

**MODELO EXPLICATIVO DE LA PRÁCTICA DEL BOTELLÓN DE  
LOS DIFERENTES SEGMENTOS DE JÓVENES EN FUNCIÓN DE SUS  
MOTIVACIONES**

**EXPLANATORY MODEL OF STREET DRINKING BEHAVIOR FOR  
SEVERAL YOUNG PEOPLE SEGMENTS BY CONSIDERING THEIR  
MOTIVATIONS**

Asunción Beerli-Palacio  
Josefa D. Martín-Santana  
Gonzalo Díaz-Meneses  
Margarita Fernández-Monroy  
Inmaculada Galván-Sánchez  
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
Professors of Marketing  
Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Edificio Departamental, Módulo C. Campus  
Universitario de Tafira, 35017, Las Palmas de Gran Canaria (Spain). Tel: +34 928 451781  
email: [abeerli@dede.ulpgc.es](mailto:abeerli@dede.ulpgc.es)  
Spain

# **MODELO EXPLICATIVO DE LA PRÁCTICA DEL BOTELLÓN DE LOS DIFERENTES SEGMENTOS DE JÓVENES EN FUNCIÓN DE SUS MOTIVACIONES**

## **EXPLANATORY MODEL OF STREET DRINKING BEHAVIOR FOR SEVERAL YOUNG PEOPLE SEGMENTS BY CONSIDERING THEIR MOTIVATIONS**

### **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación se centra en el contexto del marketing social, y más concretamente en la práctica del botellón entre los jóvenes. Se plantea como objetivo segmentar el mercado de los jóvenes que practican el botellón en función de sus motivaciones hacia dicha práctica. Posteriormente, y para cada uno de los tres segmentos identificados, se plantea un modelo de comportamiento sobre la base de las creencias, actitudes, conducta y pertenencia al grupo de las personas que practican el botellón. El proceso metodológico se ha basado en encuestas personales realizadas a una muestra representativa de jóvenes. Los resultados ponen de manifiesto que el modelo de comportamiento sigue la secuencia actitudes-creencias-conducta y que la pertenencia al grupo influye en las actitudes, en las creencias y en la conducta. Así mismo, se observan ciertas diferencias en el modelo de comportamiento en función del segmento de pertenencia.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing social, Comportamiento del consumidor, Motivaciones, Segmentación del mercado, Botellón.

### **ABSTRACT**

This is a social marketing research focused on analysing open air binge drinking behaviour amongst youth. In this context, this research work sets out the objective of segmenting young people by motivations related to drink as well as it draws down a model to estimate and represent their beliefs, attitudes, behaviours and group belonging. Methodological speaking, it has carried out a survey with questionnaires to gather information from young people directly. Based on results, it can be pointed out that not only the obtained model shows a sequence of attitudes-beliefs-behaviours but also the importance of social belonging to influence attitudes, beliefs and behaviours. In addition, it has been found that there are some significant differences in the model depending on each segment motivation profile.

**KEYWORDS:** Social Marketing, Consumer Behaviour, Motivations, Market Segmentation, Open-Air Drinking.

## 1. Introducción

Las potencialidades del ocio para el desarrollo personal son múltiples y enriquecedoras, si bien a veces la práctica de actividades en el tiempo de ocio entre los jóvenes españoles puede estar relacionada con el alcohol y otras sustancias psicoactivas (Moral y Ovejero, 2003). Los hábitos de consumo de sustancias psicoactivas se han ido afianzando entre estos jóvenes en las actividades de ocio de fin de semana compartidas por un grupo. De esta forma, estas prácticas pueden manifestarse a través de “rituales” de consumo de alcohol en grupo, denominado botellón (Aguilera, 2002) o como parte de fiestas (Parra, 1994), actividades que cumplen su función psicosocial entre el colectivo juvenil (Rooney, 1990).

Sin embargo, el consumo de estas sustancias puede derivar en trastornos físicos, psicológicos y sociales, que demandan el diseño de políticas eficaces de prevención (Caballero y Macià, 1993; Espada *et al.*, 2000). Para ello, en el presente trabajo de investigación se propone como primer objetivo el analizar las convicciones profundas que los jóvenes perciben como cualidades vinculadas al consumo de alcohol y, de esta forma, comprender teóricamente por qué los jóvenes aprecian el alcohol, así como analizar empíricamente el modelo de adopción de la práctica del botellón con base en los valores.

Una vez se reconocen los valores como los ideales que estiman estas conductas indeseadas de los jóvenes, se hace necesario analizar cómo influyen los valores sobre los comportamientos de consumo de alcohol. Por ello, como los valores influyen a través de las cogniciones y de las evaluaciones, se ha propuesto como segundo objetivo analizar el efecto de los valores sobre las creencias y las actitudes de los jóvenes.

A fin de profundizar en la comprensión emocional de estos valores por parte de los jóvenes se plantea como tercer objetivo de investigación estudiar cómo valen estos valores para los jóvenes desde su punto de vista afectivo. Esto es importante porque los valores adquieren toda su hondura cuando se sienten y además, es cierto, que en la literatura el estudio de las emociones que causan y suscitan el consumo de dichas sustancias no se ha abordado ni en conjunción con los valores, ni en relación con las evaluaciones y cogniciones. Es precisamente esta fragmentación de la literatura la que espera superar el presente trabajo de

investigación por medio de llegar a estimar un modelo integrador que incluya actitudes, creencias, emociones y valores en la práctica del botellón.

Por último, para completar el modelo explicativo se ha considerado abordar el papel influyente que ejerce la motivación sobre el patrón de valores, emociones, creencias y actitudes de los jóvenes. De este modo se espera desvelar una segmentación multidimensional que abarque las razones, deseos y necesidades que se esgrimen para desempeñar las conductas vinculadas con el botellón juvenil y consiga representar un modelo aún más integrador y completo.

## **2. Revisión de la literatura**

Los investigadores definen los valores como una creencia firme que está relacionada con un estado final de conducta deseada y que guía los comportamientos de los individuos (Rokeach, 1973; Schwartz, 1994; Kahle, 1996; Robbins, 1999). Estos valores, según los investigadores, se corresponden con construcciones hipotéticas relacionadas con las actitudes y, por lo tanto, con el comportamiento; de manera que valores y actitudes están relacionados jerárquicamente, donde los valores constituyen el eje estable del que dependen dichas actitudes. En general, los valores guían las normas, actitudes, opiniones y conductas, y, aunque no son observables directamente, en alguna medida sabemos que se manifiestan y concretan a través de ellas (Megías *et al.*, 2000).

En el ámbito del consumo desmedido de alcohol, y según Moral *et al.* (2009), se observa una influencia del contexto cultural sobre las actitudes hacia la experimentación con sustancias psicoactivas, tal y como muestran los análisis en los que se incide sobre la percepción social de los problemas de drogas y la vinculación de los valores de la sociedad española con tales experimentaciones (Megías *et al.*, 2000). En efecto, los valores de los jóvenes no sólo influyen sobre estas actitudes favorables al alcohol sino que también determinan unas creencias positivas al desarrollo del tiempo libre y la constelación de méritos y merecimientos que se atribuyen al ocio. Es más, entre los jóvenes se está extendiendo una cultura recreativa basada en la experimentación con el alcohol y otras sustancias psicoactivas en fin de semana (Moral *et al.*, 2006), debido a cambios en la funcionalidad de la diversión nocturna y a la búsqueda de la sobrestimulación (Calafat *et al.*, 2000; Bellis y Hughes, 2003), donde la ebriedad se convierte en la finalidad del consumo (Laespada y Salazar, 1999; Elzo, 2000). El botellón constituye un fenómeno social de gran importancia generado por los jóvenes durante

las noches de los fines de semana, que se ha convertido en un estilo de ocio controvertido que ha suscitado un gran debate social, y que supone un encuentro entre jóvenes, fiesta y consumo de alcohol y otras drogas (Calafat *et al.*, 2005). De este modo, el alcohol se convierte en parte integrante de un proceso de respuesta conductual formado por actitudes y creencias (Moral *et al.*, 2006) que encuentran en el ocio su contexto más habitual y que se expresan en forma de imperativos sociales, búsqueda hedónica del placer y la experimentación, entre otras manifestaciones socioculturales (Ellickson *et al.*, 2001; Espada *et al.*, 2003; Carballo *et al.*, 2004; Hombrados y Domínguez, 2004; Pérez *et al.*, 2005). Sobre esta base, se proponen las dos primeras hipótesis de investigación:

H1: Los valores determinan las actitudes hacia la práctica del botellón.

H2: Los valores determinan las creencias acerca de la práctica del botellón.

No obstante, las cualidades de valor que los jóvenes encuentran en el consumo de alcohol no son solo cognitivas o intelectivas como las actitudes y las creencias, sino también afectivas como las emociones. Son precisamente las emociones que se asocian a este comportamiento las que reflejan la naturaleza contextual, empirista y materialista de la ética de los jóvenes que beben en exceso y toman sustancias psicoactivas. En efecto, la aproximación clásica de la filosofía ética, tanto anglosajona como aristotélica, acerca de las emociones asimila éstas como respuestas al contexto y a los eventos que le suceden al consumidor. Desde esta perspectiva contextual (Andreasen, 2001), la emotividad tiene una función valorativa que asigna a la ética una naturaleza fundamentalmente materialista, corpórea y sensorial. En otras palabras, las emociones son controladas por los valores en la medida en que estos representan las convicciones profundas de las personas que regulan las respuestas afectivas de aproximación o de rechazo que surge de dentro y va hacia fuera de la propia persona. De hecho, existen emociones con un carácter esencialmente ético o moral como el asco hacia lo depravado, el orgullo por el sentido del deber cumplido, la rabia contra quien se salta las normas o la vergüenza y la culpa ante la conciencia de haber hecho algo incorrecto desde el punto de vista social o personal, respectivamente (Tangney *et al.*, 1996). Es más, esta conexión entre valores y emociones es tanto más patente por cuanto el ingrediente esencial de valores y emociones es el carácter afectivo que sustancia a ambos tipos de variables, hasta el punto de que las emociones no son más que unas respuestas valorativas del individuo (Fernández *et al.*, 2003).

Esta conexión entre valores y emociones se ha puesto de manifiesto en la literatura sobre consumo de sustancias psicoactivas. En el ámbito de la literatura sobre consumo de alcohol, se ha puesto de manifiesto que la religión, como sistema de valores y creencias, determina la experiencia emocional acerca del consumo de alcohol provocando rechazo o, por el contrario, aquiescencia, según se trata de uno u otro credo (Patock-Peckham *et al.*, 1998). Así mismo, Wersch y Walker (2009) reconocen la relevancia cultural que tiene el fenómeno del alcohol hasta el punto de que el escapismo y la evasión afectiva se consideran como una afección antecedente del consumo desproporcionado del alcohol. Finalmente, un estudio reciente con el objeto de analizar las diferencias culturales en el consumo de alcohol en Europa y otros países ha puesto de manifiesto que existen diferencias muy significativas en los valores y la manera de sentir el consumo del alcohol en función del país y de los valores (Gordon *et al.*, 2008).

H3: Los valores determinan las emociones hacia la práctica del botellón.

