste se entiende como el conjunto de lecturas socioculturales creadas a partir de un dato biológico, el sexo. De esta manera, lo masculino y lo femenino vienen a designar normas, valores, formas de comportamiento, formas de vestir, diferentes maneras de expresarse y de sentir, así como diferentes planteamientos ante las realidades sociales (Atenea, 2011). Esta última idea ha sido explorada por varios investigadores en la literatura del marketing a través de lo que han denominado el valor social del producto (Ambler, 1997; Bhat y Reddy, 1998; Long y Schiffman, 2000).

Según Bastida (2002), una situación laboral compleja aumenta los problemas derivados del consumo de alcohol. En el mismo sentido, el informe de la OMS (2014) sobre consumo de alcohol, muestra como en numerosos países, casi más del 70% de los

consumidores de drogas y alcohol, trabajan. La prevalencia del consumo de alcohol en la población trabajadora supera a la de la población general. Ello produce graves problemas, no sólo de salud, sino también un mayor absentismo, incremento de las bajas laborales, mayor accidentabilidad (alrededor del 25% de los accidentes laborales tienen como causa básica el alcohol), disminución del rendimiento y mayor conflictividad (entre el 15-40% de sanciones disciplinarias se relacionan con el consumo de alcohol) (Ochoa y Madoz, 2008).

Cuando hacemos referencia a los niveles educativos, igual que otros indicadores sociales, han experimentado, en los últimos años, una gran evolución. Varias son las causas que lo han hecho posible (Ochoa y Madoz, 2008) y, entre ellas destacan como más relevantes, el proceso de globalización, que propicia las comparaciones espaciales sobre los niveles de bienestar y que incluye entre sus parámetros de medición, los niveles educativos (Delgado, 2002). En el ámbito de la compra de productos, los investigadores (Ochoa y Madoz, 2008; Carrillo, Salvador, Varela y Fiszman, 2011), cada vez con más frecuencia, aplican el indicador del nivel educativo. En concreto, en la compra y consumo de bebidas alcohólicas destaca el nivel universitario (Salcedo, Palacios y Espinosa, 2011). La percepción de los jóvenes universitarios acerca del consumo de alcohol, deriva hacia la normalidad, entendiendo que forma parte de su entorno social, es necesario para no quedar fuera del grupo y es preciso para conseguir una buena diversión y ocio (Salcedo, Palacios y Espinosa, 2011).

Respecto a los ingresos familiares, a raíz de la crisis financiera, económica y laboral que está sufriendo la sociedad española desde hace años, el presupuesto familiar y personal, destinado a gastos en alimentación y bebidas, ha disminuido considerablemente afectando al comportamiento habitual de compra de los consumidores. Según un informe de Nielsen (2012), el 97 % de los consumidores reconocen que la crisis ha hecho variar sus hábitos de compra, primando actualmente el precio antes que la calidad (el 49% ha aumentado el consumo de marcas blancas). Sólo 1 de cada 5 personas encuestadas es fiel a las marcas que ha consumido siempre. El 20 % admite que compra sólo lo estrictamente necesario. Además, este informe indica que el control del gasto tiende a aumentar en función de la edad de la persona consumidora.

La tabla 3.6 nos muestra las variables sociodemográficas utilizadas en esta tesis doctoral y su medición.

Tabla 3.6. Variables sociodemográficas y su medición

AUTORES Y AÑO	VARIABLE	MEDICIÓN EN ESTA TESIS
Raju (1980); Urbany, Dickson y Kalapurakal (1996); Cross (2000); Collantes (2009); Hughes, Quigg, Eckley, Bellis, Jones, Calafat, Kosir y Van Hasselt (2011)	Edad	De 18 a 25 años De 26 a 40 años De 41 a 55 años De 56 a 80 años
Feick y Price (1987); Schindler (1989) Bríñez (2001); Galán, González y Valencia (2014)	Género	1-Hombre 2- Mujer
Bastida (2002); Garg, Wansink y Inman (2007); Cote, (2010); Hughes, Quigg, Eckley, Bellis, Jones, Calafat, Kosir y Van Hasselt (2011)	Situación laboral	1-Desempleado 2-Empleado 3-Estudiante 4-Jubilado
Raju (1980); Narasimhan (1984); Urbany, Dickson, y Kalapurakal (1996); Salcedo, Palacios y Espinosa (2011)	Nivel educativo	1-Hasta Primaria 2-Secundaria 3-FP 4-Universitarios 5-Postgrado (Master /doctorado)
Bello y Calvo (2000); Jaeger (2006); Hughes, Quigg, Eckley, Bellis, Jones, Calafat, Kosir y Van Hasselt (2011)	Ingresos familiares mensuales	1-Más de 5000 euros 2-De 3000 a 5000 euros 3-De 2000-2999 euros 4-De 1000-1999 euros 5-De 500 a 999 euros 6-De 200 a 499 euros 7-Menos de 200 euros

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura

ii. Influencia en la compra y consumo de bebidas

En lo relativo a la edad, Espada, Pereira y García-Fernández (2011) señalan que la compra y consumo de bebidas alcohólicas es la más extendida entre los jóvenes españoles de 14 a 18 años, y que España es uno de los países con mayor consumo de alcohol por habitante en el año. Entre los elementos que propician este comportamiento, están, por una parte, la influencia y contexto familiar (el clima familiar y las conductas de consumo por parte de los padres) debido a que, los consumidores jóvenes asumen que si para sus padres (edad entre 35 y 55 años) está bien una determinada conducta, (por ejemplo, el consumo de bebidas alcohólicas) para ellos también es aceptable (Cote, 2010). Y por otra parte, el grupo de amigos, también influyen en la frecuencia e intensidad del consumo de bebidas

alcohólicas, ya que potencia la socialización, aumentando la autoestima de determinados jóvenes y disminuyendo el estrés (Espada, Pereira y García-Fernández, 2011).

Al hilo de lo anterior, y siguiendo a Pons y Buelga (2011), cuando los jóvenes tienen un buen nivel de autoestima, tienden a tratar bien a los demás y exigen ser tratados de igual manera, debido a que se sienten merecedores de éxito. En estos casos, el consumo de bebidas alcohólicas es algo esporádico (fin de semana o celebraciones) y se prefiere el consumo de bebidas no alcohólicas. En otros casos, la baja autoestima es afrontada mediante el consumo de alcohol como resultado de su incapacidad para enfrentar y resolver determinados problemas (Musitu y Herrero, 2003; Musitu, Jiménez y Murgui, 2007; Alonso, 2009; Pons y Buelga, 2011). Igualmente, y referente al estrés personal, Lazarus y Folkman (1986) plantearon que la persona y el ambiente mantienen una relación dinámica, mutuamente recíproca y bidireccional, por lo cual, el estrés es un proceso que incluye el afrontamiento del mismo a través del consumo de alcohol. El estrés, que se genera por los distintos eventos de la vida por los que pasan los jóvenes, impacta a éstos más que a las personas adultas por distintos factores, entre los cuales se encuentran la cultura y el rol que la sociedad ha otorgado a los jóvenes (Galán, González y Valencia, 2014).

El género también es una variable que influye sobre la frecuencia de compra de bebidas y sobre la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas. Según los datos arrojados por el informe de Nielsen (2012), los hombres prefieren hacer la compra más a menudo y en menor cantidad que las mujeres; mientras que éstas compran más cantidad pero en menos ocasiones que los varones. Para los hombres, la compra de bebidas estaría relacionada con la necesidad de auto-reconocimiento y la predisposición a buscar nuevas alternativas, mientras que, para las mujeres, la compra de bebidas estaría más relacionada con la búsqueda de buenos precios y sabores (Feick y Price, 1987; Schindler, 1989).

Al mismo tiempo, y siguiendo a Galán, González y Valencia (2014), las mujeres prefieren consumir bebidas alcohólicas los fines de semana, aunque en mayor cantidad mientras que los hombres consumen bebidas alcohólicas casi todos los días al salir del trabajo, aunque en menor cantidad. Los resultados de diversas investigaciones (Briñez, 2001; Garg, Wansink y Inman, 2007; Cote, 2010) han mostrado que los hombres tienen mayor

riesgo de intoxicación, de abuso y de dependencia alcohólica, bajo el consumo continuado y frecuente; mientras que las mujeres presentan mayor riesgo de manifestar estos mismos problemas, bajo el consumo esporádico pero severo. Estos problemas se incrementan progresivamente en relación directa con el nivel de consumo, en ambos géneros; las mujeres presentan mayor riesgo de signos fisiológicos de intoxicación y los hombres mayor riesgo de pérdida del autocontrol (OMS, 2014).

En lo relativo a la situación laboral, y siguiendo a Hughes, Quigg, Eckley, Bellis, Jones, Calafat, Kosir y Van Hasselt (2011), si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de bebidas refrescantes es inferior, incluso en algunas variedades este colectivo cuenta con una desviación negativa con respecto a la media. Al mismo tiempo, se incrementa la compra de bebidas alcohólicas atendiendo al precio. Por el contrario, cuando el encargado de comprar está trabajando, el consumo de bebidas refrescantes resulta más elevado en algunas categorías como, por ejemplo, cola light, cola light sin cafeína, refrescos con té o café, bebidas isotónicas o bebidas con zumo y leche, y a la vez, se incrementa la compra y consumo de bebidas alcohólicas de marca reconocida, especialmente vino y cerveza.

En lo relativo al nivel de estudios, la compra y el consumo de determinadas bebidas están relacionadas, no sólo con la necesidad de conocimiento de la bebida y sus características, sino además con su coste y la predisposición a explorar nuevas alternativas, y a buscar mejores precios planeando la compra y manejando el tiempo disponible (Raju, 1980; Narasimhan, 1984; Urbany, Dickson, y Kalapurakal, 1996). En este sentido, las investigaciones de Wicki, Kuntsche y Gmel (2010) resaltan el incremento de la compra y consumo de alcohol de los jóvenes universitarios y de los postgraduados. Ello está relacionado con situaciones personales adversas (como el fracaso escolar y situaciones personales y criminales sobrevenidas) que ponen en peligro las futuras posibilidades de empleo. Estos autores han evaluado los patrones de compra y consumo de bebidas alcohólicas de los estudiantes universitarios de Europa, Estados Unidos y Canadá, llegando a la conclusión de que, los estudiantes universitarios de Estados Unidos y Canadá, tienen mayor riesgo de patrones problemáticos de consumo de alcohol, si son miembros de hermandades, fraternidades o clubes deportivos especiales (Wicki,

Kuntsche y Gmel, 2010). Resultados similares han sido encontrados en trabajos anteriores (Sher, Bartholow y Nanda, 2001; Jamón y Hope, 2003; Turrisi, Mallett, Mastroleo, y Larimer, 2006). Sin embargo, este tipo de sistema de campus y de vida universitaria, como cultura, es mucho menos común en Europa, por lo que el consumo de alcohol se vincula más a situaciones socioculturales más que a situaciones personales (Keller, Maddock, Laforge, Velicer, y Basler, 2007),

Por último, y respecto a los ingresos familiares, Ailawadi, Neslin y Gedenk (2001) sugieren que el nivel de ingresos puede estar relacionado con la decisión de compra de una determinada marca de bebida, mientras que la situación laboral del comprador podría relacionarse con el tiempo que disponen para realizar dicha compra (Cote, 2010). Adicionalmente, tomando como referencia lo mencionado por Ailawadi, Neslin y Gedenk (2001), se podría esperar que hogares con ingresos más elevados tengan menos necesidad de ahorrar en sus compras y, por ende, prefieran comprar y consumir bebidas de mayor calidad y precio, como es el caso de las bebidas alcohólicas.

Asimismo, y de acuerdo con Nielsen (2012), el 56% de los consumidores reconocen haber variado su hábito en la frecuencia de compra y consumo con el objetivo de controlar mejor el gasto, debido a la variación de los ingresos familiares. Por ello, mientras el 35% acude con mayor frecuencia a comprar y compra menos; el 44% compra más cantidad pero ha disminuido el número de ocasiones en las que va a comprar. En la actualidad, el precio ejerce una función ambigua en el proceso de compra por parte de los consumidores (Jaeger, 2006). En principio, un precio elevado, reduce la intención de compra para la mayoría de las bebidas. Sin embargo, algunas veces, el consumidor puede considerar otros condicionantes, como la mejora de la salud, y adoptar una compra de una bebida más cara, pero más saludable (Bello y Calvo, 2000).

En esa línea de investigación, Garg, Wansink y Inman (2007) encuentran que las personas felices con su situación económica y personal consideran las bebidas alcohólicas como factores que perjudican su estado de ánimo, y por tanto, evitan consumirlas prefiriendo las bebidas implícitamente saludables; mientras que los individuos decepcionados con su situación económica profesional consideran estas bebidas como un elemento positivo para elevar su estado anímico y, por ende, no sólo los prefieren, sino que además tienden

a consumirlas en exceso. Además, no es necesario que estos comportamientos sean fruto de un análisis racional del consumidor, sino que en general son realizados de forma inconsciente (Cote, 2010). De hecho, los individuos utilizan en varias ocasiones la intuición o factores no racionales para la toma de decisiones de compra, aunque ellos mismos crean que su elección es consciente (Lewicki, Hill y Czyzewska, 1997).

De acuerdo con lo expuesto, se establece la siguiente hipótesis, donde se plantea la influencia de las variables sociodemográficas en la compra y consumo de bebidas.

H5- Las variables sociodemográficas (edad, género, situación laboral, nivel educativo e ingresos familiares) influyen significativamente en:

- a) la compra de bebidas alcohólicas vs.no alcohólicas***
- b) el consumo de bebidas alcohólicas vs.no alcohólicas***

3.7- LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES AMBIENTALES EN LA COMPRA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS. NO ALCOHÓLICAS: *SHOPPING ENVIRONMENT* O ENTORNO DE COMPRA

Cuando se habla de factores ambientales se está haciendo referencia a todo aquello que se encuentra en el entorno (físico, virtual y social) del consumidor y que es capaz de hacer desviar o cambiar la manera de pensar del consumidor sobre algún producto o servicio (Nees, Diener, Smolka y Flor, 2011). Por tanto, según Hawkins (1994) y Pérez (2013), la situación en sí misma, se podría definir como un conjunto de factores externos al consumidor individual e independiente de las características o atributos del producto que influyen en su comportamiento de compra.

En concreto, y respecto a entornos de compra de bebidas alcohólicas, la literatura ha afirmado que los entornos físicos inducen e estimulan, con mayor fuerza, el comportamiento del consumidor hacia la compra de bebidas, que los entornos virtuales, especialmente a consumidores diferencialmente incorporados a la compra de un tipo de bebidas determinado ya sean alcohólicas o energéticas (Burattini, Gill, Aicardi y Janak, 2006; Zironi, Burattini Aicardi y Janak, 2006; Nees, Diener, Smolka y Flor, 2011).

Así pues, y atendiendo a las numerosas investigaciones que la literatura ha realizado sobre los factores situacionales (ambiente, virtualidad, sociabilidad, entre otros) que influyen en la decisión del consumidor de comprar un determinado producto (Arnold, Oum y Tigert, 1983; Levy y Weitz, 2004; Briesch, Pradeep, Chintagunta y Edward, 2009; Cotes, 2010; Rose, Hair y Clark, 2011) y concretamente bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas (Wiedmann, Hennings, Behrens, Rodríguez, Pertejo, Küster, Ganassali, Moscarola, Dalli, Laaksonen, Turkey y Kenyon, 2013), en la presente tesis doctoral se va a tener en cuenta tres tipos de entornos de compra capaces de afectar la compra de bebidas: a) la ubicación y ambiente físico del establecimiento; b) el entorno de compra virtual; y c) el entorno de compra social.

i. Aproximación conceptual

En primer lugar, en lo relativo al entorno de compra físico, tradicionalmente, la mayoría de las investigaciones realizadas en el ámbito del marketing y de la conducta del consumidor se han ocupado de estudiar las interacciones entre el producto y las respuestas del consumidor, dejando en un segundo plano la posible influencia de las situaciones (Bitner, 1990; Fiore, Yah y Yoh, 2000; Sierra, Alier y Falces, 2000; Miquel, Bigné y Cámara, 2000; Kotler y Armstrong, 2012; Saunders, Wong, 2012). No obstante, cada vez más, resulta obvio que la respuesta ante un determinado producto, por ejemplo una bebida alcohólica, no es la misma si en el establecimiento se percibe una temperatura, olor y música agradable que en otro establecimiento sin estas características (Saunders, Wong, 2012). Según Belk (1975), una situación de compra está formada por todos aquellos factores específicos de tiempo y de lugar, que no surgen del conocimiento de los atributos personales ni de los atributos de los estímulos comerciales (alternativas de elección) y que tienen un efecto demostrable y sistemático en la conducta del consumidor.

En segundo lugar, en lo relativo al entorno de compra virtual, en la sociedad actual, el tiempo es un recurso clave en nuestras vidas (Solomon, 1997) y "la cantidad de tiempo disponible para la compra tiene una repercusión sustancial en el proceso de compra del consumidor" (Hawkins, 1994, p.16). Como consecuencia de este nuevo estilo de vida, el consumidor actual optimiza su tiempo realizando sus compras a través de internet o entornos de compra virtual (Bigne y Ruiz, 2006). El perfil del comprador por internet es

el de un consumidor innovador y motivado (Donthu y García, 1999; Goldsmith, 2002; O’Cass y Fenech, 2003), que confía en su habilidad para realizar compras sin inspeccionar los productos previamente (Dholakia y Uusitalo, 2002) y que suele ser usuario de otras tecnologías, como las redes sociales (Küster y Hernández, 2013). Por tanto, la habilidad, la oportunidad y la motivación son claves en el comportamiento de compra del consumidor en un entorno virtual y afectan directamente al acto final de compra (Regueira, 2012).

En los tres últimos años, las compras en entornos virtuales han aumentado considerablemente pasando de un 24% a un 38% (Inteco, 2014). La penetración de la tecnología móvil ha revolucionado las compras de los consumidores a través de estos dispositivos (Rose, Hair y Clark, 2011), suponiendo una experiencia de compra nueva que modifica el comportamiento de compra del consumidor al adaptarse a las posibilidades de inmediatez ofrecidas por este tipo de plataformas (Matsuda, 2006).

En tercer lugar, en lo relativo al entorno social de compra, éste está determinado por el conjunto de personas que pueden influir en el comportamiento del consumidor en el momento de la compra. Hawkins (1994) y Pérez (2013) aseguran que las acciones de compra del consumidor, a menudo, están influidas por las personas que se encuentran a su alrededor. El marketing utiliza esta característica de influencia grupal para dirigir su publicidad a diversos ambientes sociales, y ello puede observarse, por ejemplo, en el anuncio de la marca de Ron Bacardí donde hay un grupo de personas jóvenes, alegres y activas disfrutando de esta bebida. Identificándose con esta imagen, el consumidor se siente atraído a comprar este ron para sentirse igual que ellos, o para integrarse en un grupo que disfrute de esta bebida (Pérez, 2013).

La tabla 3.7 muestra algunas de las investigaciones más importantes sobre el entorno de compra físico, virtual y social.

Tabla 3.7. Relación de investigaciones sobre el contexto de compra

AUTORES Y AÑO	RELACIONES
Belk (1975), Bellizzi, Crowley y Hasty (1983); Baker (1986); Levin y McBurney (1986); Takagi, (1989); Bitner (1990); Bellizzi y Hite, (1992); Areni y Kim, (1993), Fiore, Yah y Yoh (2000); Sierra, Alier, y Falces (2000); Miquel, Bigné y Cámara (2000); Kotler y Armstrong, (2012); Saunders y Wong (2012),	Entorno Físico
Hawkins, (1994); Solomon, (1997); Bigne y Ruiz, (2006); Donthu y García, (1999); Goldsmith, (2002); Dholakia y Uusitalo, (2002); O’Cass y Fenech, (2003); Rose, Hair y Clark, (2011); Regueira, (2012); Küster y Hernández, (2013); Hernández, Küster y Vila (2014).	Entorno Virtual
Hui y Bateson (1991); Areni y Kim, (1993); Hawkins (1994); Sierra, Alier, y Falces (2000); Fenollar (2003); Trujillo, Pérez, y Scoppetta (2011); Kotler y Armstrong (2013); Pérez (2013)	Entorno Social

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura

ii. Influencia en la compra y consumo de bebidas

En varios estudios se ha pretendido una clasificación y descripción de las situaciones relevantes para la conducta de compra (Milliman, 1982, 1986). Así, Baker (1986) estableció tres tipos de factores que influían en el comportamiento de compra: factores ambientales, factores de diseño y factores de relación. Los primeros, los factores ambientales, se refieren básicamente a las características empleadas para crear un determinado ambiente e incluyen aspectos como la temperatura, el olor, la sonoridad, la música y la iluminación. Los factores de diseño se refieren a los aspectos estéticos y funcionales, e incluyen aspectos tales como la arquitectura, el estilo y la distribución de los espacios. Los factores de relación se refieren esencialmente a las personas que se encuentran en el establecimiento mientras se realizan las compras, tanto empleados como consumidores, considerando aspectos como el número, la tipología y el comportamiento de éstos (Baker, 1986).

En primer lugar, centrándonos en el entorno de compra físico, algunas investigaciones desarrolladas en la industria de las bebidas (Areni y Kim, 1993) han puesto de manifiesto que el efecto de la música de fondo es más efectivo si se ajusta al contexto general de la situación de compra. En particular, se utilizaron diferentes estilos de música de fondo en

una tienda de vinos. Los resultados mostraban que los consumidores compraban vinos más caros cuando la música de fondo era clásica que cuando era moderna (los "40 principales") y, en consecuencia, se gastaban más dinero (Areni y Kim, 1993).

Junto a la música, el olor también algunos estudios han puesto de manifiesto que la dimensión agradable-desagradable provoca conductas de acercamiento-evitación (Levin y McBurney, 1986; Takagi, 1989), lo cual hace que los olores sean particularmente adecuados para estudiar situaciones ambientales, tales como la de compra de café o té. En este sentido, se ha observado que el olor ambiental, además de ser agradable, puede repercutir sobre las respuestas de aproximación (p.ej. actitud hacia el producto, intención de compra y la disposición a pagar un precio elevado) siempre y cuando sea apropiado o congruente con el producto (Fiore, Yah y Yoh, 2000).

Por otra parte, los investigadores han puesto de manifiesto que el color produce ciertas reacciones fisiológicas, crea ciertos estados emocionales y atrae la atención de los consumidores (Bellizzi, Crowley y Hasty, 1983; Bellizzi y Hite, 1992). En este sentido, los colores fríos ejercen una mayor atracción física hacia el interior de la tienda, incrementándose las ventas; mientras que los colores calientes (rojo, naranja, amarillo) se perciben como más negativos, más tensos, menos atractivos y menos agradables, disminuyéndose las ventas (Bellizzi y Hite, 1992).

Adicionalmente, el ambiente, también denominado atmósfera (Kotler, 2013), es un término que se utiliza para referirse a la impresión global que el consumidor tiene de un establecimiento a partir de la percepción holística de las características físicas de la situación. Es decir, el concepto ambiente, en este caso, engloba el aspecto y distribución general del establecimiento, el diseño del edificio y del espacio interior, la distribución de los pasillos, la textura de suelos y paredes, los colores, los olores, las formas y los sonidos experimentados por el consumidor (Berné y Martínez, 2007). De acuerdo con el modelo original de Mehrabian y Russell (1974), que se basa en el paradigma conductual Estímulo-Organismo-Respuesta (E-O-R), el ambiente de los establecimientos de venta de bebidas alcohólicas, influiría indirectamente en las respuestas de compra mediante el estado emocional que produce en el consumidor. Dicho estado emocional lleva a incrementar o disminuir la actividad de compra de bebidas alcohólicas (Pérez, 2013).

En segundo lugar, centrándonos en los estudios sobre la experiencia de compra del consumidor virtual (OCE) (Kaynama y Negro, 2000; Loiacono, Watson y Hoodhue, 2002; Shchiglik y Barnes, 2004; Grant, Campbell, Chen, Cottone, Lapedis y Lee, 2007; Rose, Hair y Clark, 2011), la literatura se centra predominantemente en tres áreas: la calidad e innovación en el diseño del sitio web; los contenidos ofrecidos tanto para ordenador como para móvil (actividades ocio, información, búsqueda y compra); y la experiencia ofrecida a los consumidores así como las posibilidades de intercambiar esas experiencias virtuales.

El entorno digital descrito conlleva un mayor *empowerment* (empoderamiento) de los consumidores y ello obliga a los establecimientos de venta de bebidas alcohólicas a innovar para mantener su ventaja competitiva en el mercado, ya que el consumidor recurrirá primero a la página web de la tienda donde quiera comprar una bebida de calidad antes que a la tienda física, y en segundo lugar, a las redes sociales de la marca, y ello con el objetivo de comprobar la disponibilidad de un producto en una tienda, consultar datos del producto o leer críticas de otros clientes que lo hayan comprado anteriormente. Esto obliga, además, a gestionar, diseñar e implementar una estrategia digital y poner el producto a disposición del consumidor donde quiera y por medio del entorno digital que quiera (redes sociales, página web, blog corporativo, internet móvil) y a escala internacional (Hernández, Küster y Vila, 2014) pues las tecnologías digitales no conocen fronteras.

Por último, como señala Fenollar (2003), y relativo al entorno social, estamos en una era del “*self vacío*”, época en la cual la alienación y pérdida de identidad puede ser resuelta por el entorno social, de tal manera que el consumidor construye una imagen propia comprando e ingiriendo bebidas ofrecidas por la publicidad, y que son aceptadas y consumidas por su entorno social.

Determinado tipo de compradores aprecian, positivamente, la existencia de cierta aglomeración de gente en un establecimiento al que van a comprar. El estudio de Hui y Bateson (1991) y de Sierra, Alier y Falces (2000) en un pub, demostró que, en algunas circunstancias, los niveles elevados de densidad pueden resultar beneficiosos desde el punto de vista comercial, ya que la aglomeración va asociada con una mayor sensación

de control sobre la situación, de manera que cuando un comprador busca determinadas experiencias (ir a un establecimiento de copas), los niveles altos de aglomeración podrían intensificar el impacto global incrementándose la venta de bebidas alcohólicas.

Más concretamente, y según el estudio de Grube y Morgan (1990), los jóvenes adolescentes irlandeses presentan una actitud más favorable hacia la compra de bebidas alcohólicas, en los pub de su ciudad, porque es una costumbre aceptada tanto en el seno familiar como en el grupo de amigos. En la misma línea, las investigaciones de Félix, Villatoro, Medina y Newcomb (2001) en Iberoamérica; Calafat, Fernández y Juan (2001) con población española; y Trujillo, Pérez y Scoppetta (2011) con individuos italianos, españoles y sudamericanos, confirman que el entorno social influye notablemente en la decisión de compra del individuo, ya que, para este comprador, es importante la compañía y aceptación por parte las personas que se encuentran a su alrededor.

De acuerdo con lo expuesto en los párrafos anteriores, se puede enunciar la siguiente hipótesis que afirma que el entorno de compra influye en el comportamiento de compra de bebidas

H6- El entorno de compra (físico, virtual o social) influye significativamente en el comportamiento de compra de bebidas alcohólicas (A) vs. no alcohólicas (NA).

3.8- LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES AMBIENTALES EN EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS. NO ALCOHÓLICAS: *DRINKING ENVIRONMENT* O ENTORNO DE CONSUMO

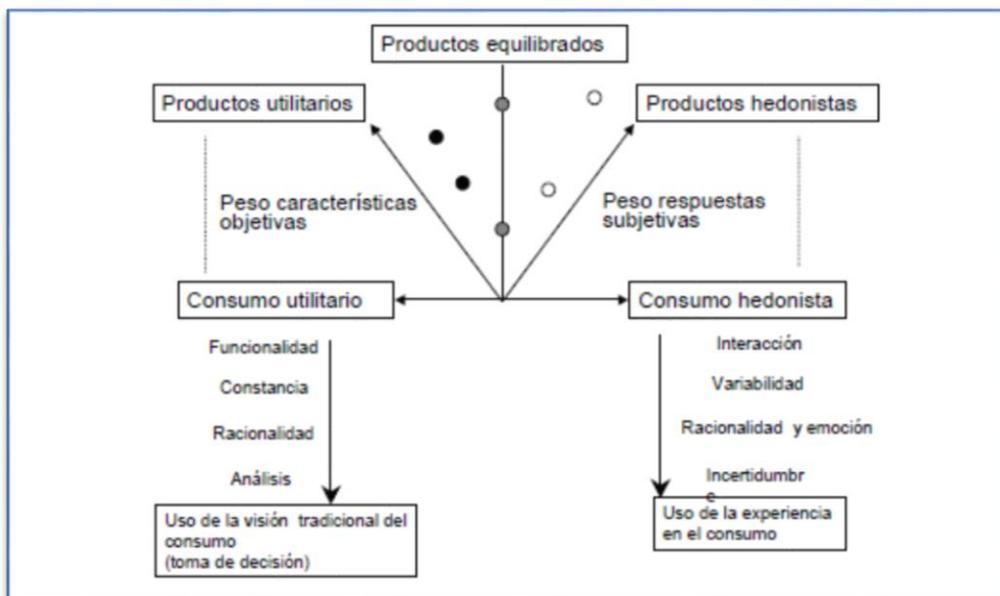
¿Cuál es el momento que favorece el consumo de un café? ¿Y el consumo de una cerveza o una copa de vino?, ¿Con qué entornos se asocian las diferentes bebidas? ¿Influye la compañía en la actitud de consumo de una cerveza?, ¿El desánimo ayuda a beber alcohol? Conocer cómo el contexto influye en la actitud de consumo de un producto abre oportunidades a las marcas (Ainia, 2013).

i. Aproximación conceptual

Cada vez se es más consciente de la importancia del contexto en el cual el producto es consumido ya que este hecho influye en los gustos del consumidor (Galán, González y Valencia, 2014). En este sentido, Devine, Jastran, Jabs, Wethington, Farrell y Bisogni (2006) y Bisogni, Jastram y Blake (2011) definieron el contexto como un conjunto de efectos producidos por los siguientes factores: el entorno de ocio y disfrute o consumo hedonista; la bebida en sí misma o consumo utilitarista; las actividades en las que se halla inmersa la persona; los procesos mentales (sentimientos positivos o negativos) o entorno emocional y la repetición de un evento gratamente recordado por el consumidor.

Addis y Holbrook (2001) aportaron un interesante estudio sobre la dualidad consumo racional/utilitario y hedonista, intentando acercar los diferentes tipos de consumo mediante el estudio de la interacción sujeto-objeto o consumidor-producto. Estos autores mantuvieron que en la experiencia de consumo se debe considerar tanto el carácter utilitario como el hedonista (figura 3.2), así como el equilibrio que entre ambos entornos se produce; equilibrio que estará determinado por el peso que el consumidor conceda a las características objetivas del producto (utilitario) o bien a las aportaciones sociales (hedonista).

Figura 3.2. Consumo utilitario *versus* hedonista



Fuente: Addis y Holbrook (2001) y Fenollar (2003).

En su artículo, los autores sostienen que el consumo utilitario se da entre los consumidores racionales y bien informados, aquellos que conocen con anticipación lo que esperan del producto, la utilidad que proporciona. Pero esta consideración racional y cognitiva no puede entenderse como una dimensión independiente. Por el contrario, relacionan el consumo hedonista con el entorno social en el que el consumidor se mueve o pretende moverse, con el estatus social que el consumo de una determinada marca o bebida podría darle (Addis y Holbrook, 2001). Precisamente, esta vertiente hedonista del consumo, ha sido la más analizada e investigada por la literatura (tabla 3.8), ya que es el entorno que más influencia tiene en el consumo de bebidas alcohólicas (Galán, González y Valencia, 2014). Es decir, que el consumo de bebidas está implícito en las relaciones sociales y en la necesidad que tienen determinados consumidores del reconocimiento de los otros (Latimer, 2001; Ratner y Kahn, 2002; Galán, González y Valencia, 2014).

Por otra parte, dependiendo de las actividades en las que se encuentre inmersa la persona, en el momento del acto de consumo, comporta que el consumidor se decante por un tipo de bebida o por otro. Actualmente, la escisión entre trabajo y tiempo libre es una de las características más sobresalientes en la vida cotidiana (Deloitte, 2014). Las actividades de ocio y tiempo libre, según los últimos datos de la consultora Deloitte (2014), hacen referencia a ver televisión, estar con la familia, oír la radio y escuchar música, forman parte de los hábitos cotidianos de la mayor parte de la población española. También es de destacar que el ocio digital es de las actividades realizadas con mayor frecuencia, situándose en un 48% el número de personas que lo realiza todos los días, el 30% dos o tres veces por semana, y el 13% una vez a la semana (Deloitte, 2014). Pasear y hacer deporte son otras dos actividades personales. Alrededor del 70% de los practicantes de ambas actividades las realizan al menos dos o tres veces por semana-, y en cambio, el salir al campo e ir de excursión se realiza mayoritariamente, el 63%, de forma esporádica o en vacaciones. Ver deporte también se realiza con relativa asiduidad, el 53% al menos dos veces por semana y otro 32% una vez por semana (Deloitte, 2014). Las tres últimas actividades personales que han irrumpido con fuerza en la sociedad española de la última década, han sido: ir de copas, ir de compras a centros comerciales o de ocio, e ir a establecimientos de comida rápida, que se realizan sobre todo en fines de semana (Deloitte, 2014).

Tabla 3.8: Conceptualización del entorno de consumo hedonista

AUTOR Y AÑO	CONCEPTO
Hirschman (1980, 1984b)	Fenómeno social de búsqueda de experiencia cognitiva, de sensaciones y novedades, donde el uso de los productos son signos para comunicarse con los demás.
Holbrook y Hirschman (1982)	Estado subjetivo de conciencia con una variedad de significados simbólicos, respuestas hedonistas y criterios estéticos.
Campbell (1989)	Es una actividad creativa y hedonista donde la imaginación y las emociones juegan un papel fundamental.
Baudrillard (1993)	Los individuos crean un sentido de quiénes son a través de lo que consumen.
Bocock (1995)	Conjunto gobernado por el juego social y no por la satisfacción de necesidades materiales.
Schouten y McAlexander (1995)	Formación de relaciones que permitan a los consumidores compartir socialmente significados.
Elliott (1997)	Uso de los productos como aportadores de relaciones sociales y no de utilidades materiales.
Graeff (1997)	Es una forma de consumo por medio de la cual el individuo expresa a los demás que tiene un comportamiento adecuado, proyectando una imagen conveniente en una determinada situación.
Thompson y Haytko (1997)	Proceso en el que los individuos mantienen un diálogo interpretativo en su esfera social.
Bourdieu (1998)	Conjunto de prácticas sociales y culturales que sirven para establecer diferencias entre grupos sociales.
Schau (2000)	Proceso por el que se procura usar productos como objetos que facilitan la auto-identidad.
Giddens (2000)	La apariencia reemplaza a la esencia.
O'Shaughnessy y O'Shaughnessy (2002)	Los consumidores, en su afán por demostrar la pertenencia a un grupo o por marcar su estatus, buscan conjuntos de productos "posicionales" que se lo faciliten.
Fenollar (2003)	Es aquella utilización que el consumidor hace de los productos para expresar no sólo algo sobre él, sino, y también, la forma en que se relaciona con los demás.
Galán, González y Valencia 2014	Los jóvenes consumidores, ante la falta de autoestima, necesitan demostrar su valía y la pertenencia a un grupo. Y eso lo hacen mediante el consumo de bebidas alcohólicas en sus salidas con los amigos.

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura

Atendiendo a los procesos mentales (sentimientos positivos o negativos) o el denominado entorno emocional, la literatura (Moysén, Gurrola, Esteban, Balcázar y Garay, 2012), considera que un suceso de vida emocionante (positivo), o por el contrario, estresante (negativo), es aquella situación de cambio vital que exige un reajuste de la conducta del sujeto, en tanto que propicia, avala o, por el contrario, interrumpe o amenaza con obstaculizar las actividades usuales de éste. Desde el punto de vista del entorno de consumo, los sucesos estresantes son los de mayor influencia. Se trata de aquellos sucesos que se perciben como amenazantes para el bienestar psíquico o físico de la persona y que

fuerzan a un comportamiento de consumo superior de bebidas alcohólicas (Oblitas y Becoña, 2001; Arellano y Álvarez, 2010).

Por último, y referente a la repetición del evento, Tolpin (2002) y Kriton (2003) afirman que el hombre contemporáneo está marcadamente orientado hacia el consumo y hacia la repetición de los eventos que le han causado mayor placer. Cuando sufrimos un gran impacto emocional positivo, se genera un recuerdo que no se resuelve, el cerebro lo va a guardar como un programa y lo va a meter en la memoria molecular como una creencia destinada a repetirse en el tiempo a través de otros eventos que tendrán en común emociones ocultas parecidas. Por tanto, un evento positivo y espectacular va a engendrar en el futuro eventos cuyas emociones ocultas sean las mismas. En la cultura del consumo, el hombre contemporáneo es esencialmente consumidor por repetición, en el sentido de que, tanto sus deseos como los medios de satisfacerlos, se estructuran por un sistema en el que lo máximo que los individuos pueden hacer es escoger nuevamente el mejor producto para ese evento (Tolpin, 2002; Kriton, 2003).

ii. Influencia en la compra y consumo de bebidas

De acuerdo con lo analizado previamente, podemos afirmar que, en general, el consumidor actual está influenciado por el entorno de consumo que le rodea, donde la apariencia y el estilo de vida simbólico es un sustituto de la identidad personal (Kacen, 2000; Carvajal y Zapata, 2012). En el sector de las bebidas, el modelo cognoscitivo social integrado del consumo de alcohol (MCSI), propuesto por Londoño (2007), enlaza creencias de origen netamente social, con la importancia de resistir o no la presión del grupo. El MCSI establece que el consumo de bebidas alcohólicas se ve influido por dos factores: las creencias positivas acerca de los efectos esperados con dicho consumo, y el deseo del consumidor de ser aceptado en un grupo social determinado.

Comparando el entorno de consumo hedonista y el utilitarista se advierte que para los consumidores que aprecien más las características objetivas del producto (utilitario), que las aportaciones sociales del mismo (hedonista), será mayor el consumo de bebidas no alcohólicas, en especial el café, el té y las bebidas energizantes. Éstas últimas (Red Bull,

Burn, Monster Energy, Rock Star Energy Drink o Mixxed Up) ofrecen a los consumidores ciertas características y efectos buscados especialmente por cierto sector del consumo, como por ejemplo, aumento de la vitalidad, mayor resistencia a la fatiga, aumento del rendimiento físico, mejora de la atención, estimulación del metabolismo, mejora del bienestar general y otras virtudes estimulantes y energéticas (Carvajal y Zapata, 2012).

En lo relativo al entorno de consumo vinculado a actividades personales, se advierte que las bebidas consumidas dependerán de si el consumidor se encuentra realizando actividades propias de su trabajo o actividades de tiempo libre. Si el individuo se encuentra realizando tareas propias de su puesto de trabajo, el consumo suele dirigirse a bebidas no alcohólicas, como refrescos, café y té. Por el contrario, cuando el individuo, se encuentra realizando actividades de tiempo libre, como aquellas que se pueden realizar en el propio hogar y giran alrededor de la vida familiar e íntima, el consumo suele dirigirse hacia bebidas alcohólicas (Moysén, Gurrola, Esteban, Balcázar y Garay, 2012). Sobre todo, si las actividades de ocio se dirigen hacia ir de copas, ir de compras a centros comerciales, e ir a establecimientos de comida rápida, en estos casos, el consumo de vino y cerveza se incrementa considerablemente, en especial los fines de semana (Deloitte, 2014).

Por último, y respecto al entorno emocional y a la repetición de un evento recordado por el individuo, Carter y Gilovich (2010, p.1194) afirman que en ambos casos, la intención principal del consumidor es la adquisición o repetición de una experiencia de vida ya conocida y de una emoción recordada; un evento o serie de eventos que se viven a través del consumo de determinados productos, en nuestro caso bebidas, unas veces alcohólicas y en otras ocasiones no alcohólicas (Pchelin, 2011), atendiendo a la experiencia esperada o a la recompensa prometida (Mezquita, Stewart y Ruipérez, 2010; Dunn, Gilbert y Wilson, 2011; Howell, Pchelin y Iyer, 2012).

De acuerdo con lo anterior, en la presente tesis, se defiende una relación positiva entre estas dimensiones y el consumo efectivo de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas.

H7- El entorno de consumo (hedonista, utilitarista, actividades personales, emocional o de repetición del evento) influyen significativamente en el consumo de bebidas alcohólicas (A) vs. no alcohólicas (NA).

3.9- CONCLUSIONES

Se puede concluir este capítulo recordando que la conducta de consumo de bebidas alcohólicas vs no alcohólicas pueden enmarcarse en una perspectiva de desarrollo. El comportamiento del consumidor y la elección que haga dependen de la influencia de determinados factores (Masten, Faden, Zucker y Spear, 2009). En este capítulo hemos propuesto un modelo conceptual donde se observan las hipótesis planteadas en su conjunto y que posteriormente, para un mejor estudio, será dividido en dos sub-modelos.

En este sentido, y sobre el comportamiento del consumidor español de bebidas, podemos subrayar la importante influencia, que según nuestro planteamiento, tienen dos clases de factores, los intrínsecos e individuales y los extrínsecos o ambientales. Cada uno de los cuales está compuesto por una serie de variables (dominios motivacionales; estilos de toma de decisiones; dimensión cultural percibida; etnocentrismo percibido; variables socio-demográficas; entorno de compra y entorno de consumo) que son las que vamos a analizar, en el capítulo siguiente, utilizando técnicas de análisis multivariante.

4

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se expone la metodología de la investigación empleada para evaluar la aplicación del modelo teórico propuesto, basado en la compra y consumo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Se trata de medir la influencia de los factores individuales o intrínsecos, así como la influencia de los factores ambientales o extrínsecos en la compra y consumo, por los consumidores españoles de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Para ello, nos hemos centrado en los dos ejes o variables dependientes del modelo: por un lado, la compra, y por otro, el consumo de bebidas. En este sentido, hemos planteado un modelo A en el que la variable dependiente es “compra semanal de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas”; y un modelo B, con la variable “consumo semanal de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas” como variable dependiente.

