

**BEBIDAS ALCOHÓLICAS VERSUS NO ALCOHÓLICAS: INTERACCIÓN
ENTRE FACTORES CLAVE DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE LA
EMPRESA.**

**ALCOHOLIC VERSUS NONALCOHOLIC BUYING BEHAVIOR: INTERACTION
BETWEEN CONSUMERS KEY DRIVERS AND COMPANY STRATEGIES.**

Dra. Asunción Hernández Fernández

University of Valencia. Department of Marketing. Avda Tarongers s/n, 46022-Valencia.
Spain. Email: Asuncion.hernandez@uv.es

Dra. Natalia Vila Lopez

University of Valencia. Department of Marketing. Avda Tarongers s/n, 46022-Valencia.
Spain. Email: Natalia.vila@uv.es

Dra. Ines Kuster Boluda

University of Valencia. Department of Marketing. Avda Tarongers s/n, 46022-Valencia.
Spain. Email: ines.kuster@uv.es

Dra. Carmen Rodríguez Santos

University of Leon. Department of Business management, Campus de Vegazana, s/n, 24008.
León. Spain. Email: mcrodsa@unileon.es

Dr. Pedro Canales Ronda

University of Valencia. Department of Marketing. Avda Tarongers s/n, 46022-Valencia.
Spain. Email: pedro.canales@uv.es

RESUMEN

Vivimos en una época de cambios acelerados en el mercado y en la conducta de las personas, centradas en gastar y consumir casi de forma programada e irracional. La mayoría de la población tiene a su alcance una inmensa variedad de bebidas, y por tanto, una gran diversidad de opciones para elegir. El objetivo de este trabajo es analizar la interacción hexagonal de los factores intrínsecos y extrínsecos que influyen en el comportamiento de compra de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas con el fin fortalecer las preferencias de marca e identificar las acciones de marketing apropiadas para reforzar la compra de bebidas. Se ha realizado una investigación, mediante cuestionario online, a 1031 consumidores españoles mayores de 18 años. Para este análisis se han utilizados técnicas multivariantes. Los resultados muestran la interacción significativa de determinados dominios motivacionales, la conciencia de marca, la cultura percibida, las variables sociodemográficas de género, formación y nivel retributivo y el entorno de compra social y virtual. Ello nos ha llevado a plantear diversas implicaciones gerenciales y estrategias empresariales que impulsarían el éxito de esta industria

PALABRAS CLAVE

Comportamiento de compra, marketing, dominios motivacionales, estilos de toma de decisiones, cultura, etnocentrismo, edad, género, nivel educativo, entorno de compra.

ABSTRACT

We live in an era of accelerated changes in both markets and people's behavior, focused on spending and consuming in an almost programmed and irrational manner. Most of the population has a huge variety of beverages available, and therefore a wide diversity of options to choose from. The aim of this study is to analyze the hexagonal interaction of both the intrinsic and extrinsic factors which affect alcoholic versus non-alcoholic buying behavior in order to strengthen brand preferences and identify appropriate marketing actions to reinforce purchasing. An online questionnaire was given to 1031 Spanish consumers aged over 18 to carry out the research. Multivariant techniques were used for the analysis and results show the significant interaction of specific motivational domains, brand awareness, perceived culture, socio-demographic gender variables, education and level of income and social and virtual purchasing environment. This has led us to consider various management implications which would boost the success of this industry.

KEYWORDS

Buying behaviour, marketing, motivational domains, decision-making styles, culture, ethnocentrism, age, gender, level of education, purchasing environment.

Acknowledgements

This work has been developed in the framework of the European Project COBEREN (COConsumer BEhaviourR Erasmus Network) [156089-LLP-1-2009-1-ESERASMUS-ENWA1. The authors

acknowledge the support received for sample collection. COBEREN had no role in the analysis or interpretation of the data, writing the manuscript or the decision to submit the paper for publication

1- INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, las empresas de alimentación y bebidas han disfrutado de un éxito comercial sin precedentes. Sin embargo, factores como el clima, cada vez más cambiante, la crisis económica y unos consumidores cada vez más inflexibles, están obligando a la industria a replantearse su forma de hacer negocios (Oxfam, 2013) con el objetivo de fortalecer su marca en un mercado cada vez más exigente y globalizado (Kao, 2015).

En suma, vivimos en una época de cambios acelerados en el mercado y en la conducta de las personas, centradas en gastar y consumir casi de forma programada e irracional (Galán, González y Valencia, 2014). La mayoría de la población tiene a su alcance una inmensa variedad de bebidas, y por tanto, una gran diversidad de opciones para elegir. Resulta primordial, para la industria referida, llegar a conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra de bebidas por parte de los consumidores del siglo XXI. De tal modo, se estaría en condiciones de diseñar estrategias apropiadas y acordes, capaces de estimular dicho comportamiento. Hasta la actualidad, las investigaciones en este sector han sido parciales (Cox y Klinger, 1988; García, 2013; Wiedmann, Hennings, Behrens, Rodríguez, Pertejo, Küster, Ganassali, Moscarola, Dalli, Laaksonen, Turkey y Kenyon, 2013), y prácticamente inexistentes las investigaciones que aborden desde una perspectiva holística los diferentes factores que determinan el comportamiento de compra de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas.