A su vez, los valores orientan la conducta de los individuos y de los grupos y, por tanto, se encuentran entre los elementos que influyen en los comportamientos, también en los consumos de sustancias psicoactivas. De hecho, siguiendo a Megías *et al.* (2000), esta conducta, lejos de ser el resultado de una “pérdida de valores”, se presenta en sintonía con posturas emergentes en la sociedad actual: la opción moral personal, el presentismo, el énfasis en la exigencia del disfrute o la competitividad. Concretamente, en su estudio sobre los valores de la sociedad española y su relación con las drogas se evidencia que la figura de consumidor de fin de semana de estas sustancias se vincula a algo natural y normalizado y se le atribuyen valores que tienen una doble fuente: por un lado, valores impuestos por la sociedad, como el hedonismo, el individualismo o el presentismo; por otro, valores que “los jóvenes deberían tener” como son la amistad, la solidaridad o la tolerancia. En este sentido, tal y como señalan Rodríguez *et al.* (2006), actualmente vivimos en una cultura hedonista, que transmite mensajes a favor de la satisfacción inmediata de los impulsos y apetencias; especialmente los jóvenes se enfrentan a nuevas situaciones que les ofrecen la posibilidad de consumir bebidas alcohólicas, fumar o adoptar otras muchas conductas de riesgo. Fruto de esta argumentación, se propone la cuarta hipótesis de investigación:

H4: Los valores determinan la práctica del botellón.

Con respecto a la experimentación en este tipo de sustancias, las actitudes aparecen como un

factor de riesgo o de protección importante (Moral *et al.*, 2006). Botvin y Botvin (1992) demuestran en su estudio el vínculo que existe entre las actitudes de rechazo hacia las drogas y la conducta de consumo, por lo que llegan a demostrar cierta correspondencia entre la actitud y la conducta. Basados en esta relación existe evidencia empírica que se centra en determinar la importancia que tienen las actitudes de los jóvenes como factores determinantes ante el consumo (Ballester *et al.*, 2000; Barkin *et al.*, 2002; Moral y Ovejero, 2003; Moral *et al.*, 2004). Los hábitos y frecuencia de consumo semanal de diversas sustancias psicoactivas, junto a la edad de inicio y experimentación de las mismas, y las actitudes hacia su consumo han sido el objetivo de investigación de diversos trabajos (Lintonen y Konu, 2003; Moral y Ovejero, 2003; Bayona *et al.*, 2005; Salazar *et al.*, 2006).

Dentro de la evidencia empírica está demostrado que las actitudes hacia el alcohol y otras drogas se definen como factores influyentes en el consumo de estas sustancias (Moral *et al.*, 2006). Estas diferencias de actitud suelen ir asociadas a varios factores psicosociales como características individuales y de personalidad y de comportamiento, así como situacionales o contextuales que incrementan o disminuyen la probabilidad de iniciar o mantener un consumo continuo (Salazar Torres *et al.*, 2006). Entre dichos factores se pueden destacar la manifestación de crisis de identidad (Kloep *et al.*, 2001), desajustes de comportamiento y búsqueda de atención del grupo (Chassing *et al.*, 1988), la insatisfacción hacia el ámbito académico y el absentismo escolar (López-Frías *et al.*, 2001) o la disfunción familiar (Carballo *et al.*, 2004; Dorius *et al.*, 2004). De este modo, diferentes estudios han aportado evidencia de que el comportamiento juvenil hacia sustancias psicoactivas está fundamentado en una conducta determinada por varios factores tales como las actitudes, la búsqueda de sensaciones, crisis de identidad, motivaciones, imperativos grupales, entre otros (Ellickson *et al.*, 2001; Carballo *et al.*, 2004; Moral *et al.*, 2006). Sobre esta base, se propone la siguiente la hipótesis de investigación:

H5: Las actitudes hacia el botellón determinan su práctica.

Con respecto a la influencia de las creencias en el consumo de sustancias, Novacek *et al.* (1991) constataron que existían diferencias importantes con respecto a las expectativas y creencias sobre los efectos derivados del consumo entre los individuos que abusaban de las drogas de los que no. En este sentido, algunos estudios han intentado determinar la importancia de las creencias y distorsiones en la percepción del riesgo derivado del consumo de drogas como factores condicionantes de una conducta propensa al consumo (Castellana y

Lladó, 1999; Moral *et al.*, 2006). En concreto, Moral y sus colaboradores (2006) demuestran la relación positiva que existe entre las creencias erróneas sobre los efectos del alcohol y el consumo.

McCambridge y Strang (2004) consideran que la creencia errónea sobre los efectos del alcohol es uno de los factores que influyen en la actitud permisiva hacia el consumo de esta sustancia. De esta forma, consideran que los programas preventivos o rehabilitadores pueden tener efectos si fuesen dirigidos a cambiar las percepciones y creencias con respecto al riesgo que implica el consumo de drogas y a los daños derivados del mismo. Algunos autores consideran que las ideas y las creencias relacionadas con el consumo de sustancias psicoactivas, así como la valoración del riesgo que las personas tienen frente a ellas y sus posibles efectos, son factores determinantes para asumir una postura condenatoria al consumo de dichas sustancias (Graña y Muñoz, 2000; Salazar Torres *et al.*, 2006). Considerando todos estos estudios realizados al respecto, llegamos a establecer la siguiente hipótesis de investigación:

H6: Las creencias acerca del botellón determinan su práctica.

Un aspecto controvertido es el papel antecedente o consecuente de las evaluaciones y las cogniciones. Concretamente, en el ámbito de la literatura sobre alcohol, se ha planteado como dominante un tipo de modelo clásico en el que son las cogniciones las que determinan las evaluaciones (Ray *et al.*, 2009) y que se justifica sobre la base de la teoría de la acción planeada. De hecho, la mayoría de los modelos actitudinales desarrollados se centran en describir la relación causal entre las creencias y las actitudes (Fishbein y Ajzen, 1975; Eagly y Chaiken, 1993), lo cual ha provocado que se hayan restringido los pensamientos analizando simplemente dichas relaciones causales una y otra vez. Sin embargo, cabe constatar en la literatura la posibilidad de que las evaluaciones antecedan a las cogniciones y, por ello, la existencia de otros modelos diferentes al clásico o paradigma dominante que sugieren un enfoque opuesto en el que se da la influencia de las actitudes en la formación de creencias (Sadler y Tesser, 1973; Tesser, 1976; Marsh y Wallace, 2005). De hecho, existen otras secuencias de procesamiento cognitivo que pueden tener en las actitudes su principal antecedente. Este es el caso de las respuestas cognitivas a la publicidad, de la reflexión que pudiera provocar la influencia personal especialmente cuando hay conexión afectiva entre los interlocutores o de implicación en una acción a través de un proceso de disonancia cognitiva, o de atribución a posteriori, como el de una jerarquía de efecto “hacer-sentir-conocer” (Kotler



y Roberto, 1992). Por ello, muchos otros trabajos destacan las influencias recíprocas de las actitudes en las creencias (Sadler y Tesser, 1973; Tesser, 1976). En consecuencia, se propone la séptima hipótesis:

H7: Las actitudes hacia el botellón determinan las creencias acerca de su práctica.

Por otra parte, según la teoría del comportamiento dirigido por las emociones de Lazarus (1991), éstas desempeñan un papel intermediario entre las cogniciones y evaluaciones respecto al comportamiento. Esta intermediación se explica porque las emociones no solo son canalizadoras del comportamiento, tal como explicaremos más adelante, sino que también están infundidas por las ideas o creencias que el individuo posee. Una interpretación significativa de esta aproximación es la que representa la teoría anticipatoria de las emociones (Bagozzi *et al.*, 1998). Según esta doctrina, las personas pueden evocar el futuro de forma muy vívida, especialmente si tienen experiencia de las circunstancias imaginadas, hasta el punto de que el pensamiento puede desarrollar las expresiones emocionales que lógicamente se suscitarían en la situación real y que en este caso empieza a ser solo figurada (Richard *et al.*, 1996). Todo el proceso consiste en una expectativa afectiva de la conducta a desempeñar, cuya esperanza radica en creencias acerca de las consecuencias del comportamiento (Wilson *et al.*, 1989).

Específicamente en la literatura sobre alcohol, esta secuencia causal entre creencias y emociones ha sido analizada por Carver *et al.* (1989), quienes afirman que las emociones resultan de cambios en la situación por efectos de la interpretación de la misma, así como por Spada y Wells (2005) quienes señalan que son ciertas metacogniciones, como la que resalta la importancia de controlar los propios pensamientos, las que determinan positivamente las emociones y las conductas de consumo de alcohol. En esta línea, Curtin *et al.* (2001) afirman que las creencias influyen sobre las emociones gracias al efecto del consumo de alcohol. Adicionalmente, Sayette (1999) considera que la creencia de que el alcohol puede servir como un descompresor emocional lleva a beber compulsivamente a quienes necesitan perder cierto nivel de estrés. Por el contrario, para Brown *et al.* (1980), la creencia de que el consumo de alcohol despierta el sentido del humor lleva a muchos a beber significativamente. En cualquier caso, las creencias asociadas a emociones de valencia positiva son más significativas que las creencias que conducen a las personas a beber como consecuencia de interpretaciones negativas como el miedo o el estrés (Solomon, 1977). Sobre esta base, cabe proponer las siguientes hipótesis de investigación:

H8: Las actitudes hacia el botellón determinan las emociones hacia su práctica.

H9: Las creencias acerca del botellón determinan las emociones hacia su práctica.

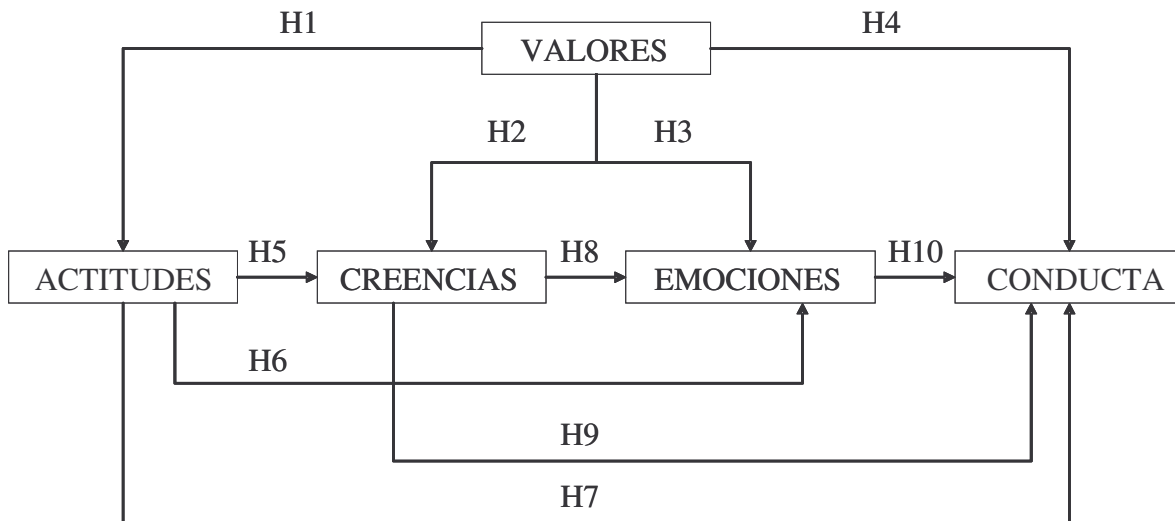
Por último, como en el caso de cualquier experiencia o conducta, el consumo de drogas tiene una naturaleza absolutamente emocional que no tiene por qué estar explicada por otras evaluaciones previas como las actitudes. En este sentido y de acuerdo con la literatura psicológica del marketing, las emociones pueden tener efectos sobre el comportamiento sin que haya una actitud como intermediaria, ya que la influencia de aquellas sobre la conducta no solo puede ser mucho mayor que la que ejerce una actitud o evaluación, sino también porque las emociones o afecciones son más dinámicas y consustanciales a la acción (Allen *et al.*, 1992). De hecho, tal como demuestran los trabajos de Abelson *et al.* (1982) y Breckler y Wiggins (1989), las afecciones son, con frecuencia, mejores prediciendo la conducta que las evaluaciones, ya que las emociones dotan de energía y dirigen el comportamiento, mientras que las actitudes simplemente predisponen a través de juicios y evaluaciones.