El capítulo se estructura en tres partes. Tras la justificación del sector objeto de estudio, se explica el diseño de la investigación y el perfil socio-demográfico de la muestra. A su vez, en este epígrafe se procede a la identificación y desarrollo de las escalas de medida necesarias para el análisis de las distintas variables empleadas. Asimismo, se recogen los principales aspectos metodológicos relacionados con la recogida de información y la selección de los elementos muestrales empleados para la investigación. Finalmente, en la última parte se describen las técnicas de análisis de datos que se emplean en la investigación para la obtención de los resultados que serán expuestos en el capítulo siguiente.

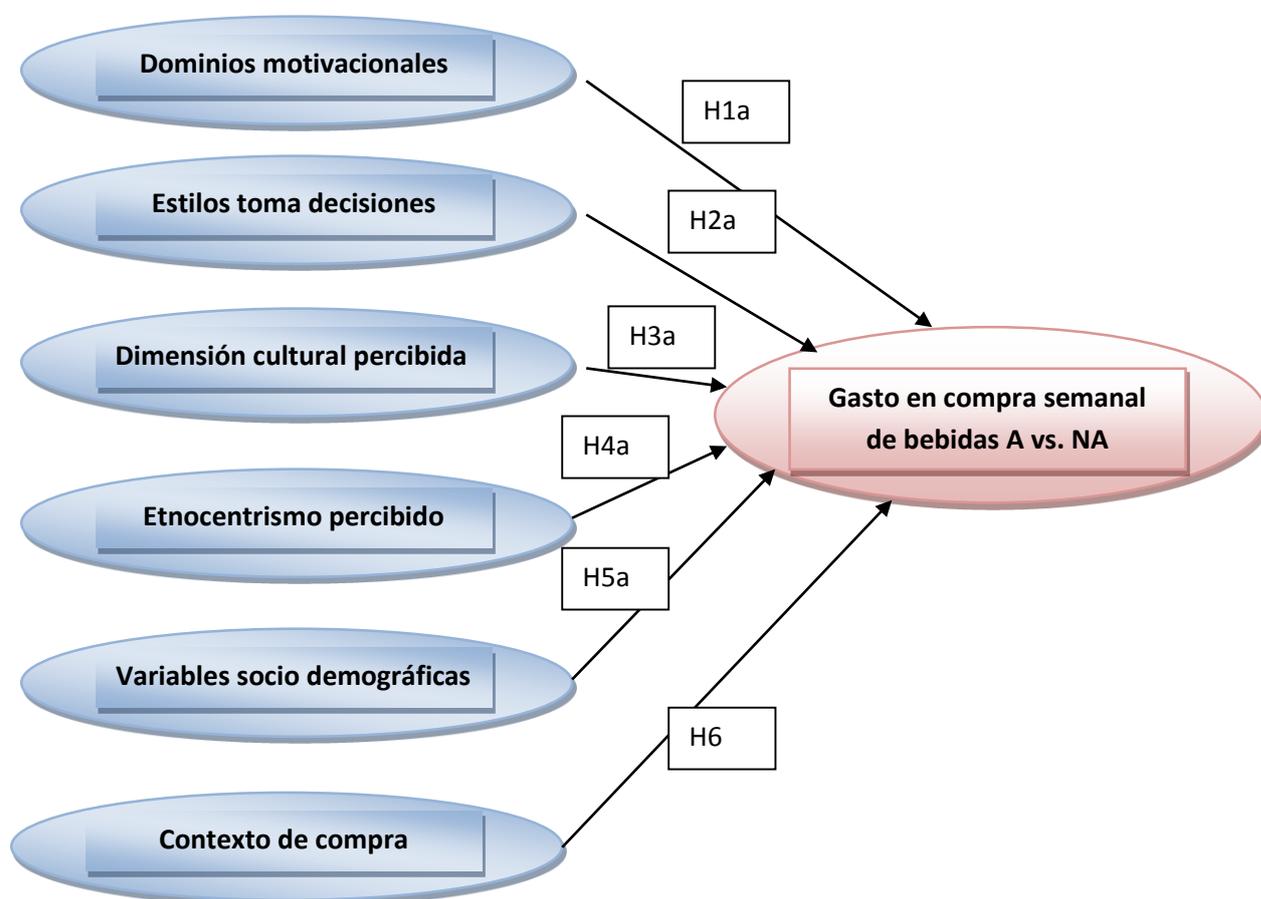
4.1- JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DE LAS VARIABLES DEPENDIENTES: COMPRA Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS. NO ALCOHÓLICAS

Según el último informe sobre los perfiles de consumo en España "Habits" (2014) que confecciona AIS Group, lo más significativo en este año ha sido la reducción en el gasto en bebidas alcohólicas (-11,6%), mientras que ha aumentado en un 3,4% el presupuesto para bebidas no alcohólicas. Desde un punto de vista geográfico, Cataluña es la comunidad autónoma que más ha aumentado su gasto en bebidas alcohólicas (430 euros

por encima de la media nacional) mientras que Extremadura se sitúa en el extremo contrario, siendo la comunidad con un menor gasto en compra de bebidas alcohólicas.

Partiendo del modelo global propuesto en el capítulo anterior, en la presente tesis doctoral nos planteamos analizar cuáles son los factores que influyen significativamente en que los consumidores españoles prefieran las compras de bebidas alcohólicas, o al contrario, de bebidas no alcohólicas. Para el análisis de esta cuestión hemos planteado un modelo A en el que se investigarán seis variables independientes (Figura 4.1)

Figura 4.1. Modelo A para gasto en compra semanal de alcohol vs. no alcohol



Pero no solo la compra, si nos centramos en el consumo, se advierte que en el año 2014, el alcohol se ha consolidado como la segunda sustancia principal de consumo incontrolado entre las personas adultas de 18 a 65 años, pasando de ser el tipo de bebida favorita de un 14% a un 35% de los casos. Esta tendencia coincide con el difícil contexto en el que está inmersa la sociedad española en los últimos años: problemas económicos y paro, así como una gran accesibilidad y baja percepción de riesgo de estos productos (PNSD, 2014).

Al mismo tiempo, España se mantiene como cuarto productor y consumidor de bebidas sin alcohol de la Unión Europea, por detrás de Alemania, Holanda y Polonia, a pesar de que la media de consumo española es más moderada, situándose por debajo de la europea, que es casi el doble (AISG, 2014).

Uno de los aspectos que tradicionalmente ha sido objeto de examen radica en la explicación de por qué unos individuos llegan a consumir alcohol y otros no y, por qué algunos acaban teniendo problemas derivados del consumo, mientras que otros las abandonan sin mayores consecuencias (Martínez *et al* 2006; PNSD, 2009).

Así, un factor de influencia negativa se puede definir como *“un atributo y/o característica individual, condición situacional y/o contexto ambiental que incrementa la probabilidad del uso y/o abuso de alcohol”* (Moñino, 2012, p. 16). Otra definición propuesta por Ben-Zur y Zeidner (2009, p. 12) ha sido la de entender que *“la participación intencionada del individuo en algún tipo de comportamiento implica posibles consecuencias negativas o pérdidas (social, monetaria, interpersonal), así como las consecuencias positivas percibidas o ganancias”*.

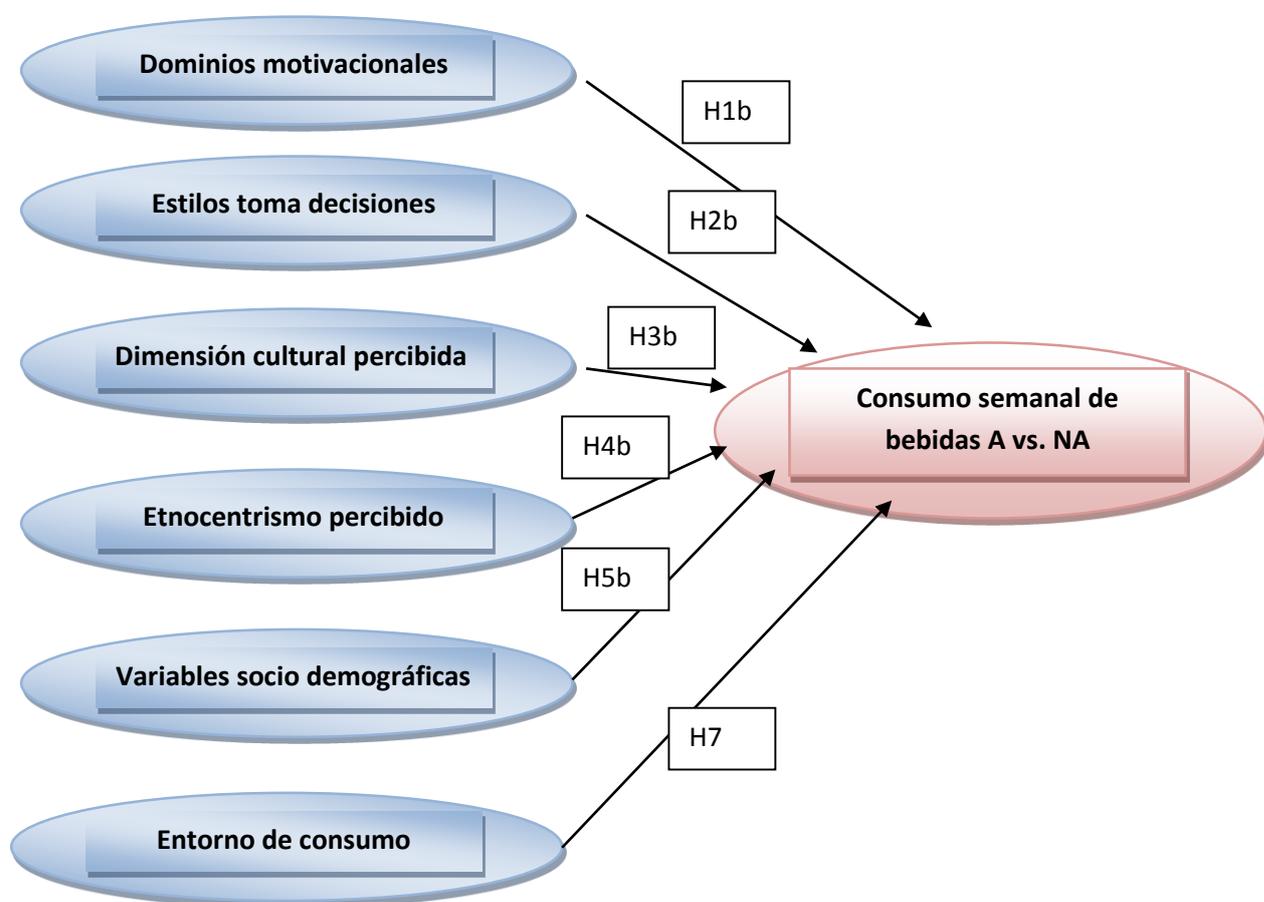
Desde el lado opuesto, entendemos por factor de influencia positiva, *“un atributo y/o característica individual, condición situacional y/o contexto ambiental que inhibe o atenúa la probabilidad del uso y/o abuso de alcohol”* (Moñino, 2012, p. 16)

A la vista de lo anterior, y partiendo del modelo global planteado, en la presente tesis doctoral, queremos analizar cuáles son los factores que influyen significativamente en que los consumidores españoles prefieran el consumo de bebidas alcohólicas, o por el contrario, de bebidas no alcohólicas. Para el análisis de esta cuestión hemos planteado un

modelo B en el que se investigarán seis variables independientes (Figura 4.2).

En definitiva, los diversos factores no pueden considerarse de forma aislada puesto que la compra y/o el consumo de alcohol o no alcohol implica una interacción dinámica entre el propio individuo y su contexto (OMS, 2014).

Figura 4.2. Modelo B para frecuencia de consumo semanal de alcohol vs. no alcohol



4.2- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y ESCALAS EMPLEADAS

Como afirma la literatura (Churchill, 1987, 2001), en toda investigación hay que diseñar un plan que sirva de guía para la recogida y análisis de los datos. El diseño de la investigación implica la especificación de los métodos y procedimientos a fin de adquirir la información necesaria para estructurar o solucionar los problemas planteados (Green, Tull y Albaum, 1988). El diseño de la investigación conlleva, por tanto, un conjunto de actividades que parten de la identificación del problema que se va a investigar, pasan por la definición, clasificación y medida de las variables y su plasmación en un formulario o cuestionario y finalizan con el análisis de los datos y la interpretación de los resultados. En resumen, el diseño de la investigación incluye la ejecución de las etapas recogidas en la tabla 4.1.

Tabla 4.1. Etapas de la investigación

1	Identificación del problema a investigar.
2	Definición de los objetivos de la investigación
3	Determinación del tipo de diseño de investigación
4	Especificación de las hipótesis del estudio
5	Definición, clasificación y medida de las variables del estudio
6	Selección de las fuentes de información
7	Diseño del cuestionario o formulario para la captura de los datos
8	Diseño y selección de la muestra
9	Obtención y tratamiento de los datos
10	Análisis de los datos e interpretación de los resultados
11	Conclusiones e implicaciones

Fuente: elaboración propia.

En concreto, en esta tesis doctoral, a fin de contrastar las hipótesis planteadas, tras la identificación del problema a investigar, la definición de los objetivos y la revisión de la literatura, se llevó a cabo una investigación empírica de naturaleza cuantitativa a través de un cuestionario online durante 2011. El cuestionario se diseñó en el marco del

proyecto europeo COBEREN (*Lifelong Learning Program*. Ref. 156089-LLP-1-2009-1-ESERASMUS-ENWA1).

Se eligió el medio online porque ofrecía una alta calidad y veracidad en las respuestas obtenidas, ya que los participantes, bajo estas circunstancias, eran libres de mostrar sus auténticas razones y preferencias en el consumo y compra de bebidas (Ganassali, 2008). El cuestionario se diseminó utilizando diversos procedimientos de acuerdo con las características del canal online y los consumidores españoles (Malhotra, Agarwal y Peterson, 1996). En concreto, se utilizaron dos procedimientos: la preselección de los participantes entre estudiantes e investigadores de las diversas universidades españolas participantes; y el procedimiento de muestreo no probabilístico de bola de nieve, mediante el cual se envió el *link* del cuestionario a un determinado público objetivo que previamente había aceptado colaborar en la difusión y circulación de este cuestionario entre sus contactos.

Se obtuvieron 1.031 cuestionarios validos de consumidores españoles, mayores de 18 años, de todas las comunidades autónomas. La recopilación de este volumen de información facilitó su sometimiento a diversos tratamientos estadísticos durante la fase de análisis, lo que ha permitido, con posterioridad, la formulación de una serie de conclusiones e implicaciones gerenciales.

En este momento, y sin perjuicio de profundizar posteriormente en las técnicas de análisis de datos utilizadas, se debe prestar especial atención a tres elementos fundamentales: (i) caracterización de la población y determinación de la muestra, (ii) análisis descriptivo del gasto y consumo semanal de bebidas alcohólicas y no alcohólicas; y (iii) definición de la estructura definitiva del cuestionario y las escalas de medida de las variables que lo han integrado.

4.2.1-Perfil sociodemográfico de la muestra

Se utilizó un método de muestreo no probabilístico, dado que no existía probabilidad conocida de que cualquier elemento particular de la población fuera elegido (Bello, Vázquez y Trespalacios, 2005). Tras la recogida y depuración de la información, se

obtuvieron un total de 1.031 cuestionarios válidos.

Del total de la muestra (tabla 4.2), un 48,11% fueron mujeres y un 51,89% eran hombres. Un amplio porcentaje de los entrevistados ya han terminado sus estudios universitarios (39,38%) e incluso han finalizado sus estudios de máster o de doctorado (25,80%). Con diferentes rangos de edad, los participantes se sitúan en primer lugar en el rango de 26 a 40 años (36,28%), seguido muy de cerca por los rangos de 41 a 55 años (26,58%) y el de 56 a 80 años con un 26,87%. Respecto al nivel de renta familiar, predominan las familias con ingresos mensuales que rondan los 1.000 a 1.999 euros (28,32%), seguidas muy de cerca por núcleos familiares con rentas medias-altas ya que sus ingresos familiares mensuales oscilan entre los 2.000 euros y los 2.999 euros en un 22,60% de los casos y entre los 3.000 euros a 5.000 euros en un 25,61% de los casos. El perfil de la muestra alcanzada no difiere del perfil de la población, teniendo en cuenta la grieta socioeconómica española surgida tras la crisis que nos aqueja (INE, 2014). Debido a la misma, el efecto socioeconómico obtenido ha sido la convivencia de familias que han visto aumentados sus ingresos mensuales considerablemente (de 3.000 a 5.000) frente a familias que apenas ingresan 500 euros o menos al mes.

Si relacionamos la variable edad con el género de los participantes podemos observar que un 60,39% de los hombres se encontraban entre los 50 y 70 años mientras que el 50,80% de las mujeres se encontraban en el rango de edad de 26 a 40 años. La mayor parte de los encuestados son trabajadores en activo (63,14%) superando el sexo masculino al femenino, mientras que en la situación de desempleados (15,03%) encontramos a más mujeres que hombres, y en la situación de jubilados (15,91%) nuevamente los hombres superan a las mujeres. También con estas relaciones, queda demostrado que el perfil de la muestra alcanzada no difiere del perfil de la población española (INE, 2014).

Tabla 4.2. Perfil socio-demográfico de la muestra

Características		%
Edad		
	De 18 a 25 años	7,27
	De 26 a 40 años	36,28
	De 41 a 55 años	26,58
	De 56 a 80 años	26,87
Género		
	Hombre	51,89
	Mujer	48,11
Situación Laboral		
	Desempleado	15,03
	Empleado	63,14
	Estudiante	5,92
	Jubilado	15,91
Nivel Educativo		
	Hasta Primaria	6,01
	Secundaria	14,16
	FP	14,65
	Universitaria	39,38
	Postgrado (Master/doctorado)	25,80
Ingresos Familiares (mensuales)		
	Más de 5000 euros	8,83
	De 3000 a 5000 euros	25,61
	De 2000-2999 euros	22,60
	De 1000-1999 euros	28,32
	De 500 a 999 euros	8,24
	De 200 a 499 euros	4,95
	Menos de 200 euros	1,45
TOTAL MUESTRA		1.031
Compra Alcohol semanal		≤18€ =391
Compra No Alcohol semanal		>18€ =640

Consumo Alcohol semanal		≤6UBE =401
Consumo No Alcohol semanal		>6UBE =630

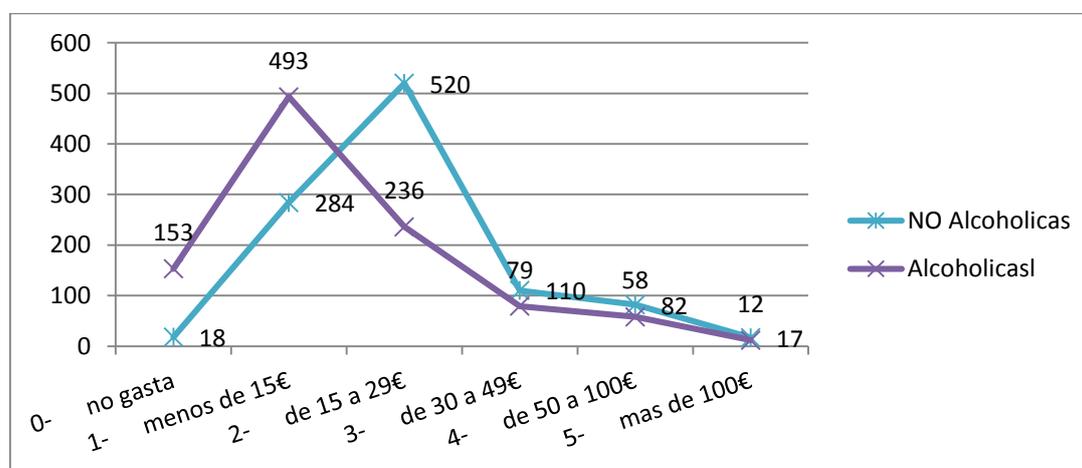
4.2.2- Análisis descriptivo del gasto y del consumo semanal en bebidas alcohólicas y no alcohólicas

Partiendo de la base de que un mismo participante puede comprar y/o consumir tanto bebidas alcohólicas como no alcohólicas en una misma semana, a continuación exponemos los resultados globales obtenidos en nuestra muestra. Como se puede comprobar en la tabla 4.3, y en la figura 4.3, la mayor parte de los encuestados (493) se gastan menos de 15 euros a la semana en bebidas alcohólicas (47,82%) y entre 15 y 29 euros en bebidas no alcohólicas (520 que supone un 50,44%).

Tabla 4.3. Indicadores de consumo y compra de bebidas

Características e Indicadores	% muestra- Alcohol	% muestra- No alcohol
¿Cuántos euros gasta por semana en cada tipo de bebida?		
No gasta nada	14,84	1,75
Menos de 15 euros por semana	47,82	27,55
De 15 a 29 euros por semana	22,89	50,44
De 30 a 49 euros por semana	7,66	10,67
De 50 a 100 euros por semana	5,63	7,95
Más de 100 euros por semana	1,16	1,65
¿Qué cantidad (en %) de las siguientes bebidas consume en una semana?		
Copas de vino (10-12cl)	40	--
Cañas de cerveza (25cl)	42	--
Copas de licores (10-12cl)	18	--
Botellas agua mineral (1 litro)	--	30
Copas de refrescos (25cl)	--	24
Tazas de café	--	30
Tazas de te	--	16

Figura 4.3. Tramos de gasto en compra semanal de bebidas alcohólicas/no alcohólicas



Ello nos lleva a investigar, en concreto, cuáles son las bebidas más solicitadas y más frecuentemente compradas por la población española. Como podemos comprobar en las figuras 4.4 y 4.5, el gasto del consumidor español se centra principalmente en cañas de cerveza (613 encuestados) y en copas de vino (532), mientras que 663 encuestados no se gastan nada en licor. Por otro lado, en bebidas no alcohólicas, los encuestados gastan de 15 a 29 euros semanales en agua mineral (714) y tazas de café (702 participantes), seguidas muy de cerca por los refrescos (659 participantes).

Figura 4.4. Número de compradores por tramo de gasto en compra de bebidas alcohólicas

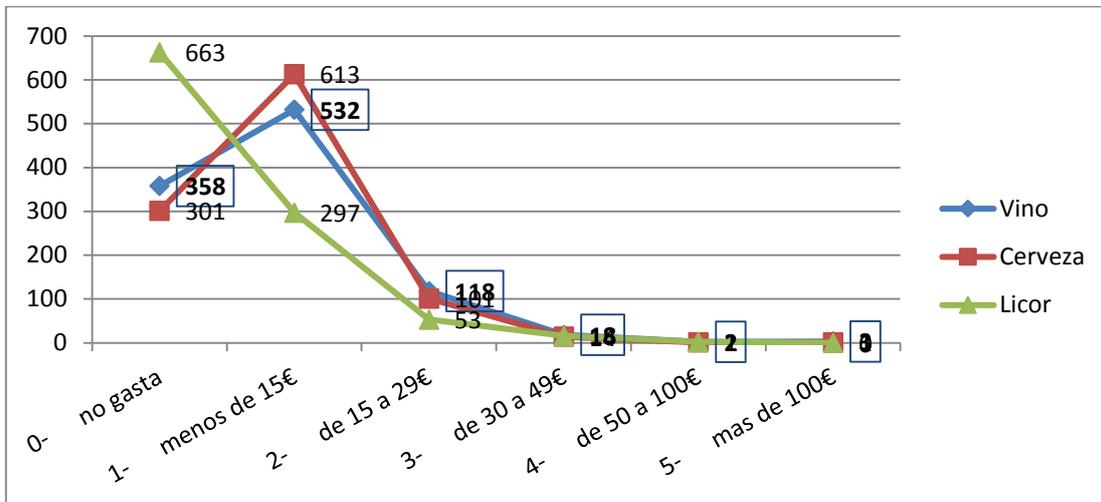
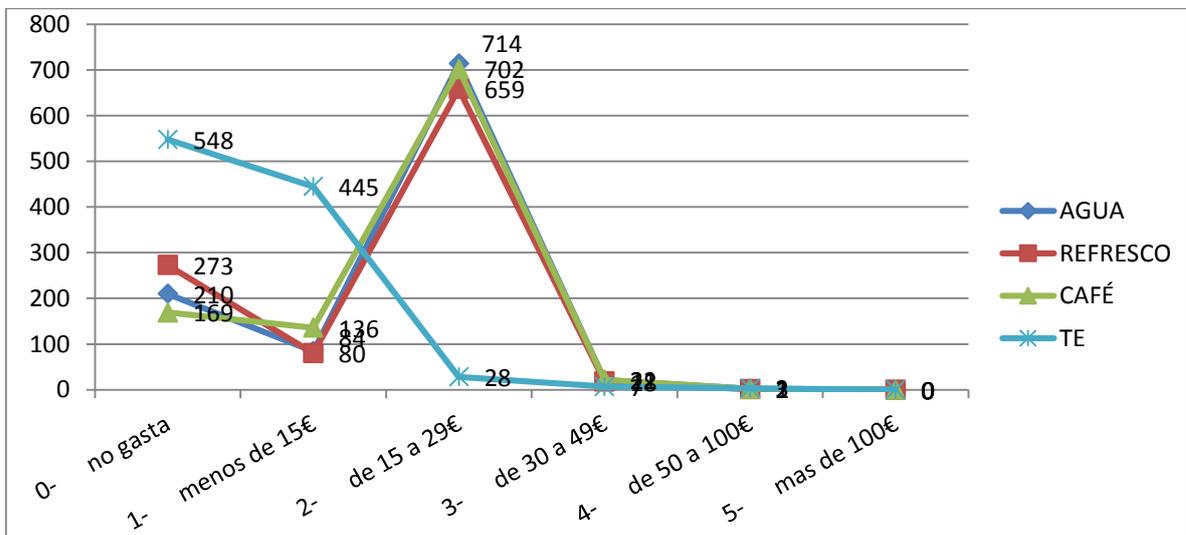


Figura 4.5. Número de compradores por tramo de gasto en compra de bebidas no alcohólicas



Respecto al consumo, teniendo en cuenta que un participante puede comprar pero no consumir y viceversa, los resultados nos muestran en las figuras 4.6 y 4.7 que, por una parte, las copas de vino (631 copas) y las cañas de cerveza (670 cañas) alcanzan el 40% y 42% del consumo semanal, respectivamente, quedando el consumo de copas de licor en último lugar con un 18% (280 copas). Por otra parte, las botellas de agua mineral (828 botellas) y las tazas de café (813 tazas) son consumidas semanalmente por un 30% de la

población en ambos casos, seguidos por los refrescos que suponen un 24% del consumo semanal (649 refrescos) y muy de lejos por el té que supone sólo un 16% del consumo semanal (434 tazas de té)).

Figura 4.6. Consumo semanal de bebidas alcohólicas (en unidades)

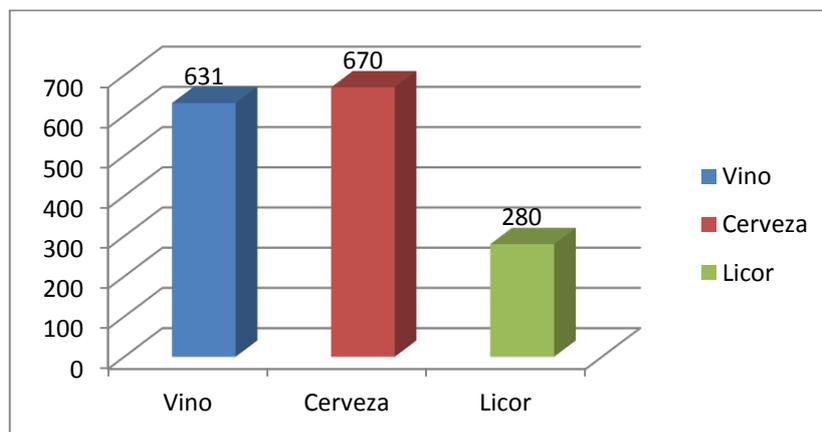
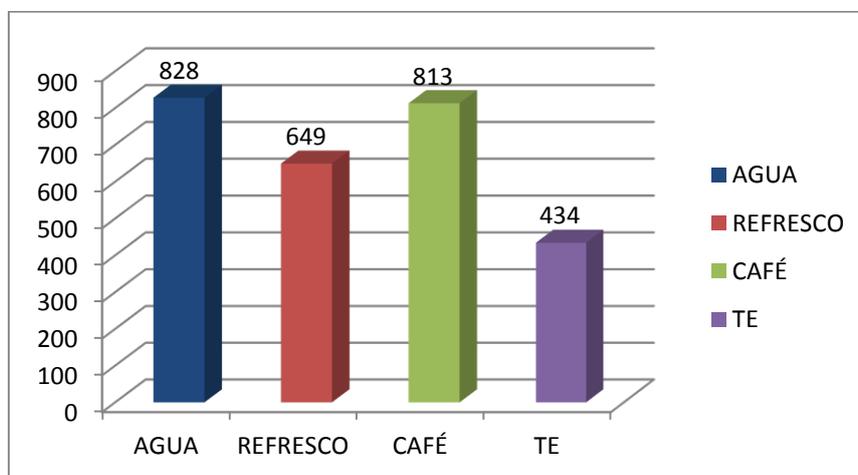


Figura 4.7. Consumo semanal de bebidas no alcohólicas (en unidades)



4.2.3-Identificación de las escalas de medida empleadas en la investigación

En este punto, se recogen las escalas de medición de las variables que se integran en el modelo teórico global y en los dos modelos propuestos. En base a las recomendaciones de Churchill (1979), la construcción de una escala de medida debe apoyarse en una

definición precisa del concepto objeto de estudio y en la generación de un número suficiente de ítems en torno al mismo. En esta investigación, la especificación del fenómeno a estudiar y los ejes centrales de la investigación, la compra y el consumo de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas se sustenta en una extensa revisión de la literatura, habiéndose implementado las variables y la generación de los ítems sobre la base de los trabajos previos existentes sobre la materia (Dittmar, 2008; Molina-Azorín, 2011).

A continuación, se detallan las escalas Likert de grado 5 (1-Totalmente en desacuerdo; y 5-totalmente de acuerdo) que miden las variables empleadas en esta investigación, así como los autores que han validado las mismas. Pueden distinguirse seis bloques de medición, 4 intrínsecos y 2 extrínsecos: (a) dominios motivacionales (intrínseco), (b) estilos de toma de decisiones (intrínseco), (c) dimensiones culturales percibidas (intrínseco), (d) etnocentrismo percibido (intrínseco), (e) contexto de compra (extrínseco), y finalmente (f) contexto de consumo (extrínseco). Respecto a las variables sociodemográficas, fueron analizadas con otras escalas de medida, habituales en toda investigación y apropiadas para cada una de dichas variables.

a- Dominios motivacionales

Los valores humanos (SVS) representan las motivaciones intrínsecas, entendidas como imágenes cognitivas de las necesidades biológicas, de los requisitos sociales de interacción interpersonal y de las demandas de la sociedad para el bienestar del grupo y la supervivencia (Schwartz y Bilski, 1987; 1990; Schwartz y Bardi, 2001; Brunso, Scholderer y Grunet, 2004; Schwartz, 2009).

A su vez, en estos tres grandes requerimientos individuales, se integran 10 dominios motivacionales que aglutinan los conceptos y los ítems que han sido utilizados en nuestra investigación y que figuran en la tabla 4.4. Así, y partiendo de la escala original de Schwartz y Bilski (1987; 1990), Schwartz y Bardi (2001) y Schwartz (2009) se mide este concepto. Cabe señalar que autores posteriores, de manera parcial, han empleado las escalas de estos autores (Miller, Tonigan y Longabaugh, 1995; Williams y Buswell, 2003; Brunso, Scholderer y Grunet, 2004; López, 2010; Naranjo, 2013; Alonso y Grande, 2013)

Tabla 4.4. Factor intrínseco: dominios motivacionales

VARIABLES	ITEMS	AUTORES ORIGINALES	OTROS AUTORES
DOMINIOS MOTIVACIONALES	1-AUTOINDEPENDIENTE 1.1-Me considero un comprador independiente 1.2-Decido independientemente qué comprar y qué no...para saciar la sed		
	2-ESTIMULACIÓN 2.1-Para demostrar que soy diferente de los demás, más motivado 2.2-Porque es emocionante		
	3-HEDONISMO 3.1-Solo por placer 3.2-Para sentirme bien con los demás y conmigo 3.3-Porque está de moda 3.4-Para darme un capricho		Miller, Tonigan y Longabaugh (1995); Williams y Buswell (2003); Brunso, Scholderer y Grunet (2004); López (2010); Naranjo (2013); Alonso y Grande (2013)
	4-LOGROS 4.1-Para expresar algún valor personal 4.2-Para ponerme de buen humor 4.3-Porque es fácil de conseguir	Schwartz y Bilski (1987; 1990); Schwartz y Bardi (2001)	
	5-PODER 5.1-Para sentirme más fuerte	Schwartz (2009)	
	6-SEGURIDAD 6.1-Los consumidores deberían boicotear los productos producidos por compañías irresponsables 6.2-Porque no es arriesgado		
	7-CONFORMIDAD 7.1-Compro productos de comercio justo siempre que puedo como hacen mis amigos 7.2-Para estar sano tal y como hacen mis conocidos		
	8-TRADICION 8.1-Porque es una costumbre familiar		
	9-BENEVOLENCIA 9.1-Para hacer que mis amigos estén bien 9.2-Para beber marcas conocidas		
	10-UNIVERSALIDAD 10.1-Intento escoger productos respetuosos con el medioambiente siempre que puedo		

b- Estilo de toma de decisiones

Sproles y Kendall (1986) mantienen la existencia de *shopping lifestyles* o estilos de compra en función del énfasis que ponen los consumidores en las actividades de compra. A esta definición, otros investigadores (Darden y Howell, 1987; Hawkins, Catalano, Miller, 1989; Kwon y Schumann, 1991; Shim y Kotsiopulos, 1992a; Shim y Kotsiopulos, 1993; Shim y Bickle, 1994) han sugerido la necesidad de añadir otras cuestiones más específicas como los estilos de vida relacionados con la compra, los intereses y las opiniones. La gran diversidad de definiciones refleja que la actividad de comprar es un

fenómeno complejo que participa de características personales, económicas, sociales y hedonistas, entre otras.

Tal y como se expuso en capítulos anteriores, el CSI (Inventario de Estilos del Consumidor) propuesto por Sproles y Kendall (1986), representa el primer intento sistemático de crear una metodología robusta para medir los estilos de compra de los consumidores (CSS). Se basa en la asunción de que el comportamiento de toma de decisiones de consumo puede ser explicado a través de ocho dimensiones centrales que influyen el CSS. De esta forma, en esta tesis doctoral hemos planteado que cada consumidor tiene un CSS específico, resultante de la combinación de las ocho dimensiones centrales y de los ítems que figuran en la tabla 4.5.

Tabla 4.5. Factor intrínseco: estilos de toma de decisiones

VARIABLES	ITEMS	AUTORES ORIGINALES	OTROS AUTORES
ESTILOS DE TOMA DE DECISIONES	1-PERFECCIONISMO-ALTA CALIDAD 1.1-Me veo como un consumidor preocupado por la salud 1.2-Lo que compro dice mucho acerca de cómo soy 1.3-Reclamo cuando no estoy satisfecho con algo que he comprado 1.4-Las normas y expectativas que aplico a lo que compro son altas 1.5-Me importa que sea de buena calidad 1.6-Intento asegurarme mucho de que siempre compro lo mejor	Sproles y Kendall (1986) y Sproles y Sproles (1990)	Darden y Howell (1987); Hawkins, Catalano y Miller (1989); Kwon y Schumann (1991); Shim y Kotsiopulos (1992); Shim y Kotsiopulos (1993); Shim y Bickle (1994); Tai (2005); Wesley, Lehey y Woodside (2006); De Juan, Sarabia y Chumpitaz (2007).
	2-CONCIENCIA DE MARCA 2.1-Intento escoger productos fabricados localmente 2.2-Tiendo a elegir las marcas más famosas 2.3-Presto mucha atención a las marcas que compro 2.4-Tengo marcas favoritas que compro una y otra vez		
	3-NOVEDAD Y MODA 3.1-Siempre me atraen las cosas nuevas que salen al mercado 3.2-Me gusta vestir a la moda 3.3-Para variar, compro en tiendas diferentes y elijo marcas distintas		
	4-PRECIO 4.1-Presto mucha atención a los precios de las cosas 4.2-Compro cuanto puedo en rebajas 4.3-Me gusta tomarme mi tiempo y comparar precios para comprar con cuidado 4.4-Me gusta comparar ofertas antes de elegir qué comprar 4.5-Su relación calidad-precio es buena		
	5-RECREACIONAL-HEDONISMO 5.1-Me aburre ir de compras 5.2-Con frecuencia voy de compras sólo por diversión 5.3-Mis salidas de compras son tan rápidas como puedo 5.4-Me gusta saber la opinión de los demás antes de comprar 5.5-A menudo compro sin pensar demasiado, solo por placer 5.6-Ir a muchas tiendas es una pérdida de tiempo		
	6-IMPULSIVIDAD 6.1-Compro rápido, escojo el primer producto o marca que encuentro suficientemente bueno		

	6.2-Con frecuencia realizo compras sin control de las que me arrepiento 6.3-Me gusta planificar antes de ir a comprar 6.4-A veces, compro cosas sin pensarlo 7-CONFUSION -SOBREINFORMACION 7.1-Cuesta decidirse con tanta información acerca de los productos 7.2-A veces es difícil elegir entre diferentes tiendas 7.3-Trato de obtener tanta información como puedo antes de comprar algo 8-LEALTAD-HABITUALIDAD 8.1-Opino que una marca es tan buena como las otras 8.2-Siempre que puedo, voy a las mismas tiendas 8.3-Cambio de marcas regularmente, sólo por cambiar 8.4-Cuando encuentro un producto o marca que me gusta, me mantengo fiel		
--	--	--	--

c- Dimensiones culturales percibidas

En esta materia, el instrumento de medición, ampliamente secundado por la literatura (Mooij y Hofstede, 2002; Baskerville, 2003), fue desarrollado por Hofstede (1980). Hofstede (1980) propuso la existencia de cinco factores que relacionaban las diferencias entre países respecto a las motivaciones de compra, la fidelidad a las marcas y la asunción de nuevas tecnologías. Estos factores son: (i) individualismo frente a colectivismo; (ii) masculinidad frente a feminidad; (iii) distancia al poder; (iv) control de la incertidumbre; (v) orientación a largo plazo, los cuales figuran en la tabla 4.6

Tabla 4.6. Factor intrínseco: dimensión cultural percibida

VARIABLES	ITEMS	AUTORES ORIGINALES	OTROS AUTORES
DIMENSIONES CULTURALES PERCIBIDAS	1- INDIVIDUALISMO-COLECTIVISMO 1.1-Soy un individuo//Pertenezco a grupos	Hofstede (1980)	Mooij y Hofstede (2002); Baskerville (2003); Razvodovsky (2004); Sánchez, Navarro y Valderrama (2004); Küster, Aldás, Rodríguez y Vila (2010)
	2-MASCULINIDAD-FEMINIDAD 2.1-Hombres y mujeres deben tener los mismos roles//Hombres y mujeres tienen diferentes roles		
	3-DISTANCIA DE PODER 3.1-Las personas con autoridad separan a los individuos//Las personas con autoridad hacen que los individuos estén más próximos		
	4-CONTROL DE LA INCERTIDUMBRE 4.1-Prefiero que todo esté definido con precisión, esté determinado y regulado// Me siento bien con asuntos abiertos, inciertos o no regulados		
	5-ORIENTACION A LARGO PLAZO 5.1-Lo que más me importa es el presente//Lo que más me importa es el futuro		

d- Etnocentrismo percibido

De las diversas escalas consultadas para medir el etnocentrismo percibido, en la presente tesis doctoral, se ha preferido aplicar una extracción, adaptada a la compra/consumo de bebidas, de las propuestas de Javalgi, Khare, Gross y Scherer (2005), cuyos antecedentes los encontramos en Hooley, Shipley y Krieger (1988), Howard (1989) y Balabanis, Diamantopoulos, Mueller y Melewar (2001), por considerarlas más cercanas al análisis del comportamiento del consumidor en la compra de bebidas. En este sentido, se han distinguido 5 estados en el comportamiento del consumidor, atendiendo al grado de superposición de la identidad personal con la nacional. Una puntuación de 1 refleja un sentimiento nada patriótico, por tanto, la identidad personal y la nacional se encuentran completamente separadas. Por el contrario, una puntuación de 5 refleja un sentimiento muy patriótico, y por tanto, la identidad personal y la nacional resultan completamente coincidentes, según refleja la tabla 4.7

Tabla 4.7. Factor intrínseco: etnocentrismo percibido

VARIABLES	ITEMS	AUTORES ORIGINALES	OTROS AUTORES
ETNOCENTRISMO PERCIBIDO	Qué caso (A, B, C, D, E) describe mejor el nivel de superposición entre su identidad personal y su identidad nacional: 1) Separados (Nada patriótico) 2) Ligera coincidencia 3) Coincidencia moderada 4) Mucha coincidencia- 5) Coincidencia completa- (Muy patriótico)	Hooley, Shipley y Krieger (1988); Howard (1989); Balabanis, Diamantopoulos, Mueller y Melewar (2001)	Javalgi, Khare, Gross, y Scherer (2005); Jiménez, Gázquez y Linares (2012); Lewis y Grebitus (2013)

e- Contexto de compra

Cuando se habla de factores ambientales se está haciendo referencia a todo aquello que se encuentra en el entorno (físico, virtual y social) del consumidor y que es capaz de hacer desviar la decisión o cambiar la manera de pensar del consumidor sobre algún producto o servicio (Nees, Diener, Smolka y Flor, 2011). Por tanto, según Hawkins (1994) y Pérez (2013), la situación en sí misma, se podría definir como un conjunto de factores externos al consumidor, e independientes de las características o atributos del producto, que influyen en su comportamiento de compra.

Así pues y atendiendo a las numerosas investigaciones que la literatura ha realizado sobre los factores situacionales (ambiente, virtualidad, sociabilidad, entre otros) que influyen en la decisión del consumidor de comprar un determinado producto (Arnold, Oum y Tigert, 1983; Levy y Weitz, 2004; Briesch, Pradeep, Chintagunta y Edward, 2009; Cotes, 2010; Rose, Hair y Clark, 2011) y concretamente bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas (Wiedmann, Hennings, Behrens, Rodríguez, Pertejo, Küster, Ganassali, Moscarola, Dalli, Laaksonen, Turkey y Kenyon, 2013), en la presente tesis doctoral se ha aplicado una extracción, adaptada a la compra de bebidas, de las propuestas de Sandell (1968), Belk (1975), Brunso y Grunet (1995) y Howell, Pchelin y Lyer (2011). Se tiene en cuenta tres tipos de entornos de compra capaces de afectar la compra de bebidas: a) la ubicación y ambiente físico del establecimiento; b) el entorno de compra virtual; y c) el entorno de compra social, tal y como se puede comprobar en la tabla 4.8

Tabla 4.8. Factor extrínseco: contexto de compra

VARIABLES	ITEMS	AUTORES ORIGINALES	OTROS AUTORES
SHOPING ENVIRONMET-CONTEXTO DE COMPRA	1-FISICO		Sierra, Alier, y Falces (2000); Fiore, Yah y Yoh (2000); Miquel, Bigné y Cámara (2000); Briesch, Pradeep, Chintagunta y Edward (2009); Cotes (2010); Rose, Hair y Clark (2011); Nees, Diener, Smolka y Flor (2011).
	1.1-Prefiero las tiendas pequeñas a los supermercados		
	1.2-Cuando puedo, voy al mercado municipal		
	2-VIRTUAL		Sandell (1968); Belk (1975); Brunso y Grunet (1995); Howell, Pchelin y Lyer (2011).
	2.1-Compro regularmente por internet		
	2.2-Se puede estar del todo seguro de los productos que se venden online		
	2.3-Con frecuencia compro por catálogo		
	3-SOCIAL		
	3.1-Me encanta ir de compras con amigos		
	3.2-Me gusta ir acompañado cuando voy de compras		
	3.3-Las tiendas llenas de gente, me resultan estimulantes		
	3.4-Me gusta el ambiente de los centros comerciales		

f- Contexto de consumo

En la presente tesis, se considera que influyen directamente en el consumo de una bebida concreta tanto las variables utilitaristas como las hedonistas, predominando las variables hedonistas sobre las utilitaristas en el consumo de bebidas alcohólicas, ya que, el consumidor tiende en estos casos a tener un comportamiento eminentemente social (Ratner y Kahn, 2002). Además, y respecto a las actividades en las que se halla inmersa la persona, el entorno emocional (sentimientos positivos o negativos), y la repetición de

un evento memorable, Carter y Gilovich (2010, p.1194) afirman que en estos casos, la intención principal del consumidor es la adquisición o repetición de una experiencia de vida; un evento o serie de eventos que se viven a través del consumo de determinadas bebidas (Pchelin, 2011).

En líneas generales, se ha utilizado una extracción, adaptada al consumo de bebidas, de las escalas utilizadas por Davis (1983), Carver y White (1994), Brennan, Clark y Shaver (1998) y Devine, Jastran, Jabs, Wethington, Farrell, y Bisogni (2006). Cabría hablar de 5 posibles entornos para consumir alcohol: 1) hedónico vinculado a fiestas, bares y pubs; 2) utilitario, vinculado a la utilidad, uso o función de la bebida alcohólica; 3) actividad personal, vinculado a salir de copas, ir con los amigos y a las fiestas populares; 4) emocional, vinculado a sentimientos que el individuo relacione con una bebida alcohólica, y 5) repetición de un evento memorable para el individuo durante el cual consumió una bebida alcohólica, así cuando repite el evento vuelve a consumir la misma bebida

Por tanto, la tabla 4.9 muestra los ítems utilizados para medir cada factor, así como los autores que han validado y utilizado la misma.

Tabla 4.9. Factor extrínseco: contexto de consumo

VARIABLES	ITEMS	AUTORES ORIGINALES	OTROS AUTORES
DRINKING ENVIRONMENT- CONTEXTO DE CONSUMO	1-CONSUMO HEDONISTA 1.1-Cuando voy a una fiesta 1.2-En compañía de buenos amigos 1.3-Cuando haces amigos y te ofrecen una copa en un bar	Davis (1983); Carver y White (1994); Brennan, Clark y Shaver (1998); Devine et. al. (2006)	Blake, Devine, Wethington, Jastram, Farrell, y Bisogni. (2009); Mezquita, Stewart y Ruirpérez (2010); Carter y Gilovich (2010); Pchelin (2011); Bisogni et. al. (2011), Kite, Pearson y Henson (2013).
	2-CONSUMO UTILITARIO 2.1-Cuando estoy sediento 2.2-Cuando quiero entrar en calor 2.3-Cuando quiero aumentar mi energía		
	3-ACTIVIDADES PERSONALES 3.1-Acompañando a una buena comida/cena 3.2-Escuchando mi música favorita 3.3-Practicando deporte		
	4-CONSUMO EMOCIONAL (SENTIMIENTOS) 4.1-Cuando estoy triste 4.2-Cuando estoy en una situación estresante de negocios/trabajo 4.3-Cuando quiero ser eficiente en mi trabajo		
	5-REPETICION DEL EVENTO 5.1-Cuando tengo algo que celebrar 5.2-Cuando tengo una cita		

4.3- TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS EMPLEADAS EN LA INVESTIGACIÓN

En este epígrafe, se resumen las principales técnicas estadísticas de análisis de datos empleadas a partir del trabajo de campo, si bien expondremos detenidamente los resultados del análisis en el capítulo siguiente. Las técnicas estadísticas para el análisis de datos utilizadas en esta tesis doctoral están basadas en el Análisis Multivariante, concretamente en la Regresión Logística, recurriéndose como herramienta de trabajo al SPSS 22 para Windows. Además, con los resultados más significativos obtenidos en la regresión, se realiza un análisis clúster, utilizando asimismo el programa estadístico SPSS 22 a fin de identificar grupos de compradores y grupos de consumidores de bebidas alcohólicas y no alcohólicas homogéneos entre sí. Con dichos resultados, se realiza un ANOVA o Chi cuadrado (en función de la variable a analizar) para la caracterización de los clúster y la determinación de la existencia o no de diferencias significativas entre los clúster para aquellas variables que ya resultaron significativas en la regresión logística.

4.3.1- Análisis de relaciones de dependencia (criterio a explicar variables-predictoras o explicativa)

El fin último de todo análisis de datos en una tesis doctoral es su transformación en información relevante para la identificación y solución de los problemas objeto de investigación, así como para la validación o no del modelo propuesto. A su vez, esta información servirá para la futura toma de decisiones empresariales al reducir la incertidumbre sobre el problema planteado (Santesmases, 2011).

La aplicación de técnicas estadísticas de análisis de datos ha tenido en los últimos años un crecimiento muy importante en la investigación de marketing. En función del número de variables analizadas simultáneamente, las técnicas de análisis de datos pueden clasificarse en univariantes, bivariantes y multivariantes, según que analicen, respectivamente, una sola variable, la relación o dependencia entre dos variables y la relación o interdependencia entre más de dos variables (Luque, 2000).

El análisis estadístico multivariable es el más completo y permite un mejor acercamiento a la realidad del problema planteado (compra y consumo de bebidas alcohólicas y no

alcohólicas) ya que se trata de un fenómeno complejo cuyo análisis precisa de herramientas adecuadas que no supongan una simplificación de la realidad.

Las técnicas que se incluyen en el análisis multivariable suelen clasificarse en dos grandes grupos, según analicen relaciones de dependencia o de interdependencia entre variables. En el primer caso, el análisis multivariable permite estudiar la medida o intensidad con que se da la dependencia entre las variables y determina, por lo general, una relación funcional. En el caso de interdependencias, el análisis multivariable estudia las interrelaciones entre todas las variables o agrupa los sujetos u objetos por su similitud, de acuerdo con los valores mostrados por las variables analizadas (Satesmases, 2011).

Como afirma la literatura (Salvador, 2012; Aldás, 2012) una dependencia es una relación o asociación entre dos o más variables en la que el comportamiento o el valor de una o más de ellas (variables dependientes o a explicar) es el efecto del valor de otra u otras variables causales (independientes o explicativas). Las relaciones de dependencia entre variables pueden referirse a sólo dos grupos de variables (uno de variables dependientes y otro de independientes) o a un mayor número de grupos, en los que las variables que en un momento dado son dependientes de otras pueden, a su vez, actuar posteriormente como variables independientes de otra u otras variables. El primer caso hace referencia a las técnicas clásicas de análisis multivariable, mientras que en el segundo se incluyen los modelos causales de ecuaciones estructurales. En un modelo de ecuaciones estructurales se integran simultáneamente un conjunto de ecuaciones de regresión múltiple diferentes pero a la vez interdependientes, ya que las variables que son dependientes en una relación pueden ser independientes en otra relación dentro del mismo modelo (Luque, 2000).

En la presente tesis doctoral analizamos relaciones de dependencia (criterio-predictoras) en el que encontramos dos grupos, uno de variables dependientes y otro de independientes. No obstante, y siguiendo a Satesmases (2009), en este supuesto de dependencia, también se pueden distinguir dos tipos de técnicas de análisis:

- a. Técnicas que analizan la relación de dependencia entre una sola variable dependiente y múltiples independientes o explicativas. Dentro de este grupo se incluyen las técnicas siguientes:
 - Análisis de regresión múltiple.

- Análisis de regresión logística binaria.
- Análisis de clasificación múltiple.
- AID (Automatic Interaction Detection).
- CHAID (Chi Square Automatic Interaction Detection).
- Análisis conjunto categórico.
- Análisis conjunto ordinal (monanova).

b. Técnicas que analizan la relación de dependencia entre múltiples variables dependientes y múltiples variables independientes. En este grupo se integran las técnicas siguientes:

- Análisis discriminante múltiple.
- Análisis de correlaciones canónicas.
- Redes neuronales artificiales.

En esta tesis doctoral creemos que la técnica más adecuada, atendiendo al objeto y problema de estudio, es la regresión logística. La regresión logística binaria, o *logit* binario, es un tipo de análisis de regresión en el que la variable dependiente toma sólo dos valores (1 o 0), representando, respectivamente, la ocurrencia o no de un fenómeno, la pertenencia o no a un grupo o la posesión o no de un determinado atributo. En este tipo de regresión se ajusta una función logística (que tiene forma de S) a los datos reales mediante el método de máxima verosimilitud, en lugar del método de mínimos cuadrados que se utiliza en regresión lineal (Aldás, 2014).

4.3.2- Análisis de la variable “Gasto en compra semanal de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas”

En la investigación cuantitativa, se obtuvieron datos sobre el gasto semanal que los participantes realizaban en la compra de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Así pues, para determinar el punto de corte, se ha atendido a los datos expuestos por el Plan Nacional sobre Drogas (2014) respecto de los hábitos de compra y consumo de alcohol en España, donde se establecía como riesgo (dependencia cercana a la adicción) el consumo de 5 UBEs/día (entendiendo por “unidad de bebida estándar” (UBE) un

consumo de entre 8 a 13 gramos de alcohol puro). También se ha tenido en cuenta, los datos más restrictivos expresados por la OMS (2014) sobre el límite que define a un consumidor de alcohol como en estado de riesgo, dependencia y adicción estableciéndolo en aquel que consume 4 UBEs/día.

En esta tesis doctoral, hemos disminuido aún más el límite y lo hemos fijado el punto de corte en 6 UBEs de consumo semanal. Esta disminución ha respondido a dos planteamientos: a) se ha seguido la tendencia restrictiva de la OMS en los últimos meses en cuanto al establecimiento del límite de un consumo de riesgo; y b) se ha considerado que, en esta tesis doctoral, se está analizando un consumo normal y habitual, y no, por tanto, un consumo de riesgo, dependencia o adicción, ya que no vamos a estudiar las patologías derivadas del alcohol ni los tratamientos terapéuticos adecuados para los mismos.

Así, y para la variable gasto en compra semanal, se ha establecido el punto de corte en la muestra en 18 euros de gasto en bebidas alcohólicas a la semana atendiendo al coste estándar que, en España, puede tener una unidad (UBE), es decir, una copa de vino (10-12cl), una caña de cerveza (25cl), una copa de cava (10cl), salvo en el caso de una copa de licor (10cl de anís, whisky, coñac, ginebra, ron, etc.) que equivale a 2 UBEs (sin atender a determinadas marcas o establecimientos cuyo coste podría duplicar o triplicar el coste estándar del producto), por lo tanto 6UBEs por 3 euros, nos da 18 euros a la semana (Lago, 2014).

De acuerdo con lo anteriormente expresado, se han diferenciado dos grupos de compradores: a) los que realizan un gasto semanal igual o superior a 18 euros en bebidas alcohólicas, que en nuestra muestra son 391 personas; y b) los que realizan un gasto semanal inferior a 18 euros en bebidas alcohólicas, que son 640 personas.

En esta tesis doctoral se entendió que el gasto que más diferenciaba a los encuestados era el gasto en bebidas alcohólicas, ya que, los que más gastaban semanalmente en alcohol, gastaban bastante poco en bebidas no alcohólicas y los que más gastaban en agua y café así como refrescos, gastaban muy poco en bebidas alcohólicas.

En consecuencia, se obtuvo la media y la desviación típica de la suma del gasto semanal

en alcohol y se elaboró la variable dependiente a partir de dichos datos. De manera que, aquellos participantes que gastaban más de 18 euros semanales en bebidas alcohólicas se les calificó como 1 (alcohol), y aquellos que gastaban menos de 18 euros semanales en bebidas alcohólicas se les calificó como 0 (no alcohol).

En definitiva, para el análisis multivariante, la variable dependiente –Gasto en compra semanal- toma el valor 0 si no compra alcohol (menos de 18 euros semanales) y 1 si el individuo compra bebidas alcohólicas semanalmente (más de 18 euros semanales). Como la variable dependiente es dicotómica, es decir toma valores 0 y 1 no se puede utilizar la regresión lineal, ya que ésta mide variables continuas y métricas. Por tanto utilizamos la regresión logística para medir variables binarias, dicotómicas y no métricas. Esta técnica de análisis de datos permite utilizar variables independientes métricas y no métricas. En este caso la variable dependiente es no métrica nominal. Las variables independientes son métricas y no métricas y se muestran en la tabla 4.10:

4.10. Variables independientes del Modelo A

Variables independientes: Factor Intrínseco	
Los dominios motivacionales explican que se compre bebidas alcohólicas vs no alcohólicas	Hipótesis H1a
Los estilos de toma de decisiones predicen que se compre bebidas alcohólicas vs no alcohólicas	Hipótesis H2a
Las dimensiones culturales percibidas explican que se compre bebidas alcohólicas vs no alcohólicas	Hipótesis H3a
El etnocentrismo percibido influye para que se compre bebidas alcohólicas vs no alcohólicas	Hipótesis H4a
Las variables socio-demográficas explican que se compre bebidas alcohólicas vs no alcohólicas	Hipótesis H5a
Variables independientes: Factor Extrínseco	
El contexto de compra predice que se compre bebidas alcohólicas vs no alcohólicas	Hipótesis H6

4.3.3- Análisis de la variable “Consumo semanal de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas”

En la investigación cuantitativa, se obtuvieron datos sobre el consumo semanal que los participantes realizaban tanto en bebidas alcohólicas como no alcohólicas.

Para establecer el punto de corte sobre consumo, se han tenido en consideración los datos expuestos por el Plan Nacional sobre Drogas (2014), según los cuales, en Europa, se tiende a considerar el límite para establecer un consumo de mucho riesgo en 5 UBEs/día, o lo que es lo mismo “unidad de bebida estándar”, entendiéndose que cada UBE supone un consumo de entre 8 a 13 gramos de alcohol puro. En Estados Unidos los límites son superiores, situándose en 7 UBEs/día (PNSD, 2013).

También se ha atendido a lo expresado por la Organización Mundial de la Salud, al establecer límites más restrictivos. La OMS clasifica como bebedor de riesgo (el que está a punto de pasar de la dependencia a la adicción) a aquel que consume 4 UBEs/día (OMS, 2014) siendo la tendencia de esta organización la de reducir aún más el límite de UBEs. Trasladando estas medidas al consumo de determinadas bebidas alcohólicas nos encontramos con que una UBE equivale al consumo de una copa de vino (10-12cl), una caña de cerveza (25cl), una copa de cava (10cl). Sin embargo, una copa de licor (10cl de anís, whisky, coñac, ginebra, ron, etc.) equivale a 2 UBEs (Cuesta, Gaspar y Ugarte, 2012).

En la presente tesis doctoral, se ha establecido el punto de corte en lo relativo al consumo de bebidas alcohólicas, en 6 UBEs semanales. Así la muestra se ha dividido en dos grupos de consumidores: a) los que realizan un consumo semanal superior o igual a 6 UBEs en bebidas alcohólicas, que en nuestra muestra son 401 personas; y b) los que realizan un consumo semanal de menos de 6 UBEs en bebidas alcohólicas, que en nuestra muestra son 630 personas.

Es decir, en esta investigación se entendió que el consumo que diferenciaba completamente a los encuestados era el de bebidas alcohólicas, ya que, los que más consumían alcohol semanalmente, consumían menor cantidad de bebidas no alcohólicas; mientras que los que más consumían en agua, café, té así como refrescos, consumían muy

poco en bebidas alcohólicas.

En consecuencia, se obtuvo la media y la desviación típica de la suma del consumo semanal de alcohol y se elaboró la variable dependiente a partir de dichos datos. De manera que, aquellos participantes que consumían semanalmente más de 6 copas de vino, jarras de cerveza y/o copas de licor (6 UBEs) se les calificó como 1 (alcohol), y aquellos que consumían menos de 6 copas de vino, cerveza y licor semanales (menos de 6 UBEs) se les calificó como 0 (no alcohol). Se ha fijado el límite en 6 UBEs, como ya se había indicado en el epígrafe anterior, siguiendo la tendencia restrictiva de la OMS en los últimos meses en cuanto al establecimiento del límite de un consumo de riesgo; y considerando que en esta tesis doctoral se está analizando un consumo normal y habitual, y no, por tanto, un consumo de riesgo, dependencia o adicción, ya que no vamos a estudiar las patologías derivadas del alcohol ni los tratamientos terapéuticos adecuados para los mismos

En definitiva, para el análisis multivariante, la variable dependiente –Consumo semanal– toma el valor 0 si no consume alcohol (menos de 6 UBEs semanales) y 1 si el individuo consume bebidas alcohólicas semanalmente (más de 6 UBEs semanales). Como la variable dependiente es dicotómica, es decir toma valores 0 y 1 no se puede utilizar la regresión lineal, ya que ésta mide variables continuas y métricas. Por tanto utilizamos la regresión logística para medir variables binarias, dicotómicas y no métricas. Esta técnica de análisis de datos permite utilizar variables independientes métricas y no métricas. En este caso la variable dependiente es no métrica nominal. Las independientes, métricas y no métricas, se muestran en la tabla 4.11:

4.11. Variables independientes del Modelo B

Variables independientes: Factor Intrínseco	
Los dominios motivacionales explican que se consuma bebidas alcohólicas vs no alcohólicas	Hipótesis H1b
Los estilos de toma de decisiones predicen que se consuma bebidas alcohólicas vs no alcohólicas	Hipótesis H2b
Las dimensiones culturales percibidas explican que se consuma bebidas alcohólicas vs no alcohólicas	Hipótesis H3b
El etnocentrismo percibido influye en que se consuma bebidas alcohólicas vs no alcohólicas	Hipótesis H4b
Las variables socio-demográficas explican que se consuma bebidas alcohólicas vs no alcohólicas	Hipótesis H5b
Variables independientes: Factor Extrínseco	
El contexto de consumo influye en que se consuma bebidas alcohólicas vs no alcohólicas	Hipótesis H7

4.3.4- Análisis clúster de los factores más significativos en cada modelo propuesto

Finalmente, una vez analizados los resultados obtenidos con el análisis logístico, a todos los ítems de cada una de las variables que han resultado significativas, les hemos aplicado un análisis clúster. El objetivo era determinar si se pueden agrupar los elementos de nuestra muestra, atendiendo a la diferente tipología de consumidores de bebidas enunciado en el primer capítulo de esta tesis.

Según afirma Aldás (2014), el análisis de conglomerados es una técnica para agrupar a los elementos de una muestra en grupos, denominados conglomerados (*clúster*), de tal forma que, respecto a la distribución de los valores de las variables, por un lado, cada conglomerado sea lo más homogéneo posible y, por otro, los conglomerados sean muy distintos entre sí. El principal objetivo del análisis clúster es dividir un conjunto de objetos en dos o más grupos, basándose en la similitud de un conjunto de variables que los caracterizan.

Aunque tradicionalmente se ha utilizado el análisis clúster con fines exploratorios, actualmente también puede utilizarse con fines confirmatorios. En este sentido, si en base a los fundamentos teóricos del problema que estamos analizando, podemos suponer que existe determinada estructura que siguen los individuos, ésta puede compararse con la

que se deriva del análisis clúster. No se pretende inferir resultados de una muestra hacia una población, sino solamente agrupar objetivamente por similitud los casos que estamos investigando (Aldás, 2014)

Por tanto en esta investigación, como se expone en el capítulo siguiente, en primer lugar, se detectaron los *outliers* existentes y se eliminaron. Los *outliers* son los casos en los que algunos valores estaban fuera de los límites de la mayoría del resto de individuos que formaban nuestra muestra (Salvador, 2008, Aldás, 2008). Para calcular las distancias se utiliza la Distancia de Mahalanobis.

En segundo lugar, se realizó una segmentación por el método jerárquico para obtener el número de grupos y los centroides. En el momento de la elección de la medida de similaridad, en esta investigación se utilizó la distancia euclídea al cuadrado que es la recomendada en algunos métodos como el de Ward (Salvador, 2008, Aldás, 2008). Los datos fueron estandarizados y se visualizó el dendograma. Finalmente, con esta información, se llevó a cabo un análisis no jerárquico. Se comprobó que los centroides de partida y los centroides finales eran prácticamente similares y el análisis de la varianza (ANOVA o chi-cuadrado en función de la variable analizada) confirmaba que las medias eran significativamente distintas entre los grupos.

Tras lo anterior, se procedió a la interpretación de los resultados obtenidos, lo que queda reflejado en el capítulo siguiente.

5

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se exponen los resultados alcanzados con la investigación desarrollada. Como se comentó, se trata de medir la influencia de los factores individuales o intrínsecos, así como de los factores ambientales o extrínsecos en la compra y consumo, entre los consumidores españoles de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

En primer lugar, se muestran los resultados de la regresión logística para el modelo A (tabla 5.1) relativo al “gasto semanal en la compra de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas”, como variable dependiente, y como variables independientes: 1) los dominios motivacionales; 2) los estilos de toma de decisiones; 3) las dimensiones culturales percibidas; 4) el etnocentrismo percibido; 5) las variables socio-demográficas; y 6) el contexto de compra.

Tabla 5.1. Variables dependientes e independientes del Modelo A

Variable dependiente	Variables independientes: Factor Intrínseco	
GASTO SEMANAL EN COMPRA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS. NO ALCOHÓLICAS ≤18€ =391 >18€ =640	1-Dominios motivacionales	Hipótesis H1a
	2-Estilos de toma de decisiones	Hipótesis H2a
	3-Dimensiones culturales percibidas	Hipótesis H3a
	4-Etnocentrismo percibido	Hipótesis H4a
	5-Variantes sociodemográficas	Hipótesis H5a
	Variables independientes: Factor Extrínseco	
	6-Contexto de compra	Hipótesis H6

En segundo lugar, se muestran los resultados de la regresión logística para el modelo B, (Tabla 5.2) relativo al “consumo semanal de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas” como variable dependiente, y como variables independientes: 1) los dominios motivacionales; 2) los estilos de toma de decisiones; 3) las dimensiones culturales percibidas; 4) el etnocentrismo percibido; 5) las variables socio-demográficas; y 6) el contexto de consumo.

Tabla 5.2: Variables dependientes e independientes del modelo B

Variable dependiente	Variables independientes: Factor Intrínseco	
CONSUMO SEMANAL DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS. NO ALCOHÓLICAS ≤6UBE =401 >6UBE =630	1-Dominios motivacionales	Hipótesis H1b
	2-Estilos de toma de decisiones	Hipótesis H2b
	3-Dimensiones culturales percibidas	Hipótesis H3b
	4-Etnocentrismo percibido	Hipótesis H4b
	5-VARIABLES socio-demográficas	Hipótesis H5b
	Variables independientes: Factor Extrínseco	
6-Contexto de consumo	Hipótesis H7	

En tercer lugar, se realiza un análisis clúster, únicamente con los resultados significativos de cada uno de los modelos propuestos. Para ello, en primer lugar, se detectaron los *outliers* existentes y se eliminaron. En segundo lugar, se realizó una segmentación por el método jerárquico para obtener el número de grupos y los centroides. Y finalmente, con esta información, se llevó a cabo un análisis no jerárquico. Se comprobó que los centroides de partida y los centroides finales eran prácticamente similares y el análisis de la varianza (ANOVA o chi-cuadrado en función de la variable analizada) confirmaba que las medias eran significativamente distintas entre los grupos. Tras lo cual se procede a la interpretación de los resultados obtenidos.

5.1- REGRESIÓN LOGÍSTICA PARA EL MODELO A: GASTOS SEMANALES EN LA COMPRA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS. NO ALCOHÓLICAS

La presente tesis doctoral, plantea el análisis de los factores que pueden influir significativamente en que los consumidores españoles prefieran las compras de bebidas alcohólicas, o al contrario, de bebidas no alcohólicas.

Se ha utilizado la regresión logística ya que es un instrumento estadístico de análisis bivariado o multivariado, de uso tanto explicativo como predictivo. Como afirma la doctrina (De la fuente, 2011; Aguayo, 2012; Aldás, 2014), resulta útil su empleo cuando se tiene una variable dependiente dicotómica (un atributo cuya ausencia o presencia se ha puntuado con los valores cero y uno, respectivamente) y un conjunto de m variables

predictoras o independientes, que pueden ser cuantitativas o categóricas. Se ha realizado un análisis por separado de cada variable independiente en relación con la variable dependiente dicotómica.

Los resultados que se exponen a continuación, muestran, por una parte, los datos sobre el ajuste del modelo propuesto. En este sentido, se presenta la prueba Chi Cuadrado que evalúa la hipótesis nula de que los coeficientes (P) de todos los términos (excepto la constante) incluidos en el modelo son cero. El estadístico Chi Cuadrado para este contraste es la diferencia entre el valor de -2LL para el modelo sólo con la constante y el valor de -2LL para el modelo actual (Aguayo, 2012).

Se presenta, asimismo, la R cuadrado de Cox y Snell, que es un coeficiente de determinación generalizado que se utiliza para estimar la proporción de varianza de la variable dependiente explicada por las variables predictoras (independientes). La R cuadrado de Cox y Snell se basa en la comparación del log de la verosimilitud (LL) para el modelo respecto al log de la verosimilitud (LL) para un modelo de línea base. Sus valores oscilan entre 0 y 1. La R cuadrado de Nagelkerke es una versión corregida de la R cuadrado de Cox y Snell. La R cuadrado de Cox y Snell tiene un valor máximo inferior a 1, incluso para un modelo "perfecto". La R cuadrado de Nagelkerke corrige la escala del estadístico para cubrir el rango completo de 0 a 1 (Aguayo, 2012).

Por otra parte, se presenta el porcentaje de los casos correctamente clasificados (De la fuente, 2011). Y por último, se analizan las variables en la ecuación, sus coeficientes de regresión, el valor del estadístico de Wald para evaluar la hipótesis nula ($P_i=0$), la significación estadística asociada, y el valor de la OR ($\exp(B)$).

5.1.1- Dominios motivacionales. Contraste de la Hipótesis H1a

Siguiendo la literatura (Schwartz y Bilski, 1987; 1990; Schwartz y Bardi, 2001; Brunso, Scholderer y Grunet, 2004; Schwartz, 2009), esta variable independiente ha sido aproximada utilizando 10 factores: 1) Auto-independencia (el pensamiento y la acción independiente, elegir, crear y explorar); 2) Estimulación (emoción, novedad y reto en la vida); 3) Hedonismo (el placer y la gratificación sensual para uno mismo); 4) Logro (el

éxito personal a través de la demostración de competencia con arreglo a las normas sociales); 5) Poder (estatus social y prestigio, control o dominio sobre las personas y los recursos); 6) Seguridad (la armonía y la estabilidad de la sociedad y del individuo); 7) Conformidad (influencia social por el que una persona modifica sus sentimientos, opiniones y conductas en dirección a la posición mantenida por el grupo mayoritario, como resultado de la presión física o simbólica ejercida por un líder del grupo o por el propio grupo); 8) Tradición (respeto, compromiso, aceptación de las costumbres e ideas que la cultura tradicional o la religión impone a sí mismo); 9) Benevolencia (conservación y mejora del bienestar de la gente con la que uno se reúne más a menudo); y 10) Universalismo (comprensión, aprecio, tolerancia y la protección del bienestar de todas las personas y de la naturaleza).

A su vez, cada uno de estos factores contiene una serie de ítems que los caracterizan. Para el análisis estadístico de todos estos factores, que componen la variable dominios motivacionales, se ha obtenido la media de los ítems incluidos en cada factor y se han analizado conjuntamente mediante regresión logística. La tabla 5.3 muestra los resultados obtenidos en la regresión.

Tabla 5.3. Regresión para dominios motivacionales (DM). Modelo A

FACTORES / CONCEPTOS	B	Wald	Exp. (B)
1-DM-Autoindependencia	0,088	0,461	1,092
2-DM-Estimulación	-0,165**	3,461	0,848
3-DM-Hedonismo	0,263**	3,662	1,301
4-DM-Logros	0,087	0,701	1,091
5-DM-Poder	0,057	0,817	1,059
6-DM-Seguridad	0,036	0,125	1,036
7-DM-Conformidad	0,351***	6,358	1,420
8-DM-Tradición	0,068	1,310	1,070
9-DM- Benevolencia	-0,052	0,382	0,949
10-DM-Universalidad	-0,058	0,354	0,944

$X^2(10)=23,698^{***}$

R^2 (Cox y Snell)= 0,031

R^2 (Nagelkerke) =0,043

***P<0,01; **P<0,05; *p<0,1

% casos correctamente clasificados (para un valor de corte de 0,500): 68,29

A la vista de los resultados, podemos confirmar parcialmente la hipótesis H1a según la cual los dominios motivacionales influyen en el gasto semanal que el consumidor español realiza al comprar bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas. Concretamente, de los 10 factores, 3 explican de manera significativa las diferencias entre el grupo 1 (compradores que gastan más de 18 euros semanales en bebidas alcohólicas) y el grupo 2 (compradores que gastan menos de 18 euros semanales en bebidas alcohólicas)

En concreto, influye muy significativamente el dominio relativo a la “conformidad” (F7), entendida como el grado en el cual los miembros de un grupo social cambiarán sus comportamientos, opiniones y actitudes para encajar mejor con las opiniones del grupo. Desde el punto de vista de la psicología de grupos (Mababu, 2010a), el concepto de conformidad define el proceso de influencia social por el que una persona modifica sus sentimientos, opiniones y conductas en dirección a la posición mantenida por el grupo mayoritario, como resultado de la presión física o simbólica ejercida por un líder del grupo o por el propio grupo. En esta investigación, los resultados muestran que, efectivamente, el comportamiento de los consumidores españoles a la hora de comprar bebidas alcohólicas está muy influenciado por la presión física o simbólica del grupo al que pertenecen o por el grupo de referencia, a la vista de lo cual modifican sus opiniones y conductas para adaptarse mejor a lo que espera el grupo de ellos. Por tanto, a mayor grado de conformidad, mayor propensión a la compra de alcohol. Y por el contrario, a menor grado de conformidad o interés en agradar al grupo, mayor compra de bebidas no alcohólicas

La misma idea de cambio de los sentimientos y actitudes subyace cuando analizamos la influencia significativa que muestra el dominio del “hedonismo” (F3) sobre la compra de bebidas alcohólicas, solo que en este caso el consumidor español realiza las compras de alcohol basándose en la búsqueda del placer y la gratificación sensual para sí mismo como objetivo o razón de ser de su vida. En este sentido, a mayor grado de hedonismo, mayor tendencia a gastar comprando bebidas alcohólicas; y viceversa, a menor necesidad de búsqueda de placer o gratificación personal, mayor compra de bebidas no alcohólicas.

Por el contrario, el dominio de “estimulación” (F2) actúa en sentido inverso. Por lo tanto

a mayor estimulación, en el sentido de emoción, novedad y reto personal en la vida, menor gasto en compras de bebidas alcohólicas, siendo mayor, en este caso, el gasto en bebidas no alcohólicas, en concreto en bebidas energéticas y excitantes.

Por último, no han resultado significativos los dominios de “auto independencia” (F1), “logro” (F4), “poder” (F5), “seguridad” (F6), “tradición” (F8), “benevolencia” (9) y “universalidad” (F10) a la hora de conformar el comportamiento del consumidor español en la compra de bebidas alcohólicas y no alcohólicas; posiblemente por la alta significatividad relativa que muestran los odd ratio de los dominios relativos a la conformidad y al hedonismo. Esto traducido a la idiosincrasia que rodea la sociedad española permite afirmar que en España existe un entorno social tolerante y permisivo con respecto a la compra de alcohol que está, además, en consonancia con la baja percepción del riesgo que los adultos y jóvenes atribuyen a la compra y consumo de estas bebidas.

5.1.2- Estilos de toma de decisiones. Contraste de la Hipótesis H2a

Como afirma la literatura (Darden y Howell, 1987; Shim y Kotsiopulos, 1992a; Shim y Kotsiopulos, 1993; Shim y Bickle, 1994), la variable relativa a los estilos de toma de decisiones se basa en la asunción de que el comportamiento de compra puede ser explicado a través de ocho dimensiones centrales que influyen en el estilo de compra de los consumidores (CSS). De esta forma, se supone que cada consumidor tiene un estilo de compra específico, resultante de la combinación de las ocho dimensiones centrales.

Las ocho dimensiones planteadas por Sproles y Kendall (1986) y aplicadas en la presente tesis, nos proporcionan los siguientes factores: 1) perfeccionismo/conciencia de alta calidad (buscar sistemáticamente la mejor calidad posible de los productos); 2) consciencia de marca (la elección de marcas, ya sea por ser caras ya sea por ser bien conocidas, es fundamental para el comprador); 3) novedad y moda (buscar nuevos e innovadores productos que a la vez genera una ganancia de satisfacción/excitación en la búsqueda de nuevas cosas); 4) el precio como valor (comprar tratando de reducir o minimizar el precio a pagar por el producto); 5) recreacional y *shopping* hedónico (buscar placer en el hecho de comprar o de ir de compras y hacer de éste una actividad de ocio y

de diversión); 6) impulsividad (compra repentina y no planificada de productos y que no está relacionada con el dinero que se gasta); 7) confusión por sobreinformación (los consumidores sienten bloqueo en su decisión debido al exceso de alternativas de elección o no disponer de criterios claros para cribar las alternativas), y 8) habitualidad/lealtad (propensión a comprar en la misma tienda (o un conjunto reducido de tiendas) y las mismas marcas en diversos momentos del tiempo).

A su vez, cada uno de estos factores contiene una serie de ítems que los caracterizan. Para el análisis estadístico de todos estos factores, que componen la variable estilos de toma de decisiones, se ha obtenido la media de los ítems incluidos en cada factor y se han analizado conjuntamente mediante regresión logística. La tabla 5.4 muestra los resultados obtenidos en la regresión.

Tabla 5.4: Regresión para estilos de toma de decisiones (ETD). Modelo A

FACTORES / CONCEPTOS	B	WALD	Exp. (B)
1-ETD-Perfeccionismo	-0,161	0,728	0,825
2-ETD- Conciencia de Marca	0,228*	1,771	1,257
3-ETD-Novedad y moda	-0,082	0,601	0,921
4-ETD-precio como valor	0,334	0,050	1,417
5-ETD-Recreacional	0,189	1,560	1,208
6-ETD-Impulsividad	0,149	1,595	1,161
7-ETD- Confusión por sobreinformación	0,134	1,490	1,143
8-ETD- Lealtad-habitualidad	0,028	0,029	1,028

$X^2(8)=24,153^{***}$

R^2 (Cox y Snell)= 0,023

R^2 (Nagelkerke) =0,032

***P<0,01; **P<0,05; *p<0,1

% casos correctamente clasificados (para un valor de corte de 0,500): 69,7

A la vista de los resultados, debemos confirmar parcialmente la hipótesis H2a, según la cual los estilos de toma de decisiones influyen en el gasto semanal que el consumidor español realiza al comprar bebidas alcohólicas vs no alcohólicas. De los 8 factores analizados, sólo uno parece influir en que se compre más o menos bebidas alcohólicas.

Es decir, 7 estilos de toma de decisiones no han resultado significativos, en concreto,

“Perfeccionismo” (F1), “novedad y moda” (F3), “precio como valor” (F4), “recreacional” (F5), “Impulsividad” (F6), “Confusión por sobreinformación” (F7), “Lealtad-habitualidad” (F8), posiblemente por la gran cantidad y calidad de los productos españoles con contenido alcohólico, bien conocidos por los españoles y que, desde hace décadas, han formado parte de la tradición familiar y social existente en España. Ello explica que estos estilos no influyan en la compra y que sí que influya el estilo de conciencia de marca.

Efectivamente, solo alcanza una importante significatividad el estilo relativo a la “conciencia de marca” (F2), ya que el consumidor español, a la hora de comprar bebidas alcohólicas, se basa fundamentalmente en la marca, bien porque es cara y quiere quedar bien con los amigos y compañeros, o bien porque es conocida y con denominación de origen lo que le proporciona cierta confianza y notoriedad. Por lo tanto, a mayor conciencia de marca mayor tendencia a la compra de bebidas alcohólicas de marcas renombradas, y viceversa, a menor conciencia de marca mayor compra de bebidas no alcohólicas. En otras palabras, el comprador de bebidas alcohólicas es un comprador de marca, mientras que el comprador de bebidas no alcohólicas se deja influir menos por este atributo del producto.

Tanto el vino como la cerveza de origen y marca española viven un momento de creciente popularidad internacional. España produce vinos y cervezas de estilos marcadamente diferentes, por lo que resulta fácil que cada aficionado encuentre regiones, bodegas y cervezas concretas que sean de su gusto. A lo anterior debemos añadir la influencia ocasionada por la publicidad de las marcas de bebidas alcohólicas utilizando especialmente los medios exteriores y las redes sociales así como internet móvil (Smith y Foxcroft, 2007). Así, según las investigaciones realizadas en este campo (Montes-Santiago, Álvarez y Baz, 2007; Rodríguez-Martos, Rosón, 2008), los consumidores que tienen un mayor conocimiento de las marcas y de sus eslóganes tienen opiniones más favorables de las bebidas alcohólicas y mayores expectativas de compra y consumo futuro de las mismas.

En definitiva, de los 8 factores, 1 explica de manera significativa las diferencias entre el grupo 1 (compradores que gastan más de 18 euros semanales en bebidas alcohólicas) y el

grupo 2 (compradores que gastan menos de 18 euros semanales en bebidas alcohólicas).

5.1.3- Dimensiones culturales percibidas. Contraste de la Hipótesis H3a

A pesar de las diferentes opiniones mostradas por la literatura sobre la dimensión cultural, tal y como se expone en el capítulo 3, hay que subrayar que la globalización de los mercados está dando lugar a características culturales variadas que afectan a los consumidores de todo el mundo. Fuerzas poderosas como el capitalismo, el transporte global, las comunicaciones, el nuevo marketing y la publicidad, así como el cosmopolitismo transnacional, están interactuando para disolver las fronteras entre las culturas y las economías nacionales y ello es la causa de la aparición de una cultura global de consumo homogéneo (Cleveland y Laroche, 2006).

En definitiva, en esta tesis doctoral se ha entendido que, la dimensión cultural, en el contexto del comportamiento del consumidor, engloba el conjunto de valores u orientaciones culturales con que los individuos de las distintas sociedades del mundo hacen frente a una serie de problemas universales de índole económica, ambiental y social, que han sido fuente permanente de inquietud entre los seres humanos desde el origen de las civilizaciones (Guillén 2007; Ivorra, 2012). El comportamiento de compra de la sociedad española, se basa en unos índices de valores culturales divergentes que permiten identificar comportamientos de compra en función de la nacionalidad (Hofstede, 1980). De esta manera, y aunque existe un segmento de consumidores con carácter transnacional, el de los adolescentes y jóvenes adultos (Dawar y Parker, 1994; LeBlanc y Herndon, 2001), priman las diferencias culturales entre los consumidores españoles con respecto a otros que pertenecen a diferentes orígenes étnicos y territoriales.

La variable dimensión cultural percibida propuesta en esta investigación se ha basado en las investigaciones de Hofstede (1980), el cual propuso la existencia de cinco dimensiones que relacionaban las diferencias entre países respecto a las motivaciones de compra, la fidelidad a las marcas y la asunción de nuevas tecnologías. Estas dimensiones nos han proporcionado los 5 factores aplicados a la presente tesis, que son: (1) individualismo frente a colectivismo; (2) masculinidad frente a feminidad; (3) distancia al poder; (4) control de la incertidumbre; (5) orientación a largo plazo.