Por consiguiente, está mucho más fundamentada la evidencia de la estrecha vinculación entre emociones y conductas. Concretamente, según la teoría de tendencias de acción (Lazarus, 1991), las emociones contienen una predisposición a la acción determinada por los objetivos a los que se dirige la persona. En este sentido, las emociones no son más que una respuesta afectiva a la consistencia que existe entre lo que el consumidor persigue y lo que obtiene, de tal forma que emociones negativas como la rabia, la tristeza y el asco expresan incongruencia entre metas y logros; mientras que emociones positivas como la alegría hedonista, el orgullo responsable y el amor o amistad vinculantes expresan congruencia o satisfacción. Por tanto, la conducta humana no solo se entiende como el resultado de la afectividad y de la predisposición que entraña cada emoción, sino como sustancia de la experiencia que es el comportamiento (Oatley y Johnson-Laird, 1987). Además, en la literatura se señala que determinados problemas de inadaptación emocional conducen a su excesivo consumo de alcohol como, por ejemplo, los que se derivan de la evitación como el miedo (Fromme and Rivet, 1994). Además, el consumo de alcohol es asimilado por los adolescentes como un instrumento para reducir emociones negativas tales como la ansiedad, así como para evitar los efectos emocionales percibidos de la aprobación de los demás (Corneau *et al.*, 2001). Todo ello, justifica la décima hipótesis de investigación:

H10: Las emociones hacia el botellón determinan la conducta de consumo de botellón.

En la figura 1 se recoge de forma esquemática el modelo que se pretende validar, así como las hipótesis subyacentes en el mismo.

FIGURA 1  
Modelo propuesto



Por último, se ha procedido a analizar las motivaciones de los jóvenes hacia el consumo de alcohol como una variable moderadora en este modelo, dado que la práctica del botellón puede diferir en función de tales motivaciones. En este sentido, Cox y Kingler (2002) describen un modelo motivacional que considera una variedad de factores que influyen sobre las motivaciones de las personas al consumir alcohol y otras sustancias, que incluye variables biológicas, psicológicas, ambientales y culturales; todas estas variables contribuyen a las expectativas de las personas sobre cómo el consumo o no de sustancias puede ocasionar cambios en su estado afectivo. De acuerdo a los modelos motivacionales de consumo de alcohol, beber para mejorar las emociones positivas o reducir las negativas representa comportamientos psicológicamente distintos y estratégicamente motivados (Cooper et al., 1995). Así, el consumo de alcohol para hacer frente a las emociones negativas se debe a esfuerzos para escapar, evitar o reducir estados afectivos negativos, mientras que los motivos de mejora implican el consumo de alcohol para favorecer estados afectivos positivos.

Borsari et al. (2007), en su revisión de la literatura, identifican la facilitación social, el sentimiento de pertenencia y la integración como los principales motivos de los estudiantes para consumir alcohol. En esta línea, Moral *et al.* (2005) analizan las razones que impulsan al consumo de alcohol en adolescentes y evidencian una motivación psicosocial para esta

conducta, como es la vinculación y presión grupal, que condiciona la experimentación como mecanismo para la autoafirmación en el grupo asociada a redefiniciones de la identidad; a su vez, la curiosidad y la búsqueda de sensaciones representan también motivaciones que conducen al consumo de alcohol. La búsqueda de sensaciones es un rasgo de la personalidad asociado a una fuerte preferencia por experiencias nuevas, que incluye un deseo de asumir riesgos sociales, físicos y financieros en busca de excitación (Stephenson et al., 2003). De este modo, un elevado nivel de búsqueda de sensaciones puede ser un elemento de alto riesgo para iniciar o intensificar un consumo excesivo de alcohol (Borsari et al., 2007).

En definitiva, el comportamiento de consumo de botellón puede diferir según las motivaciones que inciten dicha conducta, lo que conlleva plantear una última hipótesis:

H11: El modelo de comportamiento de los jóvenes ante la práctica del botellón difiere en función de las motivaciones.

### 3. Metodología

El procedimiento metodológico seguido en la investigación empírica se basó en encuestas autoadministradas utilizando un cuestionario estructurado como instrumento de recogida de la información que cumplimentaron una muestra representativa de personas entre 18 y 30 años. La selección muestral se realizó utilizando el método de relaciones, ya que se requería una colaboración muy estrecha por parte de los encuestados para que expresaran con total libertad su opinión, creencias, actitudes y comportamiento respecto a la práctica del botellón. No obstante, y de forma adicional se aplicaron cuotas con afijación proporcional al sexo y a la edad. El número total de personas que constituyeron la muestra ascendió a 403, realizándose el trabajo de campo en los meses de noviembre y diciembre de 2009. En la tabla 1 se detallan las características de la muestra.

TABLA 1  
Distribución de la muestra

CARACTERÍSTICA	n	%	CARACTERÍSTICA	n	%
<b>GÉNERO</b>			<b>CLASE SOCIAL</b>		
Hombre	205	50.9	Alta	27	6.7
Mujer	198	49.1	Media-alta	90	22.3
<b>EDAD</b>			Media-media	184	45.7
De 18 a 21 años	124	30.8	Media-baja	61	15.1
De 22 a 25 años	190	47.1	Baja	38	9.4
De 26 a 30 años	88	21.8	<b>FRECUENCIA DE CONSUMO DE BOTELLÓN</b>		

NIVEL DE ESTUDIOS			Todos los días	2	0.5
Sin estudios	1	0.2	Tres o cuatro veces a la semana	8	2.0
Primarios	37	9.2	Todos los fines de semana	53	13.2
Secundarios	163	40.4	Algunos fines de semana	143	35.5
Universitarios medios	140	34.7	Una vez al mes	39	9.7
Universitarios superiores	61	15.1	Casi nunca	77	19.1
			Nunca	81	20.1

Las escalas de medida utilizadas para evaluar los diferentes constructos integrantes del modelo se corresponden con las siguientes. Por una parte, los valores de los jóvenes se midieron a través de la escala LOV de 9 ítems y 7 puntos. Se ha utilizado esta escala por las ventajas que presenta frente a las escalas VALS y RVS, ya que (a) tiene una mayor utilidad predictiva que la escala VALS en cuanto a tendencias del comportamiento del consumidor, (b) es más simple de administrar y fácil de preservar la frase exacta reduciendo la posibilidad de errores en traducciones, (c) describe de una manera más amplia la vida diaria de las personas que el RVS y (d) elude o reduce problemas metodológicos habituales en el RVS como la tendencia a responder lo socialmente deseable y no de forma sincera (Kahle *et al.*, 1986; Kahle y Kennedy, 1989).

En cuanto a las creencias y las actitudes, se midieron a través de dos escalas tipo Likert de 7 puntos diseñadas a partir de las propuestas por Moral *et al.* (2005) y Gantiva *et al.* (2007), aplicadas en estudios dirigidos a analizar las motivaciones, actitudes y creencias de los jóvenes ante el consumo de alcohol. Con respecto a las emociones ante el consumo de alcohol, se utilizó una escala tipo Likert de 9 ítems y 7 puntos, construida atendiendo a la literatura de la psicología comercial (Westbrook y Oliver, 1991), así como con base en una fase cualitativa por los mismos autores del trabajo. Esta escala reúne información relativa a los sentimientos más o menos intensos de valencia positiva o negativa y al consumo de estas sustancias. En cuanto a las motivaciones, se midieron a través de una escala tipo Likert de 7 puntos diseñada a partir de las propuestas por Espada *et al.* (2000), Moral *et al.* (2005) y Magid *et al.* (2007), que recogen los principales motivadores de consumo de alcohol.

Por último, la práctica de botellón entre los jóvenes se midió en términos de frecuencia, basándonos en el criterio utilizado en las encuestas desarrolladas por el Plan Nacional sobre Drogas. Concretamente, en este trabajo estas actividades se valoraron a través de escalas de un solo ítem, en las que se midió la frecuencia de consumo de 1 a 7, donde 7 corresponde al valor “Todos los días” y 1 al valor “Nunca”.

En la tabla 2 se recogen los ítems que conformaron definitivamente cada uno de los constructos del modelo, fruto de los análisis factoriales y confirmatorios realizados, cuyos resultados se recogen en el epígrafe de resultados.

TABLA 2  
**Ítems definitivos de las escalas de medida utilizadas**

<b>Escala de valores</b>	
VALOR1	Sentirme seguro
VALOR2	Tener la autoestima alta, buena imagen de mí mismo
VALOR3	Sentir la satisfacción del deber cumplido
VALOR4	Vivir con entusiasmo
VALOR5	Querer y que me quieran, tener buenas relaciones con los demás
VALOR6	Sentirme a gusto conmigo mismo o autorrealizado
VALOR7	Disfrutar de la vida y pasarlo bien
<b>Creencias sobre la práctica del botellón</b>	
CREENCIA1	Es normal que las personas realicen esta actividad en parques y en la calle
CREENCIA2	La práctica del botellón es normal entre la gente joven
CREENCIA3	La realización de esta actividad todos los fines de semana perjudica la salud
CREENCIA4	La realización de esta actividad genera hábito
CREENCIA5	La práctica del botellón entorpece la práctica deportiva y el rendimiento intelectual
CREENCIA6	La práctica del botellón supone un problema más grave que el consumo de tabaco
CREENCIA7	La práctica del botellón está asociada a personas con malos comportamientos sociales
<b>Actitudes sobre la práctica del botellón</b>	
ACTITUD1	No me incomoda que la gente a mi alrededor realice esta actividad
ACTITUD2	Me gustan las personas que practican el botellón
ACTITUD3	Me gusta realizar esta actividad con mis amigos
<b>Emociones que despierta la práctica del botellón</b>	
EMOCION1	Presumo o podría presumir de practicar el botellón
EMOCION2	Me alegra la práctica del botellón
EMOCION3	Me satisface la práctica del botellón
EMOCION4	Me pone de mal humor la práctica del botellón
EMOCION5	Me entristece la práctica del botellón
EMOCION6	Me avergüenza la práctica del botellón
EMOCION7	Me asquea la práctica del botellón
EMOCION8	Me da miedo la práctica del botellón
EMOCION9	Rechazo la práctica del botellón
<b>Motivaciones de los jóvenes para la práctica del botellón</b>	
MOTIV1	Está de moda
MOTIV2	Ser parte de un grupo (ser aceptado, estar integrado, no sentirse excluido del grupo..)
MOTIV3	Tener la aprobación de alguien (amigo cercano, novio o novia...)
MOTIV4	Actuar como una persona mayor y/o sentirse más maduro
MOTIV5	Olvidar los problemas personales
MOTIV6	Olvidar los problemas de estudios y/o trabajo
MOTIV7	Desinhibirse
MOTIV8	Ligar
MOTIV9	Tener el coraje suficiente para hablar con alguien que le gusta
MOTIV10	Evadir la rutina
MOTIV11	Lo hacen los amigos