A su vez, cada uno de estos factores contiene un intervalo de respuesta variada desde 1 hasta 5 atendiendo a diversas alternativas completamente dispares y valorando con cual se sintieran más identificados. En este sentido, el participante podía contestar desde un 1 si su posición era “soy individualista” y hasta un 5 si su posición se identificaba con “pertenezco a un grupo”. Las misma técnica ha sido utilizada en el resto de dimensiones, por lo tanto podían valorar desde un 1 si opinaban que “hombres y mujeres deben tener los mismos roles”, “las personas con autoridad separan a los individuos”, “prefiero que todo esté definido con precisión, esté determinado y regulado”, “lo que más me importa es el presente”, y hasta un 5 si su opinión era que “hombres y mujeres tienen diferentes roles”, “las personas con autoridad hacen que los individuos estén más próximos”, “me siento bien con asuntos abiertos, inciertos o no regulados” y “lo que más me importa es el futuro”.

Tabla 5.5. Regresión para dimensión cultural percibida (DCP). Modelo A

FACTORES / CONCEPTOS	B	WALD	Exp. (B)
1-DCP-individualismo-colectivismo			
DCP1 (1)	-0,222	1,104	0,801
DCP1 (2)	0,234	1,918	1,263
DCP1 (3)	-0,722	1,286	0,486
DCP1 (4)	0,309*	2,590	1,362
2-DCP-masculinidad-feminidad			
DCP2 (1)	-0,255	1,922	0,775
DCP2 (2)	-0,069	0,134	0,933
DCP2 (3)	-0,820	0,862	0,440
DCP2 (4)	0,165	0,647	1,180
3-DCP-distancia al poder			
DCP3 (1)	-0,038	0,032	0,962
DCP3 (2)	-0,275	2,663	0,759
DCP3 (3)	-1,714**	8,318	0,180
DCP3 (4)	0,495	5,425	1,640
4-DCP-control de la incertidumbre			
DCP4 (1)	0,255	1,413	1,291
DCP4 (2)	0,355**	4,714	1,426
DCP4 (3)	0,891	1,325	2,437
DCP4(4)	0,111	0,296	1,118
5-DCP-orientación a largo plazo			
DCP5 (1)	0,169	0,561	1,184
DCP5 (2)	-0,207	1,260	0,813
DCP5 (3)	1,083	3,521	2,952
DCP5 (4)	0,382**	4,496	1,464

$X^2(20)=59,708^{***}$

R^2 (Cox y Snell)= 0,056

R^2 (Nagelkerke)=0,077

*** $P<0,01$; ** $P<0,05$; * $p<0,1$

% casos correctamente clasificados (para un valor de corte de 0,500): 64,79

La dimensión cultural percibida está formada por 5 factores, como cada factor solo se mide con 1 ítem, los cinco factores no se han promediado y se han tratado como variables explicativas separadas. La dimensión cultural ha sido analizada mediante regresión logística. La tabla 5.5 muestra los resultados obtenidos en la regresión.

A la vista de los resultados, podemos confirmar parcialmente la hipótesis H3a según la cual la dimensión cultural percibida influye en el gasto semanal que el consumidor español realiza al comprar bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas. De los 5 factores que definían la variable “dimensión cultural percibida”, 4 resultan significativos.

En concreto, ha resultado más significativa la dimensión de “distancia al poder” (F3), en el sentido de que no se trata de rehusar la autoridad o la disciplina, sino que lo importante es que, la persona que ejerce cierta autoridad, lo haga con comprensión y tolerancia, de forma que, la separación entre los individuos que producen las personas con poder dictatorial influye negativamente en la predisposición a seguir sus normas y recomendaciones. En este sentido, las personas con autoridad que fomentan la unión y sentimiento grupal, incrementan las posibilidades de que las personas que conforman dicho grupo sigan sus recomendaciones en cuanto a la compra o no de bebidas alcohólicas. Esta característica es muy significativa en los adolescentes y jóvenes adultos cuando se enfrentan a la compra y consumo de alcohol, en el sentido de comprar o consumir no por convencimiento y responsabilidad con sus actos, sino por mera rebeldía contra el poder autoritario que viven en el seno de su familia o en el entorno del grupo al que pertenecen (Ivorra, 2012).

Otra de las dimensiones que han resultado más significativas ha sido la dimensión relativa al “control de la incertidumbre” (F4). Así pues ante una mayor necesidad de control, mayor precisión, determinación y necesidad de ambiente regulado, mayor incremento de la posibilidad de comprar bebidas alcohólicas. Esto se debe a que se trata de personas con falta de adaptación y de espontaneidad, que ante problemas diversos de la vida, no saben afrontar las consecuencias que conllevan, pues les falta seguridad en sí mismos. Por el contrario, aquellos que saben adaptarse y afrontar los contratiempos diarios y aceptan los asuntos aunque sean abiertos, inciertos y no excesivamente regulados, afrontando todo ello con un espíritu fuerte, aumentan sus posibilidades de comprar bebidas no alcohólicas

(Guillen, 2007)

Existe otra dimensión cultural que ha resultado más significativa y es la relativa a la “orientación a largo plazo” (F5). Así, el consumidor orientado a corto-medio plazo tiene más posibilidades de comprar bebidas alcohólicas que el que tiene una orientación y planificación de su vida a largo plazo, en cuyo caso tiene a comprar bebidas no alcohólicas. Es decir, un consumidor orientado a largo plazo anticipa las consecuencias degenerativas que conllevan la compra y consumo excesivo de bebidas alcohólicas, por lo que tiende más a comprar bebidas no alcohólicas.

Finalmente, también ha resultado significativa, aunque en menor intensidad que las anteriores, la dimensión relacionada con el “individualismo-colectivismo” (F1). De tal modo que, identificarse con un grupo o con la pertenecía al mismo incrementa las posibilidades de comprar bebidas alcohólicas, mientras que la persona más individualista tenderá a comprar más bebidas no alcohólicas.

En definitiva, de las 5 dimensiones, 4 explican de manera significativa las diferencias entre el grupo 1 (compradores que gastan más de 18 euros semanales en bebidas alcohólicas) y el grupo 2 (compradores que gastan menos de 18 euros semanales en bebidas alcohólicas).

5.1.4- Etnocentrismo percibido. Contraste de la Hipótesis H4a

Al investigar esta variable partíamos de la base de que la decisión final de compra de una bebida puede variar atendiendo al grado de etnocentrismo del consumidor y auto-identificación con las bebidas nacionales *versus* extranjeras (Chuen y Kao, 2004). En esta tesis doctoral, se han aplicado las investigaciones de Javalgi, Khare, Gross y Scherer (2005) y Lewis y Grebitus (2013) por considerarlas más apropiadas en el análisis del comportamiento de compra de bebidas.

En este sentido, se han distinguido 5 estados en el comportamiento del consumidor, desde el 1 correspondiente a nada etnocentrista, poca coincidencia entre la identidad personal y la nacional y nada patriótico; hasta el 5 correspondiente al muy etnocentrista, con absoluta coincidencia entre la identidad personal y la nacional, y muy patriótico.

Todos estos estados han sido representados de forma gráfica mediante círculos, de manera que, uno de los círculos representaba su identidad personal y el otro círculo representaba la identidad de su nacionalidad. Los participantes tenían que valorar, en un intervalo, qué caso de los presentados gráficamente describía mejor el nivel de superposición entre su identidad personal y su identidad nacional. La tabla 5.6 muestra los resultados obtenidos en la regresión.

Tabla 5.6. Regresión para etnocentrismo percibido (ETP). Modelo A

FACTOR / CONCEPTOS	B	WALD	Exp. (B)
ETP-etnocentrismo percibido			
ETP (1)	-0,031	0,004	0,969
ETP (2)	-0,075	0,028	0,928
ETP (3)	-0,110	0,065	0,896
ETP (4)	0,068	0,023	1,070

$X^2(5)=4,343$

R^2 (Cox y Snell)= 0,004

R^2 (Nagelkerke) =0,006

***P<0,01; **P<0,05; *p<0,1

% casos correctamente clasificados (para un valor de corte de 0,500) : 62,79

A la vista de los resultados, debemos rechazar la hipótesis H4a según la cual el etnocentrismo percibido influía en el gasto semanal que el consumidor español realiza al comprar bebidas alcohólicas y no alcohólicas ya que no se han obtenido resultados significativos. Es decir, el grado de coincidencia entre la identificación personal con la identificación del país de donde es nacional el comprador, no influye en la compra de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas.

5.1.5- Variables socio demográficas. Contraste de la Hipótesis H5a

Esta variable socio demográfica está conformada por diversos factores. En primer lugar, hemos incluido la edad, ya que, según afirma la literatura (Espada, Pereira y García-Fernández, 2011), la compra de bebidas alcohólicas es la más extendida entre los jóvenes españoles de 18 a 25 años, y entre los adultos de 35 a 45. Además, España es uno de los países con mayor consumo de alcohol por habitante en el año (Ircual, 2012).

En segundo lugar, el género (1 para el hombre y 2 para la mujer). Según la consultora Nielsen (2012), el género influye en la compra de bebidas. En este sentido, los hombres

prefieren hacer la compra de bebidas alcohólicas más a menudo y en menor cantidad que las mujeres; mientras que éstas compran más cantidad de bebidas alcohólicas, pero en menos ocasiones que los varones.

En tercer lugar, .nivel educativo de los participantes. En este caso lo hemos calificado siguiendo los siguientes parámetros: 1 para Todos los conceptos que componen la variable socio demográfica se han analizado conjuntamente mediante regresión logística. La tabla 5.7 muestra los resultados obtenidos en la regresión.

A la vista de los resultados, podemos confirmar parcialmente la hipótesis H5a, según la cual las diferentes variables socio-demográficas influyen significativamente en el gasto semanal que el consumidor español realiza al comprar bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas. Concretamente de los 5 factores sociodemográficos analizados, 3 explican de manera significativa las diferencias entre el grupo 1 (compradores que gastan más de 18 euros semanales en bebidas alcohólicas) y el grupo 2 (compradores que gastan menos de 18 euros semanales en bebidas alcohólicas)

Tabla 5.7. Regresión para variable socio demográfica. Modelo A

FACTORES / CONCEPTOS	B	WALD	Exp. (B)
1-EDAD	0,008	1,462	1,008
2-GENERO (1)	0,842***	36,460	2,322
3-SITUACION LABORAL			
Desempleado (1)	1,337	2,096	3,809
Empleado (2)	-0,105	0,127	0,900
Estudiante (3)	0,002	0,020	1,002
4-NIVEL EDUCATIVO			
Primaria (1)	0,347	0,881	1,415
Secundaria (2)	0,737**	9,019	2,091
FP (3)	0,634**	6,939	1,885
Grado universitario (4)	0,780***	17,963	2,180
	-0,749	0,745	0,473
5-INGRESOS FAMILIARES	1,455**	4,143	4,285
	1,206	3,031	3,339
	0,766	1,225	2,151
	0,469	0,467	1,599
	0,392	0,301	1,480

$X^2(18)=105,589^{***}$

R^2 (Cox y Snell)= 0,097

R^2 (Nagelkerke) =0,133

***P<0,01; **P<0,05; *p<0,1

% casos correctamente clasificados (para un valor de corte de 0,500): 67,00

En primer lugar, ha resultado especialmente significativo el factor del “género” (F2). Los resultados muestran como el ser hombre incrementa las posibilidades de comprar bebidas alcohólicas respecto a ser mujer, la cual tiende más a la compra de bebidas no alcohólicas y sin azúcar. Las compras de bebidas alcohólicas las realiza el hombre con más asiduidad aunque en menor cantidad, habitualmente para un consumo inmediato; mientras que la mujer realiza las compras de bebidas no alcohólicas en periodos de tiempo más distanciados, pero compran mayor cantidad, posiblemente para un consumo posterior y más pausado (Espada, Pereira y García, 2011).

En segundo lugar, también ha resultado especialmente significativo, el factor relativo al “nivel educativo” (F4). Los resultados han mostrado una influencia muy significativa para los usuarios que tienen un grado universitario. En estos casos se incrementa notablemente las posibilidades de que estos individuos compren bebidas alcohólicas respecto a aquellos que han alcanzado el grado de máster y/o el de doctorado. También han resultado

significativos, aunque con menor influencia que en el caso anterior, el nivel educativo de secundaria y el de FP, incrementándose la posibilidad de que estos usuarios adquieran, con mayor asiduidad, bebidas alcohólicas respecto a los que han alcanzado el grado de máster y doctorado (Pons y Buelga, 2011)

Finalmente, ha resultado significativo, aunque con una menor intensidad que los dos factores anteriores, el factor relativo a los “ingresos familiares” (F5). A raíz de la crisis financiera, económica y laboral que está sufriendo la sociedad española desde hace años, el presupuesto familiar y personal destinado a gastos en alimentación y bebidas, ha disminuido considerablemente, afectando al comportamiento habitual de compra de los consumidores. En este sentido, los resultados muestran que aquellos hogares que obtienen unos ingresos mensuales de entre 3.000 a 5.000 euros presentan un incremento muy significativo en los gastos realizados en compras de bebidas alcohólicas, frente a los hogares cuyos ingresos no superan los 300 euros mensuales los cuales gastan su presupuesto en bebidas para cubrir una necesidad (Carrillo, 2013)

Los factores edad (F1) y situación laboral (F3), no han resultado significativas cuando se analiza el gasto en compra de bebidas. Es decir, la compra de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas no se explica en función de la edad del comprador ni de la situación laboral que el mismo tenga en ese momento.

5.1.6- Entorno de compra. Contraste de la Hipótesis H6

En esta tesis doctoral hemos analizado tres tipos de entorno de compra: el entorno físico, el entorno virtual y el entorno social. Tal y como se enuncia en la H6, cada uno de estos entornos podría estimular la compra de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas.

Respecto del primero, y de acuerdo con el modelo original de Mehrabian y Russell (1974), que se basa en el paradigma conductual Estímulo-Organismo-Respuesta (E-O-R), el ambiente de los establecimientos de venta de bebidas, influiría en el estado emocional del consumidor, lo que conllevaría un incremento o disminución (dependiendo de la emoción percibida) de la actividad de compra de bebidas (Pérez, 2013).

Respecto del segundo, las investigaciones de la literatura (Grant, Campbell, Chen,

Cottone, Lapedis y Lee, 2007; Rose, Hair y Clark, 2011) confirman que la experiencia de compra del consumidor virtual (OCE) se centran predominantemente en tres áreas: la calidad e innovación en el diseño del sitio web, los contenidos ofrecidos tanto para ordenador como para móvil (actividades ocio, información, búsqueda y compra) y la experiencia ofrecida a los consumidores así como las posibilidades de intercambiar esas experiencias virtuales. Una experiencia online positiva incrementaría la compra de bebidas en este entorno virtual (Hernández, Küster y Vila, 2014)

Finalmente, y respecto del tercero, como señala Fenollar (2003), estamos en una era del “*self vacío*”, época en la cual la alienación y pérdida de identidad puede ser resuelta por el entorno social, de tal manera que el consumidor construye una imagen propia comprando e ingiriendo bebidas ofrecidas por la publicidad, y que son aceptadas y consumidas por el entorno social en el que se mueve.

A su vez, cada una de estos tres entornos de compra contiene una serie de ítems que los caracteriza. Para el análisis estadístico de todas estos conceptos, que componen la variable entorno de compra, se ha obtenido la media de los ítems incluidos en cada factor y se han analizado conjuntamente mediante regresión logística. La tabla 5.8 muestra los resultados obtenidos en la regresión.

Tabla 5.8. Regresión para entornos de compra (SHE). Modelo A

FACTORES / CONCEPTOS	B	WALD	Exp. (B)
1-SHE-Físico	0,101	1,496	1,106
2-SHE-Virtual	0,282**	7,121	1,325
3-SHE-Social	0,283***	11,937	1,327

$X^2(3)=37,339^{***}$

R^2 (Cox y Snell)= 0,036

R^2 (Nagelkerke) =0,049

***P<0,01; **P<0,05; *p<0,1

% casos correctamente clasificados (para un valor de corte de 0,500) : 64

A la vista de los resultados, podemos confirmar parcialmente la hipótesis H6, según la cual la variable entorno de compra influye significativamente en el gasto semanal que el consumidor español realiza al comprar bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas. Concretamente, de los 3 factores que aproximan 3 posibles entornos de compra, 2 han

resultado significativos.

En primer lugar, ha resultado significativamente más importante el “entorno social” (F3) a la hora de comprar bebidas alcohólicas. De acuerdo con las investigaciones en psicología social (Mababu, 2010e), pertenecer y ser aceptado por un grupo es una necesidad humana fundamental. La mayoría de los seres humanos muestran un claro deseo de pertenecer y ser parte de algo más grande que ellos mismos. Esta necesidad de pertenencia desborda el ámbito familiar donde se satisface inicialmente y se extiende después al trabajo, al grupo de amigos, al barrio o comunidad local donde vivimos, y a las diferentes asociaciones y redes culturales o sociales con las que nos relacionamos a lo largo de nuestra vida (Mababu, 2010f). En esta investigación, ha quedado demostrado que pertenecer y ser aceptado en un grupo permite a los consumidores desarrollar relaciones sólidas y estables con otras personas y participar del flujo afectivo y comercial que las recorre, de ahí que se sientan más atraídos por determinadas bebidas si en el grupo las compran y las consumen. Según estos resultados, los consumidores españoles incrementan la posibilidad de comprar bebidas alcohólicas si su entorno social así lo exige. Por el contrario, aquellos que no están muy influenciados por el entorno social, tienden a comprar más bebidas no alcohólicas.

En segundo lugar, también ha resultado significativo, aunque menos que el anterior, el “entorno virtual” (F2) a la hora de asignar un presupuesto para comprar bebidas alcohólicas a través del medio *online* (i.e. páginas web creativas, redes sociales, internet móvil). En este caso, los consumidores se ven impactados por las emociones vividas en un entorno virtual donde se les provea de contenidos e interacción (con sus amigos, amigos de sus amigos y los amigos de los amigos de sus amigos), que alimenten de manera continua la personalidad y las actitudes de los consumidores que se conectan habitualmente a estos medios digitales (Hernández, 2013c). Además, en este entorno virtual, se sienten respaldados por el anonimato que ofrecen estos medios, por lo que, en el caso de que se trate de consumidores cuyo grupo social no acepta o no considera acertado la compra y consumo de bebidas alcohólicas, utilizarán este medio para adquirir aquellas bebidas que no pueden comprar abiertamente en un entorno físico.

Por el contrario, el “entorno físico” (F1), parece no estimular la compra de bebidas

alcohólicas vs. no alcohólicas, posiblemente porque el comprador habitualmente va a la tienda o supermercado con una idea de compra ya preconcebida, por lo que el entorno físico de la misma, no le influye. En definitiva, de los 3 entornos, 2 explican de manera significativa las diferencias entre el grupo 1 (compradores que gastan más de 18 euros semanales en bebidas alcohólicas) y el grupo 2 (compradores que gastan menos de 18 euros semanales en bebidas alcohólicas).

5.1.7- Resumen de los resultados obtenidos para el gasto semanal en la compra de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas: Modelo A.

A la vista de los resultados, hemos confirmado parcialmente la hipótesis H1a según la cual los dominios motivacionales influyen en el gasto semanal que el consumidor español realiza al comprar bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas. De los 10 factores, 3, de ellos, en concreto, F2-estimulación; F3-hedonismo y F7-conformidad, explican de manera significativa las diferencias entre el grupo 1 (compradores que gastan más de 18 euros semanales en bebidas alcohólicas) y el grupo 2 (compradores que gastan menos de 18 euros semanales en bebidas alcohólicas)

De la misma forma, la hipótesis H2a, según la cual los estilos de toma de decisiones influyen en el gasto semanal que el consumidor español realiza al comprar bebidas alcohólicas vs no alcohólicas, únicamente ha quedado confirmada parcialmente por uno de los 8 factores analizados, en concreto el F2-conciencia de marca.

Asimismo, se ha confirmado parcialmente la hipótesis H3a, según la cual la dimensión cultural percibida influye en el gasto semanal que el consumidor español realiza al comprar bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas, ya que de los 5 factores que definían la variable “dimensión cultural percibida”, 4 han resultado significativos, en concreto, F1-individualismo colectivismo; F3-distancia al poder, F4-control de la incertidumbre y F5-orientación a largo plazo.

Respecto a la H4a, según la cual el etnocentrismo percibido influye en el gasto semanal que el consumidor español realiza al comprar bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas, se ha rechazado al no haberse obtenido resultados significativos

En relación a la hipótesis H5a, según la cual las diferentes variables socio-demográficas influyen significativamente en el gasto semanal que el consumidor español realiza al comprar bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas, se ha podido confirmar parcialmente. De los 5 factores sociodemográficos analizados, 3 explican de manera significativa la influencia de esta variable, en concreto, el F2-genero, F4-nivel educativo y F5-ingresos familiares.

Por último, se ha confirmado parcialmente la hipótesis H6, según la cual la variable entorno de compra influye significativamente en el gasto semanal que el consumidor español realiza al comprar bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas. De los 3 factores que aproximan 3 posibles entornos de compra, 2 han resultado significativos, en concreto, F2-Virtual y F3-social

La tabla 5.9 muestra un resumen de los resultados obtenidos en la regresión para la variable gasto semanal en la compra de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas.

Tabla 5.9. Resumen de los resultados para el modelo A.

HIPÓTESIS	SÍ PREDICE LA COMPRA	NO PREDICE LA COMPRA	RESULTADO
H1a-Dominios motivacionales	F2-estimulación; F3-hedonismo; F7-conformidad	F1-auto independencia; F4-logro; F5-poder; F6-seguridad; F8-tradición; F9-benevolencia; F10-universalidad	✓ Acep. par
H2a- Estilos de toma de decisiones	F2-conciencia de marca	F1-perfeccionismo; F3-novedad y moda; F4-precio como valor; F5-recreacional; F6-impulsividad; F7-confusion por sobreinformación; F8-Lealtad-habitudinalidad	✓ Acep. pac
H3a-Dimension cultural percibida	F1-individualismo/colectivismo; F3-distancia al poder, F4-control de la incertidumbre; F5-orientación a largo plazo.	F2- masculinidad-feminidad	✓ Acep. pac
H4a- Etnocentrismo percibido		Nada patriótico-muy patriótico	X
H5a- Sociodemográficas	F2-genero, F4-nivel educativo; F5-ingresos familiares	F1-edad; F3 situacion laboral	✓ Acep. pac
H6-Entorno de compra	F2-Virtual; F3-social	F1- físico	✓ Acep. pac

5.2- REGRESIÓN LOGÍSTICA PARA EL MODELO B: CONSUMO SEMANAL EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS. NO ALCOHÓLICAS

En la presente tesis doctoral, nos hemos planteado el análisis de cuáles serían los factores que influyen significativamente en que los consumidores españoles prefieran el consumo de bebidas alcohólicas, o al contrario, de bebidas no alcohólicas.

Como ya se expuso en el apartado anterior, para predecir el consumo semanal de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas, se ha utilizado la regresión logística. Como afirma la doctrina (De la fuente, 2011; Aguayo, 2012; Aldás, 2014), resulta útil su empleo cuando se tiene una variable dependiente dicotómica (un atributo cuya ausencia o presencia se ha puntuado con los valores cero y uno, respectivamente) y un conjunto de m variables predictoras o independientes, que pueden ser cuantitativas o categóricas. Se ha realizado un análisis por separado de cada variable independiente en relación con la variable dependiente dicotómica.

Los resultados que se exponen a continuación muestran los datos sobre el ajuste del modelo propuesto. En este sentido, se presenta la prueba Chi Cuadrado que evalúa la hipótesis nula de que los coeficientes (β) de todos los términos (excepto la constante) incluidos en el modelo son cero. El estadístico Chi Cuadrado para este contraste es la diferencia entre el valor de $-2LL$ para el modelo sólo con la constante y el valor de $-2LL$ para el modelo actual (Aguayo, 2012).

Se presenta, asimismo, la R cuadrado de Cox y Snell, que es un coeficiente de determinación generalizado que se utiliza para estimar la proporción de varianza de la variable dependiente explicada por las variables predictoras (independientes). La R cuadrado de Cox y Snell se basa en la comparación del log de la verosimilitud (LL) para el modelo respecto al log de la verosimilitud (LL) para un modelo de línea base. Sus valores oscilan entre 0 y 1. La R cuadrado de Nagelkerke es una versión corregida de la R cuadrado de Cox y Snell. La R cuadrado de Cox y Snell tiene un valor máximo inferior a 1, incluso para un modelo "perfecto". La R cuadrado de Nagelkerke corrige la escala del estadístico para cubrir el rango completo de 0 a 1 (Aguayo, 2012).

Por otra parte, se presenta el porcentaje de los casos correctamente clasificados (De la fuente, 2011). Y por último, se analizan las variables en la ecuación, sus coeficientes de regresión, el valor del estadístico de Wald para evaluar la hipótesis nula ($P_i=0$), la significación estadística asociada, y el valor de la OR ($\exp(B)$).

5.2.1- Dominios motivacionales. Contraste de la Hipótesis H1b

De acuerdo con la literatura (Schwartz y Bilski, 1987; 1990; Schwartz y Bardi, 2001; Brunso, Scholderer y Grunet, 2004; Schwartz, 2009), la variable independiente ha sido conformada por 10 factores que ya fueron comentados en el apartado anterior y que son: 1) auto-independencia; 2) estimulación; 3) hedonismo; 4) logro; 5) poder; 6) seguridad; 7) conformidad; 8) tradición; 9) benevolencia y 10) universalismo.

A su vez, cada uno de estos factores contiene una serie de ítems que los caracterizan. Para el análisis estadístico de todos estos factores, que componen la variable dominios motivacionales, se ha obtenido la media de los ítems incluidos en cada factor y se han analizado conjuntamente mediante regresión logística. La tabla 5.10 muestra los resultados obtenidos en la regresión.

Tabla 5.10. Regresión para dominios motivacionales (DM). Modelo B

FACTORES / CONCEPTOS	B	Wald	Exp. (B)
1-DM-Autoindependencia	-0,243**	3,742	0,784
2-DM-Estimulación	-0,058	0,444	0,944
3-DM-Hedonismo	-0,009	0,005	0,991
4-DM-Logros	0,137	1,805	1,146
5-DM-Poder	0,081	1,743	1,084
6-DM-Seguridad	0,202**	4,106	1,224
7-DM-Conformidad	0,020	0,024	1,020
8-DM-Tradicón	0,068	1,424	1,071
9-DM- Benevolencia	-0,170**	4,164	0,844
10-DM-Universalidad	0,111	1,340	1,117

$X^2(10)=17,836^{**}$

R^2 (Cox y Snell)= 0,017

R^2 (Nagelkerke)=0,023

*** $P<0,01$; ** $P<0,05$; * $p<0,1$

% casos correctamente clasificados (para un valor de corte de 0,500): 62,3

A la vista de los resultados, podemos confirmar parcialmente la hipótesis H1b según la cual los dominios motivacionales influyen en el consumo semanal que el consumidor español realiza de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas. De los 10 factores analizados, únicamente 3 han resultado significativos, en concreto, F1-auto-independencia, F6-seguridad y F9-benevolencia. Estos factores explican las diferencias entre el grupo 1 (consumidores que consumen más de 6UBEs semanales en bebidas alcohólicas) y el grupo 2 (consumidores que consumen menos de 6UBEs semanales en bebidas alcohólicas)

En primer lugar, la “auto-independencia” (F1) entendida como la afirmación de la individualidad, y la ratificación de la autoestima personal y del encuentro definitivo con sí mismo (Bucay, 2009) se traduce en menor consumo de bebidas alcohólicas. Esto es, cuando la autoestima es alta, el ser humano se siente confiado para la vida, cuando no, la persona es más propensa a desarrollar pensamientos adictivos. En este sentido, mayor auto-independencia del consumidor español conlleva un menor consumo de bebidas alcohólicas, ya que estos consumidores consideran que la dependencia a un comportamiento y la adicción a cualquier sustancia, en este caso al alcohol, solo consigue que la persona no afronte las decisiones y los estados emocionales relacionados (Bucay, 2009). Por lo tanto, estos consumidores auto-independientes tienden a incrementar el consumo en bebidas no alcohólicas y revitalizantes.

En segundo lugar, el dominio motivacional relativo a la “seguridad” (F6), también influye significativamente en el consumo semanal de bebidas alcohólicas. En esta tesis doctoral se ha entendido la seguridad como un estado emocional armonioso, con ausencia de riesgo y presencia de confianza en algo o en alguien. En otras palabras, seguridad entendida como el estado de bienestar que percibe y disfruta el ser humano tanto en la sociedad como en la propia persona individual (Lede, 2015). Por lo tanto, según lo anterior, estos consumidores consumen bebidas alcohólicas únicamente de manera controlada (sin que conlleve riesgo para su salud y no supongan una adicción futura), y valoran positivamente las empresas de bebidas alcohólicas que invierten una parte de su presupuesto en acciones de responsabilidad social corporativa ya que mejoran el estado

de bienestar de la sociedad. Por otro lado, este tipo de consumidores, que valoran mucho su bienestar y seguridad personal, incrementan el consumo de bebidas no alcohólicas saludables y sin azúcar.

Por último, el dominio relativo a la “benevolencia” (F9), hace referencia al concepto de empatía y buena voluntad hacia las personas, e influye negativamente en el consumo de bebidas alcohólicas. En este sentido, los resultados muestran que a mayor benevolencia, (mayor preocupación por el bienestar de las personas que forman parte de su grupo) existirá un menor consumo de bebidas alcohólicas. En otras palabras, se trata de consumidores que anteponen el bienestar de los amigos y familiares al suyo propio y gustan de compartir los buenos momentos y consumir las marcas que conocen y aprecian los integrantes de su grupo. Tienden por tanto a influir en el grupo para que se consuman más bebidas no alcohólicas y saludables (López, 2010; Naranjo, 2013).

5.2.2- Estilos de toma de decisiones. Contraste de la Hipótesis H2b

De acuerdo con lo afirmado por la literatura (Shim y Kotsiopulos, 1993; Shim y Bickle, 1994), la variable relativa a los estilos de toma de decisiones se basa en la asunción de que el comportamiento de consumo puede ser explicado a través de ocho dimensiones centrales. Las ocho dimensiones planteadas por Sproles y Kendall (1986) y aplicadas en la presente tesis, tal y como se explicó en el apartado anterior, son: 1) perfeccionismo/conciencia de alta calidad; 2) consciencia de marca; 3) novedad y moda; 4) precio como valor; 5) recreacional y *shopping* hedónico; 6) impulsividad; 7) confusión por sobreinformación y 8) habitualidad/lealtad.

A su vez, cada uno de estos factores contiene una serie de ítems que los caracterizan. Para el análisis estadístico de todos estos factores, que componen la variable estilos de toma de decisiones, se ha obtenido la media de los ítems incluidos en cada factor y se han analizado conjuntamente mediante regresión logística. La tabla 5.11 muestra los resultados obtenidos en la regresión.

Tabla 5.11. Regresión para estilos de toma de decisiones (ETD). Modelo B

FACTORES / CONCEPTOS	B	WALD	Exp. (B)
1-ETD-perfeccionismo	-0,175	0,894	0,840
2-ETD- conciencia de marca	0,216	1,657	1,241
3-ETD-novedad y moda	0,129	1,561	0,879
4-ETD-precio como valor	0,273	3,351	1,314
5-ETD-recreacional	0,184	1,561	1,020
6-ETD-impulsividad	0,128	1,204	1,136
7-ETD- confusión por sobreinformación	-0,009	0,007	0,991
8-ETD- lealtad-habitualidad	0,084	0,283	1,088

$X^2(8)=11,020$

R^2 (Cox y Snell)= 0,011

R^2 (Nagelkerke) =0,014

***P<0,01; **P<0,05; *p<0,1

% casos correctamente clasificados (para un valor de corte de 0,500): 62

A la vista de los resultados, debemos rechazar la hipótesis H2b según la cual los estilos de toma de decisiones influían en el consumo semanal de bebidas alcohólicas y no alcohólicas ya que no se han obtenido resultados significativos. Es decir, ningún estilo de toma de decisiones explicaría que se consuma más bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas.

Este resultado puede ser debido a que los consumidores españoles, así como la mayoría de consumidores de la cuenca mediterránea, no consumen atendiendo a un estilo de toma de decisiones concreto, sino que asumen, como parte de su dieta diaria, la ingesta, de manera moderada, de alguna bebida alcohólica, generalmente vino o cerveza. De hecho, según la investigación realizada por Ruiz, Del Pozo, Valero, Ávila, y Varela (2014) sobre los consumidores españoles de bebidas fermentadas, el consumo de bebidas alcohólicas no depende de ningún estilo de decisión concreta, sino que atiende a un estilo de vida genérico que aglutina otras experiencias como la socialización en las comidas, el descanso en forma de siesta y toda una manera de vivir que forma parte de la esencia de los países mediterráneos.

5.2.3- Dimensión cultural percibida. Contraste de la Hipótesis H3b

Siguiendo a la literatura (Hofstede, 1980; Guillén 2007; Ivorra, 2012), en esta tesis doctoral se ha entendido que, la dimensión cultural, en el contexto del comportamiento del consumidor, engloba el conjunto de valores u orientaciones culturales con que los individuos de las distintas sociedades del mundo hacen frente a una serie de problemas universales de índole económica, ambiental y social.

La variable dimensión cultural percibida propuesta en esta investigación se ha basado en las investigaciones de Hofstede (1980), el cual propuso la existencia de cinco dimensiones que relacionaban las diferencias entre países respecto a las motivaciones de compra, la fidelidad a las marcas y la asunción de nuevas tecnologías.

En esta tesis doctoral, la dimensión cultural percibida está formada por 5 factores: (1) individualismo frente a colectivismo; (2) masculinidad frente a feminidad; (3) distancia al poder; (4) control de la incertidumbre; (5) orientación a largo plazo. A su vez, cada uno de estos factores contiene un intervalo de respuesta variada desde 1 hasta 5 atendiendo a diversas alternativas completamente dispares y valorando los participantes con cual se sentían más identificados, tal y como ha sido expuesto en el apartado anterior. Por tanto, como cada factor solo se mide con 1 ítem, los cinco factores no se han promediado y se han tratado como variables explicativas separadas. La dimensión cultural ha sido analizada mediante regresión logística. La tabla 5.12 muestra los resultados obtenidos en la regresión.

A la vista de los resultados, debemos rechazar la hipótesis H3b según la cual la dimensión cultural percibida influía en el consumo semanal que el consumidor español realiza de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas ya que no se han obtenido resultados significativos.

Tabla 5.12. Regresión para dimensión cultural percibida (DCP). Modelo B

FACTORES / CONCEPTOS	B	WALD	Exp. (B)
1-DCP-individualismo-colectivismo			
DCP1 (1)	-0,199	0,922	0,819
DCP1 (2)	0,285	2,988	1,330
DCP1 (3)	0,754	2,483	5,780
DCP1 (4)	0,298	2,497	1,347
2-DCP-masculinidad-feminidad			
DCP2 (1)	0,008	0,002	1,008
DCP2 (2)	-0,001	0,003	0,998
DCP2 (3)	-0,234	0,106	0,792
DCP2 (4)	0,169	0,688	1,184
3-DCP-distancia al poder			
DCP3 (1)	-0,098	0,210	0,907
DCP3 (2)	-0,158	0,916	0,854
DCP3 (3)	-0,979	4,497	0,376
DCP3 (4)	0,178	0,712	1,195
4-DCP-control de la incertidumbre			
DCP4 (1)	0,009	0,002	1,009
DCP4 (2)	0,120	0,554	1,127
DCP4 (3)	0,627	0,788	1,872
DCP4(4)	0,234	1,423	1,264
5-DCP-orientación a largo plazo			
DCP5 (1)	0,370	2,826	1,447
DCP5 (2)	0,110	0,385	1,116
DCP5 (3)	0,559	1,046	1,748
DCP5 (4)	0,171	0,912	1,187

$X^2(20)=27,368$

R^2 (Cox y Snell)= 0,026

R^2 (Nagelkerke) =0,036

***P<0,01; **P<0,05; *p<0,1

% casos correctamente clasificados (para un valor de corte de 0,500): 62,79

No obstante, y aunque en la compra de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas la dimensión cultural obtuvo una importante significatividad, la razón de la falta de significatividad en el consumo es debida a que, para los consumidores españoles, compra y consumo se diluyen en una misma dimensión. Las investigaciones en este ámbito (Ruiz, Del Pozo, Valero, Ávila, y Varela, 2014; Barrutia, 2014) han confirmado que los españoles entienden que, el vino y la cerveza son saludables y recomendables para una vida agradable, por lo que compran bebidas alcohólicas influenciados por la tradición cultural, pero consumen por propia iniciativa y convencimiento, basándose en los beneficios que, el consumo moderado de bebidas alcohólicas, puede producir para la salud. En esta misma línea, la Universidad de Navarra (Barrutia, 2014) realizó un estudio a más de 18.394 participantes llegando a la conclusión de que, beber vino y cerveza, en cantidades muy moderadas, además de reducir la tasa de mortalidad frente a los no-consumidores (un 40%), reduce el riesgo de padecer depresión.

5.2.4- Etnocentrismo percibido. Contraste de la Hipótesis H4b

Al investigar esta variable partíamos de la base de que la decisión final de consumir o no una determinada bebida podía variar atendiendo al grado de etnocentrismo del consumidor y auto-identificación con las bebidas nacionales *versus* extranjeras (Chuen y Kao, 2004). En esta tesis doctoral, se han aplicado las investigaciones de Javalgi, Khare, Gross y Scherer (2005) y Lewis y Grebitus (2013) por considerarlas más apropiadas en el análisis del comportamiento de consumo de bebidas.

En este sentido, se han distinguido 5 estados en el comportamiento del consumidor, desde el 1 correspondiente al no etnocentrista, poca coincidencia entre la identidad personal y la nacional y nada patriótico; hasta el 5 correspondiente al muy etnocentrista, con absoluta coincidencia entre la identidad personal y la nacional, y muy patriótico.

Todos estos estados han sido representados de forma gráfica mediante círculos, de manera que, uno de los círculos representaba su identidad personal y el otro círculo representaba la identidad de su nacionalidad. Los participantes tenían que valorar, en un intervalo, qué caso de los presentados gráficamente describía mejor el nivel de superposición entre su identidad personal y su identidad nacional. La tabla 5.13 muestra los resultados obtenidos en la regresión.

Tabla 5.13. Regresión para etnocentrismo percibido (ETP). Modelo B

FACTOR / CONCEPTOS	B	WALD	Exp. (B)
ETP-etnocentrismo percibido			
ETP (1)	-0,973**	3,997	0,378
ETP (2)	-0,623	2,009	0,536
ETP (3)	-0,658	2,438	0,518
ETP (4)	-0,868	3,959	0,420

$X^2(5)=12,507^{**}$

R^2 (Cox y Snell)= 0,012

R^2 (Nagelkerke) =0,016

***P<0,01; **P<0,05; *p<0,1

% casos correctamente clasificados (para un valor de corte de 0,500): 62

A la vista de los resultados, podemos confirmar la hipótesis H4b según la cual el etnocentrismo percibido influye significativamente en el consumo semanal que el

consumidor español realiza de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas. De los 5 estados en los que se divide esta variable, ha resultado significativa la que se refiere a la escasa coincidencia entre la identidad personal del participante y su identidad nacional, es decir, nada etnocéntrico.

El etnocentrismo suele implicar la creencia de que el grupo étnico propio es el más importante. Según los resultados obtenidos, los consumidores españoles no son etnocéntricos sino que son individuos que favorecen la cohesión étnica de todas las poblaciones. Están acostumbrados a aceptar la multidiversidad que les proporciona la globalización de los mercados, pero en especial, el negocio del turismo.

En concreto, los resultados muestran que los consumidores, con una lejana identificación entre su identidad personal y su identidad nacional, es decir, bajo etnocentrismo, tienden a disminuir el consumo de bebidas alcohólicas de origen nacional respecto a aquellos que tiene una alta conciencia e identificación patriótica que incrementarían su consumo por el solo hecho de ser bebidas españolas.

Las bebidas alcohólicas españolas tienen un preeminente arraigo nacional y una tradición conservadora, muchas gozan de denominación de origen asociada a grupos comerciales determinados. Por el contrario, las bebidas no alcohólicas no tiene un arraigo nacionalista, ya que la mayoría de ellas pertenecen a empresas extranjeras, por lo tanto no quedan afectadas por la falta de sentimiento etnocentrista.

Según esta línea argumental, los consumidores españoles parecen apostar por la globalización y la apertura de fronteras comerciales, y tienden, según los resultados, a consumir bebidas alcohólicas de diferentes orígenes, incluido el consumo de bebidas alcohólicas nacionales, aunque no con absoluta exclusividad. Conclusión que queda avalada por los últimos informes de la Federación Española de bebidas espirituosas (2014) donde se muestra la disminución del consumo de bebidas espirituosas nacionales y el aumento del consumo de vinos procedentes de otros orígenes no españoles.

5.2.5- Variables socio-demográficas. Contraste de la Hipótesis H5b

Esta variable sociodemográfica está conformada por diversos conceptos. Como ya fue expuesto en el apartado anterior, se ha incluido en este estudio las siguientes variables: 1) edad; 2) género (1 para el hombre y 2 para la mujer); 3) nivel educativo de los participantes (1 para Todos los factores que componen la variable sociodemográfica se han analizado conjuntamente mediante regresión logística. La tabla 5.14 muestra los resultados obtenidos en la regresión.

A la vista de los resultados, podemos confirmar parcialmente la hipótesis H5b según la cual las diferentes variables sociodemográficas influyen significativamente en el consumo semanal que el consumidor español realiza de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas. De los 5 factores analizados, 3 de ellos predicen el consumo de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas, en concreto, F1-edad; F2-genero; y F4-nivel educativo. Estos factores explican las diferencias entre el grupo 1 (consumidores que consumen más de 6UBEs semanales en bebidas alcohólicas) y el grupo 2 (consumidores que consumen menos de 6UBEs semanales en bebidas alcohólicas)

Tabla 5.14: Regresión para variable socio demográfica. Modelo B

FACTORES / CONCEPTOS	B	WALD	Exp. (B)
1-EDAD	0,034***	23,716	1,034
2-GENERO (1)	1,139***	64,383	3,122
3-SITUACION LABORAL			
Desempleado (1)	1,052	1,396	2,864
Empleado (2)	0,433	2,159	1,541
Estudiante (3)	0,338	1,986	1,402
4-NIVEL EDUCATIVO			
Primaria (1)	2,452*	3,495	11,613
Secundaria (2)	-0,054	0,022	0,947
FP (3)	0,515**	4,417	1,674
Grado universitario (4)	0,174	0,515	1,190
5-INGRESOS FAMILIARES			
	-0,855	1,247	0,425
	0,344	0,282	1,411
	0,586	0,892	1,797
	0,056	0,008	1,058
	0,184	0,091	1,203
	0,098	0,024	1,103

$X^2(18)=139,564^{***}$

R^2 (Cox y Snell)= 0,127

R^2 (Nagelkerke) =0,172

***P<0,01; **P<0,05; *p<0,1

% casos correctamente clasificados (para un valor de corte de 0,500) : 69,00

En primer lugar, han resultado especialmente significativas las variables relativas a la edad y al género. Respecto de la “edad” (F1), y pese a la alarma social existente en este tema (PNSD, 2014), los resultados de esta investigación muestran que a mayor edad, mayor consumo de bebidas alcohólicas y viceversa, a menor edad, menor consumo de bebidas alcohólicas y mayor consumo de bebidas no alcohólicas. Parece ser que las últimas políticas sociales de prevención del riesgo de alcoholismo entre los jóvenes españoles (PNSD, 2014) están empezando a funcionar, ya que, los consumidores españoles más jóvenes parecen optar por sabores más dulces como los refrescos y bebidas energizantes, aunque esto podría desembocar, ante un consumo descontrolado, en el

consumo de licores dulces de alta graduación (Wagenaar, Tobler, y Komro, 2010)

Respecto al “género” (F2), las últimas investigaciones realizadas en este campo y relacionadas con el consumo de bebidas alcohólicas (Wilsnack, Wilsnack, y Kantor, 2013; Shield, Parry y Rehm, 2013) muestran que los hombres consumen más bebidas alcohólicas que las mujeres, las cuales prefieren las bebidas no alcohólicas bajas en calorías, bebidas funcionales y refrescos de té. De hecho, los hombres son menos abstemios, consumen grandes cantidades de bebidas alcohólicas y con más frecuencia que las mujeres. No obstante, las mujeres acusan con más rapidez las consecuencias de un consumo excesivo de alcohol, debido a que, habitualmente, su peso es inferior al de los hombres y por tanto su capacidad de metabolizar el alcohol ingerido es menor (Wilsnack, Wilsnack, y Kantor, 2013; Shield, Parry y Rehm, 2013)

Por último, también ha resultado significativa, aunque en menor importancia que las dos anteriores, la variable relativa al “nivel educativo” (F4). En este caso, los consumidores españoles con un nivel educativo de primaria y/o de FP consumen semanalmente, en cortos periodos de tiempo, más bebidas alcohólicas que los individuos con un nivel educativo de máster y doctorado, los cuales prefieren el consumo semanal de bebidas alcohólicas pero de una manera más dilatada en el tiempo, posiblemente debido a una mayor madurez mental y emocional (Espada, Pereira y García, 2011). El resultado del consumo, que no de compra, de bebidas alcohólicas en estos niveles educativos, probablemente sea debido a que pertenezcan a un entorno familiar desestructurado o que en su entorno social se produzca una temprana iniciación y permisibilidad hacia el consumo de estas bebidas, sin tener en cuenta, posiblemente por la falta de conocimiento, de los graves efectos que el continuado abuso descontrolado puede tener para la salud de estos consumidores (Grucza, Bucholz, Rice y Bierut, 2008).

En definitiva, el perfil del consumidor español que semanalmente ingiere bebidas alcohólicas es la de un hombre de entre 30 a 65 años con un nivel educativo de primaria y/o FP. Por otro lado, no han resultado significativas a la hora de predecir el consumo de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas, las variables relativas a la situación laboral (F3) y a los ingresos familiares (F5).

5.2.6- Entorno de consumo. Contraste de la Hipótesis H7

De acuerdo con la literatura (Addis y Holbrook, 2001; Mezquita, Stewart y Ruipérez, 2010; Dunn, Gilbert y Wilson, 2011; Bisogni, Jastram y Blake, 2011; Howell, Pchelin y Iyer, 2012), cada vez se es más consciente de la importancia del contexto en el cual el producto es consumido ya que influye en los gustos del consumidor. En esta tesis doctoral, se ha entendido el contexto de consumo como un entorno influido por los siguientes factores: 1) el consumo hedonista; 2) la bebida en sí misma o consumo utilitarista, 3) las actividades en las que se halla inmersa la persona; 4) los procesos emocionales (sentimientos positivos o negativos) en los que se encuentre una persona, y 5) la repetición del evento.

A su vez, cada una de estos cinco entornos de consumo contiene una serie de ítems que los caracterizan. Para el análisis estadístico de todas estas dimensiones, que componen la variable entorno de consumo, se ha obtenido la media de los ítems incluidos en cada factor y se han analizado conjuntamente mediante regresión logística. La tabla 5.15 muestra los resultados obtenidos en la regresión.

Tabla 5.15: Regresión para entornos de consumo (DENV). Modelo B

VARIABLE / CONCEPTOS	B	WALD	Exp. (B)
1-DENV-Hedonista	-0,097	1,193	0,907
2-DENV-Utilitarista	-0,882***	38,914	0,414
3-DENV-Actividades personales	-0,432***	16,376	0,649
4-DENV-Emocional	-0,140	1,617	0,869
5-DENV-Repetición evento	0,033	0,232	1,033

$X^2(5)=125,688^{***}$

R^2 (Cox y Snell)= 0,115

R^2 (Nagelkerke)=0,156

*** $P<0,01$; ** $P<0,05$; * $p<0,1$

% casos correctamente clasificados (para un valor de corte de 0,500) : 65,39

A la vista de los resultados, podemos confirmar parcialmente la hipótesis H7 según la cual el entorno en el que se produce el consumo influye significativamente en el consumo semanal que el consumidor español realiza de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. De los 5 entornos analizados, 2 de ellos, con signo negativo, parecen estimar el consumo de bebidas no alcohólicas, en concreto el “entorno utilitarista” (F2), y “las actividades

personales” (F3). Estos factores explican las diferencias entre el grupo 1 (consumidores que consumen más de 6UBEs semanales en bebidas alcohólicas) y el grupo 2 (consumidores que consumen menos de 6UBEs semanales en bebidas alcohólicas)

En primer lugar, ha mostrado una gran significatividad el “entorno utilitarista” (F2). Un mayor entorno utilitarista, disminuye la posibilidad de producirse un consumo descontrolado de bebidas alcohólicas, y aumenta el consumo de bebidas no alcohólicas. Por el contrario, en un menor entorno utilitarista, se incrementa la posibilidad de consumo de bebidas alcohólicas. En esta misma línea y muy conectado con el entorno utilitarista, se encuentra el entorno relacionado con “las actividades personales del consumidor” (F3). En este sentido, si el individuo se encuentra en plena ejecución de actividades en las que predominen la individualidad, menor será la posibilidad de que consuma bebidas alcohólicas, incrementándose en estos casos el consumo de bebidas no alcohólicas.

Ambos factores se explican atendiendo a dos puntos de vista. El primero sitúa al consumidor en un escenario en el que realiza actividades propias de su trabajo o actividades de ocio y tiempo libre, pero que ejecuta por propia iniciativa u obligación y sin la participación del grupo (ya sea familia, amigos o compañeros), en este caso lo que busca el consumidor es la utilidad de la bebida y sus efectos con el fin de incrementar los buenos resultados de dicha actividad (Moysén, Gurrola, Esteban, Balcázar y Garay, 2012). Por tanto, en estos casos, se aumenta el consumo de bebidas no alcohólicas como el café, té, los refrescos y las bebidas energizantes (Red Bull, Burn, Monster Energy, Rock Star Energy Drink o Mixxed Up), porque el consumidor obtiene un aumento de la vitalidad, mayor resistencia a la fatiga, aumento del rendimiento físico, mejora de la atención, estimulación del metabolismo, mejora del bienestar general y otras virtudes estimulantes y energéticas.

Por el contrario, si el consumidor se sitúa en un escenario en el que predominan las actividades de ocio realizadas en grupo (como ir de copas, ir de compras a centros comerciales, e ir a establecimientos de comida rápida), en estos casos, el consumidor ya no busca únicamente la utilidad de la bebida, sino la diversión y el placer que el consumo de ésta le pueda proporcionar. En estos casos se ve especialmente incrementado el consumo de vino y cerveza, en especial los fines de semana (Deloitte, 2014).

Por lo tanto, en entornos con un predominio de la importancia y utilidad del producto y un predominio de la individualidad de la actividad personal realizada por el consumidor nos lleva a una disminución del consumo de bebidas alcohólicas y a un incremento del consumo de bebidas no alcohólicas. Según esta línea argumental, cuando se diluya la importancia del producto a favor del incremento de la aceptación social y cuando las actividades personales se conviertan en actividades que requieran la interacción interpersonal, se incrementa la posibilidad de consumir bebidas alcohólicas.

Por último, los entornos hedonista (F1), emocional (F4) y de repetición del evento (F5) no han resultado significativos para predecir el consumo de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas.

5.2.7- Resumen de los resultados obtenidos para el consumo semanal de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas: Modelo B.

A la vista de los resultados, hemos confirmado parcialmente la hipótesis H1b según la cual los dominios motivacionales influyen en el consumo semanal que el consumidor español realiza de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas. De los 10 factores analizados, únicamente 3 han resultado significativos, en concreto, F1-auto-independencia, F6-seguridad y F9-benevolencia. Estos factores explican las diferencias entre el grupo 1 (individuos que consumen más de 6UBEs semanales en bebidas alcohólicas) y el grupo 2 (individuos que consumen menos de 6UBEs semanales en bebidas alcohólicas)

Por el contrario, hemos rechazado la hipótesis H2b según la cual los estilos de toma de decisiones influían en el consumo semanal de bebidas alcohólicas y no alcohólicas ya que no se han obtenido resultados significativos. Es decir, ningún estilo de toma de decisiones explicaría que se consuma más bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas.

Asimismo, hemos rechazado la hipótesis H3b según la cual la dimensión cultural percibida influía en el consumo semanal que el consumidor español realiza de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas ya que no se han obtenido resultados significativos.

Sin embargo, se ha confirmado la hipótesis H4b según la cual el etnocentrismo percibido influye significativamente en el consumo semanal que el consumidor español realiza de

bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas. De los 5 estados en los que se divide esta variable, ha resultado significativa la que se refiere a la escasa coincidencia entre la identidad personal del participante y su identidad nacional, es decir, nada etnocéntrico.

De la misma manera, se ha confirmado parcialmente la hipótesis H5b según la cual los diferentes factores sociodemográficos influyen significativamente en el consumo semanal que el consumidor español realiza de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas. De los 5 factores analizados, 3 de ellos predicen el consumo de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas, en concreto, F1-edad; F2-genero; y F4-nivel educativo.

Por último, también se ha confirmado parcialmente la hipótesis H7 según la cual el entorno en el que se produce el consumo influye significativamente en el consumo semanal que el consumidor español realiza de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. De los 5 entornos analizados, 2 de ellos, con signo negativo, parecen estimar el consumo de bebidas no alcohólicas, en concreto el “entorno utilitarista” (F2), y “las actividades personales” (F3).

La tabla 5.16 muestra un resumen de los resultados obtenidos en la regresión para la variable consumo semanal de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas.

Tabla 5.16. Resumen de los resultados para el modelo B

HIPÓTESIS	SÍ PREDICE LA COMPRA	NO PREDICE LA COMPRA	RESULTADO
H1a-Dominios motivacionales	F1-auto independencia; F6-seguridad; F9-benevolencia;	F2-estimulación; F3-hedonismo; F4-logro; F5-poder; F7-conformidad F8-tradición; F10-universalidad	✓ Acep. par
H2a- Estilos de toma de decisiones		F1-perfeccionismo; F2-conciencia de marca F3-novedad y moda; F4-precio como valor; F5-recreacional; F6-impulsividad; F7-confusion por sobreinformación; F8-lealtad-habitudinalidad	X
H3a-Dimension cultural percibida		F1-individualismo/colectivismo; F2- masculinidad-feminidad; F3-distancia al poder, F4-control de la incertidumbre; F5-orientación a largo plazo	X
H4a- Etnocentrismo percibido	Nada etnocéntrico/patriótico		✓ Acep. par
H5a- Sociodemográficas	F1-edad; F2-genero, F4-nivel educativo;	F3 situación laboral F5-ingresos familiares	✓ Acep. pac
H6-Entorno de compra	F2-utilitarista; F3-actividades personales	F1- hedonista F4-proceso emocional F5-Repeticion evento	✓ Acep. pac

5.3- ANÁLISIS CLÚSTER DE LOS RESULTADOS SIGNIFICATIVOS DEL MODELO A. IDENTIFICACIÓN DE GRUPOS DE COMPRADORES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS. NO ALCOHÓLICAS

Una vez identificadas las variables del modelo A que han resultado significativas a la hora de explicar los factores que influyen en la compra semanal de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas: variable de dominios de estimulación, hedonismo y conformismo; estilo de toma de decisiones relacionado con la conciencia de marca; la dimensión cultural; el género, nivel educativo e ingresos familiares; y el entorno virtual y social de compra, en este apartado, a través de un análisis clúster, se pretende clasificar a los individuos que componen nuestra muestra en grupos homogéneos, de manera que los perfiles de los participantes en un mismo grupo sean muy similares entre sí (cohesión interna del grupo) y los de los participantes de clúster diferentes sean distintos (aislamiento externo del grupo) (De la fuente, 2011).

Para la obtención de los resultados que vamos a exponer a continuación, en un primer momento, se detectaron, de un total de 1.031 encuestados, 8 *outliers* que fueron eliminados. Posteriormente, se realizó una segmentación por el método jerárquico para obtener el número de grupos y los centroides, una vez realizada la estandarización de las variables explicativas. Y finalmente, con esta información, se llevó a cabo un análisis no jerárquico y un análisis de la varianza (ANOVA o Chi-cuadrado en función de la variable analizada) para confirmar que las medias eran significativamente distintas entre los grupos.

La tabla 5.17 muestra los resultados obtenidos en este análisis de conglomerados en el cual hemos identificado 7 grupos diferentes de compradores de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas ($N_1=106$; $N_2= 162$; $N_3= 97$; $N_4= 153$; $N_5= 88$; $N_6= 236$; $N_7= 181$)

Tabla 5.17: Análisis clúster de los resultados significativos del modelo A

CLUSTER	Educación	Ingresos	DM Estimulac	DM Hedonism	DM Conformi	ETD Marca	SHE Virtual	SHE Social	DCP1	DCP3	DCP4	DCP5
C.1	3,48 ^{1,2}	3,43 ²	2,95	3,39	3,84 ^{1,2}	4,03	3,46	3,17 ¹	1,06 ¹	1,13 ¹	3,03 ²	4,52 ³
C.2	3,30 ¹	3,19 ^{1,2}	3,14	3,47	3,87 ^{1,2}	4,06	3,57	3,60 ²	2,48 ²	1,41 ¹	2,64 ²	1,19 ¹
C.3	3,88 ²	2,76 ¹	3,19	3,54	3,75 ¹	4,09	3,48	3,45 ^{1,2}	1,31 ¹	4,31 ³	1,57 ¹	4,33 ³
C.4	3,49 ^{1,2}	2,97 ^{1,2}	3,08	3,65	3,89 ^{1,2}	4,08	3,47	3,36 ^{1,2}	1,44 ¹	4,69 ³	4,63 ³	3,42 ²
C.5	3,76 ²	2,88 ¹	3,05	3,38	3,92 ^{1,2}	4,13	3,48	3,20 ¹	4,68 ³	4,64 ³	3,06 ²	1,48 ¹
C.6	3,79 ²	2,88 ¹	3,09	3,51	4,01 ²	4,16	3,61	3,54 ²	4,64 ³	3,72 ²	4,71 ³	4,66 ³
C.7	3,85 ²	3,09 ^{1,2}	2,93	3,46	3,91 ^{1,2}	4,15	3,58	3,46 ^{1,2}	4,39 ³	3,70 ²	1,48 ¹	4,68 ³
Valor F	5,476 ^{***}	3,983 ^{***}	0,925	1,731	3,027 ^{**}	1,690	1,167	4,260 ^{***}	329,94 ^{***}	281,78 ^{***}	183,58 ^{***}	306,70 ^{***}
Diferencias entre clúster	2 y 3 2 y 5 2 y 6 2 y 7	1 y 3 1 y 5 1 y 6	No hay diferencia significativa	No hay diferencia significativa	3 y 6	No hay diferencia signific.	No hay diferencia signific	1 y 2 1 y 6 2 y 5	1y2,5,6,7 2y3,4,5 2y6,7	1y3,4,5, 1y6,7 2y3,4,5 2y6,7	1y3,4,6,7 2y3,4,6,7 3y4,5,6 4y5,7	1y2,4,5 2y3,4,6,7 3y4,5 4y5,6,7

*** p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,1

Con relación al dominio motivacional de la estimulación, no existen diferencias significativas entre los clúster. A pesar de ello, se observa que el grupo 7 está integrado por individuos que, en promedio, poseen una más baja motivación por el estímulo externo, mientras que el grupo 3 es el de mayor búsqueda de motivación por estimulación.

El dominio motivacional del hedonismo tampoco ha mostrado diferencias significativas entre los clúster. No obstante, y a pesar de ello, se observa que el grupo 4 presenta una mayor motivación hedonista al comprar bebidas que el grupo 5 que presenta una menor motivación hedonista.

En relación al dominio motivacional de la conformidad, existen diferencias significativas entre los grupos 3 y 6. El grupo 6 está conformado, por término medio, por individuos que presentan una mayor conformidad y adaptación en aras del bien general que los individuos del grupo 3 que, en promedio, presentan menor conformismo.

Con relación al estilo de toma de decisiones basado en la conciencia de marca, no existen diferencias significativas entre los clúster. Sin embargo, se puede apreciar que el grupo 6, por término medio, presenta una mayor conciencia de marca que el grupo 1, el cual presenta, en promedio, menor atención a la marca.

Respecto a la dimensión cultural percibida relativa al individualismo-colectivismo, existen diferencias muy significativas entre los clúster 1 y 2; 1 y 5; 1 y 6; 1 y 7. También entre los clúster 2 y 3; 2 y 4; 2 y 5; 2 y 6; 2 y 7. El grupo 1 alcanza a individuos que, por término medio, son más individualistas. Muy cerca de esta caracterización están también los grupos 3, 4 y 2. Sin embargo, el grupo 5 es el que engloba a individuos cuyo perfil es bastante colectivista y se sienten pertenecientes a un grupo que les define culturalmente. Los individuos de los clúster 6 y 7 también gozan de cierto espíritu colectivista.

En relación a la dimensión cultural percibida relativa a la distancia al poder, existen diferencias muy significativas entre los clúster 1 y 3; 1 y 4; 1 y 5; 1 y 6; 1 y 7; 2 y 3; 2 y 4; 2 y 5; 2 y 6; 2 y 7. Se puede observar como el grupo 4 incluye a individuos que entiende, por término medio, que el poder y la autoridad une a las personas. Mientras que el grupo 1 engloba a personas que asumen que el poder y la autoridad distancian a los individuos.

En relación a la dimensión cultural relativa a control de la incertidumbre, existen diferencias muy significativas entre los clúster 1 y 3; 1 y 4; 1 y 6; 1 y 7; 2 y 3; 2 y 4; 2 y 6; 2 y 7; 3 y 4; 3 y 5; 3 y 6; 4 y 5; 4 y 7. Como podemos observar, los diversos grupos perciben el control de la incertidumbre de muy diferente manera e intensidad, siendo el

grupo 6 el que, por término medio, prefiere que todo esté definido con precisión, determinado y regulado. Y es el grupo 7, el que engloba a individuos que se sienten mejor, desde un punto de vista cultural, si existe una menor regulación y una mayor incertidumbre.

En relación con la dimensión cultural relativa a la orientación a largo plazo, existen diferencias muy significativas entre los clúster 1 y 2; 1 y 4; 1 y 5; 2 y 3; 2 y 4; 2 y 6; 2 y 7; 3 y 4; 3 y 5; 4 y 5; 4 y 6; 4 y 7. Como se puede observar el grupo 7 engloba a individuos que, culturalmente, están más orientados a planificar sus acciones pensando en el futuro, mientras que es el grupo 2 el que engloba a individuos que, por término medio, lo que más les importa es disfrutar del presente.

Por otra parte, el género fue otra de las variables que resultaron significativas en la regresión logística realizada previamente para la compra semanal de bebidas. Como se trata de una variable dicotómica, para analizar si existen diferencias significativas entre los clúster, no se ha realizado un análisis de la varianza, sino que se ha obtenido la Chi cuadrado ($X^2(6) = 15,518^{**}$), cuyo resultado nos muestra que existen diferencias significativas entre los grupos atendiendo a la variable género. El grupo 7 es el que más hombre tiene y el grupo 6 es el que más mujeres tiene.

La educación resulta ser significativamente diferente entre los clúster 2 y 3, 2 y 5, 2 y 6 y 2 y 7. El grupo 2 se caracteriza por englobar, por término medio, a sujetos de educación que no va más allá de primaria o secundaria. Por su parte, los grupos 3, 5, 6 y 7, por término medio, muestran niveles de educación superior, universitarios y con máster.

Con relación a los ingresos familiares, existen diferencias significativas entre los clúster 1 y 6, 1 y 3 y 1 y 5. El grupo 1 está conformado, por término medio, por individuos de ingresos familiares más bajos, alrededor de los 1000 euros mensuales, mientras que los grupos 3, 5 y 6 muestran, por término medio, ingresos superiores a los 2500 euros mensuales.

Con relación al entorno de compra virtual, no existen diferencias significativas entre los grupos. No obstante, se puede apreciar que el grupo 6, por término medio, presenta una mayor aceptación de este entorno, mientras que el grupo 1, en promedio, presta menor atención a este entorno.

Por último, el entorno de compra social, ha resultado ser significativamente diferente entre los clúster 1 y 2, 1 y 6 y 2 y 5. El grupo 2 y el grupo 6 se caracterizan por incluir,

por término medio, a sujetos que le dan mucha importancia al entorno de compra social, las compras con amigos, los centros comerciales llenos de gente, etc., mientras que el grupo 1 y el 5 son los grupos cuyos individuos, por término medio, menor importancia le dan al entorno social.

Por lo tanto, y atendiendo a los resultados representados en la tabla 5.17, podemos distinguir 7 grupos de compradores con características diferenciadas:

El **clúster 1** ($N_1=106$) es el grupo de los *Bargain hunters*. Son compradores de renta media-baja y que buscan las promociones y las ofertas. Se gastan, por término medio, 21 euros a la semana en bebidas alcohólicas y consumen 16UBEs por semana. Habitualmente son compradores (más los hombres que las mujeres) de bebidas (alcohólicas/no alcohólicas) que se encuentren en oferta, ya sea en supermercados o en tiendas de barrio. No les gusta las grandes aglomeraciones ni los centros comerciales llenos de gente. Son personas bastante individualistas, rechazan la autoridad, gozan de un nivel educativo universitario, pero no han conseguido un trabajo cualificado. Se trata de compradores indiferentes que solo buscan cubrir una necesidad y que el producto cumpla con esa función, no les importa ni la marca, ni el diseño, solo se fijan en el precio.

El **clúster 2** ($N_2=162$) es el grupo de los *Social Shoppers*. Se trata de compradores, tanto hombres como mujeres, cuyo objetivo no son las compras de bebidas en sí mismas, sino las relaciones sociales relacionadas con dicha compra. Conseguir su socialización completa es su meta. Por tanto, les encanta salir de compras, pero no por el hecho de comprar alguna bebida determinada, sino por hacerlo con los amigos, en ambientes concurridos como los de los centros comerciales ya que están llenos de gente y eso les resulta estimulante. Se gastan un promedio de 30 euros semanales en bebidas alcohólicas y consumen 19 UBEs de alcohol semanalmente, siendo el grupo que más gasta y consume bebidas alcohólicas. Gozan de un nivel educativo de FP o universitario con ingresos medio-bajos. No les gusta planificar el futuro y son muy conformistas. Si el grupo lo requiere cambian fácilmente de actitudes y de opiniones.

El **clúster 3** ($N_3= 97$) es el grupo de los *eEco trendies*. Se trata de compradores, tanto hombre como mujeres, con estudios universitarios e incluso con estudios de máster o doctorado, que residen en grandes áreas metropolitanas, les gusta la tecnología y la

ecología. Son los más innovadores en gustos y estilos de vida, no sólo en la compra de productos espirituosos, sino también en la compra de nuevas bebidas energéticas. Tienen ingresos mensuales altos y suelen salir bastante de compras. Se gastan un promedio de 22 euros semanales en bebidas alcohólicas y consumen 10 UBEs a la semana, buscando en todo momento una bebida de calidad y marca reconocida. Buscan la estimulación, la emoción, la novedad, todo lo relacionan con un reto personal en su vida, pero son bastante inconformistas e individualistas y les gusta planificar su futuro.

El **clúster 4** ($N_4=153$) es el grupo de los *Free Movers*. Se trata de compradores postmodernos, con ingresos medio, cuyo objetivo principal es lograr disfrutar del momento distanciándose de la tradicional cultura conservadora. En este grupo hay más hombres que mujeres. Preservan su tiempo para realizar actividades que generen un disfrute personal y su intención es gozar de las emociones placenteras sin racionalizarlas. Se gastan un promedio de 20 euros semanales en bebidas alcohólicas, consumiendo 15 UBEs a la semana. No se fijan demasiado en la marca de bebida, lo único importante para ellos es el momento. Se consideran el centro de todo y entienden su relación con el mundo en función de sus nexos personales con tres núcleos: los amigos, la familia y los estudios.

El **clúster 5** ($N_5=88$) es el grupo de los *Communities* y el más pequeño de los grupos identificados. En este grupo se incluyen personas (hombres y mujeres), con estudios universitarios e independencia económica ya que su nivel de ingresos son medio-altos. Son individuos que enfatizan los valores del grupo social de pertenecía, haciendo suyos los valores de dicho colectivo. Entienden que, dentro del colectivo de identificación, debe haber una persona con autoridad que fomente la unión y el sentimiento grupal. Suelen ser miembros de comunidades virtuales en las cuales participan con asiduidad y compran por internet bebidas alcohólicas de marca, reconocidas y utilizadas por los integrantes de su colectivo. Se gastan un promedio de 22 euros a la semana en bebidas alcohólicas, sin embargo únicamente consumen 7 UBEs, por lo que la mayor parte del gasto es para el consumo del grupo y no para un consumo personal.

El **clúster 6** ($N_6=236$) es el grupo de los *Do It for me* y el grupo más numeroso. Se trata de compradores, mayoritariamente mujeres trabajadoras por cuenta ajena o

trabajadoras autónomas, que anteponen el buen servicio y los valores adicionales, al precio de los productos. Se trata de individuos que conocen perfectamente todas las ofertas de bebidas del mercado, saben qué van a comprar y de qué marca, suelen ser fieles a sus marcas favoritas. Dado que disponen de poco tiempo para ir de compras suelen utilizar el canal online para comprar bebidas espirituosas. Se gastan un promedio de 19 euros a la semana en bebidas alcohólicas y consumen 12 UBEs a la semana. Se trata de compradores conformistas que adaptan sus opiniones y conductas en dirección a la posición mantenida por el grupo mayoritario. No son controladores sino que se dejan llevar afrontando con seguridad los asuntos diarios aunque sean abiertos e inciertos.

El **clúster 7** ($N_7=181$) es el grupo de los *Drivers*. Se trata de consumidores de clase media, con estudios universitarios, preocupados por controlar cada momento de su vida ya que para ellos es muy importante que todo esté perfectamente regulado y bien definido. No gustan de grandes aventuras, emociones ni retos personales. Basan sus vidas en inversiones a largo plazo, son individuos planificados y cuya compra es reflexiva ya que antes de realizar el acto de la compra, se informan y analizan todos los productos existentes en el mercado. Tienden a consumir bebidas alcohólicas pero sin perder el control ni llegar a la dependencia o adicción, de hecho, su promedio de gasto en la compra semanal de estas bebidas es de 18 euros, y su consumo es de 9UBEs.

La tabla 5.18 presenta un resumen de los clúster de compradores previamente identificados.

Tabla 5.18: Características resumen de los grupos de compradores

<p>CLUSTER 1 <i>Bargain Hunters</i> (106 encuestados) (≈21 euros) (≈16 UBEs)</p> <p>Busca ofertas Individualista Bajos ingresos No marcas No entorno social</p>	<p>CLUSTER 2 <i>Social shoppers</i> (162 encuestados) (≈30 euros) (≈19 UBEs)</p> <p>Socialización Conformista Viven el presente Nivel educativo medio</p>	<p>CLUSTER 3 <i>eEco Trendies</i> (97 encuestados) (≈22 euros) (≈10 UBEs)</p> <p>Inconformistas Novedad y retos Individualistas Alto nivel estudios Innovadores</p>	<p>CLUSTER 4 <i>Free Movers</i> (153 encuestados) (≈20 euros) (≈15 UBEs)</p> <p>Hedonismo No marca Líder de opinión Postmodernismo Novedad y emociones</p>
<p>CLUSTER 5 <i>Communities</i> (88 encuestados) (≈22 euros) (≈7 UBEs)</p> <p>Colectivismo Comunidades virtuales Autoridad y poder Estudios universitarios Compra pero poco consumo</p>	<p>CLUSTER 6 <i>Do it for me</i> (236 encuestados) (≈19 euros) (≈12 UBEs)</p> <p>Conformistas Conciencia de marca Compra virtual Buen servicio y calidad No controladores</p>		<p>CLUSTER 7 <i>Drivers</i> (181 encuestados) (≈18 euros) (≈9 UBEs)</p> <p>Muy controladores Planifican las compras No aventuras ni emociones Conciencia marca Estudios universitarios</p>

5.4- ANÁLISIS CLÚSTER DE LOS RESULTADOS SIGNIFICATIVOS DEL MODELO B. IDENTIFICACIÓN DE GRUPOS DE CONSUMIDORES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS VS. NO ALCOHÓLICAS

Una vez identificadas las variables del modelo B que han resultado significativas a la hora de explicar los factores que influyen en el consumo semanal de bebidas alcohólicas y no alcohólicas (dominio motivacional de auto-independencia, de seguridad y de benevolencia; el etnocentrismo percibido; factor de género, edad, nivel educativo; entorno de consumo utilitarista y personal), en este apartado, a través de un análisis clúster, se pretende clasificar a los individuos que componen nuestra muestra en grupos homogéneos, de manera que los perfiles de los participantes en un mismo grupo sean muy similares entre sí (cohesión interna del grupo) y los de los participantes de clúster diferentes sean distintos (aislamiento externo del grupo) (De la fuente, 2011).

Para la obtención de los resultados que vamos a exponer a continuación, en un primer momento, se detectaron los 28 *outliers* existentes y se eliminaron quedando finalmente 1003 encuestados. Posteriormente, se realizó una segmentación por el método jerárquico para obtener el número de grupos y los centroides, una vez realizada la estandarización de las variables explicativas. Y finalmente, con esta información, se llevó a cabo un análisis no jerárquico y un análisis de la varianza (ANOVA o Chi-cuadrado en función de la variable analizada) para confirmar que las medias eran significativamente distintas entre los grupos.

La tabla 5.19 muestra los resultados obtenidos en este análisis de conglomerados en el cual hemos identificado 4 grupos diferentes de consumidores de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas ($N_1= 254$; $N_2= 271$; $N_3=208$; $N_4= 279$).

Tabla 5.19. Análisis clúster de los resultados significativos del modelo B

CLUSTER	Edad	Educación	DENV Utilitario	DENV Personales	DM Autoindep.	DM Seguridad	DM Benevolen.	ETP
C.1	4,07 ³	3,88 ²	3,34 ³	3,52 ²	3,62 ¹	3,45 ¹	2,49 ¹	3,16 ¹
C.2	3,74 ²	3,83 ²	3,28 ^{2,3}	3,37 ^{1,2}	3,80 ²	3,65 ^{2,3}	2,92 ^{2,3}	3,00 ¹
C.3	2,65 ¹	4,07 ²	3,08 ¹	3,26 ¹	3,73 ^{1,2}	3,54 ^{1,2}	2,62 ^{1,2}	2,98 ¹
C.4	4,63 ⁴	2,99 ¹	3,17 ^{1,2}	3,33 ¹	3,71 ^{1,2}	3,84 ³	3,11 ³	3,51 ²
Valor F	3886,59 ^{***}	49,330 ^{***}	2,994 ^{***}	4,843 ^{**}	2,783 [*]	10,115 ^{***}	11,003 ^{***}	14,280 ^{***}
Diferencias entre clúster	1 y 2,3,4 2 y 3,4 3 y 4	4 y 1 4 y 2 4 y 3	1 y 3,4 2 y 3	1 y 3 1 y 4	1 y 2	1 y 2 1 y 4	1 y 2 1 y 4	1 y 4 2 y 4 3 y 4

***P<0, 01; **P<0, 05; *p<0, 1

Respecto al dominio motivacional relativo a la auto-independencia, existen diferencias significativas entre los clústeres 1 y 2. El grupo 2 está conformado, en promedio, por individuos que valoran su independencia personal y social y que deciden libremente qué consumir y por qué hacerlo, con independencia de lo que los demás hagan. Mientras que en el grupo 1, encontramos a individuos que, por término medio, se dejan influenciar un poco más por la publicidad de las marcas.

Respecto al dominio motivacional relativo a la seguridad, existen diferencias significativas entre los clústeres 1 y 2, 1 y 4. El grupo 4 engloba a individuos que, por término medio, aprecian y valoran la seguridad alimentaria y las acciones que las empresas incorporan para mejorar dicha materia. Mientras que el grupo 1 está compuesto, en promedio, por individuos más confiados en el devenir del mercado sin cuestionar, de forma absoluta, las acciones de las empresas en este campo.

En relación con el dominio motivacional relativo a la benevolencia, existen diferencias significativas entre los clústeres 1 y 2, 1 y 4. El grupo 4 está compuesto, por término medio, por individuos más comprensivos y tolerantes hacia los demás en el tema de la ingesta o no de alcohol. Mientras que el grupo 1 engloba, por término medio, a individuos con razonamientos pragmáticos y que no comprenden los comportamientos adictivos e incontrolados de otras personas.

En relación al etnocentrismo percibido, existen diferencias significativas entre los clústeres 1 y 4, 2 y 4, 3 y 4. El grupo 4 engloba a individuos que, por término medio, se perciben etnocentrista, mientras que en el grupo 3 se encuentran los individuos que no se perciben etnocentristas.

La edad resulta ser significativamente diferente entre los clúster 1 y 2, 1 y 3, 1 y 4, 2 y 3, 2 y 4, 3 y 4. El grupo 4 se caracteriza por englobar, por término medio, a sujetos de edad madura, entre los 50 y 70 años. Por su parte, el grupo 3 incluye, por término medio, a los rangos de edad más jóvenes, entre los 18 y 35 años, siendo el grupo 1 y 2 los que engloban, en promedio, a los individuos comprendidos entre los 35 y 50 años.

El género fue otra de las variables que resultaron significativas en la regresión logística realizada previamente para el consumo semanal de bebidas. Como se trata de una variable

dicotómica, para analizar si existen diferencias significativas entre los clústeres, no se ha realizado un análisis de la varianza, sino que se ha obtenido la Chi cuadrado ($X^2(3)=13,960^{**}$), cuyo resultado nos muestra que existen diferencias significativas entre los grupos atendiendo a la variable género. El grupo 4 es el que más hombres tiene, mientras que en el grupo 3 es el que más mujeres tiene.

Con relación al nivel educativo, existen diferencias significativas entre los clúster 4 y 1, 4 y 2, 4 y 3. El grupo 3 está conformado, por término medio, por individuos de educación universitaria que además han realizado algún máster y el doctorado. Por otro lado, es el grupo 4 el que incluye, por término medio, a individuos que tienen un nivel educativo de FP o secundaria.

Respecto al entorno de consumo utilitarista, existen diferencias significativas entre los clústeres 1 y 3, 1 y 4, 2 y 3. El grupo 1 engloba, por término medio, a individuos que dan mucha importancia a las funciones prácticas y útiles de los productos. Mientras que el grupo 3 incluye a individuos que, por término medio, no prestan mucha atención a la marca de bebida consumida ni a la utilidad de la misma.

Por último, y respecto al entorno de consumo relacionado con las actividades personales, existen diferencias significativas entre los clústeres 1 y 3, 1 y 4. El grupo 1 engloba a individuos que, por término medio, consumen bebidas no alcohólicas para saciar la sed, para entrar en calor o para aumentar su energía, todo dependiendo de la actividad personal que estén realizando en cada momento (hacer deporte, escuchar música, etc.). Por otro lado, el grupo 3 incluye a individuos que, por término medio, consumen semanalmente bebidas alcohólicas/no alcohólicas con independencia de la actividad que realicen.

Por lo tanto, y atendiendo a los resultados representados en la tabla 5.19, podemos distinguir 4 grupos de consumidores con características diferenciadas:

El **clúster 1** ($N_1=245$) es el grupo de los *Pragmatic*. Se trata de consumidores, tanto hombres como mujeres, de edad media, entre los 45 y 55 años, con estudios universitarios que prestan mucha atención a las funciones prácticas y útiles de un producto. Consumen bebidas no alcohólicas para saciar la sed, para entrar en calor o para aumentar su energía, todo dependiendo de la actividad personal que estén

realizando en cada momento (hacer deporte, escuchar música, etc.). Por la misma razón, consumen bebidas alcohólicas si salen de copas con los amigos o celebran alguna festividad. De hecho, en bebidas alcohólicas se gastan un promedio de 24 euros semanales y consumen 10UBEs. Son consumidores que buscan la utilidad del producto, la inmediatez, la comodidad, la conveniencia, la confianza, la familiaridad y el buen servicio. Las empresas se dirigen especialmente a este grupo de consumidores ya que son consumidores influenciables y más confiados en el devenir del mercado sin cuestionar, de forma absoluta, las acciones de las empresas en este campo. Son bastante dependientes y poco benevolentes.

El **clúster 2** ($N_2=271$) es el grupo de los *Selfconfident*. Se trata de consumidores de renta media o alta y de edad comprendida entre los 35 a 45 años. Residen en zonas urbanas y tienen estudios universitarios y un trabajo cualificado. Afirman continuamente su auto-independencia y su individualidad. Tienen una alta autoestima personal. Son consumidores que no aceptan influencias externas en su comportamiento. Se gastan un promedio de 21 euros semanales en bebidas alcohólicas de alta calidad, pero consumen únicamente 7UBEs. Estos consumidores controlan el consumo de bebidas alcohólicas que realizan pues consideran que la dependencia a un comportamiento y la adicción a cualquier sustancia, en este caso al alcohol, solo consigue que la persona no afronte las decisiones y los estados emocionales relacionados. Por lo tanto, estos consumidores auto-independientes tienden a incrementar el consumo en bebidas no alcohólicas y revitalizantes y a disminuir el de bebidas alcohólicas.

El clúster 3 ($N_3=208$) es el grupo de los *#Hashtag* y el más pequeño de los grupos. Se trata de consumidores, generalmente mujeres, con nivel de estudios superiores (máster y doctorado). Son personas jóvenes, entre 25 y 35 años, muy cualificadas que han nacido en la era digital y para ellos la utilidad de un producto es inherente a las funcionalidades del mismo. Son individuos con espíritu independiente, pero que viven

muy condicionados por la presión del trabajo (o ausencia del mismo) y asumen como algo natural la internacionalización. Observan la imagen de las marcas a través de las redes sociales, por lo que conocen y aceptan con mayor confianza las marcas extranjeras que las nacionales. Les gusta ir de copas con los amigos y compañeros, e ir de compras a centros comerciales concurridos con el fin de socializar ya que para ellos es más importante el momento de ocio y disfrute que la utilidad de lo que compran. De hecho, se gastan un promedio de 29 euros semanales en bebidas alcohólicas y consumen 15 UBEs a la semana.

El clúster 4 ($N_4=279$) es el grupo de los *Vital Seniors* y el grupo más numeroso: Se trata de consumidores de edad madura, entre los 55 y los 70 años, en el que existen más hombres que mujeres, con nivel educativo medio, jubilados o cercanos a la jubilación, pero con una vida activa. Son consumidores comprensivos y tolerantes hacia los demás y que están preocupados el bienestar de la gente con la que se reúnen más a menudo. Se trata de consumidores que anteponen el bienestar de los amigos y familiares al suyo propio y gustan de compartir los buenos momentos y consumir las marcas que conocen y aprecian. En este sentido, suelen preferir las marcas nacionales ya que, el nivel de superposición de su identidad personal con la identidad de su país, suele ser bastante alto. Se gastan un promedio semanal de 32 euros en bebidas alcohólicas y consumen 21 UBEs a la semana, lo que lo sitúa en el grupo que más gasta y consume en bebidas alcohólicas, posiblemente porque les gusta disfrutar del momento y de la actividad en la que están inmersos.

La tabla 5.20 presenta un resumen de los clústeres de consumidores previamente identificados.