MOTIV12	El ambiente en el que se mueven los jóvenes incita a ello
MOTIV13	Sentirse eufórico
MOTIV14	Celebrar algo
MOTIV15	Pasarlo bien
MOTIV16	Es excitante

---

**Frecuencia de la práctica del botellón**

---

Todos los días  
3 ó 4 veces a la semana  
Todos los fines de semana  
Algunos fines de semana  
Una vez al mes  
Casi nunca  
Nunca

---

#### 4. Análisis de resultados

Antes de realizar los análisis pertinentes para el cumplimiento de los objetivos que se plantean con la presente investigación, se procedió a estudiar la validez y fiabilidad de las escalas de medida utilizadas en el modelo propuesto. A tal objeto, se aplicó, en primer lugar, análisis factoriales exploratorios para depurar y conocer la naturaleza dimensional de las escalas; en segundo lugar, análisis factoriales confirmatorios con el propósito de confirmar los resultados obtenidos, utilizando para ello ecuaciones lineales estructurales, y, finalmente, el coeficiente de fiabilidad compuesta y el análisis de la varianza extraída para evaluar la fiabilidad de las escalas empleadas, cuyos niveles superaban en la mayoría de los casos los valores recomendados. En las tablas 3, 4, 5 y 6 se recogen los resultados de los análisis factoriales confirmatorios de cada una de las escalas de medidas multi-ítems, pudiéndose comprobar que los indicadores de bondad del ajuste son aceptables, dado que todas las medidas de ajuste absoluto, incremental y de parsimonia se sitúan alrededor de los límites recomendados en la literatura y que todos los pesos de regresión estandarizados presentan razones críticas superiores al valor recomendado de +1.96. Así mismo, dichos resultados ponen de manifiesto que (1) existen dos categorías de valores que podríamos etiquetar como valores referidos a la “responsabilidad” y valores referidos al “hedonismo”; (2) las creencias de los jóvenes acerca de la práctica del botellón se pueden agrupar en tres dimensiones, que podrían resumirse en “práctica normal entre jóvenes”, “perjuicio para la salud” y “condena social”; (3) la actitud hacia la realización de esta actividad es de naturaleza unidimensional; (4) las emociones que generan en los jóvenes la práctica de esta actividad se han polarizado en una dimensión etiquetada como “alegría y orgullo” y otra que aglutina una serie de emociones de naturaleza

negativa tales como ira, tristeza, vergüenza, miedo y asco, que hemos etiquetado como “emociones negativas”.

TABLA 3  
Resultados del modelo de medida de los valores

Relaciones causales		Estimadores Estandarizados	Razones Críticas	<i>p</i>
VALOR1	← Responsabilidad	0.783		
VALOR2	← Responsabilidad	0.754	13.413	0.000
VALOR3	← Responsabilidad	0.671	12.231	0.000
VALOR4	← Hedonismo	0.640	11.20.3	0.000
VALOR5	← Hedonismo	0.711		
VALOR6	← Hedonismo	0.781	13.094	0.000
VALOR7	← Hedonismo	0.638	11.168	0.000

**Indicadores de bondad de ajuste:**  
CMIN = 37.175 ( *p*=0.000), CMIN/DF = 2.860, CFI = 0.975, NFI = 0.962, TLI = 0.960, RMSEA = 0.068, PCFI = 0.604, PNFI = 0.596, AIC = 81.175

**Indicadores de fiabilidad:**  
Fiabilidad compuesta = 0.878  
Varianza extraída = 0.509

TABLA 4  
Resultados del modelo de medida de las creencias

Relaciones causales		Estimadores Estandarizados	Razones Críticas	<i>p</i>
CREENCIA1	← Práctica normal entre jóvenes	0.771		
CREENCIA2	← Práctica normal entre jóvenes	0.727	5.520	0.000
CREENCIA3	← Perjuicio para la salud	0.704		
CREENCIA4	← Perjuicio para la salud	0.772	10.661	0.000
CREENCIA5	← Perjuicio para la salud	0.657	10.328	0.000
CREENCIA6	← Condena social	0.536		
CREENCIA7	← Condena social	0.493	4.935	0.000

**Indicadores de bondad de ajuste:**  
CMIN = 23.172 ( *p*=0.017), CMIN/DF = 2.107, CFI = 0.977, NFI = 0.959, TLI = 0.942, RMSEA = 0.052, PCFI = 0.384, PNFI = 0.377, AIC = 71.172

**Indicadores de fiabilidad:**  
Fiabilidad compuesta = 0.850  
Varianza extraída = 0.454

TABLA 5  
Resultados del modelo de medida de las actitudes

Relaciones causales		Estimadores Estandarizados	Razones Críticas	<i>p</i>
ACTITUD1	← Actitud hacia la actividad	0.651		
ACTITUD2	← Actitud hacia la actividad	0.600	8.448	0.000
ACTITUD3	← Actitud hacia la actividad	0.660	8.761	0.000

**Indicadores de bondad de ajuste:**  
CMIN = 7.889 ( *p*=0.005), CMIN/DF = 7.889, CFI = 0.965, NFI = 0.961, TLI = 0.792, RMSEA = 0.131, PCFI = 0.161, PNFI = 0.160, AIC = 23.889

**Indicadores de fiabilidad:**  
Fiabilidad compuesta = 0.672  
Varianza extraída = 0.406



TABLA 6  
Resultados del modelo de medida de las emociones

Relaciones causales		Estimadores Estandarizados	Razones Críticas	<i>p</i>
EMOCION1	← Alegría y orgullo	0.507	10.038	0.000
EMOCION2	← Alegría y orgullo	0.874		
EMOCION3	← Alegría y orgullo	0.885	15.000	0.000
EMOCION4	← Emociones negativas	0.733		
EMOCION5	← Emociones negativas	0.807	15.915	0.000
EMOCION6	← Emociones negativas	0.731	14.340	0.000
EMOCION7	← Emociones negativas	0.806	15.876	0.000
EMOCION8	← Emociones negativas	0.684	13.369	0.000
EMOCION9	← Emociones negativas	0.883	17.390	0.000

**Indicadores de bondad de ajuste:**  
 CMIN = 68.112 (  $p=0.000$ ), CMIN/DF = 2.620, CFI = 0.977, NFI = 0.964, TLI = 0.961, RMSEA = 0.063, PCFI = 0.565, PNFI = 0.557, AIC = 124.112

**Indicadores de fiabilidad:**  
 Fiabilidad compuesta = 0.930  
 Varianza extraída = 0.603

Una vez comprobadas las propiedades psicométricas de las escalas de medida utilizadas en el modelo y al objeto de poder contrastar las hipótesis del modelo propuesto, se ha utilizado como metodología de análisis los modelos *PATH*. A tal efecto y para cada uno de los constructos, se ha procedido a crear una variable observada consistente en la media aritmética de los ítems que conformaban cada dimensión de acuerdo con los análisis factoriales confirmatorios. En la tabla 6 se recogen los resultados del modelo *path* propuesto, observándose una bondad del ajuste satisfactoria.

En relación con la posible influencia de los valores de los jóvenes en la actitud hacia la práctica del botellón, los resultados ponen de manifiesto que los valores relacionados con la responsabilidad influyen significativamente y de forma negativa en la actitud hacia la práctica del botellón y los valores asociados al hedonismo influyen positivamente en la práctica del botellón. Por tanto, y en general, podemos aceptar la hipótesis H1 de que los valores de los jóvenes influyen en la actitud hacia la práctica del botellón. Concretamente, cuanto mayor sea el sentido de responsabilidad de los jóvenes (de sentirse seguro, tener una autoestima alta y tener la satisfacción del deber cumplido) más negativa será su actitud hacia la práctica del botellón y cuando los valores de los jóvenes se asocian al hedonismo la influencia sobre la actitud es positiva.

La hipótesis H2, que está relacionada con la influencia de los valores de los jóvenes sobre las creencias en torno a la práctica del botellón, se verifica parcialmente, ya que existe una relación significativa y positiva entre los valores y la creencia relativa a que el botellón es perjudicial para la salud. Sin embargo, no existe una asociación significativa con respecto a la

creencia relacionada con los malos comportamientos sociales que implican el botellón entre los jóvenes y el problema grave que supone (condena social). Tampoco existe una relación significativa entre el valor asociado a la responsabilidad y la creencia relativa a que el botellón es una práctica habitual entre los jóvenes.

En cuanto a la hipótesis H3, no se observa una relación estadísticamente significativa entre los valores de los jóvenes y las emociones que producen la práctica del botellón, a excepción de las emociones positivas de alegría que suscita la práctica del botellón, que presenta una relación significativa con los valores hedonistas; por lo que, en términos generales, se rechaza esta hipótesis. Con respecto a la relación entre los valores culturales de los jóvenes y la frecuencia en la práctica del botellón, sólo existe una relación significativa para los valores hedonistas, lo que lleva a aceptar parcialmente la hipótesis H4.

Con relación a la influencia de las actitudes y las creencias sobre la frecuencia en la práctica del botellón, los resultados recogidos en la tabla 6 permiten la aceptación de las hipótesis correspondientes. Por una parte, se evidencia una fuerte relación positiva y significativa entre las actitudes y el comportamiento de los jóvenes ante el botellón, por lo que se acepta la hipótesis H5. Con respecto a la relación entre creencias y el comportamiento, se observan diferencias en los resultados en función del tipo de creencias. Así, las relaciones son significativas entre las creencias “perjuicio para la salud” y “condena social” y frecuencia de práctica de botellón y cuanto mayor es la creencia de que el alcohol perjudica la salud, menor es la práctica del botellón y cuanto mayor es la condena social del botellón mayor es su frecuencia de realización. Esta posible incongruencia entre la creencia relacionada con la condena social y la práctica del botellón puede venir explicada como reacción o rebeldía de los jóvenes. Sobre esta base, se acepta la hipótesis H6.

Por otra parte, la actitud hacia el botellón influye significativamente en las creencias y emociones, por lo que se aceptan las hipótesis H7 y H8. Así, cuando los jóvenes tienen una actitud positiva hacia el botellón, mayor es la creencia de que esta prácticas es normal entre los jóvenes y menores las creencias relacionadas con el perjuicio para la salud y la condena social. Igualmente, la actitud positiva hacia el botellón genera emociones positivas de alegría y orgullo y reduce las emociones negativas de ira, tristeza, vergüenza, miedo y asco.

En cuanto a la influencia de las creencias acerca de la práctica del botellón sobre las emociones que suscitan esta actividad, los resultados ponen de manifiesto que, en general, las

creencias influyen en las emociones a excepción de la creencia de perjuicio para la salud, que no genera emociones negativas hacia el botellón. Por tanto, se acepta la hipótesis H9.