Tabla 5.20. Características resumen de los grupos de consumidores

CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
<i>Pragmatic</i>	<i>Selfconfident</i>	<i>#Hashtag</i>	<i>Vital Seniors</i>
(245 encuestados) (≈24 euros) (≈10 UBEs)	(271 encuestados) (≈21 euros) (≈7 UBEs)	(208 encuestados) (≈29 euros) (≈15 UBEs)	(279 encuestados) (≈32 euros) (≈21 UBEs)
Entre 45-55 años Utilitarista Buen servicio y calidad Dependientes Influenciables Poco benevolentes	Entre 35-45 años Individualistas Independientes Autoestima alta No influenciados	Entre 25-35 años Jóvenes digitales Muy cualificados Independientes Apertura internacional	Entre 55-70 años Vida activa Buscan la seguridad Benevolencia Bienestar del grupo Alto etnocentrismo

5.6- CONCLUSIONES

Se puede, por tanto, concluir este capítulo confirmando la existencia de ciertos factores que influyen significativamente en la compra y consumo de bebidas. De hecho, la existencia de factores intrínsecos y extrínsecos y de ciertas variables predictoras son las que nos han permitido agrupar a los individuos e identificar diversos grupos de compradores y de consumidores de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas. No obstante, la pertenencia a uno de esos grupos no excluye la interacción con otros. Por lo tanto, los resultados nos llevan a definir las características de los grupos y el perfil de los individuos que los componen pero, aunque algunos grupos sean bastante cerrados, no todos los grupos son herméticos, sino que cabe la intercomunicación intergrupual pudiéndose hablar de consumidores de bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas al mismo tiempo y en el mismo grupo, aunque la influencia de un tipo de bebidas siempre es superior al otro.

En suma, esta investigación ha explorado las diferentes esferas o factores relacionados con la compra y el consumo de bebidas, entendidos como un medio para lograr un fin superior. Hemos comprobado que los individuos no solo compran bebidas por lo que son (sentido utilitario), sino por su significado y su contribución a la construcción de sus proyectos de vida. Los consumidores actuales manifiestan aspiraciones más amplias en

cuanto a su experiencia de consumo, lo cual redundará en una mayor exigencia al asignar sus preferencias y lealtades. Ello implica, para las empresas, mayor responsabilidad y compromiso en comprender las esferas de comportamiento de sus clientes y la definición de las tendencias del futuro (Auletta y Dakduk, 2013).

6

CONCLUSIONS, MANAGERIAL IMPLICATIONS AND FUTURE RESEARCH LINES

Following the literature reviewed throughout the previous chapters, we analyze, in a sample of 1.031 participants, the influence of individual/intrinsic factors and environmental/extrinsic factors in the purchase and consumption of alcoholic vs. non-alcoholic beverages among Spanish consumers over 18 years old.

We have achieved significant results in the analysis of model A relative to the "weekly spending on the shopping of alcoholic vs. non-alcoholic beverages". Specifically, we confirm the influence of three motivational domains (stimulation, hedonism and conformity); decision-making styles (related to brand awareness); the factors related to the perceived cultural dimension; the factors of gender, education level and family income and the shopping environment factor (both virtual and social).

We also achieve significant results in the analysis of model B, concerning "weekly drinking of alcoholic vs. non-alcoholic beverages". Specifically, we confirm the influence of three motivational domains (self-independence, security and benevolence); the perceived ethnocentrism factor; the factors of age, gender and educational level and the drinking environment (utilitarian and the activities personal).

Finally, using two cluster analyses, we have identified different types of buyers and different types of consumers of alcoholic vs. non-alcoholic beverages

6.1- CONCLUSIONS

In this final chapter, we want to collect and summarize the main conclusions obtained in this doctoral thesis, derived both from theoretical development and empirical research. Also, the main implications will showcase that the research results will help manage activities that promote the purchase and consumption of alcoholic and non-alcoholic beverages, providing some recommendations for companies in this sector

6.1.1 Theoretical-conceptual conclusions

Before exposing the main conclusions of this doctoral dissertation, it is convenient to remember that this doctoral thesis falls within the field of alcoholic and non-alcoholic beverages and it focuses on the research field of Spanish consumer behavior.

a) The new economic and social situation of the beverage market. Forecasts 2014-2016

This investigation has taken into account the existence of a new social situation which has derived in a change in the pattern of consumption of food and beverages. Today's consumer seeks not so much innovation, but rather seeks the best deals and promotions available (FIAB, 2014). In particular, the food and beverage industry is located in a very competitive and increasingly globalized market, which must look for solutions to reduce production costs and to maintain benefits, and in addition, to develop new products that are safer and provide more quality (Eurostat, 2014).

However, according to Eurostat (2014), the development of this industry, within the EU-28 members, differs from state to state. In fact, some countries like Estonia, Netherlands, Romania and Sweden have objectively achieved positive data, given the uncertainty situation in the sector. However, this industry in other countries such as Belgium, Germany, Latvia, Lithuania, Portugal, Spain and Britain has had an unexpected drop. Countries like Denmark and France are maintaining a negative trend (Eurostat, 2014).

Based on the report from Rabobank (2013) estimates for these industries, in the period 2014-2016, have been included. This can be summarized in the following points:

(A) Soft drinks: the soft drink industry will be discussed within two scenarios: the developed world where consumption has decreased; and developing markets which offer good possibilities for growth. Bottled water will continue to grow an estimated 5.4%. Soft drinks based on tea and Asian specialty refreshments will account for more growth in 2015 with projected rates of 9% and 14%, respectively. In companies in the fruit juice segment a strategic provision occurs, including greater control over providers' juice (investment in farmers), focusing their preferred markets and continuing adaptation strategies, such as replacing ingredients or reformulation. The tea and coffee market will rely on the innovation of its products and services to attract new consumers with specific requirements.

(B) Alcoholic beverages: regarding the beer market, the decline in consumption is predicted due to saturation, new trends in health as well as tax increases. Also it is expected to fall. The consumption of hard liquor is also expected to fall in Western Europe. The wine industry will face a scenario in which consumers demand low-alcoholic alternatives and the need to continue developing emerging markets.

b) The Spanish food and beverage industry. Unexpected changes

Specifically, this doctoral thesis has focused on the Spanish market, because in Spain, the food and beverage industry moves significant amounts of money in our economy. Until recently, this economic impact has always been upward (FIAB, 2014). However, recent social, political and cultural changes have produced an unexpected evolution in the habits and tastes of consumers, which has also directly affected sales and consumption in the food and beverage industry (Castro, 2013). Some organizations (FIAB, 2014) have predicted, for the period from 2014 to 2016, a further decline in the market for Spanish drinks. The least affected category appears to be soft drinks, while the beer sector will reduce the rate of decline in consumption that it has been suffered from since 2012. In the case of wine, a sharp decline in its sales is expected since the grape harvest has not been good and consequently impacts upon production (FIAB, 2014).

Besides the above, recent regulatory changes have also affected the Spanish food and beverage industry. This doctoral dissertation analyzes these legal changes, which formulate a new concept of food security, both EU and national level, in line with the need to strengthen consumer confidence in the safety of food products they consume. In turn, the regulatory changes are focused on the precautionary principle reporting on the mandatory nutrition declaration in all foods and beverages, and the new labeling of alcoholic drinks (Hernández, 2013b).

c) Risk on drinking alcoholic and non-alcoholic beverages. The WHO reports.

As indicated, this doctoral thesis investigates the behavior of Spanish consumers on alcoholic vs. non-alcoholic beverages (in the logistic regression the subject was included in one group or in the other). We have taken into account the WHO reports about the risks involving the consumption of these substances. Regarding soft drinks, the WHO (2010)

issued a report on the risks of sugary drinks to children, saying it is now a matter of international concern and that the private sector must promote their products responsibly focusing its strategy on the 2010-2020 decade. In this doctoral thesis, the recommendations proposed by WHO are incorporated.

Regarding alcoholic beverages, the high consumption of these drinks in the domestic market, coupled with the existence of the well-known practice of "*botellón*" (outdoor youth binge drinking), has meant that most actions and public policies have focused on prevention and they have been specifically targeted at young people. In this sense, the WHO (2010) also established public health strategies to regulate the commercial and public availability of alcohol through laws, policies and programs to reduce the general level of harmful alcohol abuse. These strategies established essential measures to prevent easy access to alcohol by vulnerable and high-risk groups and contribute to changing social standards and cultural rules that promote harmful use of alcohol. Commercial and public availability of alcohol can influence the social availability of alcohol.

d) Type of consumers

Based on the analysis done on the beverage industry in Spain, it was thought necessary to understand the typology of potential consumers to adapt business strategies to the new requirements of these users. In this doctoral thesis, we have incorporated different classifications of beverage consumers, and their profiles. Although it is a subject that has been widely discussed in the literature (Sánchez, Sanjuan, Gil, Gracia and Soler, 2002; Cortes, Mirror and Giménez, 2010; Arce and Cebollada, 2011; Edelman, 2011; Moñino, 2012), this research has only considered those classifications related to the purchase and consumption of drinks. These classifications catered to different key areas, such as: the typology of consumers according to the type of purchase; the types of consumers according to brand loyalty and the product; typology of consumers according to the importance of money spent on buying; typology of consumers regarding the addiction behavior.

Finally, after this review of the literature, it has adopted the classification provided by the consulting firm Kantar Worldpanel (2013) adapted and extended to the beverage industry.

e) Conceptual approaches to consumer behavior

Once we have reported the current status of the beverage market and the type of potential consumers, we proceeded to define the concept of consumer behavior, addressing different multidisciplinary approaches.

The conceptions about human subjectivity and motivation that drive people to behave in a certain way constitute the starting point for any theory of consumer behavior (Fenollar, 2003). Therefore, consumer behavior includes all activities and mental and emotional processes that people make when searching, selecting, purchasing, evaluating, the use and disposal of products, goods, services, ideas or experiences, in order to meet their wants and needs (Schiffman and Kanuk, 2011). The study of consumer behavior is multidisciplinary, because it is based on concepts and theories that have been developed in different disciplines, such as economics, psychology, sociology, social psychology and anthropology. From there, marketing adds and brings its own vision to this field, but recognizing that this is necessarily a multidisciplinary study (Aragonés, 2013).

From our point of view, it was important to consider all doctrinal contributions to this field of research. To do this, we conducted a review of the chronological evolution of the study of consumer behavior in the twentieth century, incorporating the most important research, which focuses on partial aspects of global models of behavior, from a theoretical perspective and from an empirical perspective. All of them tried to contrast the different hypotheses formulated and reformulated the existing theories (Alonso and Grande, 2013).

Alongside the classic models already raised, we also analyze other categories of models on shopping consumer behavior (Cotes, 2010 Unzue, 2011; Aragonés, 2013): (i) extended models (ii) models based on alternatives, (iii) extended models based on various alternatives, (iv) utilitarian models; (V) dynamic models, and (vi) linear and nonlinear models for the determination of the product-price ratio.

Due to the current relevance of new research techniques to understand consumers' shopping behavior, which since 2000 has been implemented in the field of consumer behavior, in this doctoral thesis we conduct a review of the latest research on neuro-marketing. These investigations have addressed different points of view, such as the actual purchasing behavior (Lee, Broderick and Chamberlain, 2007; Kenning, 2008;

Graham, 2012; Wells and Foxall, 2012; Küster and Vila, 2013), the influence of personality or emotions (Gnoth, Bigné and Andreu, 2006; Gountas and Gountas, 2007; Bigné, Mattila, and Andreu, 2008; Wan, Hui and Wyer, 2011), the relationship between buying consumer behavior and marketing communications (Haugtvedt, Merunka and Warlop, 2005; Dubois, Rucker, Tormala, 2011), purchasing behavior on-line (Andreu, Bigné and Ruiz, 2004; Mills and Law, 2004; Jung-Wan, 2006; Bigné Sanz, Ruiz and Aldás, 2010; Du and Kamakura, 2012; Divol, Edelman and Sarrazin, 2012; Küster and Hernandez, 2013), among others. Neuro-marketing is a branch of neuroscience in which, through medical technology, it is possible to determine the reactions of consumers to brands, slogans and advertisements, among others (Phan, 2010; Küster and Vila, 2013), allowing improved marketing actions to take advantage of a better understanding of intrinsic consumer thinking.

Finally, due to the diversity and complexity targeted, consumer behavior has been studied from two research paradigms and six approaches (three classic and three mixed).

f) The study of consumer behavior in the beverage industry

As has been exposed, consumer behavior is a complex and dynamic process (Polo y Sesé, 2013). When applied to consumer beverage, this process increases its complexity by the diversity of products on the market, by social pressure and by the preponderance of certain brands (Haugtvedt, Merunka and Warlop, 2005). From our point of view, the importance of the study of consumer behavior in the beverage industry considering drinking behavior and therefore sales of these products, is affected by psychological, socio-cultural, as well as situational and personal factors (De Mooij, 2004; Hosier and Cox, 2011; García Castillo, De la Rubia, Garcia and Castillo, 2012; Kite, Pearson and Henson, 2013). All of these factors should be considered by companies when planning their marketing strategies.

Analyzing the main classical models included in this doctoral thesis, we note that these models generally reflect the structure and behavior of each individual, with components such as attitude, beliefs, learning, confidence, personality, motivation, memory, individual characteristics, experience, or purchase intent. They also highlight external influences such as social influences, culture, reference groups or family.

Following this review and according to the opinions of certain authors (Kenning, 2008; Kim, Ferrin and Rao, 2008), we can observe that all the models agree on the influence of six main points on consumer beverage behavior : (i) consumer behavior is a constant in the decision process, (ii) there is a lack of definitive purchase behavior modeling, (iii) conduct is a functional or utilitarian concept that can be explained, (iv) the buyer searches, evaluates and stores information about products and brands, (v) buyers reduce the range of information and choose between alternatives developed during the decision process, and (vi) many models include feedback from the final purchase in order to emphasize the effect on the decision on future purchases.

In the same line, there have been many efforts (Cox and Klinger, 1988; Cooper, 1994; Curcio and George 2011; Peeters, Monshouwer, Van de Schoot, Janssen, Vollebergh and Wiers, 2013) to define the variables that explain consumers' drinking behavior, and they consider that the variable which best explains alcohol drinking is in fact emotional motivation. However, the results have failed to fully explain both the reason behind drinking or abstention from alcohol consumption as well as preferences for one type of drinks over another (Brache and Stockwell, 2011). Following this line of argument, other authors (Kairouz, Gliksman, Demers, and Adlaf, 2002) have found that, in addition to the emotions, other situational factors influence the behavior of this particular consumer such as circumstances arising from the location, day of the week, group size, type of relationship, local regulations and residence.

In addition, upon review of the different models of consumer behavior, both classic and extended, utilitarian, dynamic and linear, and the specific models about consumption of drinks, it can be appreciated that, in most of them, variables such as motivation, emotion, culture, social status, age, income, shopping styles, experience, information and decision-making styles, among others, play an important role in the consumers' shopping behavior (Patrick, Lee and Larimer, 2011).

Thus, we can conclude that the consumer has a dynamic behavior with increasingly sophisticated needs and complex motivations (Correia, 2000). In a context of dynamic and complex cognitive and behavioral interactions, consumers take their decision about beverages, according to attributes of each drink, their own intrinsic motivations, and the

previously knowledge and experience they have acquired (Mosque, and Ruipérez Stewart, 2010).

g) Conceptualization of the theoretical model proposed in this doctoral thesis

In this thesis, we have considered the contributions of literature in the integrative stage of marketing. In this stage we analyze the information search, processing and acquisition of a product (Nicosia, 1966; Engel, Kollat and Blackwell, 1968; Howard and Sheth, 1969; Hansen, 1972; Bettman, 1979). In addition, they have also considered the contributions of neuro-marketing, in its various aspects. Here, the research has stressed the importance of variables such as emotional motivation, purchasing decisions and choice of beverage (Dolcos, LaBar and Cabeza, 2004; Cohen 2007; Pessiglione, Predrag, Jean, Stefano, Raymond and Chris, 2008; Levy, Lazzaro, Rutledge and Glimcher, 2011; Vizcaino and Hernández, 2014), the contributions of cognitive behavioral psychology (Rokeach, 1968; Yankelovich, 1981; Gutman, 1982; Foxall, Oliveira-Castro, James and Schrezenmaier, 2007) and finally, and more specifically, the contributions of the literature on the variables that affect consumer behavior in the act of purchasing and as well as the consumption of alcoholic vs. non-alcoholic beverages (Mulford and Miller, 1960; Cox and Klinger, 1988; Babor, de la Fuente, Saunders and Grant, 1992; Stritzke and Butt, 2001; Hosier and Cox, 2011; Attila and Çakir, 2011).

Based on the above, we propose a theoretical model which includes a number of key elements in the purchasing behavior of beverages by all consumers. We develop this model, separating the variables that influence the purchase and the variables that influence the consumption of alcoholic vs. nonalcoholic beverages. We identify two groups of factors: 1) Individual/intrinsic factors and 2) environmental/extrinsic factors. Within individual/intrinsic factors, the following variables are included: motivational domains, decision making styles, perceived cultural dimension, perceived ethnocentrism and socio-demographic variables. Moreover, comprised within the environmental/extrinsic factor we focus on the shopping environment and drinking environment.

In this doctoral thesis, due to the impossibility to contemplate all variables that could influence shopping and drinking beverages, we have chosen to further explore these variables and no others. That is why, following Hosier and Cox (2011) and Garcia

Castillo, De la Rubia, Garcia and Castillo (2012), it is concluded that the selection and intake of beverages is made, not only for the benefit on their health (non-alcoholic drinks) but because, mainly, people drink certain products because they like or they crave them at a given time (alcoholic beverages) (Cox and Klinger, 1998). Obviously, neither health content nor strictly hedonic reasons can fully justify beverage consumption trends and habits of different groups and, even less so, the individuals that comprise them (Carrillo, 2013). This research strongly proposes the influence on purchase and consumer behavior (Ponce, Besanilla and Rodriguez, 2012), on one hand, of the characteristics of the beverage (chemical composition, structure and physical properties), and on the other, the characteristics of each consumer (physiological and psychological state) as well as the surrounding environment (family, geographical habits, religion, education, fashion, price or convenience of use).

From Pilgrim's proposed model in 1957 to Booth and Shepherd's study in 1988, several authors have developed different theoretical models to explain the process of buying certain products such as beverages (Unzue, 2012). In effect, all of them consider, more or less implicitly, that the factors which determine consumer behavior respond to different variables: psychological (internal), socio-cultural (external) and situational. Mainly, the differences between these models reside in the factors that they include, and the importance that they attach to them, as well as the representation, albeit more or less complicated, of the linkages between them. Thus, in our model we too include variables of these three groups. Thus, in its simplified form, it can be considered that the perception that consumers have about a drink is the result of considering jointly the motivation, the situation, the cultural habits and the behavior that drinks cause and how consumers interpret this. Thus, these and no others make up the variables included in our model.

6.1.2- Empirical conclusions

At this point we will discuss the most relevant conclusions drawn from empirical analysis through multivariate analysis techniques.

a) Obtaining the sample and profile of participants.

The quantitative analysis was based on a sample obtained through an online questionnaire in 2011, within the context of the European project (COBEREN) in the lifelong learning program. The online medium was chosen because it offered high quality and accuracy in responses, as participants, under these circumstances, were free to show their real reasons and preferences in shopping and drinking beverages (Ganassali, 2008). The questionnaire was disseminated using various methods according to the characteristics of the online channel for Spanish consumers (Malhotra, Agarwal and Peterson, 1996). In sum, two procedures are used: the pre-selection of participants among students and researchers from different Spanish universities; and a *snowball* procedure, whereby the questionnaire link was sent to a specific target audience that had previously agreed to collaborate in the dissemination and circulation of this questionnaire to their contacts (Bello, Vazquez and Trespalacios, 1996). After collection and treatment of information, a total of 1.031 valid questionnaires from different regions were obtained.

Of the total sample, 48.11% were female and 51.89% were male. A large percentage of respondents had already completed their university studies (39.38%), including some at master or doctoral level (25.80%). With different age ranges, participants are placed, firstly, in the range of 26-40 years (36.28%) followed, closely, by the ranges of 41-55 years (26.58%) and 56 to 80 years with 26.87%. Regarding the level of family income, families with a monthly income of around €1.000-1.999 predominate (28.32%), closely followed by households with a medium-high income because their monthly household income ranges between €2.000 to €2.999 (with a 22.60%) and finally households with an income of between €3.000 and €5.000 (with 25.61%). The profile of the sample reached is not different from the profile of the population, taking into account the socioeconomic Spanish rift that emerged following the present economic crisis that afflicts consumers. Due to this, the socioeconomic effect obtained was the coexistence of families who have seen their incomes increase considerably with a monthly income (from

3.00 €. 0-5.000) against families that just earn € 500 or less per month.

It was observed that 60.39% of men were between 50 and 70 years old, while 50.80% of women were in the age range of 26-40 years old. Most of the respondents are active workers (63.14%) with the number of men in employment greater than women, while unemployed workers (15.03%) more women than men, and in the situation of pensioners (15.91%) men outnumber women. Also with these relationships, it is demonstrated that the profile of the sample reached is not different from the profile of the Spanish population

b) Multivariate techniques used in research

From the methodological point of view, this doctoral thesis measures the influence of individual/intrinsic factors and environmental/extrinsic factors in the shopping behavior and drinking of alcoholic vs. non-alcoholic beverages in Spanish consumers over 18 years old. To do this, we analyze the data of the sample according to two axes or dependent variables of the model, firstly, purchase, and secondly, beverage consumption. In this sense, we propose model A in which the dependent variable is the "weekly purchase of alcoholic vs. non-alcoholic beverages" reaching the cutoff point of more than €18 a week on alcoholic beverages; and model B, in which the variable is the "weekly consumption of alcoholic and non-alcoholic beverages" as a dependent variable, reaching the set point by more than 6 units of alcohol (UBEs) on alcoholic beverages a week.

The specification of the measurement scales used in the research is based on an extensive review of the literature. Both the variables and the generation of the items are implemented on the basis of existing previous work on the subject (Hofstede, 1980; Arnold, Oum and Tigert, 1983; Sproles and Kendall, 1986; Darden and Howell, 1987; Schwartz and Bilski, 1987; Shim and Kotsiopulos, 1993; Shim and Bickle, 1994; Schwartz and Bardi, 2001; Latimer, 2001; Mooij and Hofstede, 2002; Ratner and Kahn, 2002; Baskerville, 2003; Brunso, Scholderer and Grunet, 2004; Levy and Weitz, 2004; Javalgi, Khare, Gross and Scherer, 2005; Dittmar, 2008; Schwartz, 2009; Briesch, Pradeep, Chintagunta and Edward, 2009; Carter and Gilovich, 2010; Mosque, Stewart and Ruipérez, 2010; Cotes, 2010; Molina-Azorin, 2011; Rose, Hair and Clark, 2011; Dunn, Gilbert and Wilson, 2011; Howell, Pchelin and Iyer, 2012; Lewis and Grebitus,

2013; Wiedmann, Hennings, Behrens, Rodriguez, Pertejo, Küster, Ganassali, Moscarola, Dalli, Laaksonen, Turkey and Kenyon, 2013).

The statistical techniques for data analysis used in this doctoral thesis ,is first of all made up of logistic regression, having recourse as a working tool to SPSS 22 for Windows, and in a second stage, two cluster analyses ,with the most significant results in order to identify characteristic groups of buyers and consumers of alcoholic vs. non-alcoholic beverages. In this second phase initially existing outliers were detected and eliminated. Secondly, the hierarchical segmentation method was performed to obtain the number of clusters and centroids. Finally, with this information, a non-hierarchical analysis and an analysis of variance (ANOVA, or Chi-square as a function of the variable analyzed) were carried out to confirm that the means were significantly different between groups. After which, we proceed to the interpretation of the results.

c) Results obtained after the analysis for Model A: shopping

It was possible to confirm the existence of certain factors that significantly influence the purchase of drinks. In fact, the existence of these predictors has allowed us to further group individuals and to identify different groups for buying and consuming alcoholic vs. non-alcoholic beverages. However, membership in one of these groups does not exclude the interaction with others. Therefore, the results lead us to define the characteristics of the groups and the profile of the individuals that compose them. Although some groups are quite closed, not all groups are tight, on the contrary, and communication across groups is possible.

Our results are indeed supported by the latest report that the WHO (2014) has published about alcohol and health worldwide. In this report, the WHO confirms the influence of individual and environmental factors when consumers face purchases and consumption of alcoholic and non-alcoholic beverages. Specifically, this organization confirms the influence of psychological and emotional aspects, lifestyles, economic and educational level, gender and cultural trends, as well as environmental factors related to the context in which such use occurs, emphasizing vulnerabilities for some groups such as young people.

This allows us to highlight the importance of the results obtained in this doctoral thesis.

In short, for model A, whose centerpiece was weekly spending on alcoholic vs. nonalcoholic beverages, factors related to the motivational domains stimulation, hedonism and conformism; the decision making style related to brand awareness; the perceived cultural dimension, the factors of gender, educational level and family income; and virtual and social shopping environment, were all significant.

With these results we proceed to the classification of the individuals who compose our sample into homogeneous groups, so that, the profiles of the participants in one group were very similar to each other (internal cohesion of the group) and participants from a different cluster were different (external insulation of the group) (De la Fuente, 2011)

To conclude these cluster analyses, our research identifies seven different groups of buyers of alcoholic vs. non-alcoholic beverages.

Regarding these seven groups of buyers, group 1, the *Bargain Hunters*, consists of 106 respondents, spend on alcoholic beverages, an average of €21 and consume 16 units of alcohol (UBEs) a week. The outstanding features of this group of buyers (more men than women) were that they seek offers and promotions, whether in supermarkets or convenience stores, and have no brand awareness. They are quite individualistic, with lower-middle income, and do not like crowds or big shopping malls.

Group 2 is made up of the *Social Shoppers*. It consists of 162 respondents, both men and women, who spend an average of € 30 per week and consume 19 units of alcohol (UBEs) weekly, making it the group that spends most and consumes more alcoholic beverages. Its main objective focuses on social relations related to the purchase. They live in the present and are very conformist, if the necessary they easily change their attitudes and opinions. The most important area for them is to enhance their socialization.

Next, group 3 is the *Eco Trendies*. It consists of 97 respondents, both men and women, who spend an average of € 22 per week on alcohol and consume 10 units (UBEs) a week. They always seek quality in their drinks and they readily recognize brands. They have college degrees and earn medium-high incomes. They have the most innovative tastes and lifestyles. They seek stimulation, excitement, novelty, but they are quite conformist,

individualistic and like to plan their future.

Group 4 is the *Free Movers*. It consists of 153 postmodern respondents, where we find more men than women. They spend an average of € 20 per week on alcohol and drinking 15 units of alcohol (UBEs) a week. They use their time for activities that generate personal enjoyment and they tend to enjoy the pleasant emotions without rationalization. They do not look too far into the drink brand; the important thing for them is the moment in time.

Regarding group 5, this is the *Communities* and the smallest of the identified groups. It consists of 88 respondents (men and women), college educated and economically independence. They spend an average of €22 a week on alcohol, but only consume 7 units of alcohol (UBEs), so most of the spending is for the consumption of the group and not for personal consumption. They are individuals that emphasize the values of belonging to a social group belonged, reflecting the values of this group. They usually are members of virtual communities in which they participate regularly. They purchase online brands of alcoholic drinks that are recognized and used by members of their collective.

Group 6 is *Do It for me*, and the largest group. It consists of 236 respondents, mostly women workers, employed or self-employed, who attach more importance to good service and additional securities that to the price of products. They spend an average of € 19 a week on alcoholic drinks and consume 12 units of alcohol (UBEs) a week. They are loyal to their favorite brands. They make purchases through online channels. They are conformist and they are not very controlling.

Regarding group 7, this is made up of the *Drivers*. It consists of 181 respondents, men and women, middle-class, college educated, concerned about controlling every moment of their life. They are planned, drivers and base their lives on long-term investments. They tend to consume alcoholic beverages but without losing control or reaching dependence or addiction, in fact, they spend an average of €18 weekly on alcoholic drinks, and consume 9 units of alcohol (UBEs).

d) Results obtained after the analysis for Model B: drinking

It was possible to confirm the existence of certain factors that significantly influence the consumption of beverages. In fact, the existence of these predictors has allowed us to further group individuals and to identify different groups of consumers of alcoholic vs. non-alcoholic beverages. Nevertheless, as in the shopping model, belonging to one of these groups does not exclude the interaction with others. Therefore, the results lead us to define the characteristics of the groups and the profile of the individuals that compose them. Although some groups are quite closed, not all groups are tight; on the contrary, communication across groups may take place.

Our results also have been supported by the latest report that the WHO (2014) has published about alcohol and health in the world. The information in this report has been mentioned in previous paragraphs.

This allows us to highlight the importance of the results obtained in this doctoral thesis.

Therefore, and for model B, whose focus centers on the consumption of alcoholic vs. non-alcoholic beverages, factors related to the motivational domains of self-independence, security and benevolence; perceived ethnocentrism factor; the factors related to age, gender and educational level; and utilitarian and personal drinking environment, were all significant.

With these results we proceed to the classification of individuals who compose our sample. To conclude these cluster analysis, our research identifies four different groups of consumers of alcoholic vs. non-alcoholic beverages.

Regarding group 1 is the *Pragmatic group*. It consists of 245 respondents, both men and women, whose average age is between 45 and 55 years old, and were all college educated. They spend an average of €24 per week on alcoholic drinks and consume 10 units of alcohol (UBEs) a week. They are consumers looking for utility, quality and good service. They are very dependent and influenced. They are not very benevolent.

Group 2 we label the *Self-confident group*. It consists of 271 respondents, both men and women, medium or high income and aged between 35-45 years old. They are independent and individualistic with high self-esteem. They are not easily influenced. They spend an

average of €21 per week in high quality alcoholic beverages, but consume only 7 units of alcohol (UBEs).

Group 3 is the *#hashtag* group. It is the smallest group. It consists of 208 respondents, mostly women with higher level of education. (Masters and PhD). They are young people between 25 and 35 years old and very qualified. They spend an average of €29 per week on alcoholic drinks and consume 15 standard units of alcohol a week. They are independent. They assume internationalization as natural in their professional lives. They observe brand image through social networks.

Group 4 is the *Vital Seniors* group. It is the largest group. It consists of 279 respondents of mature age, between 55 and 70 years old, in which there are more men than women, with a medium educational level, retirees or near retirement, but with an active lifestyle. They are consumers looking for the safety and welfare of the group. They are benevolent. They spend a weekly average of €32 on alcoholic drinks and consume 21 standard units of alcohol (UBEs) a week. This is the group that spends most on drinking alcoholic beverages. They tend to prefer a national brand because of the level of overlap of personal identity coincides with the identity of their country.

In sum, this research has explored the different spheres or factors related to the shopping or and drinking beverages, understood as a means to a higher end. We have found that individuals not only buy drinks for the products themselves (utilitarian sense), but also because of their meaning and contribution to the construction of their life projects. Nowadays, consumers express wider aspirations in terms of consumer experience, which implies an even greater need to allocate their preferences and loyalties. This implies, for businesses, more responsibility and commitment to understand the areas of customer behavior and defining future trends (Auletta and Dakduk, 2013).

6.2- MANAGERIAL IMPLICATIONS.

From the results presented, we can deduce certain managerial implications. The management of marketing activities from companies of alcoholic/non-alcoholic beverages can be enriched with the implementation of the activities proposed here. For a better understanding of its scope, we have divided the actions proposed into two groups, one for shopping and one for drinking alcoholic vs. non-alcoholic beverages.

6.2.1-Managerial implications aimed at promoting shopping for alcoholic vs. non-alcoholic beverages

Regarding the predictive value of motivational domains, given that stimulation, hedonism and conformity factors explain shopping for alcoholic vs. non-alcoholic beverages, the following actions are recommended:

- On the one hand, the alcoholic drinks companies are encouraged to support activities that promote the pursuit of pleasure and gratification from both an individual and group standpoint. Spanish buyers tend to change their views, attitudes and behaviors to better fit into the groups they belong to. One of the activities that usually give good results is sponsoring musical events (Regueira, 2011).
- On the other hand, non-alcoholic drinks companies, especially energy drinks, are encouraged to support activities aimed at stimulating the emotions and personal challenges, presenting new and attractive actions involving the collection of personal and group achievement. The best activities here are sports events and competitions (Red Bull, 2014).
- Moreover, for both companies, the dissemination of knowledge about happiness is recommended as a way to promote emotional wellbeing, as it could be a very appropriate way to promote sales of drinks among the Spanish population.

Regarding the predictive value of the decision making styles, since the brand awareness factor explains the purchase of alcoholic vs. non-alcoholic beverages, the following

actions are recommended:

- On the one hand, the non-alcoholic drinks companies, since there is fierce competition and very few brands that, for decades, have continued to enjoy strong market presence without having to reinvent themselves to attract new generations of consumers or expand their niche (Phoenix, 2013), are encouraged to invest in the brand and offer new flavors to cause surprise to encourage purchase.
- On the other hand, alcoholic drinks companies have lost their strength and market positioning (Sola, 2013). They are advised to act by diversifying their offer to make repositioning easier, identifying their custom features to send a distinctive message directly to the purchaser. These actions would result in a repositioning of the brand that would help companies to achieve a competitive advantage and sustainable growth over time (Garcés, 2013).
- Moreover, for both companies, it is recommended to use the so-called empowerment of *prosumer*, since the current consumer is very conscious of his power, "a word from him is enough to ruin a brand", if that is his intention and if he uses the suitable means (Küster and Hernandez, 2013). However, it can also become the main ally of drinks brands, both alcoholic and non-alcoholic beverages, provided companies reliably identify what customers' preferences and needs are according to their new profile (Deloitte, 2013). It is an activity that at present is giving Heineken very good results (Heineken, 2013).

Regarding the predictive value of the perceived cultural dimension, since individualism-collectivism, power distance, uncertainty control and long-term orientation factors, explains shopping for alcoholic vs. non-alcoholic beverages, the following actions are recommended:

- On the one hand, alcoholic drinks companies are encouraged to support activities aimed at promoting respect, education, innovation and responsible purchasing. They should also sponsor activities that encourage an efficient and agile shopping regulation for alcoholic beverages. They should also

sponsor communication that promotes training and pursuit of excellence and talent (FIAB, 2014).

- On the other hand, non-alcoholic drinks companies are encouraged to support actions to improve the integration and insertion of the Spanish population, especially young students. Boosting activities related to music, sports, theater, science and educational volunteering to generate synergies in the medium and longer term. These initiatives have already been launched by Coca-Cola with wide acceptance and increased sales (Coca-Cola, 2014)

Regarding the predictive value of socio-demographic variable, since gender, education level and family income factors explain shopping for alcoholic vs. non-alcoholic beverages, the following actions are recommended using different segmentation strategies:

- Firstly, alcoholic drinks companies are encouraged to focus their communication actions on the male sector with a university education and from upper-middle income families. This is the segment that buys more drinks for immediate consumption especially if they suffer from stress because of work and/or family problems (Carrillo, 2013).
- Secondly, non-alcoholic drinks companies are encouraged to focus their communication activities on the female sector with medium-high educational level and an upper-middle income. This segment is very prone to buying drinks without sugar (Espada, Pereira and Garcia, 2011). Actions that promote physical activity and all aspects relating to health and good image could be very well received and will produce an increase in sales of these drinks.

Regarding the predictive value of the shopping environment variable, since social environment and virtual environment factors explain shopping for alcoholic vs. non-

alcoholic beverages, the following actions are recommended:

- Firstly, alcoholic drinks companies are encouraged to promote activities through virtual forums. The existence of today's digital media, as well as the comments that customers provide on them about a brand, continues to grow exponentially and has a viral effect (Diaz, 2013). Therefore, companies should use these digital media to capture users, promoting actions such as uploading pictures or videos related with their beverage brands (Ebimed, 2011); all under the strict control of a community manager in order to avoid degradation of the brand.
- Secondly, alcoholic drinks companies could sponsor music shows to promote social relations among friends and colleagues. At the same time, regarding events, companies must provide participants with free transportation from the event to the city, to advocate responsible drinking. This is an activity that a Canadian beer "Molson Coors" has launched with a very positive impact on sales (Molson Coors, 2014).
- Thirdly, non-alcoholic drinks companies are encouraged to promote, through their websites and social networking sites, social voluntary actions. This is to achieve a twofold aim: on one hand, allow the socialization of participants in events with healthy environments and in non-profit institutions; and on other hand, the exchange of experiences would be promoted through digital media. It is an activity that is providing very good results for Coca-Cola (Coca-Cola, 2014).

6.2.2 –Managerial implications aimed at promoting drinking alcoholic vs. non-alcoholic beverages

Regarding the predictive value of motivational domains, given that self-independence, security and benevolence factors explain consumers' drinking of alcoholic vs. non-alcoholic beverages, the following actions are recommended:

- Firstly, alcoholic drinks companies are recommended to participate and sponsor activities related to environmental protection, reforestation, decreasing waste and pollution reduction, because they are actions that, in general, consumers accept very well and these activities also provide a benefit for society. These activities have been launched by brewers in Florida with excellent results (Expok, 2014).
- Secondly, non-alcoholic drinks companies are recommended to promote entrepreneurship activities, either in the sector covered by food and beverage or other collateral sectors. One of the direct benefits obtained would be to create conditions for the individual to grow as a person and member of society. Moreover, another social benefit that could be obtained is the creation of work. It is another activity that is providing very good results for Coca-Cola (Coca-Cola, 2014,)

Regarding the predictive value of perceived ethnocentrism, since ethnocentrism/patriotism factors help explain consumers' drinking of alcoholic vs. non-alcoholic beverages, the following actions are recommended:

- Firstly, alcoholic drinks companies are encouraged to develop activities which promote the consumption of beverages with designation of origin and organize activities and celebrations where both multiculturalism and internationalization are encouraged. To organize travel, cultural fairs and events for exchanging experiences between cultures might also be appropriate, especially if it is done in environments where there are student exchange programs.
- Secondly, non-alcoholic drinks companies are encouraged to sponsor training grants to support cultural exchange, language learning and conducting business practices abroad. It would also be desirable to develop multicultural actions where the protection of cultural heritage of the different countries involved in these events could be promoted.

Regarding the predictive value of socio-demographic variables, since the factors of age, gender and educational level explain consumers' drinking behavior for alcoholic vs. non-alcoholic beverages, the following actions are recommended:

- Firstly, alcoholic drinks companies are encouraged to perform two types of actions: (1) managing a digital profile of consumers with particular regard to age, gender and educational level. Doing this, companies can use the web 3.0 environment. The semantic coding of this profile may include information not present at first sight for the consumer (Inteco, 2012). Web 3.0 technologies, which use semantic data, are being implemented progressively in various companies for alcoholic beverages (Bacardi) to obtain a more efficient customization of the customers' data. These semantic data, which are obtained through social media, social network and other collaborative services (like Flickr, Delicious, Digg), to extract semantic meaning and the profile of web surfers (Cocktail Analysis, 2013). This allows companies to use these interactive data and offer content in all networks and accessibility from all devices (iPhone, iPad, etc.) (Fuentelsaz, Maícas y Polo 2012; Sanz, Ruiz y Hernández, 2012). The web 3.0 points principles for the company create a knowledge base on semantic and qualitative information. It is intended, thereby, to store user preferences (tastes, customs, connectivity, interactivity, usability, etc.) combining them with the existing contents in social networks and mobile internet services, among others, in order to supply demand for information and facilitate access to digital content (Zennithmedia, 2012). This provides an essential tool for acceptance, adoption, flow and functionality of the advertising company in order to improve knowledge about future consumer behavior as well as consumer loyalty to brands that are presented on the network (Hernández, Küster and Vila, 2011); (2) according to the age of consumers and the characteristics of their digital profiles, make a democratization of the brand. Indeed, such is the impact of drinks companies (Bud Light, Jim Beam, Knob Creek, Heineken and Bacardi) in new consumers of the XXI century, especially among adolescents, that the major social networks like

Twitter have already included special measures to filter the age of users and avoid monitoring and alcoholic drinking in that group.

- Secondly, non-alcoholic drinks companies should use tool data mining since the profile of consumers is becoming more heterogeneous. Web usage mining aims at extracting navigation patterns that can be discovered on the users visiting a website, and that may be useful to enhance digital navigation profiles (Sánchez, 2006). The techniques that are used to perform data mining on the use of web 3.0 are: clustering and classification, association rule detection, path analysis and detection of sequential patterns. Thus, non-alcoholic drinks companies, using historical access within a web server (Boldrini, Balahur Martinez Boat Montoyo 2009), could discover sequential patterns of access to the web server and can, thus, predict greater certainty patterns of consumer behavior and planning ads targeted to groups of users based on these patterns (Sánchez, 2006).

Regarding the predictive value of the drinking environment, since utilitarian and personal activities factors help explain consumers' drinking behavior for alcoholic vs. non-alcoholic beverages, the following actions are recommended:

- Firstly, alcoholic drinks companies are encouraged to promote actions to publicize certain qualities of the product to ensure quality and usefulness. To do this, it is necessary to modify and adapt some external quality indicators, such as, labeling, packaging, qualification designation of origin and brand (Black, 2013). The brand is the distinctive feature that the manufacturer offers in its products and it is the sign that consumers associate with the product quality (Maqueda and Barquero, 2013). Some beer companies (e.g. Cervecería Cuauhtémoc) have launched various measures aimed at redesigning their packaging and innovation in the image of their flagship brands, having achieved an increase in the consumption of these beers (Cuauhtémoc, 2014). It would be worthwhile that these actions were

related to certain activities of daily living, so that subjects feel identified with them.

- Secondly, non-alcoholic drinks companies are encouraged to sponsor popular sport related racing and sporting events (football, tennis, fun runs, golf tournaments, races, cycling, and athletics) and many other similar activities. It is also important to promote actions aimed at improving the quality of life for people of all ages through the promotion of active lifestyles and a healthy life. These activities are at present Coca-Cola very good results for Coke-Cola (Coca-Cola, 2014).

6.3- LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH LINES

Like any research, this doctoral thesis also has some limitations that have conditioned its development. However, these limitations provide us with future research lines that will allow us to delve even deeper into the investigation of the factors that influence shopping and drinking behavior related to alcoholic vs. non-alcoholic beverages. In the following lines, we are only detailing some of the many proposals that this research can provide for future investigation.

Firstly, it could be noted that, in this doctoral thesis, it is not taken into account the province of residence of respondents. That information could change the results. Therefore, a future line of research could extend the study in response to the provinces and regions of residence of the participants, which could help us to identify possible alcohol problems in certain geographical areas and not others and, in that case, what political and social measures could be implemented.

Secondly, it could be noted as a limitation that we have included in our study only consumers of Spanish nationality, aged 18 and older. Therefore, a future line of research could include nationality as a moderator variable, because, as some authors emphasize (Wiedmann, Hennings, Behrens, Rodriguez, Pertejo, Küster, Ganassali, Moscarola, Dalli, Laaksonen, Turkey and Kenyon, 2013), the effect of culture on consumers decision making has been poorly investigated, especially in Europe. In this regard, COBEREN project (Lifelong Learning Program, Ref. 156089-LLP-1-2009-1-ESERASMUS-ENWA1) presented a first step when the project focused on the study of 38 partners belonging to different European countries. However, this project was only focused on analyzing European culture and its relationship with European consumer behavior, leaving aside the other factors proposed in this doctoral thesis.

Thirdly, the methodology used could be considered a limitation because the doctoral thesis does not include new techniques based on neuroscience. In this sense, the implementation of emotions and facial recognition techniques to certain stimuli may give us different answers depending on the beverage analyzed. The literature (Auletta and Dakduk, 2013) confirms that the senses guide consumers in making purchasing decisions for a new product. The above leads us to conclude that beverage companies which

implement sensory experience for their products, complemented by innovation, will have the necessary groundwork to maintain their leadership in the Spanish food and beverage industry.

Fourthly, it would be interesting to conduct an investigation focusing on consumer perception to a change in the packaging of beverages. This could be determined, using peripheral analysis techniques, whether the answer would be or not the same with the presentation of different beverage containers. These techniques, that involve experimentation with the subject, are divided into 4 phases: 1) evaluate whether, the emotional response analyzed by an electrocardiogram and by electro-dermal activity and by emotional questionnaires, fluctuates differentially depending on the presentation of beverage containers with claim + image or only claim; 2) subjective emotional responses are assessed by the so-called Self-Assessment Manikin (SAM; Lang 1980). The SAM is a pictorial media tool, an easy and fast application, whose evaluation provides information on the three main emotional dimensions: valence, arousal and dominance; 3) the cardiovascular response (FC and RR) is evaluated. The cardiovascular response is analyzed by the heart rate monitor and PowerLab; 4) electro-dermal response is evaluated. The electro-dermal response is taken by the PowerLab. This could give us very significant results applicable to launching new alcoholic/non-alcoholic beverages.

Fifthly, it would be interesting to analyze whether the characteristics of the beverage influence the choice of the drink consumed. The importance that consumers attach to taste and nutritional capacity or convenience, during the process of shopping for food, allows us to foresee the importance and implication of food in the process of selection of consumers' favorite drinks (Barreiro-Hurlé, Grace and Magistris, 2010).

7

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J. y Fournier, S. (1995) A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality, en *Advances in Consumer Research* Eds. F. R. Kardes y M. Sujan. Provo, UT: Association for Consumer Research, 22, pp: 391 -395.
- Adcock, D.; Bradfield, R.; Halborg, A. y Ross, C (1995) *Marketing principles and practice*. Second Edition. Pitman Publishing, London, UK.
- Agbonifoh, B. y Elimimian, J. (1999) Attitudes of developing countries toward “country of origin” products in an era of multiple brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), pp. 97-116.
- Aguayo, M, (2012) Cómo hacer una Regresión Logística con SPSS© “paso a paso”, Docuweb-Fabis, 70, pp. 1-16
- Ahmed, Z., Johnson, J., Yang, X., Fatt, C., Teng, H. y Boon, L. (2004) Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21 (1), pp. 102-120.
- Ahtola, O. T. (1984) Price as a 'Give' Component in an Exchange Theoretic Multicomponent Model, *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 623-636.
- Aicher, T.H., Hinch, T. y Higham, J., (2012) Sport Tourism Development. 2nd edition, Channel View Publication, *Sport Management Review*, 15, (3), pp.383-384
- Ailawadi K y Harlam, B. (2004) “An Empirical Analysis of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store-Brand Share”. *Journal of Marketing*, 68, pp. 147–165
- Ailawadi, K., Neslin, S. A. y Gedenk, K. (2001) “Pursuing the value-conscious consumer: Store Brands versus National brand promotions”, *Journal of Marketing*, 65, pp. 71-89.
- Ailawadi, L., Koen P, y Jan, E.M. (2008) Private-Label Use and Store Loyalty, *Journal of Marketing*, 72 (Noviembre), pp. 19–30
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*,

- Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (2005) The influence of attitudes on behavior. En D. Albarracin, B.T. Johnson y M.P. Zanna (Eds.). *The Handbook of Attitudes*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Alba, J. W. y Hutchinson J.W. (1987) Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13 (March), pp. 411-454.
- Albert, M. (2007) Una generación pragmática bajo resion. Resultados del 15º estudio Shell bajo presión, *Anduli*, 7, pp. 189-184
- Aldas, J. (2008) *Analisis de conglomerados*, Curso de análisis de datos avanzados, Universidad de Valencia
- Aldás, J. (2012) Partial Least Squares Path Modelling in Marketing and Management Research: An Annotated Application. En Moutinho, L. y Huarng, K. H. (Eds). *Quantitative Modelling in Marketing and Management*. Londres: World Scientific, pp.43-78.
- Aldas, J. (2013) *Analisis cluster*, Curso de técnicas multivariantes, Universidad de Valencia
- Aldás, J. (2014) *Regresión logística*, en Curso de Análisis de Datos Avanzados, Universidad de Valencia
- Aldás, J.; Küster, I.; Rodríguez, C.; y Vila, N. (2010) Diferencias cross-culturales en el comportamiento de consumo de los jóvenes europeos. *Innovar*, 20 (37), pp. 165-180.
- Aldás, J.; Bachmann, F.; Dalli, D.; Hennings, N.; Küster, I.; Moscarola, J.; Vila, N.; y Zuccella, A. (2008) Cross-National Differences in Customer Evaluation of Sponsor-Event Association. *7th International Congress of Marketing Trends*, Venecia, Italia.
- Alegre, J., y Cladera, M. (2009) Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), pp. 670-685.

- Al-invest (2011) *Análisis del sector de la alimentación y bebidas en Europa*, Programa regional de cooperación, disponible en www.europe.eu
- Alonso, J (1986) *El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos*. Ministerio de Sanidad y Consumo.
- Alonso, J (1999) *El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos*. Ministerio de Sanidad y Consumo.
- Alonso J. y Grande I., (2010) *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Ed. ESIC. Madrid.
- Alonso J. y Grande, I. (2013) *Comportamiento del consumidor*, 7ª ed. Editorial ESIC
- Alonso M. (2013) *La influencia de los mecanismos reguladores de las emociones en la toma de decisión de compra en hombres: un estudio con resonancia magnética funcional por imagen*, Universidad Complutense de Madrid, 2013
- Álvarez, J. M. (2011). *El Mercado español de zumos y néctares*, disponible en <http://www.mercasa.es>
- Anderson, P. Baumberg, B. (2006) *Alcohol in Europe. A public health perspective*. Institute of Alcohol Studies, UK.
- Anderson, P. (2007). *Appealing alcohol beverages and marketing practices in urope*. Utrecht: National Foundation for Alcohol Prevention.
- Anderson, P. (2009). Is it time to ban alcohol advertising? *Clinical Medicine*, 9 (2), pp. 121-124.
- Anderson, J. C. y Gerbing, D. W. (1988) Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two–Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), pp. 411-423.
- Anderson, K. Grunwald, I. Bekman, N. Brown. S y Grant, A. (2011) To drink or not to drink: Motives and expectancies for use and nonuse in adolescence, *Addictive*

Behaviors, 36 (2011) 972–979

Andreassen, T.W. y Lindestad, B. (1998) Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), pp.7-23.

Andreu, L; Bigné, E. y Ruiz, C (2004) Conceptualización del comportamiento del consumidor en los entornos virtuales: un análisis cualitativo. *Estudios sobre consumo* 70, pp. 9-20.

Anfabra (2010) Informe socioeconómico. Las bebidas refrescantes en España, disponible en www.anfabra.es

Antoñanzas, F; Puy, M. y Pradas, R. (2008) Alcoholic beverages in Spain: health and economics, *Thomson Reuters*, 22 (3), pp. 1-5

Aragonés, C. (2013) La transferencia entre un gran evento deportivo y la marca patrocinadora: la visión del visitante deportivo, Tesis doctoral, Universidad de Valencia

Aral-Digital (2012). La cerveza se consume moderadamente en España. *Aral Digital*, Disponible en <http://www.revistaaral.com>

Arce, M. y Cebollada, J. (2011) Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14 (2), pp. 102–111

Arcodia, C. y Robb, A. (2000) *A future for event management: A taxonomy of event management terms. Events Beyond 2000: Setting the Agenda*. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education. Australian Centre for Event Management. Sydney, Julio, pp. 154-1 60

Arndt, J. (1986) Paradigms in Consumer Research: A Review of Perspectives and

- Approaches, *European Journal of Marketing*, 20 (8), pp. 23-40.
- Arnold, D. (1992) *The Handbook of Brand Management*. London: Century Business and the Economist Books Ltd.
- Arnold, S, Oum, T y Tigert, D (1983) “Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional, and International Comparisons,” *Journal of Marketing Research*, 20, pp. 149–57.
- Arnould E, y Price Ll. (1993). River magic: extraordinary experience and the extended services encounter. *Journal of Consumer Research* 20(1), pp. 24–45.
- Arnould, E. (1989) Toward a Broadened Theory of Preference Formation and the Diffusion of Innovations: Cases from Zinder Province, Niger Republic, *Journal of Consumer Research*, 16 (September), pp. 239-266.
- Arruda, I. (2008) Psychology and marketing: from partnership toward critic; *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 60 (2), pp. 1-4.
- Ashforth B. y Mael, F. (1989), Social identity theory and the organization, *The Academy of Management Review*, 14 (1) pp. 20-39.
- Attila, S. y Çakir, B. (2011) Energy-drink consumption in college students and associated factors, *Nutrition* 27, pp. 316–322
- Auletta, N. y Dakduk, S. (2013) Bienestar del consumidor: un recorrido por la salud, el hedonismo, la espiritualidad y las relaciones, *Debates IESA*, 28(2), pp. 1-3
- Awa, O. H., Kalu, E. S. y Awara, F. S. (2010). An empirical investigation of cultural factors and consumption patterns in the South -South geo- political zone on Nigeria, *International Journal of Marketing Studies*, 32, pp. 26-32
- Babio, N; López, L y Salas, J. (2013) Análisis de la capacidad de elección de alimentos saludables por parte de los consumidores en referencia a dos modelos de etiquetado nutricional: estudio cruzado, *Revista Nutrición Hospitalaria* 28(1), pp.173-181.

- Bagozzi, R.P. (1980) *Casual Models in Marketing*, New York: Wiley.
- Bagozzi, R.P. y Yi, Y. (1988) On the Evaluation of Structural of Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1) pp.74-94.
- Bagozzi, R.P. y Baumgartner, H. (1994) *The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing*. En Bagozzi, R.P. (Ed.), *Principles of Marketing Research*, Blackwell Publishers, Cambridge (Massachussets), pp. 386-422.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. y Nyer, P.U. (1999) The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), pp.184-206.
- Baker, D.A. y Crompton, J.L. (2000) Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), pp. 785-804.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R., y Melewar, T. (2001) The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies* 32(1), pp. 157-175.
- Banerjee, S. (2008) Dimensions of Indian Culture, Core Cultural Values and Marketing Implications. *Cross Cultural Management: An International Journal*. 15 (4), pp. 367-378.
- Barreda, R. (2009) *Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental*. Tesis Doctoral. Universitat Jaume I. Castellón.
- Barreiro-Hurle, J., Gracia, A. y de-Magistris, T. (2010) Does nutrition information on food products lead to healthier food choice? *Food Policy*, 35, pp. 221-229.
- Bauer, R. A. (1960) N+1 Ways not to Run a Railroad, *American Psychologist*, 15 (10), pp. 650-655.
- Beck JS y Zebb BJ (1994) Behavioral assessment and treatment of panic disorder: Current status, future directions, *Behavior Therapy*, 25, pp. 581 – 611
- Becker-Olsen, K.L.; Cudmore, B.A. y Hill, R.P. (2006) The impact of perceived

- corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59 (1), pp. 46-53.
- Beerli, A; Martin, J; Fernandez, M; Galvan, I. y Diaz, G. (2012) Explanatory model of the behavior of young people towards alcohol and cannabis consumption from a social marketing perspective, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16 (1), pp. 87-111
- Bei, L-T. y Chiao, Y-C. (2001) An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, pp.125-140.
- Belk, R.W. (1975) Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2 (3), pp. 157-164.
- Belk, R W., Bahn, K.D. y Mayer R. N. (1982) Developmental Recognition of Consumption Symbolism, *Journal of Consumer Research*, 9 (1), pp: 4- 17
- Belk, R.W. (1995) *Studies in the New Consumer Research*, Acknowledging Consumption: A Review of New Studies. Ed Daniel Miller. London. Routledge.
- Belk, R.W.; Wallendorf, M. y Sherry, J.F. Jr. (1989) The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 1-38.
- Bell DR., André B. y Pradeep K. (2005) Recovering Stockkeeping-Unit-Level Preferences and Response Sensitivities from Market Share Models Estimated on Item Aggregates, *Journal of Marketing Research*, 32, pp. 169-182.
- Bello, L., Vázquez, R. y Trespacios, J.A. (2005). *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*. Ed. Cívitas. Madrid.
- Bermejo, J. (2010) *Consumidores y usuarios ante las nuevas tendencias de la publicidad al inicio del siglo XXI*. Actas del congreso “El fin de la publicidad”, Universidad

Autónoma de Occidente, Colombia

- Bernabeu, R; Olmeda, M. y Diaz, M (2005) Estructura de preferencias de los consumidores de vino y actitudes hacia los vinos con Denominación de Origen. El caso de Castilla-La Mancha, *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 5 (9), pp. 57-80
- Berne, C. y Martinez, N. (2009) Determinantes del comportamiento variado del consumidor en el escenario de compra, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18 (3), pp. 99-114
- Berruecos, L. (2006) Aspectos culturales del consumo de sustancias adictivas, *Revista Liberaddictus*, 88, pp. 1-12
- Bettman, J.R. (1979) *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Bettman, J.R.; Luce, M.F. y Payne J.W. (1998) Constructive Consumer Choice Processes, *Journal of Consumer Research*, 25, pp. 187-217.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., y Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *The Journal of Marketing*, 46, pp-57-62
- Bigne, J.E. y Marin, C.E. (1995) Importancia Del Atributo Made In Spain: Un Estudio Exploratorio de la Influencia del Incremento de la Etnocentricidad en la Actitud, *Proceedings of the VII Encuentro de Profesores Univesitarios de Marketing*, pp. 339-348.
- Bigné, J. E., Tena, M. A., y Fiol, L. J. (2000) El valor y la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 9(3), pp. 65-78.
- Bigné, E. (2003) *Fundamentos de promoción comercial*. En Promoción comercial: un enfoque integrado, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC, pp. 21-

46.

- Bigné, E. Y Ruiz, C. (2006) Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15 (4), pp. 141-158
- Bigné, J. E., Mattila, A. S., y Andreu, L. (2008) The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions, *Journal of Services Marketing*, 22(4), pp. 303-315.
- Bigné, J.E. Chumpitaz R., y Currás R. (2010) Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of business ethics* 96 (2), pp. 169-186.
- Bigné, J. E., Sanz, S., Ruiz, C., y Aldás, J. (2010) Why Some Internet Users Don't Buy Air Tickets Online. *In Information and Communication Technologies in Tourism 2010* Springer, Vienna, pp. 209-221.
- Bigné, J.E. (2011) *The transformation of distribution channels*, En Moutinho L. Estrategic Management Tourism. ed CABI
- Bigne, E; Kuster, I.; Hernandez, A. (2013) Las redes sociales virtuales y las marcas: Influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca, *Revista Española de Investigación en Marketing*, 17 (2), pp. 7 - 27.
- Bisogni CA, Connors M, Devine CM, Sobal J. (2002) Who we are and how we eat: a qualitative study of identities in food choice. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(3), pp. 128–139.
- Bisogni, C, Winter Falk, L., Madore, E. (2007) Dimensions of everyday eating and drinking episodes, *Appetite*, 48, pp. 218-231.
- Bisogni, CA. Calallini, S y Di Trocchio, S. (2011) Cybersecurity at European level: the role of information availability, *Communication and Strategies*, 81 (1), pp. 105-124

- Bitner, M. J. (1992): Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, pp. 57-71.
- Bitner, M.J. y Hubbert, A.R. (1994) *Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality: The Customer's Voice*, en *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. R.L. Rust y R.L. Oliver (eds). London: Sage, pp.72-94.
- Blake, C. Devine, C. Wethington. E. Jastram, M. Farrell, T. y Bisogni. C. (2009) Employed parents' satisfaction with food-choice coping strategies. Influence of gender and structure, *Appetite*, 62, pp. 711–719
- Blanco-Callejo, M. (2010) Banco Santander, en la “pole position” de las marcas financieras internacionales. *GCG: Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 4(2), pp. 4-15
- Bloch, P.H. y Richins, M. L. (1983) A Theoretical Model for the Study of Product Importante Perceptions, *Journal of Marketing*, 47 (Summer), pp.69-81.
- Bloemer, J. y De Ruyter, K. (1998) On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5-6), pp.499- 513.
- Bloemer, J. y Kasper, H.D.P. (1995) The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, pp.311- 329.
- Boldrini, E, Balahur, A, MartínezBarco, P. y Montoyo, A. (2009) Emotiblog: an annotation scheme for emotion detection and analysis in nontraditional textual genres. En *DMIN*, pp. 491–497.
- Bollen, K. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley, p. 6
- Bouchet, P., Bodet, G., Bernache-Assollant, I. y Kada, F. (2011) Segmenting sport spectators: Construction and preliminary validation of the Sporting Event Experience Search (SEES) scale, *Sport management review*, 14(1), pp. 42-53.
- Bou-Llusar, J.C.; Escrig-Tena, A.B.; Roca-Puig, V. y Beltrán-Martín, I. (2008) An

- empirical assessment of the EFQM Excellence Model: Evaluation as a TQM framework relative to the MBNQA Model, *Journal of Operations Management*, pp.56-62
- Bourges, L (2006) ¿Es necesaria una definición *única* de consumidor en la legislación alimentaria de la Unión Europea?, *Centro Europeo para el Derecho del Consumo*, Turín
- Boyer, K. y Hult, TM. (2005) Customer Behavior in an Online Ordering Application: A Decision Scoring Model, *Decision Sciences*, 36 (4), pp. 569-598
- Brache, K. y Stockwell, T. (2011) Drinking patterns and risk behaviors associated with combined alcohol and energy drink consumption in college drinkers, *Addictive Behaviors* 36, pp. 1133–1140
- Brady, M.K., y Robertson, C.J. (2001) Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study, *Journal of Business Research*, 51 (1), pp. 53-60.
- Briesch, A., Pradeep K. y Fox, E (2009) “How Does Assortment Affect Grocery Store Choice?”, *Journal of Marketing Research*, 46, pp. 176–189.
- Bristor, J.M. y Fischer E. (1993) Feminist Thought: Implications for Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 19 (March), pp. 518-536.
- Brunso, K. y Grunert, K. (1995) Development and testing of a cross-culturally valid instrument: food-related lifestyle: results from two European countries, *Appetite*, 43, pp. 195-205
- Brunso, K. Scholderer, J. y Grunet, K. (2004) Testing relationships between values and food-related lifestyle: results from two European countries, *Appetite*, 43 (2004) 195–205
- Bucay, J (2009) El camino de la autoindependencia, Ed. Debolsillo, Madrid.

- Burattini C, Gill TM, Aicardi G, y Janak PH. (2006) The ethanol self-administration context as a reinstatement cue: acute effects of naltrexone, *Neuroscience*. 139, pp. 877–887
- Cadveira F. (2012) Impacto del consumo de alcohol en forma de atracón sobre las capacidades inhibitorias de adolescentes consumidores. *Trastornos adictivos* 13(1), pp. 10-4.
- Cai, Y., Cude, B. y Swagler, R. (2004) Country of Origin Effects on Consumer Willingness To Buy Foreign Products: An Experiment in Consumer Decision Making, *Consumer Interest Annual*, 50, pp. 98-105.
- Carpintero, H. (1996), *Historia de la ideas Psicológicas*, Madrid, Pirámide.
- Carretero, F. (2006) Innovación tecnológica en la industria de bebidas, Universidad Politécnica de Cataluña
- Carrigan, P.W. y Garman, A.N. (1997). Some considerations for research on consumer empowerment and psychosocial interventions. *Psychiatric Services*, 48, pp. 347–352
- Carrillo, E. (2013) *Estudio de las actitudes, conocimientos y comportamiento de los consumidores. Parámetros sensoriales y no sensoriales que intervienen en la elección de alimentos bajos en calorías y enriquecidos con ingredientes funcionales*, Universidad Politecnica de Valencia-CSIC
- Carson, R., Flores, N. E., y Meade, N. F. (2001) Contingent valuation: Controversies and evidence. *Environmental and Resource Economics*, 19, pp. 173–210
- Castañeda, J.A. y Luque, T. (2008). Estudio de la lealtad del cliente a sitios web de contenido gratuito. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 17, (4), pp. 115-138.
- Celsi, R. y Olson J.C. (1988) The Role of Involvement in Attention and Challenge for Destinations, *Annals of Tourism Research*, 30 (3), pp.644-659.

- Chandon, P. Morwitz, V. y Reinartz, W (2004) The Short- and Long-Term Effects of Measuring Intent to Repurchase, *Journal of consumer research*, 31, pp-566-572
- Chen, C. y West, S.G. (2008) “Measuring individualism and collectivism: The importance of considering differential components, reference groups, and measurement invariance”. *Journal of Research in Personality*, 42, pp. 259–294
- Chib V.S., Rancel A., Shimojo S., y O’Doherty J.P., (2009) Evidence for a common representation of decision values for dissimilar goods in human ventromedial prefrontal cortex, *Journal of Neuroscience*, 29(39), pp. 12315-12320
- Cleveland, M. y Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, pp. 23-34
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge
- Cohen, J.B. y Areni, C.S. (1991) *Affect and Consumer Behavior*, en *Handbook of Consumer Behavior*. R.S. Robertson y H.H. Kassarian (eds). Englewood Cliffs, NJ: Lawrence, pp.188-240.
- Comeau, N. Stewart, S. y Lobab, P. (2001) The relations of trait anxiety, anxiety sensitivity, and sensation seeking to adolescents’ motivations for alcohol, cigarette, and marijuana use, *Addictive Behaviors*, 26, pp.) 803 – 825
- Consultora Beneo (2011) *¿Qué espera el consumidor de las bebidas funcionales?*, disponible en www.alimentacion.enfasis.com
- Cooper, ML. Russell, M. Skinner, J. y Windle, M. (1992) Development and Validation of a Three-Dimensional Measure of Drinking Motives, *Psychological Assessment*, 4 (2), pp. 123-132
- Cooper, C. y Hall, C.M. (2007). Contemporary Tourism: An International Approach, *Consumer Research, Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (March) pp: 343-373.
- Cortes, T. Espejo, B. y Gimenez, A. (2008) Aspectos cognitivos relacionados con la

- práctica del botellón (I), *Psicothema*, 20 (3), pp. 396-402
- Cortes, T; Espejo, B. y Gimenez, A. (2010) Aspectos cognitivos relacionados con la práctica del botellón (II), *Psicothema*, 22 (3), pp. 363-368
- Cortes, T. Espejo, B. Martin, B. y Gomez, C. (2010) Tipologías de consumidores de alcohol dentro de la práctica del botellón en tres ciudades españolas, *Psicothema*, 23 (4), pp. 350-355
- Costa, A. y Bamossy, G.J. (1995) *Perspectives on Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity*, en *Marketing in a Multicultural World: Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity*. Eds. Costa and Bamossy. Newbury Park, CA., Sage Publications Inc., pp.3-25.
- Costa, A., Dekker, M., y Jongen, W. (2004) *An overview of means-end theory: potencial application in consumer-oriented food product design*. *Trends in Food Science and Technology*, 15, pp. 403-415.
- Cotes, A (2010) *Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado*, Universidad de Salamanca.
- Cox, WM. y Klinger, E. (1988) A Motivational Model of Alcohol Use, *Journal of Abnormal Psychology*, 97 (2), pp. 168-180
- Cronin, J.J., Brady, M.K. y Hult, G.T.M. (2000) Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76 (2), pp.193-218.
- Cuesta, U., Gaspar, S. y Ugarte, A. (2012). *Comunicación y Salud. Estrategias y experiencias en prevención, promoción y educación para la salud*. Madrid: Fragua.
- Cuesta, U. (2013) *Informe sobre los hábitos de compra y consumo de alcohol en España y sus efectos socio-sanitarios*. Madrid, UCM
- Curcio A. y George, A (2011) Selected impulsivity facets with alcohol use/problems: The

mediating role of drinking motives, *Addictive Behaviors* , 36, pp. 959–964

Damasio, A. (2003) *The person within: The mental self*. Ed: Crítica.

De Andreis A. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. *Ad-Gnosis*, pp. 51-57

De Juan, D; Sarabia, J. y Chumpitaz, R (2007) Análisis y contraste de los estilos de compra. Una aplicación al caso español, *Congreso Aemark, 2007*

De la fuente, S. (2011) *Analisis de conglomerados*, Universidad Autonoma de Madrid, pp.1-55

De la Fuente, S. (2011) *Regresion logistica*, Universidad Autonoma de Madrid, pp. 3-29

De Martino B., Kumaran, D., Holt, B. y Dolan, R. J. (2009) The neurobiology of reference-dependent value computation. *Journal of Neuroscience*, 29(12), pp. 3833-3842

De Melo, Celso M., Carnevale, P. y Gratch, J. (2011) The impact of emotion displays in embodied agents on emergence of cooperation with people. *Presence: teleoperators and virtual environments*, 20 (5), pp. 449–465.

De Mooij, M. (2004) *Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*, Sage Publications, Inc. USA and UK.

De Mooij, M. (2013) *Global Marketing and Advertising, Understanding Cultural Paradoxes*, 4th. Springer

Deloitte (2013) *Informe sobre el consumidor en 2020*, disponible en www.deloitte.com

Deloitte (2014) *Informe sobre Consumo Móvil en España 2014*, disponible en www.deloitte.com

Delval, J. (1995) *El desarrollo humano*, Madrid, Siglo XXI.

- Denzin, N.K. (2001) The Seventh Moment: Qualitative Inquiry and the Practices of a More Racial Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 28, pp. 324-330.
- Devine C. Connors MM. Sobal J, y Bisogni C (2003) Sandwiching it in: spillover of work onto food choices and family roles in low- and moderate-income urban households. *Social Science and Medicine*, 56, pp. 617–630
- Devine, C. Jastran, M. Jabs, J. Wethington, E. Farrell, T. y Bisogni, C. (2006) A lot of sacrifices: work–family spillover and the food choice coping strategies of lowwage working parents. *Social Science and Medicine*, 63(10), pp. 2591–2603.
- Díaz, C. y Gonzalez. M (2013) La problematización de la alimentación: un recorrido sociológico por la publicidad alimentaria (1960-2010), *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 25, enero-junio, pp. 121-146.
- Díaz, P; Hernández, B y Ibarra, R (2012) Factores que influyen en el comportamiento del consumidor *Contribuciones a la Economía*, disponible en <http://www.eumed.net>
- Dick A., A. Jain, y P. Richardson (1994) Correlates of store brand proneness: some empirical observations, *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), pp. 15-22.
- Diez de Castro, W.C.; Martín, E. y Sánchez, M.J. (2002). *Comunicación de Marketing. Planificación y Control*. Editorial Pirámide, Madrid.
- Dolcos, F., LaBar, K.S. y Cabeza, R., (2004) Dissociable effects of arousal and valence on prefrontal activity indexing emotional evaluation and subsequent memory: an event-related fMRI study, *Journal of Neuroimaging*, 23, pp. 64–74.
- Douglas, S. y Craig C.S. (1997) The Changing Dynamic of Consumer Behavior: Implications for Cross-Cultural Research, *International Journal of Research in Marketing*, 14, pp. 379-395.
- Eagly, A.H. y Chaiken, S. (2007) The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25 (5), pp. 568-608.

- Edelman, D. (2011) El branding en la era digital: usted gasta su dinero donde no debe, *Harvard Business Review*, 88 (11), pp. 44-51
- Ekstrom, K.M (2003) Revisiting the Family Tree: Historical and Futures Consumer Behavior Research, *Academy of Marketing Science Review*. 2 (1), pp. 23-35
- Engel, J.F.; Kollat, D. T. y Blackwell, R.D. (1968) *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. y Kollat, D. T. (1978) *Consumer Behavior*. The Dryden Press, Illinois.
- Erdem, T.; Zhao, Y, y Valenzuela. A (2004) Performance of Store Brands: A Cross-country Analysis of Consumer Store-brand Preferences, Perceptions and Risk, *Journal of Marketing Research*, 41, 1, pp. 86-100.
- Erk, S., Spitzer M., Wunderlich A.P., Cocina L. y Walter H. (2002) Cultural objects modulate reward circuitry. *Journal of Neuroscience*, 13, pp. 2499-2503
- Ernigan, Dh. Ostroff, J. Ross, C. y O'hara JA, (2004). Sex differences in dolescent exposure to alcohol advertising in magazines. *Arch Pediatrica y de Adolescentes*, 158, pp. 702-704.
- Euromonitor internacional (2013) Top 10 consumer trends for 2013, commission europea, pp. 1-3
- Eurostat (2014) Protecting consumer safety and rights are priorities in all EU policies, Comision europea
- Fader, S. y Hardie, G.S. (1996) Modeling Consumer Choice among SKUs, *Journal of Marketing Research*, 33 (Noviembre), pp. 442–52.
- Federación Española de Bebidas Espirituosas. (2014). *Bebidas con contenido alcohólico: Bebidas destiladas o espirituosas, disponible en www.disfrutadeunconsumoresponsable.com*

- Federación Española de Nutrición (2013) Informe FESNAD sobre la ingesta de grasas trans. Situación en España, disponible en www.fesnad.es
- Federación Española del Café (FEC) (2014) *Origen e Historia del Café.*, disponible en www.federacioncafe.com.
- Fenollar, P. (2003) *Estilos de vida: paradigma del mercado*, Universidad Complutense de Madrid
- Fenollar, P. y Munuera, J.L. (2008) El consumidor hedonista: la oportunidad para las ferias, *Ferias comerciales*, 840, pp. 93-104
- Fernández, A. y Gómez, M. (1999) Estructura y distribución de espacio en el lineal: estrategias de las marcas de distribuidor en alimentación y droguería-perfumería, *Distribución y Consumo*, 45, pp. 30-49.
- Fernández, P. y Bande, B. (2013) Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects, *Food Quality and Preference* 30, pp. 299–308
- FIAB (2014) Alimentación y Salud: el compromiso de la industria española de alimentación y bebidas, disponible en www.fiab.es
- FIAB (2014) Informe sobre la industria de alimentación y bebidas y la tecnología Big Data, disponible en www.fiab.es
- FIAB (2015) Informe sobre la industria de alimentación y bebidas clave para el relanzamiento de la economía española, disponible en www.fiab.es
- FAPE (2014) Estudio sobre alimentos y bebidas ¿qué piensan los españoles?, disponible en www.fape.es
- FIAB (2014) Marco estratégico para la industria de alimentación y bebidas, disponible en www.fiab.es
- Finucane, L., Peters E. y Slovic P., (1988) Judgment and decision making: the dance of affect and reason. Emerging perspectives on Judgment and Decision Research.

Cambridge University Press, pp. 327-364.

Fischer C. (2007) The Complexities of Modern Food Consumption and Implications for International Food Product Marketers, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 19(1), pp. 7- 35.

Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975) *Belief; Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Massachusetts: Addison- Wesley.

Food and Drink Europe (2013) Data & Trends of the European Food and Drink Industry, *European commission*, pp.1-25

Food and Drink Europe (2014) Data & Trends of the European Food and Drink Industry, *European commission*, pp.1-35

Fournier, S. (1998) Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24 (March) pp. 343-373.

Foxall, G.R. (1999) Putting consumer behavior in its place: the behavioral perspective model research programme, *International Journal of Management Reviews*, 1(2), pp. 133-158.

Foxall, GR. (2005) *Understanding Consumer Choice*. Hampshire and Nueva York: Ed. Palgrave, McMillan.

Foxall, GR.; Oliveira-Castro, JM.; James, V.; y Schrezenmaier, TC. (2007) Consumer Behaviour Analysis and the Behavioural Perspective Model, *Management Online Review*, European School of Management.

Fraga S, Sousa S, Ramos E, Dias S, Barros H. (2011) Alcohol use among 13-year-old adolescents: Associated factors y perceptions. *Public Health*, 125, pp. 448-56.

Franquicia Café y té (2013) Informe sobre Hábitos de Consumo de Café en España, disponible en www.mundofranquicia.com

Fuentelsaz, L.; Maícas, J.P. y Polo, Y. (2012) Switching costs, Network effects and

- competition in the European Mobile Telecommunications Industry, *Information System Research*, 23(1), pp.93-108.
- Fundación Atenea (2011) Informe sobre Una mirada de género sobre el consumo de alcohol y otras drogas en las mujeres inmigrantes. Ministerio de sanidad y política social, Madrid
- Gabhainn SN, y François Y. (2000) *Substance use*. En C Currie, K Hurrelmann, WSettertobulte, R Smith, Todd J (Eds.). Health and health behaviour among youngpeople: International report. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe.2000; p.97-114.
- Galán, I. González, MJ. y Valencia, JL. (2014) Patrones de consumo de alcohol en españa: un país en transición, *Revista Española de Salud Pública*, 88 (4), pp. 529-540
- Galindo, A.; Pascual, P. (1978). *Mecánica Cuántica*. Madrid: Alhambra.
- Ganassali, S., Casarin, F., Laaksonen, P. y Kaufmann, H. (2013) *Consumption Culture in Europe: Insight into the Beverage Industry* (1ª ed.). Estados Unidos: IGI Global.
- Garcia, L. (2012) Publicidad de bebidas alcohólicas tras la modificación introducida por la ley 12/2012, *Centro de estudios de consumo*, pp.1-7
- García, L. (2013) Publicidad de bebidas alcohólicas. *Noticias Consumo*, pp.1-10
- Gardfield, Cf. Chung, Pj. y Ratlur, P. (2003) Alcohol advertising in magazines and adolescent readership, *JAMA*, 289, pp-2424-2429.
- Gardner, M. P. (1985): Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Advertising*, 13 (1), pp. 15-19.
- Gardner, M. P. y Shuman, P. J. (1987) Sponsorship: an important component of the promotions mix, *Journal of Advertising*, 16 (1), pp. 11-17.
- Garg, N., Wansink, B., y Inman, J. J. (2007) The influence of incidental affect on consumers' food intake, *Journal of Marketing*, 71(1), pp. 194–206.

- Garrido, I. (1995) *Motivación cognitiva y social*, en Puente Ferreras (coord.), *Psicología Básica*. Introducción al estudio de la conducta humana. Madrid, Pirámide.
- Gattas, J. T., Roberts, K., Schmitz-Scherzer, R., Tokarski, W., y Vitanyi, Y. I. (1986). Leisure and life-styles: towards a research agenda. *Loisir & Société*, 9(2), 529-539.
- Gnoth, J., Bigné, J. E., y Andreu, L. (2006). Waiting time effects on the leisure experience and visitor emotions. *Progress in Tourism Marketing*, pp 255-261
- Gómez, C. y Mejía, J. (2013) La gestión del marketing que conecta con los sentidos, *Revista EAN*, 73, (1), pp.168–183
- Gondola digital (2013) El consumo del café aumenta fuera de los hogares, disponible en www.gondoladigital.com
- González, D (2013) ¿Qué puede aportar la neurociencia al marketing y a la Investigación De Mercados?, *Juventud, Neurociencia, Tecnología y Subjetividad*, pp. 53–55
- Gordillo, F., Mestas, M. A., Pérez, J. H., Lozano, R. M, López, y Arana, JM. (2013) La Expresión Facial De Las Emociones: Historia y Aplicaciones, *Ciencia Cognitiva*, 22, pp.19–21.
- Gountas, J. y Gountas S. (2007) Personality Orientations, Emotional States, Customer Satisfaction and Intentions to Repurchase, *Journal of Business Research*, 60, pp 72-75.
- Graham, S., Goldblatt, J. J., y Neirotti, L. (1995). The ultimate guide to sport event management and marketing. Irwin Professional.
- Grant, A. M., Campbell, E. M., Chen, G., Cottone, K., Lapedis, D., y Lee, K. (2007) Impact and the art of motivation maintenance: The effects of contact with beneficiaries on persistence behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 103, pp. 53– 67
- Grant, A. M., y Gino, F. (2010) A little thanks goes a long way: Explaining why gratitude

- expressions motivate prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, pp. 946–955.
- Grant, A. M., y Hofmann, D. A. (2011) Outsourcing inspiration: The performance effects of ideological messages from leaders and beneficiaries. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 116, pp. 173–187
- Gurhan-Canli, Z. y Maheswaran, D. (2000) Cultural Variations in Country of Origin Effects, *Journal of Marketing Research*, 37 (3), pp. 309-317.
- Gutman, J. (1982) A Means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes, *Journal of Marketing*, 46 (2), pp. 60-72.
- Gruza RA, Bucholz KK, Rice JP y Bierut LJ (2008) Secular trends in the lifetime prevalence of alcohol dependence in the United States: a re-evaluation, *Alcohol Clinical Expertise Research*, 32, pp. 763–70.
- GVA (2013) Informe sobre ¿Han cambiado los hábitos de compra?, Generalitat Valenciana
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S., y Chung, Y. S. (1992). Consumer decisionmaking styles: Comparison between United States and Korean young consumers, *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), pp. 146-158.
- Hall, E.T. (1976) *Beyond Culture*, Anchor Press-Doubleday, New York, NY.
- Hansen, F. (1972) *Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory*. New York: The Free Press.
- Hants, UK y Vermont, US. Fader, Peter S. y Hardie Bruce G.S. (1996) “Modeling Consumer Choice among SKUs” *Journal of Marketing Research*, 33, pp. 442–52.
- Haugtvedt, C.P.; Merunka, D.R y Warlop, L. (2005) "Marketing Communications and Consumer Behavior: Introduction to the Special Issue from the 2005", *Journal of Business Research*, 59, pp. 726-727.

- Havlena, W.J. y Holbrook, M.B. (1986) The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 13, (December), pp.394-404.
- Hawkins JD, Catalano RF, Miller JY. (1989) Risk and protective factors for alcohol and other drug problems in adolescence and early adulthood: Implications for substance abuse prevention. *Psychol Bull*, 112, pp. 64–105
- Hawkins, JD. Herrenkohl, TL. Farrington, D. Brewer, D. Catalano, R. Harachi, T. y Cothorn. L (2001) *Predictors of Youth Violence*, Office of Juvenile Justice and Delinquency Prevention
- Herche, J. (1994) Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behavior, *International Marketing Review*, 11 (3), pp. 4-16.
- Hernández, A. (2013) Las garantías como instrumento de marketing, Area de Innovación y Desarrollo, España, pp.1- 120.
- Hernández, A. (2013a) Los retos de la industria alimentaria ante la seguridad y los hábitos nutricionales saludables, *3C Empresa*, 15, pp. 6-21
- Hernández, A. (2013b) Progreso normativo en la orientación nutricional del consumidor: Efectos sobre el etiquetado y la publicidad, *3C Empresa*, 15, pp. 43-60
- Hernández, A. (2013c) Estrategia de comunicación de marca en las redes sociales: Engage customers, *3C TIC*, 5, pp. 41 - 53.
- Hernández, A.; Küster, I.; Vila, N. (2011) Las redes sociales en las transacciones B2C: la interactividad y el paradigma estímulo-respuesta; XXIII Encuentros de Profesores de Marketing, 14 a 16 septiembre Castellón, España
- Hirschman, E.C. y Holbrook, M.B. (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, (Summer), pp.92-101.
- Hirschman, E. (1991) Secular Modality and the Dark Side of Consumer Research,

- Journal of Consumer Research*, 15, pp. 521-532.
- Hirschman, E. (1993) Ideology in Consumer Research, 1980 and 1990: A Marxist and Feminist Critique, *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 537-555.
- Hiu, A. Siu, N. Wang, C. y Chang, L. M. (2001) An investigation of decision-making styles of consumers in China. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(2), pp. 326-345.
- Ho, Teck-Hua y Chong Juin-Kuan (2003) "A Parsimonious Model of Stockkeeping-Unit Choice," *Journal of Marketing Research*, 40, pp. 351–65.
- Hofstede, G. (1980) *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Hofstede, G. (1980) *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Value*, Sage, Beverly Hills, CA.
- Hofstede, G. y Bond, M. (1984) Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey *Journal of Cross-Cultural Psychology* 15, pp. 417-420
- Holbrook, M. (1987) What is Consumer Research?, *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 128-132.
- Holbrook, M. y Hirschman, E. C. (1982) The Experimental Aspects o Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9 (2), pp. 132-134.
- Holbrook, M. y O'shaughnessy, J (1988) On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretive Approach to Studying Consumption Behavior, *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 398- 402.
- Holt, D. B. (1997) Poststructuralist Lifestyle. Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Post modernity, *Journal of Consumer Research*, 23, pp. 326-350.