Por último, se acepta la hipótesis H10, dado que las emociones que generan el botellón influyen significativamente en la frecuencia de consumo. De acuerdo con los resultados recogidos en la tabla 6, las emociones positivas relacionadas con la alegría y orgullo que suscita la práctica del botellón influyen positiva y significativamente en la frecuencia de la práctica del botellón y las emociones negativas influyen negativa y significativamente en la práctica del botellón.

TABLA 7  
**Resultados del modelo explicativo de la práctica del botellón**

Relaciones causales		Estimadores Estandarizados	Razones Críticas	<i>p</i>
Actitud hacia la actividad	← Responsabilidad	-0.233	-4.827	0.000
Actitud hacia la actividad	← Hedonismo	0.120	2.488	0.013
Práctica normal entre jóvenes	← Responsabilidad	-0.063	-1.438	0.151
Perjuicio para la salud	← Responsabilidad	0.236	5.156	0.000
Condena social	← Responsabilidad	0.053	1.193	0.233
Práctica normal entre jóvenes	← Hedonismo	0.165	3.808	0.000
Perjuicio para la salud	← Hedonismo	0.092	2.060	0.039
Condena social	← Hedonismo	-0.001	-0.029	0.977
Alegría y orgullo	← Responsabilidad	0.036	0.862	0.389
Emociones negativas	← Responsabilidad	-0.037	-0.939	0.348
Alegría y orgullo	← Hedonismo	-0.122	-2.785	0.005
Emociones negativas	← Hedonismo	-0.010	-0.254	0.800
Frecuencia de consumo	← Responsabilidad	-0.047	-1.282	0.200
Frecuencia de consumo	← Hedonismo	-0.084	-2.362	0.018
Frecuencia de consumo	← Actitud hacia la actividad	0.329	6.272	0.000
Frecuencia de consumo	← Práctica normal entre jóvenes	0.065	1.578	0.115
Frecuencia de consumo	← Perjuicio para la salud	-0.091	-2.318	0.020
Frecuencia de consumo	← Condena social	0.090	2.238	0.025
Práctica normal entre jóvenes	← Actitud hacia la actividad	0.446	10.001	0.000
Perjuicio para la salud	← Actitud hacia la actividad	-0.335	-7.243	0.000
Condena social	← Actitud hacia la actividad	-0.478	-10.617	0.000
Alegría y orgullo	← Actitud hacia la actividad	0.378	6.867	0.000
Emociones negativas	← Actitud hacia la actividad	-0.426	-8.286	0.000
Alegría y orgullo	← Práctica normal entre jóvenes	0.155	3.244	0.001
Emociones negativas	← Práctica normal entre jóvenes	-0.173	-3.881	0.000
Alegría y orgullo	← Perjuicio para la salud	-0.170	-3.689	0.000
Emociones negativas	← Perjuicio para la salud	0.038	0.885	0.376
Alegría y orgullo	← Condena social	0.093	1.965	0.049
Emociones negativas	← Condena social	0.170	3.862	0.000
Frecuencia de consumo	← Alegría y orgullo	0.310	7.370	0.000
Frecuencia de consumo	← Emociones negativas	-0.186	-4.097	0.000

**Indicadores de bondad de ajuste:**

CMIN = 13.455 ( $p=0.019$ ), CMIN/DF = 2.691, CFI = 0.991, NFI = 0.987, TLI = 0.923, RMSEA = 0.065, PCFI = 0.110, PNFI = 0.110, AIC = 111.455

A modo de resumen, en la tabla 8 se recogen los resultados del contraste de las hipótesis planteadas en el modelo a niveles de significación inferiores o iguales al 5%.

TABLA 8  
Resumen del contraste de hipótesis

Hipótesis		Relación causal	Botellón
H1	Responsabilidad	→ Actitud hacia la actividad	-
	Hedonismo	→ Actitud hacia la actividad	+
H2	Responsabilidad	→ Práctica normal entre jóvenes	n.s.
	Responsabilidad	→ Perjuicio para la salud	+
	Responsabilidad	→ Condena social	n.s.
	Hedonismo	→ Práctica normal entre jóvenes	+
	Hedonismo	→ Perjuicio para la salud	+
	Hedonismo	→ Condena social	n.s.
H3	Responsabilidad	→ Alegría y orgullo	n.s.
	Responsabilidad	→ Emociones negativas	n.s.
	Hedonismo	→ Alegría y orgullo	-
H4	Hedonismo	→ Emociones negativas	n.s.
	Responsabilidad	→ Frecuencia de consumo	n.s.
H5	Hedonismo	→ Frecuencia de consumo	-
	Actitud hacia la actividad	→ Frecuencia de consumo	+
H6	Práctica normal entre jóvenes	→ Frecuencia de consumo	n.s.
	Perjuicio para la salud	→ Frecuencia de consumo	-
	Condena social	→ Frecuencia de consumo	+
H7	Actitud hacia la actividad	→ Práctica normal entre jóvenes	+
	Actitud hacia la actividad	→ Perjuicio para la salud	-
	Actitud hacia la actividad	→ Condena social	-
H8	Actitud hacia la actividad	→ Alegría y orgullo	+
	Actitud hacia la actividad	→ Emociones negativas	-
H9	Práctica normal entre jóvenes	→ Alegría y orgullo	+
	Práctica normal entre jóvenes	→ Emociones negativas	-
	Perjuicio para la salud	→ Alegría y orgullo	-
	Perjuicio para la salud	→ Emociones negativas	n.s.
	Condena social	→ Alegría y orgullo	+
H10	Condena social	→ Emociones negativas	+
	Alegría y orgullo	→ Frecuencia de consumo	+
	Emociones negativas	→ Frecuencia de consumo	-

Nota: + significa “relación positiva y significativa” – significa “relación negativa y significativa” y n.s. significa “relación no significativa”.

Para poder contrastar la última de las hipótesis relativa al papel moderador de las motivaciones en el comportamiento de los jóvenes ante la práctica del botellón, se ha realizado, en primer lugar, un análisis factorial de componentes principales con rotación varimax a la escala de motivaciones utilizadas, al objeto de identificar la tipología de motivaciones existente entre los jóvenes que les lleva a practicar el botellón. Como se desprende de los resultados mostrados en la tabla 9, los resultados son muy satisfactorios, ya que (1) el índice KMO y el de esfericidad de Bartlett aconsejan la utilización de este tipo de análisis para reducir la dimensionalidad de la escala; (2) se explica el 68.007% de la varianza

total; (3) las correlaciones existentes entre los factores y los diferentes ítems expresadas a través de las cargas factoriales son muy significativas, ya que todas presentan unos niveles superiores al 0,5; y (4) las proporciones de varianza explicada de cada uno de los ítems, expresadas a través de las comunalidades, son elevadas, dado que en todos los casos se explica más de la mitad de la variabilidad de las respuestas dadas por los encuestados. Así mismo, se puede decir que la escala de motivaciones utilizada es una medida muy fiable, ya que presenta un alfa de Cronbach muy elevado (0,938). Estos resultados muestran la existencia de tres tipologías de motivaciones que llevan a los jóvenes a practicar el botellón y que podemos etiquetar como “Aceptación Social”, “Desinhibición/Disfrute” y “Evasión”, respectivamente.

TABLA 9  
Resultados del análisis de componentes principales de las motivaciones

Ítems	COM.	F1	F2	F3
Tener la aprobación de alguien	0.784	<b>0.836</b>	0.159	0.244
Ser parte de un grupo	0.824	<b>0.827</b>	0.278	0.252
Actuar como una persona mayor y/o sentirse más maduro	0.739	<b>0.746</b>	0.121	0.409
Está de moda	0.592	<b>0.730</b>	0.182	0.163
Lo hacen los amigos	0.726	<b>0.723</b>	0.413	0.182
Pasarlo bien	0.763	0.082	<b>0.847</b>	0.196
Celebrar algo	0.648	-0.082	<b>0.752</b>	0.276
El ambiente en el que se mueven los jóvenes incita a ello	0.553	0.393	<b>0.630</b>	0.047
Sentirse eufórico	0.592	0.379	<b>0.624</b>	0.245
Ligar	0.693	0.555	<b>0.620</b>	0.002
Es excitante	0.528	0.264	<b>0.619</b>	0.275
Tener el coraje suficiente para hablar con alguien que le gusta	0.611	0.490	<b>0.589</b>	0.154
Evadir la rutina	0.519	0.407	<b>0.582</b>	0.116
Desinhibirse	0.583	0.474	<b>0.581</b>	0.143
Olvidar los problemas personales	0.870	0.324	0.300	<b>0.822</b>
Olvidar los problemas de estudios y/o trabajo	0.855	0.339	0.273	<b>0.816</b>
Autovalor del factor	4.534	4.347	2.001	
Porcentaje parcial de varianza explicada	28.337	27.166	12.504	
Alfa de Cronbach del factor	0.913	0.901	0.894	
Pruebas de idoneidad:				
Índice KMO:		0.917		
Esfericidad de Bartlett:		4470.961		
Nivel de significación:		0.000		

Partiendo de esta tipología de las motivaciones, se llevó a cabo un análisis cluster k-medias entre los encuestados que manifestaron practicar el botellón (79.4% de la muestra total) para agruparlos en función de las motivaciones que les lleva a practicar el botellón. Los resultados

de este análisis, que se recogen en la tabla 10, muestran la existencia de tres grupos de jóvenes. El primer grupo, constituido por el 48.2% de los jóvenes, practican el botellón motivados principalmente por ser aceptados o formar parte del grupo de amigos, así como seguir la moda del botellón o a los amigos. En base a ello se ha etiquetado el segmento como “Los seguidores”. El segundo segmento está formado por el 30,9% de jóvenes y las motivaciones que guían su conducta en la práctica del botellón se centran en la evasión de sus problemas personales, por lo que se ha etiquetado como “Los Escapistas”. Finalmente, el tercer segmento, que es el más pequeño de la muestra, lo constituyen el 20,9% de los jóvenes y se caracteriza por buscar experiencias placenteras en el botellón, así como desinhibirse, por lo que se ha etiquetado como “Los hedonistas”.

TABLA 10  
Resultados del K-Means en función de las motivaciones

Motivaciones	Centros de los conglomerados finales			F	p
	Seguidores	Escapistas	Hedonistas		
	Aceptación Social	0.436	-1.127		
Desinhibición/Disfrute	-0.398	0.316	0.824	63.207	0.000
Evasión	0.155	0.568	-1.219	118.195	0.000
<b>Total de casos</b>	<b>154</b> <b>(48,12%)</b>	<b>99</b> <b>(30,94%)</b>	<b>67</b> <b>(20,94%)</b>		

Finalmente, para poder contrastar el papel moderador de las motivaciones en el comportamiento de los jóvenes ante la práctica del botellón se ha realizado un análisis multigrupo, considerando los tres grupos anteriormente descritos, al objeto de conocer si el modelo de comportamiento propuesto difiere o no en función de las motivaciones que llevan a los jóvenes a practicar el botellón. Partiendo de los datos recogidos en la tabla 11, se procedió a realizar un test de diferencias chi-cuadrado entre el modelo sin restricciones y el modelo con igualdad entre todos los pesos de regresión, para tratar de identificar el modelo que mejor representaba a los datos. Los resultados alcanzados (CMIN=89.961, gdl=62,  $p=0.011$ ) muestran que el modelo sin restricciones de igualdad es una mejor representación de los datos, lo que supone la aceptación de la hipótesis H11.

TABLA 11  
Resumen del contraste de la última hipótesis

MODELOS	CMIN	p	CMIN/DF	CFI	NFI	TLI	RMSEA	PCFI	PNFI	AIC
Sin restricción de igualdad	30.517	0.010	2.034	0.967	0.950	0.705	0.057	0.107	0.106	324.517
Con restricción de igualdad en todos los parámetros	120.478	0.001	1.565	0.908	0.802	0.839	0.042	0.518	0.457	290.478

En la tabla 12 se recogen los estimadores estandarizados para cada grupo, así como sus razones críticas y niveles de significación. Dichos resultados determinan las diferencias en las relaciones del modelo propuesto entre los tres segmentos de jóvenes. Con respecto a la influencia de los valores en las actitudes se observa que los jóvenes con más sentido de responsabilidad manifiestan una actitud negativa hacia el botellón solamente en el segmento de los seguidores, mientras que los jóvenes con valores más hedonistas tienen una actitud positiva hacia el botellón cuando pertenecen al segmento de los escapistas y hedonistas. También se observan algunas diferencias en la relación entre los valores y las creencias sobre el botellón, en la medida en que los valores asociados a la responsabilidad solo influyen en la creencia de que el botellón es perjudicial para la salud entre los jóvenes seguidores y escapistas y los valores asociados al hedonismo sólo influyen en la creencia de que el botellón es una práctica habitual entre los jóvenes para el segmento de seguidores y hedonistas. Por tanto, sobre la base de estos resultados se observan diferencias en la verificación de las dos primeras hipótesis en función del segmento al que pertenecen los jóvenes.

La relación entre los valores de los jóvenes y sus emociones presenta algunas diferencias en función de los segmentos de pertenencia, ya que los valores asociados a la responsabilidad solo influyen negativamente en la emoción relacionada con la alegría y orgullo para el segmento de seguidores y los valores asociados al hedonismo sólo influyen negativamente en las emociones negativas para el segmento de hedonistas. Por tanto, a mayor sentido de la responsabilidad menor es la emoción que genera el botellón de alegría y orgullo para el segmento de los seguidores, y a mayor sentido del hedonismo menores son las emociones negativas que genera el botellón para el segmento de los hedonistas. Estos resultados determinan diferencias en la verificación de la tercera hipótesis en función de los segmentos de pertenencia de los jóvenes.

La hipótesis 5 que establece que la actitud hacia el botellón influye en la frecuencia de esta práctica sólo se verifica para el segmento de los seguidores, no existiendo una relación significativa para el segmento de los escapistas y los hedonistas. Igualmente, también se observan diferencias en la hipótesis 6 que determina la relación entre las creencias sobre el botellón y la frecuencia de realizar esta práctica. Así, cuanto mayor es la creencia de que el botellón es una práctica normal entre los jóvenes mayor es la frecuencia de realizar esta práctica para el segmento de los escapista y cuanto mayor es la creencia de que el botellón es perjudicial para la salud menor es la frecuencia de dicha práctica para el segmento de los seguidores.



Por último, se aprecian diferencias entre los segmentos en la verificación de las hipótesis 8 y 9, que establecen una relación significativa en las actitudes y creencias hacia el botellón sobre las emociones que genera esta práctica. De esta forma, cuanto más positiva es la actitud hacia el botellón mayor es la emoción de alegría y orgullo únicamente para los segmentos de los escapistas y hedonistas y menores son las emociones negativas para los segmentos de los seguidores y los escapistas. Con respecto a la relación entre las creencias sobre el botellón y las emociones que genera su práctica se observan también diferencias entre los segmentos a excepción de la relación entre la creencia de que el botellón perjudica la salud y las emociones negativas, así como la relación entre la creencia de condena social y las emociones de alegría y orgullo que en estos casos no existe una relación significativa para los tres segmentos identificados.

TABLA 12  
Resultados del papel moderador de las motivaciones en la conducta de la práctica del botellón

Hip	Relación causal	Seguidores			Escapistas			Hedonistas		
		Estim. Estand.	Razón crítica (p)	Result. relación	Estim. Estand.	Razón crítica (p)	Result. relación	Estim. Estand.	Razón crítica (p)	Result. relación
H1	Responsabilidad → Actitud hacia la actividad	-0.273	-3.501 (0.000)	-	-0.063	-0.678 (0.498)	n.s.	0.054	0.452 (0.652)	n.s.
	Hedonismo → Actitud hacia la actividad	0.043	0.556 (0.578)	n.s.	0.371	3.970 (0.000)	+	0.265	2.221 (0.026)	+
H2	Responsabilidad → Práctica normal entre jóvenes	-0.061	-0.816 (0.414)	n.s.	-0.144	-1.541 (0.123)	n.s.	-0.106	-1.120 (0.263)	n.s.
	Responsabilidad → Perjuicio para la salud	0.232	3.001 (0.003)	+	0.246	2.632 (0.008)	+	0.174	1.489 (0.136)	n.s.
	Responsabilidad → Condena social	0.021	0.276 (0.783)	n.s.	0.059	0.706 (0.480)	n.s.	-0.040	-0.356 (0.722)	n.s.
	Hedonismo → Práctica normal entre jóvenes	0.165	2.288 (0.022)	+	0.161	1.604 (0.109)	n.s.	0.251	2.554 (0.011)	+
	Hedonismo → Perjuicio para la salud	0.087	1.168 (0.243)	n.s.	0.106	1.052 (0.293)	n.s.	0.189	1.559 (0.119)	n.s.
	Hedonismo → Condena social	0.088	1.233 (0.218)	n.s.	-0.156	-1.732 (0.083)	n.s.	-0.121	-1.032 (0.302)	n.s.
H3	Responsabilidad → Alegría y orgullo	-0.154	-2.029 (0.042)	-	-0.082	-0.844 (0.399)	n.s.	-0.163	-1.602 (0.109)	n.s.
	Responsabilidad → Emociones negativas	-0.020	-0.277 (0.782)	n.s.	0.062	0.652 (0.515)	n.s.	-0.126	-1.189 (0.235)	n.s.
	Hedonismo → Alegría y orgullo	-0.011	-0.149 (0.881)	n.s.	0.129	1.258 (0.208)	n.s.	-0.121	-1.093 (0.274)	n.s.
	Hedonismo → Emociones negativas	-0.011	-0.169 (0.866)	n.s.	0.013	0.125 (0.900)	n.s.	-0.299	-2.608 (0.009)	-
H4	Responsabilidad → Frecuencia de consumo	-0.005	-0.062 (0.950)	n.s.	-0.161	-1.881 (0.060)	n.s.	0.102	1.012 (0.311)	n.s.
	Hedonismo → Frecuencia de consumo	-0.097	-1.382 (0.167)	n.s.	-0.131	-1.446 (0.148)	n.s.	-0.070	-0.625 (0.532)	n.s.
H5	Actitud hacia la actividad → Frecuencia de consumo	0.326	3.601 (0.000)	+	0.160	1.456 (0.145)	n.s.	0.110	0.798 (0.425)	n.s.
H6	Práctica normal entre jóvenes → Frecuencia de consumo	0.074	0.928 (0.353)	n.s.	0.225	2.498 (0.012)	+	0.123	0.950 (0.342)	n.s.



	Perjuicio para la salud	→	Frecuencia de consumo	-0.190	-2.442 (0.015)	-	0.054	0.589 (0.556)	n.s.	-0.163	-1.609 (0.108)	n.s.
	Condena social	→	Frecuencia de consumo	0.078	0.914 (0.361)	n.s.	-0.050	-0.505 (0.613)	n.s.	0.027	0.257 (0.797)	n.s.
	Actitud hacia la actividad	→	Práctica normal entre jóvenes	0.399	5.321 (0.000)	+	0.253	2.509 (0.012)	+	0.522	5.293 (0.000)	+
H7	Actitud hacia la actividad	→	Perjuicio para la salud	-0.259	-3.351 (0.000)	-	-0.297	-2.951 (0.003)	-	-0.271	-2.224 (0.026)	-
	Actitud hacia la actividad	→	Condena social	-0.460	-6.170 (0.000)	-	-0.477	-5.289 (0.000)	-	-0.336	-2.842 (0.004)	-
	Actitud hacia la actividad	→	Alegría y orgullo	0.155	1.714 (0.087)	n.s.	0.272	2.290 (0.022)	+	0.373	2.813 (0.005)	+
H8	Actitud hacia la actividad	→	Emociones negativas	-0.224	-2.654 (0.008)	-	-0.242	-2.072 (0.038)	-	-0.196	-1.418 (0.156)	n.s.
	Práctica normal entre jóvenes	→	Alegría y orgullo	0.200	2.517 (0.012)	+	-0.003	-0.032 (0.975)	n.s.	0.285	2.206 (0.027)	+
	Práctica normal entre jóvenes	→	Emociones negativas	-0.164	-2.215 (0.027)	-	-0.236	-2.421 (0.015)	-	-0.163	-1.215 (0.224)	n.s.
	Perjuicio para la salud	→	Alegría y orgullo	-0.269	-3.494 (0.000)	-	-0.252	-2.529 (0.011)	-	0.047	0.446 (0.655)	n.s.
H9	Perjuicio para la salud	→	Emociones negativas	-0.065	-0.900 (0.368)	n.s.	-0.142	-1.462 (0.144)	n.s.	0.062	0.568 (0.570)	n.s.
	Condena social	→	Alegría y orgullo	0.156	1.954 (0.051)	n.s.	0.182	1.641 (0.101)	n.s.	-0.083	-0.774 (0.439)	n.s.
	Condena social	→	Emociones negativas	0.393	5.269 (0.000)	+	0.130	1.191 (0.233)	n.s.	0.066	0.586 (0.558)	n.s.
	Alegría y orgullo	→	Frecuencia de consumo	0.201	2.545 (0.011)	+	0.399	4.422 (0.000)	+	0.385	3.231 (0.001)	+
H10	Emociones negativas	→	Frecuencia de consumo	0.091	1.073 (0.283)	n.s.	-0.056	-0.620 (0.535)	n.s.	-0.187	-1.630 (0.103)	n.s.

Nota: + significa "relación positiva y significativa" – significa "relación negativa y significativa", n.s. significa "relación no significativa" y \* significa relación en la que no se ha establecido una restricción de igualdad de parámetros para los dos géneros.