- Holt, D. B. (2002) Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research*, 29, pp. 70-90.
- Hooley, G. Shipley, D. y Krieger, N. (1988) A method for modeling consumer perceptions of country of origin, *International marketing review*, 5, pp. 67-76
- Hosier, S. y Cox, W.M. (2011) Personality and motivational correlates of alcohol consumption and alcohol-related problems among excessive drinking university students, *Addictive Behaviors* 36, pp. 87-94
- Howard, D.G. (1989) Understanding how American consumers formulate their attitudes about foreign products, *Journal of international consumer marketing*, 2 (2), pp. 7-24
- Howard, J.A. (1963): *Consumer Behavior: Application of Theory*. McGraw Hill Book
- Howard, J.A. (1965) *Marketing theory*, Boston: Allyn & Bacon
- Howard, J.A. (1977). *Consumer behavior: Application of theory*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley and Sons.
- Howell, R. Pchelin, P. y Iyer, R. (2012) The preference for experiences over possessions: Measurement and construct validation of the Experiential Buying Tendency Scale, *The Journal of Positive Psychology*, 7 (1), pp. 57-71
- Hsu, S. H., Chen, W. H., y Hsieh, M. J. (2006) Robustness testing of PLS, LISREL, EQS and ANN-based SEM for measuring customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(3), pp. 355-372.
- Huddleston, P., Good, L.K y Stoel, L. (2001) Consumer Ethnocentrism, Product Necessity and Polish Consumers' Perceptions of Quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25 (9), pp. 236-246.
- Hughes, K; Quigg, Z; Eckley, L; Bellis, M; Jones, L; Calafat, A; Kosir, M. y Van Hasselt,

- N. (2011) Environmental factors in drinking venues and alcohol-related harm: the evidence base for European intervention, *Addiction*, 106 (1), pp. 37–46
- Hultén, B. (2011) Sensory Marketing: The Multi-sensory Brand-experience Concept, *European Business Review* 23 (3), pp 256–273.
- Hunt, H. K. (1977) "Consumer Satisfaction Dissatisfaction: Overview and Research Directions", en *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt (ed.), Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*, pp. 455-488.
- Hussong, A (2005) Coping Motives as a Moderator of Daily Mood-Drinking Covariation, *Addictive Behaviors*, 66 (3), pp. 2-15
- Ibarburo, T; Kaiser, N; Soto, A. y Valdivia, E. (2011) *Las tendencias del nuevo consumidor*, disponible en www.ideasweb.com
- Informe Rabobank (2013) *Sobre el mercado mundial de bebidas: sedientos de crecimiento*, disponible en www.diariogastronomia.com
- IRCUAL (2012) Estudio sectorial comprensivo del sector de la industria de alimentación y bebidas. *Consejería de empleo, mujer e inmigración de la Comunidad de Madrid*.
- Ivorra, FJ. (2012) La dimensión cultural del individualismo y su impacto en el discurso transaccional de las páginas web de negocios españolas y Estadounidenses, *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 7, pp. 147-162
- Jacoby J. y Hoyer W.D. (1989) The Comprehension Miscomprehension of Print Communication: Selected Findings, *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 434-443.
- Jaeger, S. Danaher, P. y Brodie, R. (2010) Consumption decisions made in restaurants: The case of wine selection, *Food Quality and Preference*, 21, pp. 439–442
- Jain, R. y Sharma, A. (2013) A Review On Sproles & Kendall's Consumer Style Inventory (CSI) For Analyzing Decision Making Styles Of Consumers, *Indian Journal of*

Marketing, 43 (3), pp. 23-35

Javalgi, R. Khare, V. Gross, A. y Scherer, R. (2005) An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers, *International Business Review* 14, pp. 325–344

Jeffrey, I; Joonwook, P. y Ashish, S (2008) A Dynamic Choice Map Approach to Modeling Attribute-Level Varied Behavior among Stockkeeping Units. *Journal of Marketing Research*. 45, pp. 94–103

Jobber, D. (1995) *Principles and practice of marketing*. McGraw-Hill Book Company, London, UK.

Joy, A. (2002) Gift Giving in Hong Kong and the Continuum of Social Ties", *Journal of Judgments, Journal of Consumer Research*, 14, pp. 495-507.

Kahle. M y Close, D. (2010) Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event, *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, pp. 111-147.

Kantar Worldpanel (2010) *Estudio de una oferta diferente para el consumidor de hoy*, disponible en www.kantarworld.com

Kantar Worldpanel (2013) *Fans de Facebook, un target de valor para el Gran Consumo (alimentación y bebidas)*, disponible en www.kandarworldpanel.com

Kantar Worldpanel (2013) *Informe de consumo sobre las perspectivas 2014, cómo seguir creciendo*, disponible en www.kandarworldpanel.com

Kassarjian, H. y Kassarjian, W.M. (1965) Occupational Interests, Social Values and Social Character, *Journal of Counselling Psychology*, 12 (1), pp. 48-54.

Katona, G. (1953) Rational Behavior and Economic Behavior, *Psychological Review*, 60 (5), pp. 307-318.

Kendal, A. Bloom E.D. y Montgomery H. (1997) Perspectives and emotions in personal

- decision making. *Cognitive models and explanations*, pp.73-89.
- Kenning, P. (2008) The influence of general trust and specific trust on buying behaviour. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(6), pp. 461-476.
- Kim, D. Pan, Y. y Park, H. (1998) High- Versus Low-Context Culture: A Comparison of Chinese, Korean, and American Cultures. *Psychology and Marketing*, 15(6), pp. 507–521
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., y Rao, H. R. (2008) A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), pp. 544-564.
- Kirk, U., Skov, M., Hulme, O., Christensen, M.S., y Zeki, S. (2009) Modulation of aesthetic value by semantic context: an fMRI study. *Journal of Neuroimage*, 44(3), pp. 1125-1132.
- Kite, B. Pearson, M. y Henson, J. (2013) The Assessment of Protective Behavioral Strategies: Comparing the Absolute Frequency and Contingent Frequency Response Scales, *Psychology of Addictive Behaviors*, 25, pp. 1-20
- Knutson B., Rick S., Wimmer G.E., Prelec D. y Loewenstein G. (2007) Neural predictors of purchases. *Journal of Neuroscience* 53, pp. 147–156.
- Kuntsche, E. Knibbe, R. Gmel, G. y Engels, R. (2005) Why do young people drink? A review of drinking motives, *Clinical Psychology Review* 25, pp. 841–861
- Kuster, I. y Vila, N. (2013) Alimentos reducidos en grasas y neuromarketing, *3C empresa área de investigación y desarrollo*, 14, pp. 2-15
- Kuster, I.; Hernandez, A. (2013) De la web 2.0 a la web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semantica, *Universia Business Review*, 37 (2), pp. 104-119
- Kuster, I; Aldas, J; Rodriguez, MC; y Vila, N (2010) Diferencias cross-culturales en la

- decisión de compra de los jóvenes europeos, *Innovar*, 20 (379), pp. 23-36
- Kwon, KN. y Schumenn, D. (1991) The influence of consumers expectations on value perception and purchase intention, *Advances in consumers research*, 28, pp. 316-322
- Kwon MY y Legge GE (2006) Developmental Changes in the Size of the Visual Span for Reading: Effects of Crowding, *Journal of Vision*, 6, pp. 1003-1005.
- Laaksonen, H. y Reynolds, J. (1994) Own Brands in Food Retailing Across Europe, *Journal of Brand Management*, 2 (1), pp. 37-46.
- Lago, M. (2014) *El gasto en tabaco, alcohol y juego en 2013*, EAE Business School, Madrid
- Lambin, J-J (1995). *Marketing estratégico*. Tercera Edición. McGraw Hill interamericana de España, S.A. Madrid.
- Lancaster, K. (1991), *Modern Consumer Theory*, Edward Elgar Publishing,
- Laroche, M. (2006) Acculturaton to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 23 (7), pp. 555-572.
- Lecci, L., MacLean, M. G., y Croteau, N. (2002) Personal goals as predictors of college student drinking motives, alcohol use and related problems, *Journal of Studies on Alcohol*, 62, pp. 620-630.
- Lede. M (2015) La seguridad en uno mismo, en psicología clínica, disponible en www.psicologia.com.es
- Lee, J.; Park, D.-H. y Han, I. (2008) “The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), pp. 341-352.
- Lee, E.J. y Overby, J.W. (2004) Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 17, pp. 54-68.

- Lee, H. M., Lee, C. C., y Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after MYA. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), pp. 1091-1111.
- Lee, N.; Borderick A. y Chamberlain L. (2007) What is Neuromarketing A Discussion and Agenda for Future Research, *International Journal of Psychophysiology*, 63 (2), pp. 199-204.
- Levine, D. (2012) *Why Economists Are Right: Rational Expectations and the Uncertainty Principle in Economics*, Washington University in St. Louis, disponible en www.huffingtonpost.com
- Levy, I., Lazzaro, S. C., Rutledge, R. B., y Glimcher, P. W. (2011) Choice from non-choice: Predicting consumer preferences from blood oxygenation level-dependent signals obtained during passive viewing. *The Journal of Neuroscience*, 31(1), pp. 118-25.
- Levy, M. y Weitz, B (2004) *Retailing Management*, 5th ed. New York: McGraw-Hill/Richard D. Irwin.
- Lewis, K. y Grebitus, C. (2013) Consumers' Attitudes towards Country of Origin Labeling for Sugar, *Agricultural & Applied Economics Association's 2013 AAEA & CAES Joint Annual Meeting, Washington, DC*,
- Llopis, J.J; Gual, A. y Rodríguez, A. (2000) Registro del Consumo de Bebidas Alcohólicas mediante la Unidad de Bebida Estándar. *Diferencias Geográficas, Adicciones*, 12 (1), pp. 11-19
- Loewenstein, G. y Ubel, P. (2010) *Economics Behaving Badly*, disponible en www.nytimes.com
- Loiacono, E. Watson, R. y Hoodhue, D. (2002) WEBQUAL: Measure of web site quality, *Marketing Educators Conference: Marketing Theory and Applications*, 13, pp. 432-437.
- Lopez C, Gotsi M y Andriopoulos C (2011) Conceptualising the influence of corporate

- image on country image, *European Journal of Marketing*, 45, (11/12), pp. 1601-1641
- Lopez, E. (2010) Comportamiento del consumidor: aportaciones de la psicología, *Revista en portada*, Universidad de Jaén.
- Loria, V; Pérez, A; Fernández, C; Villarino, M; Rodríguez, D; Zurita, L; Bermejo, L; Y Gómez, C. (2011) Análisis de las encuestas sobre etiquetado nutricional realizadas en el Hospital La Paz de Madrid durante la 9ª edición del “Día Nacional de la Nutrición (DNN) 2010, *Revista Nutrición hospitalaria* 26(1), pp.97-106
- Lusk, L. y Darren, H (2004) Willingness-to-pay estimates and their relevance to agribusiness decision making. *Review of Agricultural Economic*, 26 (2), pp. 152–169.
- Lusk, L., McLaughlin L. y Jaeger S. (2007) Strategy and response to purchase intention questions. *Marketing Letters* 18, pp. 31– 44
- Lutz, R. (1989) Positivism, Naturalism and Pluralism in Consumer Research: Paradigms in Paradise, *Advances in Consumer Research*, 16, pp. 1-18.
- Mababu , R. (2010a). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. Madrid: Editorial CEF.
- Mababu, R. (2010b). Actitudes de los Empresarios y Directivos hacia la Responsabilidad Social Corporativa, *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 26 (2), pp. 101-115.
- Mababu, R. (2010c). El Comportamiento del Empresario: Aproximación a las características Personales del Empresario en las PYME, *Revista CEF - Trabajo y Seguridad Social*, 324, pp. 131- 164.
- Mababu, R. (2010f). Relaciones Humanas en la Fenomenología Existencial de Merleau-Ponty: Los Avances Recientes sobre el Pensamiento Merleau-Pontyano de la Intersubjetividad. En Sanchez de Miguel, M. & Iturbide, L. M. (eds). Legado e Influencia de William James en la Historia de la Psicología., 149-151. San Sebastián: XXIII Symposium SEHP.

- Machleit, K.A. y Mantel, S.P. (2001) Emotional Response and Shopping Satisfaction. Moderating Effects of Shopper Attributions. *Journal of Business Research*, 54 (2), pp. 97-106.
- Maqueda, F. y Barquero, J. (2013) Coca Cola market. Image and positioning of the company, *Strategy & Management Business Review*, 4(1), pp. 23-41
- Marín C. E., y Bigné J. E. (1998) Influencia de la publicidad en la actitud hacia los productos foráneos versus domésticos. *Estudios sobre consumo*, (47), pp. 35-50.
- Marshall, A (1927): *Principies of Economics*, Mc Millan, Londres.
- Martín, VJ. (2014) Consumo de bebidas refrescantes en España, *Distribución y Consumo*, 3, pp. 22-35
- Martínez, J. (2012) El carácter científico del marketing y del estudio del comportamiento del consumidor, *Contribuciones a la Economía*, disponible en <http://www.eumed.net/ce/2012/>
- Martinez, N. y Berné. C. (2007) *Determinantes del Comportamiento Variado del Consumidor en el Escenario de Compra*, Documento de Trabajo, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Zaragoza
- Martorell, C., Solanas, I. y Sabaté, J. (2011). *Marcas 2.0 versus consumidores 2.0, un pulso en la red*. White paper, Departamento de Comunicación Social Facultad de Comunicación Blanquerna.Universidad Ramon Llull
- Maslow, A.H. (1970): *Motivation and Personality*, Harper & Row, New York.
- Maslow, A. H. (1975): *Motivación y Personalidad*. Sagitario, Barcelona.
- Maxham, J.G. (2001) Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions, *Journal of Business Research*, 54 (1), pp.11-24.
- Maxwell, S. E. (2004) The persistence of underpowered studies in psychological

- research: Causes, consequences, and remedies, *Psychological methods*, 9 (2), 147-163.
- Maznah Wan Omar, M. Noor, M. Hussin, Z. y Abdul, H. (2009) Decision Orientations towards Shopping and Buying among Young-Adult Malays in the Universities, *International journal of business and management*, 4 (7), pp. 3-6
- McClure, S. M., Laibson, D. I., Loewenstein, G. y Cohen, J. D. (2004) Separate neural systems value immediate and delayed monetary rewards, *Journal of Science* 306, pp. 503–507.
- McClure, S.M., Li, J., Tomlin, D Cypert, K.S., Montague, L.M., y Montague, P.R. (2004) Neural correlates of behavioural preference for culturally familiar drinks. *Journal of Neuroscience* , 44 (2), pp. 379-387.
- McCraen, G. (1988) *Culture and Consumption; New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- McNally, R. J. (2003). *Anxiety sensitivity is distinguishable from trait anxiety*. In: R. M. Rapee (Ed.), *Current controversies in the anxiety disorders*. New York: Guilford, pp. 214 – 227
- Mehta, R. y Belk R.W. (1991) Artefacts, Identity, and Transition: Favourite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the Unites States, *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 398-41 1.
- Meyers-Levy, J. y Maheswaran, D. (1991) Exploring Differences in Males and Females Processing Strategies, *Journal of Consumer Research*, 18 (June), pp. 63-70.
- Mezquita, L. Stewart, S. y Ruipérez, A. (2010) Big-five personality domains predict internal drinking motives in young adults, *Personality and Individual Differences* 49, pp. 240–245
- Mick, D. G. (1986) Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance, *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 196-213.

- Middleton, V.T.C. (1988) *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth
- Moliner, M. A.; Bigné, J. E. y Callarisa, Ll. (2006) El valor percibido en los mercados industriales: una perspectiva multidimensional. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 15 (1), pp. 163-180.
- Molla, A. Ruiz, E. y Gómez, MA. (2014) La respuesta del consumidor ante la crisis: Un análisis de las series temporales de compras y uso de promociones en la categoría de producto cerveza, *Esic Market Economics and Business Journal*, 45 (2), pp. 257-272
- Moñino, M. (2012) *Factores sociales relacionados con el consumo de alcohol en adolescentes de la región de murcia*, Universidad de Murcia.
- Montes-Santiago, J. Álvarez, Ml. y Baz, A. (2007). Alcohol y publicidad en la prensa escrita en España, *Annals Medicina Interna*, 24, pp. 109-112.
- Mooij, M. (2003) *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising* (1ª ed.). Estados Unidos: Sage Publications.
- Moutinho, L. (1987) Consumer Behaviour in Tourism, *European Journal of Marketing*, 21 (10), pp.5-44
- Moysén, A; Gurrola, G; Esteban, J; Balcázar, P; Garay, J. (2012) Sucesos de vida estresantes y consumo de alcohol en universitarios, *Revista de psicología de la universidad autónoma del estado de méxico*, 1 (2), pp. 21-29
- Muller, T.E., Tse, D.K. y Venkatasubramaniam, R. (1991) Post Consumption Emotions: Exploring Their Emergence and Determinants. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, pp.13-20.
- Murphy, K., Myors, B., y Wolach, A. (2012). *Statistical power analysis: A simple and general model for traditional and modern hypothesis tests*. Routledge Academic.
- Myers, M. (1995) Ethnocentrism: A Literature Overview and Directions for Future Research, *Developments in Marketing Science*, 18 (1), pp. 202-207.

- Naranjo, E (2013) Bebidas funcionales, Una necesidad saludable. TECNAS S.A
- Nees, F. Diener, C. Smolka, M. y flor, H. (2011) The role of context in the processing of alcohol-relevant cues, *Addiction Biology*, 17, pp. 441–451
- Negro, F. (2013) Estudio del comportamiento de compra de marcas del distribuidor por parte de los habitantes de la Comarca de Pamplona , Universidad publica de Navarra.
- Nicosia, F.M. (1966) *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Nielsen (2011) *El mercado de las bebidas en España*. Fuente Nielsen. Datos a julio de 2011.
- Nielsen (2011) *State of the media: the social media report Q3 2011*. Disponible en línea <http://blog.nielsen.com/>
- Nielsen (2013) *Informe sobre nueva era, nuevo consumidor*, disponible en www.nielsen.com
- Nielsen (2014) Estudio sobre las claves de la industria del sector retail y del consumidor en España, disponible en www.nielsen.com
- Nitika, G.; Wansink, B. y Jeffrey I. (2007) The Influence of Incidental Affect on Consumers' Food Intake, *Journal of Marketing*, 71, pp. 194–206
- Nitika, G; Jeffrey I. y Mittal, V. (2005) Incidental and Task-Related Affect: A Re-Inquiry and Extension of the Influence of Affect on Choice, *Journal of Consumer Research*, 32 (Junio), pp. 154–59.
- Novella, A (2012) Mercado mundial de las bebidas no alcohólicas, *Revista Industria-bebidas*, pp.1-3
- Ochoa, E. y Madoz, A. (2008) Consumption of alcohol and other drugs in the occupational environment, *Medicina y seguridad laboral*, 54 (213), pp. 25-32

- Oliver, R.L. (1989) Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, pp.1-16.
- Oliver, R.L. (1993) Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20 (December), pp.418-430.
- Oliver, R.L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw–Hill.
- Oliver, R.L., Rust, R.T. y Varki, S. (1997) Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73 (3), pp.311-336.
- OMS (2010) Estrategia mundial para reducir el uso nocivo del alcohol. Organización Mundial de la Salud, disponible en www.oms.org
- OMS (2010) WHA63.13 Estrategia mundial para reducir el uso nocivo del alcohol, disponible en www.oms.org
- OMS (2010) WHA63.14 Promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños, disponible en www.oms.org
- OMS (2014) *Informe Mundial de Situación sobre Alcohol y Salud*, disponible en www.who.int
- OMS (2014) *Global status report on alcohol and health*, disponible en www.who.org
- OMS (2014) *Global status report on alcohol and health*, disponible en www.who.int
- OMS (2014) *Nota descriptiva sobre el consumo nocivo de alcohol*, disponible en www.oms.int
- Organización Internacional del café (2013) *Report about Trade Statistics*, disponible en www.ico.org
- Palfai, T. y Ralston, T. (2011) Life goals and alcohol use among first-year college

- students: The role of motives to limit drinking, *Addictive Behaviors* 36, pp.1083–1086
- Palmero F. (1996) Aproximación biológica al estudio de la emoción. *Anales de psicología*, 12(1), pp. 61-86.
- Parameswaran, R. y Pisharodi, R.M. (1994) Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment, *Journal of Advertising*, 23 (1), pp. 43-56.
- Patrick, M. Lee, C. y Larimer, M. (2011) Drinking motives, protective behavioral strategies, and experienced consequences: Identifying students at risk, *Addictive Behaviors* 36, pp. 270–273
- Paulov, I.I. (1927). *Conditioned Reflexes*, Traducido por G.V. Anrep, London: Oxford University Press
- Payne, A., y Holt, S. (2001) Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, 12(2), pp. 159-182.
- Pearce, P.L. (1988): *The Ulysses Factor*. New York: Springer–Verlag.
- Peeters, M. Monshouwer, K. Van de Schoot, R. Janssen, T. Vollebergh, W. Wiers, R. (2013) Automatic Processes and the Drinking Behavior in Early Adolescence: A Prospective Study *Alcoholism: clinical and experimental research*, 37 (10), pp 1737–1744
- Peñaloza, L. (1994) Atravesando Fronteras Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants, *Journal of Consumer Research*, 21, pp: 32-54.
- Perez, M (2013) Las situaciones como influencias en el comportamiento del consumidor, disponible en www.marketingdirecto.es
- Pessiglione, M., Predrag P., Jean D., Stefano P., Raymond J. D., y Chris D F. (2008). Subliminal instrumental conditioning demonstrated in the human brain. *Journal of Neuroscience* 59, (4), pp. 561-567

- Peter, J. P. y Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9ª ed.).
- Petty, R.E.; Cacioppo R.T. y Schumann, D. (1983) "Central and Pheripheral Routes to Advertising Effectiveness: the Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, 10 (September), pp. 134- 48.
- Pham, M. T. (1998) Representativeness, Relevante, and the Use of Feelings in Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 25, pp. 144-159.
- Pickover, C.A. (2009) *De Arquímedes a Hawking. Las leyes de la ciencia y sus descubridores*, Crítica, Barcelona, 2009
- Plan Nacional sobre Drogas (2011) *Encuestas y estudios*. Madrid: MSPSI. Disponible en: <http://www.pnsd.msc.es>
- Plan Nacional sobre drogas (PNSD) (2014) *Habitos de compra y consumo de alcohol en España*, disponible en www.pnsd.msc.es
- Polo, Y. y Sesé, J. (2013) Strengthening Customer Relationships: What Factors Influence Customers to Migrate to Contracts?, *Journal of Service Research*, 16(2), pp.138-154.
- Pons, J. y Beriano, E. (2013) Consumo abusivo de alcohol en la adolescencia: un modelo explicativo desde la psicología social, Plan nacional sobre drogas, Ministerio de sanidad
- Preuschoff, K., Quartz, S. R. y Bossaerts, P. (2008). Human insula activation reflects prediction errors as well as risk. *Journal of Neuroscience* . 28, pp. 2745–2752
- Price, L. L., Arnould, E. J., y Tierney, P. (1997) Going to extremes: managing service encounters and assessing provider performance. *The Journal of Marketing*, pp.83-97.
- Price, L. L.; Arnould, E.J. y Folkman, C. (2000) Older Consumers' Disposition of Special Possessions, *Journal of Consumer Research*, 27 (2); pp. 179-201.
- Punj, G.N. y Stewart D.W. (1983) An Interaction Framework of Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 10 (September), pp.181-196.

- Quintanilla, I. y Bonavía, T. (2005) *Psicología y Economía*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- Rangel A., Camerer C. y Montague P.R. (2008). A framework for studying the neurobiology of value-based decision making. *Nature reviews. Journal of Neuroscience* 9 (7), pp. 545-556.
- Razvodovsky, Y. (2004) Influence of culture on attitudes towards alcohol of arab muslim university students, *Adicciones*, 16 (1), pp. 53-62
- Regueira, FJ. (2011) *Big brother is dead: el día que el consumidor hizo callar a las marcas*. Madrid: ESIC.
- Regueira, FJ. (2012) *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
- Richins, M.L. (1997) Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24, pp.127-146.
- Robayo, O. (2010) El modelo de perspectiva conductual como alternativa para la interpretación del comportamiento del consumidor. *Poliantea*, pp.189-212
- Robertson, T. y Kassarian, H. (1991) *Handbook of consumer behavior*, New Jersey, Prentice-Hall.
- Robinson, T. Chen, Hl. Y Killen, JD. (1998). Television and music video exposure and risk of adolescent alcohol use. *Pediatrics*, 102, pp. 54-58.
- Rodero, M. (2011) Licores: la crisis ajusta posiciones. *Alimarket*, 18 Noviembre
- Rodríguez-Martos, A. Gual, A. y Llopis, J.J. (1999). La Unidad de Bebida estándar: un registro simplificado del consumo de bebidas alcohólicas. *Medicina Clinica*; 112, pp. 446-450.
- Rodríguez-Martos, A. Rosón, B. (2008). *Definición y terminología*. En: *Prevención de los problemas derivados del alcohol*. 1ª Conferencia de prevención y promoción de la

salud en la práctica clínica en España. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

Rogers, E. M. (1976) "New Product Adoption and Diffusion", *Journal of Consumer Research*, 2 (March), pp. 290-301.

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.)

Rong-Da, A. y Mun, W. (2011) Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers, *International Journal of Hospitality Management*, 30, pp. 855– 865

Rook, D. W. (1987) The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, 14 (September) pp. 189-199.

Rose, G.M. (1999) Consumer socialization, parental style, and developmental timetables in the United States and Japan, *Journal of Marketing*, 63(july), pp. 105-119.

Rose, S. Hair, N. y Clark, M. (2011) Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context, *International Journal of Management Reviews*, 13, pp. 24–39

Rothschild, M.L. y Houston, M. J. (1977) *The Consumer Involvement Matrix: Some Preliminary Findings*, en Proceedings of the American Marketing Association Educators' Conference 41, Barnett A. Greenberg and Danny N. Bellenger (eds.), pp. 95-98

Rothschild M. y Hyun, Y. (1990). Predicting Memory for Components of TV Commercials from EEG, *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 472-478.

Ruiz De Maya, S. y Sicilia, M (2003) The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals, *Journal of Business Research*, 42, pp. 23-36

Ruiz, C; Sanz, S; Hernández, B. (2011) La cultura como variable determinante del comportamiento de compra online de billetes de avión, *Papers de turisme*, 49 (5), pp. 21-29

- Ruiz-Risueño, J; Ruiz-Juan F, Zamarripa JI. (2012) Alcohol y tabaco en adolescentes españoles y mexicanos y su relación con la actividad físico-deportiva y la familia. *Revista Panameña de Salud Pública*; 31(3), pp. 211-20.
- Ruiz, E. Del Pozo, S; Valero, T; Ávila, JM. Y Varela, G. (2014) *Estudio de hábitos alimentarios y estilos de vida de los universitarios españoles. Patrón de consumo de bebidas fermentadas*. Fundación española de la nutrición.
- Runes, D.D. (1978) *Diccionario de filosofía*, Barcelona, Grijalbo
- Saba, A., Vassallo M., Shepherd, R., Lampila, P., Arvola, A., Dean, M., Winkelmann, M., Claupein, E. y Lähteenmäki, M (2010) Country-wise differences in perception of health-related messages in cereal-based food products. *Food Quality Preferences*. 21, pp. 385-393.
- Salamó, A. Gras, E. y Font, S. (2010) Patrones de consumo de alcohol en la adolescencia, *Psicothema*, 22 (2), pp. 189-195
- Salimpoor, V. N., Benovoy, M., Larcher, K., Dagher, A., y Zatorre, R. J. (2011) Anatomically distinct dopamine release during anticipation and experience of peak emotion to music. *Nature Neuroscience*, 14(2), pp. 257-62.
- Sánchez, L. (2006a). *La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, Mensajes y contenidos*. Colección Drogodependencias nº 1. Agencia Antidroga. Comunidad de Madrid.
- Sánchez, L. (2006b). *La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, Inversiones e inserciones publicitarias*. Colección Drogodependencias nº 2. Agencia Antidroga. Comunidad de Madrid.
- Sánchez, L. (2012) El impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas de los adolescentes, consultoría, estudios y gestión de proyectos SL, Jjunta de Castilla y León, pp. 1-83
- Sánchez, L; Navarro, J. y Valderrama, JC (2004) Estudio Internacional sobre Género,

Alcohol y Cultura, *Sociedad Española de Toxicomanías*, Proyecto Genacis financiado por OMS

Sanchez, M; Sanjuan, A; Gil, J; Gracia, A. y Soler, F (2002) Estudio de las preferencias de consumidores y distribuidores especializados respecto del producto ecológico, *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 2 (2), pp. 93-114

Sánchez, R. (2002). Publicidad de bebidas alcohólicas. Algunas razones para establecer unos límites. *Adicciones* 14 (Supl. 1), pp. 133-40.

Santesmases, M. (2011) Aplicación de la investigación de mercados al análisis de problemas de marketing, *Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 83-84, pp. 345-359

Santesmases, M. (2012) Marketing. Conceptos y estrategias. Sexta edición. Ediciones Pirámide. Madrid.

Sanz, S. Ruiz, C. y Hernandez, A. (2012) Motivos de uso de redes sociales móviles: un estudio centrado en los adolescentes españoles, Congreso Luso Hispano de Gestión científica. Portugal

Sanz, S., Ruiz, C., y Aldás, J. (2007) La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 11(36), pp. 45-75.

Sanz, S; Ruiz, C; Parreño, J; Hernandez, A. (2011) Assessing the influence of motivations and attitude on mobile social networking use, *Global business perspective*, Editorial Springer, 1 (2), pp 164-179

Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2005) *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2008). *Comportamiento del consumidor*, 8ª edición, México: Pearson Educación.

- Schiffman L.G. y Kanuk L.L. (2011) *Comportamiento del Consumidor*, 14 edición, México, Prentice Hall.
- Scholderer, J. Brunsø, K. Bredahl, L. y Grunert, K. (2004) Cross-cultural validity of the food-related lifestyles instrument (FRL) within Western Europe, *Appetite* 42, pp. 197–211
- Schwartz, S y Bilski, W. (1990) Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-Cultural Replications--*Journal of Personality and Social Psychology*, 58 (5), pp. 878-89!
- Schwartz, S. (1999) A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work, *Applied psychology: an international review*, 48 (1), pp. 23-47
- Schwartz, S. y Bardi, A. (2001) --Value Hierarchies Across Cultures Taking A Similarities Perspective, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, pp. 257- 268
- Schwartz, S.H. (1999) “A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work”. *Applied Psychology. An International Review*, 48(1), pp. 23-27.
- Schwartz, S. (2009) Basic Human Values, *Journal of Personality and Social Psychology*, pp. 1-9.
- Scott, L.M. (1990) Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising, *Journal of Consumer Research*, 17, pp.223-236.
- Serway, R. A.; Faughn, J. S. y Moses, C. J. (2005). *Física*. Cengage Learning Editores.
- Settertobulte W, Jensen BB, y Hurrelmann K. (2001) *Drinking among young Europeans*. WHO and European Ministerial Conference on Young People and Alcohol. Stockholm; 19-21.
- Sharma S., Shimp T. y Shin J., (1995) Consumer Ethnocentrism: A test of Antecedents and Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), pp. 26-37.
- Shchiglik, C. y Barnes, S. J. (2004) Evaluating website quality in the airline industry.

Journal of Computer Information Systems, 44(3), pp. 17-25

Sherry, J. (1991) *Post-modern Alternatives: The Interpretive Turn in Consumer Research*, en *Handbook of Consumer Behavior*, H. Kassarian y T. Robertson [eds.] (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall).

Sheth, J.N.; Newman, B.I. y Gross, B.L. (1991b): "Why We Buy, What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22, Marzo, pp. 159-170.

Shimp, T. (1997). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 4th edn. New York: Dryden Press.

Shimp, T. y Sharma, S. (1987) Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*; 24 (3), pp. 280-289

Shimp, T.A. y Kavas A. (1984) The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage, *Journal of Consumer Research*, 11, pp. 795- 809.

Shiomo, K. y Nelson, P. (1991) A Comparison of Ranking, Rating and Reservation Price Measurement in Conjoint Analysis, *Marketing Letters*, 2 (4), pp. 327-35

Shield KD, Parry C. y Rehm J (2013) Chronic diseases and conditions related to alcohol use. *Alcohol Research Current Reviews*, 35, pp. 155–171.

Siemieniako, D; Kubacki, K; Glinska, E. y Krot, K. (2011) National and regional ethnocentrism: a case study of beer consumers in Poland, *British Food Journal*, 113 (3), pp. 404-418

Sierra, B. Alies, E. y Falces, C. (2011) Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor, *Distribución y consumo*, 54, pp. 1-14

Smith, C.A. y Ellsworth, P.C. (1985) Patterns of Cognitive Appraisals in Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48 (April), pp.813-838.

Smith, J. y Louis, W. (2008) Group norms and the attitude-behaviour relationship. *Social and Personality Psychology Compass*, pp. 2-27

- Smith, L. Foxcroft, D. (2009) The effect of alcohol advertising and marketing on drinking behaviour in young people: systematic review. *BMC Public Health* , 6, pp. 9-51.
- Soderlund, M. (2002) Customer Familiarity and its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions. *Psychology and Marketing*, 19 (10), pp. 861-879.
- Sobal, J. Carole, PH. y Bisogni, C. (2009) Constructing Food Choice Decisions ann. *Behavior medicine*, 38 (1), pp. 37–S46
- Soler, L. (2005). Retailer Strategies in the Food Marketing Chain: Introduction to the Special Issue. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 3 (1). pp. 1- 7.
- Solomon, M.R. (1997). *Comportamiento del consumidor*, 3ª edición, Prentice Hall.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. y Hogg, M. K. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective* (4ª ed.). Inglaterra: Pearson education.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* (10ª ed.).Inglaterra: Pearson.
- Soriano, J y Hernandez, A. (2010) Comercialización online de productos de distribución selectiva, *Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas Tecnologías*, 2 (23), pp. 19- 35
- Sosa, JC. y Ortiz, M. (2006) The Country of Origin Effect on the Purchase Intention: A Multidimensional Model, *Consumer Interest Annual*, 55, 98-105.
- Sproles, G. y Kendall, E. (1986) A methodology for profiling consumers 'decision making styles, *Journal of Consumers Affairs*, 20 (2) pp.267-279
- Stacy A, Zogg J, Unger J, y Dent C. (2004) Exposure to televised alcohol ads and subsequent adolescent alcohol use, *American Journal of Health Behavior*, 28 (6), pp. 498-509
- Stears, M. (1999) Needs, welfare and the limits of associationalism, *Economy and Society*, 28(4), pp. 570-589.

- Stern, B.B. (1993) Feminist literary Criticism and the Deconstruction of Ads: A Postmodern View of Advertising and Consumer Responses, *Journal of Consumer Research*, 19, pp 556-566.
- Stern, L. W. El-Anasary, A. I. Coughlan, A. T. y Cruz, I. (1999) *Canales de comercialización*, Prentice Hall, 5ª edición, Madrid.
- Stoll M., Baecke S. y Kenning P. (2008) What they see is what they get? An fMRI-study on neural correlates of attractive packaging. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, pp. 342–359.
- Stritzke, W. y But, J. (2001) Motives for not drinking alcohol among Australian adolescents: Development and initial validation of a five-factor scale, *Addictive Behaviors*, 26, pp. 633 – 649
- Sujan, M. (1985) Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments, *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 31-46.
- Sujan, M. y Bettman, J. R. (1989) The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research, *Journal of Marketing Research*, 26, pp. 454-467.
- Tan, C.T. y Dolich, I (1980) Cognitive structure in personality: an investigation of its generality in buying behavior, *Advance in Consumer Research*, 7, pp. 547-551.
- Thompson, C. J. y Hirschman, E. C. (1995) Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumer's Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices, *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 139-153.
- Thompson, C. J. y Haytko, D.L. (1997) Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings, *Journal of Consumer Research*, 24, pp. 15-42.
- Thompson, C.J. (2000) *Postmodern consumer goals made easy!!!!*, en The why of consumption, S. Ratueshwar, S., D.G. Mick and C. Huffman (eds), London,

Routledge.

- Tom, G., Nelson, C., Srzentic, T., y King, R. (2007) Mere exposure and the endowment effect on consumer decision making, *The Journal of psychology*, 141(2), pp. 117-125.
- Trujillo, AM; Pérez, A. y Scoppetta, O. (2011) Social context variables and their influence on the occurrence of problematic situations associated with alcohol use in adolescents, *Adicciones*, 23 (4), pp. 349-356
- Tse, D. y Gorn, G.J. (1992) An Experiment on the Salience of Country of Origin in the Era of Global Brands, *Journal of International Marketing*, 1 (1), pp. 57-76.
- Tse, D., Langston, R. F., Takeyama, M., Bethus, I., Spooner, P. A., Wood, E. R. y Morris, R. G. M. (2007) Schemas and memory consolidation., *Science*, 316(6), pp. 76–82.
- Tse, D., Takeuchi, T., Takeyama, M., Kajii, Y., Okuno, H., Tohyama, C., y Morris, R. G. M. (2011) Schema-dependent geneactivation and memory encoding in neocortex. *Science*, 333 (12), pp. 891–895.
- Um, S. y Crompton, J.L. (1990) Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17 (3), pp. 432-448.
- Unzue, A. (2012) Innovación de la industria agroalimentaria: Estudio de aceptación de los consumidores ante los alimentos Funcionales en la comarca de Pamplona. *Universidad publica de Navarra*
- Uriel, E. y Aldás, J. (2005) *Análisis multivariante aplicado: aplicaciones al marketing, investigación de mercados, economía, dirección de empresas y turismo*. Internacional Thompson Editores Spain Paraninfo, S. A. Madrid.
- Van Dolen, W., De Ruyter, K. y Lemmink, J. (2004) An Empirical Assessment of the Influence of Customer Emotions and Contact Employee Performance on Encounter and Relationship Satisfaction, *Journal of Business Research*, 57 (4), pp. 437-444.
- Van Raaij W. y Francken. A (1984) Globalization of Marketing Communication? *Journal*

- of Economic Psychology*, 18, 259-270.
- Van Raaij, W. (1997) Globalization of Marketing Communication? *Journal of Economic Psychology*, 18, pp. 259-270.
- Van Trijp, H. Hoyer, W. y Inman, J. (1996) Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior, *Journal of Marketing Research*, 33, pp. 281-292
- Vázquez, R., Trespacios, J. y Rodríguez, I.A. (2002) *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*. 3ª Edición. Cívitas. Madrid.
- Velasco, S. (2006). *Evolución de los enfoques de género en salud. Intersección de teorías de la salud y teoría feminista*. Material docente del Diploma de Especialización de Género.
- Venkatesh, A. (1995) *Ethnoconsumerism: A New Paradigm to Study Cultural and Cross-Cultural Consumer Behavior*. En *Marketing in a Multicultural World: Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity* Eds. Janeen Costa and Gary Bamossy. Newbury Park, CA., Sage Publications Inc., pp.25-67.
- Vizcaino, I. y Hernandez, A. (2014) *El marketing sensorial visual y el reconocimiento facial de las emociones*, Premio AECOC en el campo de Trade and Commercial marketing, Madrid, pp. 1-48
- Wagenaar AC, Tobler AL y Komro KA (2010) Effects of alcohol tax and price policies on morbidity and mortality: a systematic review, *American Journal of public Health*. 100, pp. 2270–78
- Ward, B. (2010). Harnessing the power of social media. *New Zealand Management*, 57, (5), pp. 35-39.
- Weiner, B. (1985a) An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion. *Psychological Review*, 92 (October), pp.548-573.

- Wells, V.K. (2012) Foraging: an ecology model of consumer behaviour?. *Marketing Theory*, 12(2), pp. 21-40.
- Wells, V.K. y Foxall, G.R. (2011) Editorial: Consumer Behaviour Analysis and Services. *The Service Industries Journal* 31(15), pp. 2507-2513.
- Wells, W. D. y Gubar, G. (1966) Life cycle Concept in Marketing Research, *Journal of Marketing Research*, 3 (4), pp. 355-363.
- Wertenbroch, K., y Skiera, B. (2002) Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase, *Journal of Marketing Research*, 39, pp. 228–241.
- Wesley, S.; Lehew, M. y Woodside, A. G. (2006). “Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method”, *Journal of Business Research*, 59(5), pp. 535-548.
- Wicki, M. Kuntsche. E. y Gmel, G. (2010) Drinking at European universities? A review of students' alcohol use, *Addictive Behaviors*, 35, pp. 913–924
- Wiedmann, K; Hennings, N; Behrens, S; Rodriguez, C; Pertejo, A; Kuster, I; Ganassali, S; Moscarola, J; Dalli, D; Laaksonen, P; Turkey, D y Kenyon, A (2013) *Consumer Culture*, in Rodriguez; Ganassali; Casarin; Laaksinen y Kaufmann (Coord.) Consumption culture in Europe, Consumer Behaviour Erasmus Network (Coberen), Bruselas.
- Wiesenfeld, D., Bush, K., y Sikdar, R. (2010). The value of listening: heeding the call of the snuggie. *Journal of Advertising Research*, 50, (1), pp. 16-20.
- Wilsnack SC, Wilsnack RW y Kantor LW (2013) Focus on: Women and the costs of alcohol use. *Alcohol Research: Current Reviews*, 35 (2), pp. 219–228.
- Woodside, A.G. y Lysonski, S. (1989) A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27 (4), pp. 8-14.
- Wu, C. H., Chen, L. H., y Tsai, Y. M. (2009) Investigating importance weighting of

satisfaction scores from a formative model with partial least squares analysis. *Social Indicators Research*, 90(3), pp. 351-363.

Wukmir, V.J. (1967) *Emoción y sufrimiento. Endoantropología elemental*. Labor. Singapur Collection.

XTC World Innovation (2014) the world Innovation panorama, disponible en www.xtcworldinnovation.com

Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means– End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, pp.2-22.

Zhifeng, G. y Schroeder, T (2009) Effects of label information on consumer willingness-to-pay for food attributes, *American Journal Agricultural Economics*. 91(3), pp. 795–809

Zironi I, Burattini C, Aicardi G, y Janak P. (2006) Context is a trigger for relapse to alcohol, *Behavior Brain Researches*, 167, pp. 150–155