## 5. Conclusiones

El argumento que esgrimen los jóvenes para practicar el botellón parece provenir de razones que no causan ellos sino que eligen los demás. Porque lo cierto es que la aceptación social, la desinhibición para ligar con otras personas y así disfrutar, así como la evasión y huida de los problemas personales es lo que infunde su motivación para beber en exceso y en lugares abiertos. Es por ello que se echan en falta la existencia de motivos intrínsecos a la propia voluntad y se pone de manifiesto que beber alcohol no encuentra en los jóvenes el disfrute que suele estar sujeto a la propia libertad de elegir y al goce de hacer lo que a uno le place positivamente. Por ejemplo, disfrutar de un ron añejo, de un exótico vodka, de un whisky auténtico o de un vino bien dotado y por qué no, al aire libre y en compañía. De hecho, según la segmentación obtenida casi la mitad de los jóvenes son seguidores de la moda de los amigos, menos de otro tercio de los mismos solo busca evadirse y escapar y, finalmente, uno de cada cinco necesita el alcohol para ligar y establecer relación con los demás. Esta evidencia no solo nos lleva a afirmar que la volición de los jóvenes acerca del alcohol es

social o ajena a ellos mismos, sino que estos resultados deben ser ciertos y válidos ya que son los mismos jóvenes los que han expresado estas respuestas tan atribuladas, en lo más profundo, sobre el cuestionario. Es por ello y sobre esta base, que toda campaña de marketing social debería combatir tres problemas que subyacen a esta triple división del mercado juvenil respecto al botellón: el conformismo o la falta de criterio, el desconsuelo y la impotencia ante los problemas de la vida personal y laboral y, finalmente, las inseguridades que les impiden pasarlo bien y celebrar la compañía de los demás.

Adicionalmente, los resultados obtenidos ponen de manifiesto la importancia fundamental de los valores para la comprensión del fenómeno del consumo desmedido de alcohol entre los jóvenes. Nada nuevo, por cierto, pero no por evidente es menos importante apuntarlo. No obstante, si bien el papel de los valores es muy influyente, lo que resulta más destacable es que su influencia se ejerce de manera indirecta a través de las creencias y las actitudes y no a través de las emociones y la conducta directamente. Esto sí es más original, ya que ello nos lleva a concluir que la influencia de los valores es más racional que emocional, lo cual ofrece mayores oportunidades para su gestión o cambio, ya que siempre es más sencillo cambiar una razón o un argumento que una emoción. Surge, entonces, la pregunta de cómo hacerlo y así conseguir un consumo menos inadecuado por parte de los jóvenes.

La respuesta a esta pregunta tiene una de sus claves en la relación existente entre valores, actitudes y creencias. Concretamente, se hace necesario fomentar el valor del sentido de la responsabilidad, ya que favorece una actitud negativa hacia el consumo de sustancias psicoactivas, así como limitar el valor del hedonismo puesto que favorece el consumo desmedido del alcohol. Dada la composición semántica del valor de la responsabilidad, resulta conveniente transmitirse de forma absolutamente positiva como, por ejemplo, a través de mensajes que refuercen la seguridad, la autoestima y el sentido gratificante del deber de los jóvenes. Adicionalmente, la importancia del valor de la responsabilidad viene dada por su efecto en las creencias de los jóvenes, ya que ayuda a interpretar la práctica del consumo desmedido como algo fuera de lo normal y, por tanto, como una respuesta más débil o patológica que pudiera ser susceptible de cambiarse. Igualmente, quizás uno de los retos debiera consistir en favorecer el desarrollo de la presión social de condena, ya que como se apuntó en el análisis de resultados no existe conexión significativa entre los valores y la creencia de que este tipo de comportamientos son socialmente reprochables. Al fin y al cabo, la norma social y la presión del grupo son herramientas muy recurridas en el marketing social.

Por otra parte, siendo el hedonismo el valor que subyace tras el consumo desmedido de alcohol resulta lógico proponer el desarrollo de un plan que contrarreste las atribuciones agradables que esgrimen los jóvenes respecto al alcohol. Por ello, una apuesta argumental ambiciosa debiera subrayar todos los aspectos desagradables que se derivan del consumo desmedido de sustancia psicoactivas, por ejemplo, desvelando los problemas físicos, psicológicos y sociales que causan y que provocan esta respuesta inadaptada. Por añadidura, cabe afirmar que el eje de comunicación de estos mensajes debiera ser racional, ya que de acuerdo con los resultados obtenidos los valores influyen en las creencias y en las actitudes, pero también emocional puesto que ésta es precisamente la debilidad del proceso de adopción indeseado de los jóvenes: las emociones no están infundidas por la fuerza que irradian los valores. Por ello, parece lógico sugerir, por ejemplo, la utilización del humor para ridiculizar a los jóvenes borrachos, el asco para despertar repugnancia hacia lo que pudiera ser desagradable y el miedo ante las consecuencias desconocidas. En definitiva, como en los jóvenes no hay convicciones profundas de naturaleza afectiva, existe la oportunidad de llenar este vacío de valores sentimentales con emociones infundidas por valores que sean favorables al objetivo de la campaña del marketing social. Al fin y al cabo, la emocionalidad del consumo inadecuado de sustancias psicoactivas adolece de una gran superficialidad, ya que las emociones que subyacen no están respaldadas por valores, sino solo por creencias, como la condena social, la percepción de normalidad y la inocuidad, así como por actitudes a favor. De hecho, se demuestra la eficacia de estas creencias para impactar en las emociones agradables o desagradables que despierta el alcohol. Una forma de hacerlo, por ejemplo, podría ser la que consistiese en transmitir un hedonismo más maduro y responsable en el que el placer sea mayor gracias al desarrollo de la capacidad de diferirlo en el tiempo y de racionalizar su disfrute.

Igualmente, cuando se analiza la influencia de las motivaciones en el modelo de adopción del botellón saltan a la vista recomendaciones prácticas muy concretas acerca de cómo dirigirse comunicativamente a cada uno de los segmentos. Respecto al grupo más numeroso, el de los seguidores, parece conveniente diseñar mensajes que llamen a la responsabilidad ya que a mayor sentido de responsabilidad, se desarrollará una actitud más negativa hacia el botellón, se limitarán las emociones positivas de alegría y orgullo, así como se potenciarán las creencias en torno a los perjuicios para la salud. Para el segmento de escapistas puede resultar interesante transmitir la idea de que beber en exceso perjudica la salud, así como combatir la creencia de que el botellón es algo normal. Por último, conectando con el segmento de

hedonistas, todo apunta a pensar que debiera menoscabarse su actitud positiva hacia el botellón y la creencia de que beber alcohol al aire libre de forma masiva no es una costumbre aceptable socialmente o habitual.

Finalmente, y en lo que a las limitaciones del trabajo se refiere, el ámbito geográfico de la investigación empírica sólo permite generalizar los resultados de los análisis a la población de la que procede la muestra, por lo que sería conveniente replicar esta investigación en otras zonas geográficas. Por otra parte, sería conveniente analizar otros factores que pudieran influir en estos tipos de conducta, así como estudiar de forma exploratoria otros criterios de segmentación que ayuden a explicar la conducta de los jóvenes hacia la práctica del botellón.

### Referencias bibliográficas

- Abelson, R.P.; Kinder, D.R.; Peters, M.D. and Fiske, S.T. (1982). "Affective and semantic components in political person perception". *Journal of Personality and Social Psychology*, 42: 619-30.
- Aguilera, R. (2002). *Generación botellón*. Madrid: Oberon.
- Allen, C.T.; Machleit, K.A. y Kleine, S.S. (1992). "A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience". *Journal of Consumer Research*, 18: 493-504.
- Andreassen, A. (2001). *Ethics in social marketing*. Georgetown University Press.
- Bagozzi, R.P.; Baumgartner, H. y Pieters, R. (1998). "Goal directed emotions". *Cognition and Emotion*, 12: 1-26.
- Ballester, R.; Gil, M.D. y Guirado, M.D. (2000). "Behaviours and attitudes related to alcohol consumption in adolescents between 15 and 17 years old". *Annual Modification Conductual*, 26, 855-895.
- Barkin, S.L.; Smith, K.S. y DuRant, R.H. (2002). "Social skills and attitudes associated with substances use behaviors among young adolescents". *Journal of Adolescent Health*, 30, 448-454.
- Bayona, J., Hurtado, C., Ruiz, I., Hoyos, A. y Gantiva, C. (2005). "Actitudes frente a la venta y el consumo de sustancias psicoactivas al interior de la Universidad Nacional de Colombia". *Revista Interamericana de Psicología*. 39 (1): 159-168.
- Bellis, M.A. y Hughes, K. (2003). "Consumo recreativo de drogas y reducción de daños en la vida nocturna global". *Adicciones*, 15 (Supl. 2): 289-309.
- Borsari, B.; Murphy, J.G. y Barnett, N.P. (2007). "Predictors of alcohol use during the first year of college: implications for prevention". *Addictive Behaviors*, 32: 2062-2086.
- Botvin, G. J. y Botvin, E. M. (1992). "Adolescent Tobacco, Alcohol and Drug Abuse: Prevention Strategies, Empirical Findings, and Assessment Issues". *Developmental and Behavioral Pediatrics*, 13: 290-301.
- Breckler, S.J. y Wiggins, E.C. (1989). "Affect versus evaluations in the structure of attitudes". *Journal of Experimental Social Psychology*, 25: 253-71.
- Brown, S.A., Goldman, M.S. and Inn, A. (1980). "Expectations of reinforcement from alcohol: their domain and relation to drinking patterns". *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 48 (4): 419-426.
- Caballero, M. y Macià, D. (1993). "Prevención de drogodependencias: intervención educativa versus comportamental". *Anales de Psicología*, 9 (1), 31-42.
- Calafat, A., Juan, M., Becoña, E., Fernández, C., Gil, E.; Palmer, A.; Sureda, P. y Torres, M.A. (2000). *Salir de marcha y consumo de drogas*. Madrid: Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.

- Calafat, A.; Juan, M.; Becoña, E.; Castillo, A.; Fernández, C.; Franco, M.; Pereiro, C. y Ros, M. (2005). "El consumo de alcohol en la lógica del botellón". *Adicciones*, 17 (3): 193-202.
- Carballo, J.L.; García, O.; Secades, R.; Fernández, J.R.; García, E.; Errasti, J.M. y Al-Halabi, S. (2004). "Construcción y validación de un cuestionario de factores de riesgo interpersonales para el consumo de drogas en la adolescencia". *Psicothema*, 16: 674-679.
- Carver, C.S., Scheier, M.F. and Weintraub, J.K. (1989). "Assessing coping strategies: a theoretically based approach". *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (2): 267-283.
- Castellana, M. y Lladó, M. (1999). "Adolescencia y juventud: Prevención y percepción del riesgo al consumo". *Revista Española de Drogodependencias*, 24: 118-130.
- Chassing, L.; Presson, C.C.; Sherman, S.L. y Margolis, S. (1988). "The social image on smokeless tobacco use in three different types of teenagers". *Addictive Behaviours*, 13: 107-112.
- Cooper, M.L.; Frone, M.R.; Russell, M. y Mudar, P. (1995). "Drinking to regulate positive and negative emotions: a motivational model of alcohol use". *Journal of Personality and Social Psychology*, 69: 990-1005.
- Comeau, N.; Stewart, S.; and Loba, P. (2001). "The relations of trait anxiety, anxiety sensitivity, and sensation seeking to adolescents' motivations for alcohol, cigarette, and marijuana use". *Addictive Behaviors*, 26: 803-825.
- Cox, W.M. y Klinger, E. (2002). "Motivational structure: relationships with substance use and processes of change". *Addictive Behaviors*, 27: 925-940.
- Curtin, J.; Patrick, C.; Lang, A.; Cacioppo, J.; Birbaumer, N. (2001). "Alcohol affects emotions through cognition". *Psychological Science*, 12 (6).
- Dorius, C.; Bahr, S.; Hoffman, J. y Lovelady, E. (2004). "Parenting practices as moderators of the relationship between peers and marijuana use". *Journal of Marriage and Family*, 66: 163.
- Eagly, A.H. y Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Ellickson, P.L.; Tucker, J.S.; Klein, D.J. y McGuigan, K.A. (2001). "Prospective Risk Factors for Alcohol Misuse in Late Adolescence". *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 62 (6): 773-782.
- Elzo, J. (dir.), Comas, D., García, N., Laespada, M.T. y Vielva, I. (2000). *Las culturas de las drogas en los jóvenes: ritos y fiestas*. Vitoria-Gasteiz: Editorial Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- Espada, J.P., Méndez, F.X., Griffin, K. y Botvin, G.J. (2003). "Adolescencia: consumo de alcohol y otras drogas". *Papeles del Psicólogo*, 84: 9-17.
- Espada, J.P.; Méndez, F.X. e Hidalgo, M.D. (2000). "Consumo de alcohol en escolares: descenso de la edad de inicio y cambios en los patrones de ingesta". *Adicciones*, 12 (1): 57-64.
- Fernández, E.; Jiménez, M.; Martín, D. (2003). *Emoción y Motivación*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Fromme, K. and Rivet, K. (1994). "Young adults' coping style as a predictor of their alcohol use and response to daily events". *Journal of Youth and Adolescence*, 23 (1): 85-97.
- Gantiva, C.A.; Trujillo, A.; Gómez, W. y Martínez, A. (2007). "Actitudes hacia el consumo de cocaína y marihuana en estudiantes universitarios". *Psychologia: Avances en la disciplina*, 1 (2): 61-84.
- Gordon, R.; Heim, D.; MacAskill, S.; Angus, K.; Dooley, J.; Merlot, R.; Thomson, S. (2008). *Snapshots of drinking: A rapid review of drinking cultures and influencing factors: Australia, Canada, France, Germany, Spain, Sweden and the United Kingdom and Scotland*. NHS Health Scotland y la Universidad de Stirling.
- Graña, J.L. y Muñoz, M.J. (2000). "Factores psicológicos de riesgo y de protección para el consumo de drogas en adolescentes". *Psicología Conductual*, 8: 249-269.
- Hombrados, M.I. y Domínguez, J.M. (2004). "El consumo de drogas en adolescentes: factores de riesgo y protección". *Encuentros en Psicología Social*, 2: 95-101.
- Kahle, L.R. (1996). "Social values and consumer behaviour: research from the list of values". *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*, 8: 135-150. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. New Jersey.
- Kahle, L.R.; Beatty, S.E. y Homer, P. (1986). "Alternative measurement approaches to consumer values: the List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)", *Journal of Consumer*



- Research*, 13 (3): 405-409.
- Kahle L.R. y Kennedy P. (1989). "Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers". *Journal of Consumer Marketing*, 6 (3): 5-12.
- Kloep, M.; Hendry, L.B.; Ingebrigtsen, J.E.; Glendinning, A. y Espness, G.A. (2001). "Young people in 'drinking' societies? Norwegian, Scottish and Swesich adolescents' perception of alcohol use". *Health Education Research*, 16: 279-291.
- Kotler, P. y Roberto, R. (1992). *Marketing social*. Editorial Santos.
- Laespada, M.T. y Salazar, L. (1999). "Las actividades no formalizadas de los jóvenes". En: J. Elzo, F.A. Orizo, J. González-Anleo, P. González Blasco, M.T. Laespada y L. Salazar. *Jóvenes españoles '99*, Madrid: Fundación Santa María, 355-400.
- Lazarus, R.S. (1991). *Emotion and adaptation*, New York: Oxford University Press.
- Lintonen, T. y Konu, A. (2003). "Las elecciones en el tipo de bebida de alcohol en adolescentes reflejan sus pautas de utilización y actitudes". *Journal of Youth and Adolescence*, 32 (4): 279-289.
- López-Frías, M.; Fernández, M.F.; Planells, E.; Miranda, M.T.; Mataix, J. y Llopis, J. (2001). "Alcohol consumption and school efficiency in Spanish secondary school students". *Journal of Studies on Alcohol*, 62: 741-744.
- Magid, V.; MacLean, M.G. y Colder, C.R. (2007). "Differentiating between sensation seeking and impulsivity through their mediated relations with alcohol use and problems". *Addictive Behaviors*, 32: 2046-2061.
- Marsh, K.L. y Wallace, H.M. (2005). "The influence of attitudes on beliefs: formation and change". En D. Albarracín, B.T. Johnson y M.P. Zanna (Ed.), *The Handbook of Attitudes*, 369-395.
- McCambridge, J. y Strang, J. (2004). "The efficacy of single-session motivational interviewing in reducing drug consumption and perception of drug-related risk and harm among young people: results from a multi-site cluster randomized trial". *Addiction*, 99: 39-52.
- Megías Valenzuela, E. (dir.); Comas Arnau, D.; Elzo Imaz, Javier; Megías Quirós, I.; Navarro Botella, F.J.; Rodríguez San Julián, E.; Romaní Alfonso, Oriol (2000). *Los valores de la sociedad española y su relación con las drogas*. Barcelona: Fundación "la Caixa".
- Moral Jiménez, M.V. y Ovejero Bernal, A. (2003). "Actitudes ante el consumo de sustancias psicoactivas y mentalidades del usuario en adolescentes de Secundaria". *Entemu*, 15: 151-175.
- Moral Jiménez, M.V.; Ovejero Bernal, A.; Sirvent Ruiz, C.; Rodríguez Díaz, F.J. y Pastor Martín, J. (2009). "Efectos diferenciales sobre las actitudes ante la experimentación con alcohol y la percepción de riesgo en adolescentes españoles consumidores de cannabis y alcohol". *Salud Mental*, 31: 125-138.
- Moral Jiménez, M.V.; Rodríguez Díaz, F.J. y Sirvent Ruiz, C. (2005). "Motivadores de consumo y alcohol en adolescentes: análisis de las diferencias inter-género y propuesta de un continuum etiológico". *Adicciones*, 17 (2): 106-120.
- Moral Jiménez, M.V.; Rodríguez Díaz, F.J. y Sirvent Ruiz, C. (2006). "Factores relacionados con las actitudes juveniles hacia el consumo de alcohol y otras sustancias psicoactivas". *Psicothema*, 18: 52-58.
- Moral Jiménez, M.V.; Sirvent Ruiz, C. y Rodríguez Díaz, F.J. (2004). "Comparación de la eficacia preventiva de cuatro programas de intervención psicosocial sobre las actitudes hacia el consumo de sustancias psicoactivas". *Trastornos Adictivos*, 6: 248-261.
- Novacek, J.; Raskin, R. y Hogan, R. (1991). "Why do adolescent use drugs? Age, sex and user differences". *Journal of Youth and Adolescence*, 20: 475-492.
- Oatley, K. y Johnson-Laird, P.N. (1987). "Towards a cognitive theory of emotions". *Cognition and Emotion*, 1 (1): 29-50.
- Parra, J. (1994). "Los adolescentes y su cultura del alcohol y de la noche". En: *Alcohol y adolescencia: hacia una educación preventiva*. Madrid. CCS, 39-66,
- Patock-Peckham, J.A., Hutchinson, G.T., Cheong, J. and Nagoshi, C.T. (1998). "Effect of religion and religiosity on alcohol use in a college student sample". *Drug and Alcohol Dependence*, 49 (2): 81-88.
- Pérez, M.V.; Díaz, A. y Vinet, E. (2005). "Características psicológicas de adolescentes pertenecientes a comunidades educativas vulnerables". *Psicothema*, 17: 37-42.
- Ray, A.; Turrissi, R.; Abar, B.; Peters, K.E. (2009). "Social-cognitive correlates of protective drinking

- behaviors and alcohol-related consequences in college students". *Addictive Behaviors* 34: 911-917.
- Richard, R., van der Pligt, J. y de Vries, N. (1996). "Anticipated affect and behavioral choice". *Basic and Applied Social Psychology*, 18 (2): 111-129.
- Robbins, S. (1999). *Comportamiento organizacional: teoría y práctica*. Prentice-Hall Hispanoamericana, 8ª edición, San Diego State University, México.
- Rodríguez, A.; Goñi, A. y Ruiz de Azúa, S. (2006). "Autoconcepto físico y estilos de vida en la adolescencia". *Intervención Psicosocial*, 15 (1): 81-94.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rooney, J.F. (1990). "Funciones sociales de los bares para la juventud en España". *Adicciones*, 2 (3): 209-220.
- Sadler, O. y Tesser, A. (1973). "Some effects of salience and time upon interpersonal hostility and attraction during social isolation". *Sociometry*, 36: 99-112.
- Salazar Torres, I.C.; Varela Arévalo, M.T.; Tovar Cuevas, J.R. y Cáceres de Rodríguez, D.E. (2006). "Construcción y validación de un cuestionario de factores de riesgo y de protección para el consumo de drogas en jóvenes universitarios". *Acta Colombiana de Psicología*, 9 (2): 19-30.
- Sayette, M.A. (1999). "Does Drinking Reduce Stress?". *Alcohol Research & Health*, 23 (4): 250-255.
- Schwartz, S.H. (1994). "Are there universal aspects in the structure and contents of human values?". *Journal of Social Issues*, 50 (4): 19-45.
- Solomon, R. L. (1977). "An opponent-process theory of acquired motivation: the affective dynamics of addiction". En J. D. Maser y M. E. P. Seligman (Eds.), *Psychopathology: Experimental models*. San Francisco: Freeman and Company, 66-103.
- Spada, M.M. y Wells, A. (2005). "Metacognitions, Emotion and Alcohol Use". *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 12: 150-155.
- Stephenson, M.T.; Hoyle, R.H.; Palmgreen, P. y Slater, M.D. (2003). "Brief measures of sensation seeking for screening and large-scale surveys". *Drug and Alcohol Dependence*, 72: 279-286.
- Tangney, J.P.; Miller, R.S.; Flicker, L. y Barlow, D.H. (1996). "Are shame, guilt and embarrassment distinct emotions?". *Journal of Personality and social psychology*, 70: 1256-1269.
- Tesser, A. (1976). "Attitude polarization as a function of thought and reality constraints". *Journal of Research in Personality*, 10: 183-194.
- Wersch, A. y Walker, W. (2009). "Binge-drinking in Britain as a Social and Cultural Phenomenon. The Development of a Grounded Theoretical Model". *Journal of Health Psychology*, 14 (1).
- Westbrook, R. y Oliver, R. (1991). "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction". *Journal of Consumer Research*, 18: 84-91.
- Wilson, T.D.; Lisle, D.J.; Kraft, D. y Wetzel, C.G. (1989). "Preferences as expectation-driven inferences: effects of affective expectations on affective experience". *Journal of Personality and Social Psychology*, 56: 519-530.





ERROR: syntaxerror  
OFFENDING COMMAND: --nostringval--

STACK:

```
(  
BEERLI-PALACIO_MARTiN-SANTANA_DiAZ-MENESES_FERNANDEZ-MONROY_GALV`N-S`NCHEZ  
)  
/Title  
(  
/Subject  
(D:20101221103852)  
/ModDate  
(  
/Keywords  
(PDFCreator Version 0.8.0)  
/Creator  
(D:20101221103852)  
/CreationDate  
(Insemma)  
/Author  
-mark-
```