Por tanto, el objetivo general de este trabajo es analizar, desde un punto de vista holístico, los factores que influyen en la compra de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas con el fin fortalecer las preferencias de marca e identificar las acciones de marketing apropiadas para reforzar la compra de bebidas. Para tal fin, se ha entrevistado a 1.031 consumidores acerca de su compra de bebidas (alcohólicas versus no alcohólicas) a fin de identificar qué factores que determinan mejor su comportamiento. Todo ello, como se ha indicado, para poder orientar las acciones marketing de cada tipo de bebida manera más precisa de acuerdo con las variables que mejor determinan su compra.

De este modo, se incorpora valor respecto a investigaciones previas (García, 2013) en tanto en cuanto se avanza en las razones que explican el comportamiento de compra de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas (contemplando factores intrínsecos y extrínsecos) de manera holística, proponiendo estrategias en función de los patrones identificados.

2.- FACTORES DECISIVOS EN LA COMPRA SEMANAL DE BEBIDAS ALCOHOLICAS VERSUS NO ALCOHOLICAS

Hasta la fecha, han proliferado las investigaciones sobre el comportamiento de compra del consumidor de bebidas que han estado basadas en análisis parciales del consumo de bebidas, mayoritariamente alcohólicas (García, Castillo, De la Rubia, García y Castillo, 2012; Wiedmann, Hennings, Behrens, Rodríguez, Pertejo, Küster, Ganassali, Moscarola, Dalli, Laaksonen, Turkey y Kenyon, 2013). Sin embargo, la literatura ofrece escasas investigaciones dirigidas al análisis del comportamiento de compra semanal de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas.

Nuestra investigación se basa en la comparación entre dos tipos bebidas (alcohólicas versus no alcohólicas). El motivo puede encontrarse en que 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). De manera más específica, este trabajo se centra en analizar dos tipos de factores que influyen en la compra semanal de alcohol vs no alcohol:

(1) factores intrínsecos al individuo (factores individuales) y (2) factores extrínsecos al individuo (factores ambientales). Todos ellos son analizados en un país concreto: España.

2.1- Compra de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas: Factores intrínsecos al individuo

Dentro de los factores individuales, y tras la revisión de la literatura, este estudio contempla cinco factores clave para diferenciar entre la compra de bebidas alcohólicas versus no alcohólicas (Fraga, Sousa, Ramos Días y Barros, 2011; Cadveira, 2012): los dominios motivacionales, los estilos de toma de decisiones, la dimensión cultural percibida, el etnocentrismo percibido y las variables socio demográficas

Dominios motivacionales

Acotando el concepto de dominios motivacionales (unión de motivaciones y valores) al acto de compra de bebidas, este recoge un conjunto de necesidades que, unidas al sistema de valores del individuo, provocan que una persona se decante por la compra de una bebida alcohólica o por la adquisición de una bebida no alcohólica (Costa, Dekker y Jongen, 2004). Según Schwartz (2009), los 10 dominios motivacionales (autoindependencia, estimulación, hedonismo, logros, poder, seguridad, conformidad, tradición, benevolencia y universalidad) son conceptos subjetivos que implican que cada persona compra por una razón distinta. Por tanto, tales dominios pueden determinar el grado de aceptación o rechazo de un tipo determinado de bebida. Así:

H1- Los dominios motivacionales influyen significativamente en la compra de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas

Estilos de toma de decisiones

Siguiendo los trabajos de Sproles y Kendall (1986), se plantea la aplicación de 8 estilos de toma de decisiones (perfeccionismo/conciencia de alta calidad; conciencia de marca; novedad y moda; el precio como valor; recreacional y *shopping* hedónico; impulsividad; confusión por sobreinformación; habitualidad/lealtad) al comportamiento de compra de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas. En este sentido, 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. Por el contrario, un estilo de toma de decisiones confuso por sobreinformación, implica un bloqueo en la decisión del comprador debido al exceso de alternativas de elección, por lo que tiende a comprar menos bebidas nuevas y comprar las más conocidas y que le den mayor confianza (De Juan, Sarabia y Chumpitaz, 2007). Lo anterior nos lleva a formular que:

H2: Los diferentes estilos de toma de decisiones de los individuos influyen significativamente en la compra de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas

Dimensión cultural percibida

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 el lado opuesto, se presenta otra corriente de la literatura que no comparte la existencia de un consumidor transnacional. De este ese prisma, la compra de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas parece que será mayor en culturas colectivistas (en cuanto que promueven las relaciones sociales), al igual que en 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 de alcohol. En esta línea cabría enunciar que:

H3- La dimensión cultural percibida por los consumidores influye significativamente en la compra de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas

Etnocentrismo percibido

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). Por tanto, y según las investigaciones de Javalgi, Khare, Gross y Scherer, (2005) y de Lewis y Grebitus (2013), existe 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. Bajo esta premisa cabrá enunciar que:

H4: El etnocentrismo percibido por los consumidores, influye significativamente en la compra de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas

Variables socio-demográficas (edad, género, nivel educativo e ingresos familiares)

En lo relativo a la edad, Espada, Pereira y García-Fernández (2011) señalan que la compra 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. El género también es una variable que influye sobre la frecuencia de compra de bebidas. Según los datos arrojados por el informe del Ministerio de Agricultura y Alimentación (2015), 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 (Shield, 2013). En lo relativo al nivel de estudios, las investigaciones de Wicki, Kuntsche y Gmel (2010) resaltan el incremento de la compra de alcohol de los jóvenes universitarios y de los postgraduados. Por último, y respecto a los ingresos familiares Ailawadi, Neslin y Gedenk (2001), sugieren 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 de marca. Así:

H5- Las variables sociodemográficas (edad, género, nivel educativo e ingresos familiares) influyen significativamente en la compra de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas

2.2- Compra de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas: Factor extrínseco al individuo o *shopping environment*

Siguiendo los trabajos de Rose, Hair y Clark (2011) y Pérez (2013), se plantea la aplicación de 3 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.

En el entorno de compra físico, algunas investigaciones desarrolladas en la industria de las bebidas (Fiore, Yah y Yoh, 2000) han puesto de manifiesto que el efecto de la música, olor y color son más efectivos si se ajustan al contexto general de la situación de compra. De acuerdo con el modelo original de Mehrabian y Russell (1974), basado 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.

En lo relativo a entorno virtual, diversos estudios centrados en la experiencia de compra del consumidor virtual (OCE) (Grant y Gino2010; Rose, Hair y Clark, 2011), constatan que son determinantes para la compra: 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 a innovar para mantener su ventaja competitiva en el mercado.

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. Por tanto:

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- METODOLOGIA

3.1- Perfil de la muestra y procedimiento

A fin de contrastar las hipótesis planteadas, se llevó a cabo una investigación que contó con una muestra de 1.031 consumidores españoles, mayores de 18 años, de todas las comunidades autónomas de un país en concreto (España). Se eligió el medio online porque ofrecía una alta calidad y veracidad en las respuestas obtenidas. 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.

La Tabla 1 muestra el perfil de la muestra, que no difiere del perfil de la población española (INE, 2014).

Tabla 1. Perfil socio-demográfico de la muestra

Characteristics	%
<i>Edad</i>	
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
<i>Género</i>	
Hombre	51,89
Mujer	48,11
<i>Nivel Educativo</i>	
Hasta Primaria	6,01
Secundaria	14,16
FP	14,65
Universitaria	39,38
Postgrado (Master/doctorado)	25,80
TOTAL MUESTRA	1.031
<i>Compra de alcohol semanal</i>	≤18€ =391
<i>Compra de No Alcohol semanal</i>	>18€ =640

La investigación ofrece datos sobre el gasto semanal que los participantes realizaban en la compra de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. 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 y el informe de la OMS (2014). Por tanto, siguiendo estas indicaciones, se ha fijado el punto de corte para diferenciar entre “compradores de bebidas alcohólicas” versus “compradores de bebidas no alcohólicas” en 18 euros semanales. Por tanto, los dos grupos de compradores identificados en la muestra fueron:

- a) los que realizan un gasto semanal superior o igual a 18 euros en bebidas alcohólicas (391 personas en la muestra);
- b) los que realizan un gasto semanal de menos de 18 euros en bebidas alcohólicas (640 personas en la muestra).

El contraste de hipótesis se llevó a cabo mediante regresión logística (SPSS 22.), siendo la variable dependiente el “Gasto en compra semanal de alcohol” (0: si no compra alcohol, esto es, menos de 18 euros semanales; y 1: si compra bebidas alcohólicas semanalmente, esto es, igual o más de 18 euros semanales). Las variables explicativas fueron las recogidas en la revisión teórica, incluidas en la función de regresión promediando los ítems incluidos en cada factor.

3.2- Escalas utilizadas en la investigación

Los 10 dominios motivacionales parten de la escala original de Schwartz y Bilski (1990), Schwartz y Bardi (2001) y Schwartz (2009) y ha sido utilizada posteriormente por otros autores (Naranjo, 2013; Alonso y Grande, 2013).

Los 8 estilos de toma de decisiones parten de la escala original de Sproles y Kendall (1986) y Sproles y Sproles (1990) y ha sido utilizada posteriormente por otros autores Wesley, Lehw y Woodside (2006); De Juan, Sarabia y Chumpitaz (2007).

El instrumento de medida de la dimensión cultural percibida de Hofstede (1980) ha sido ampliamente secundado por la literatura (De Mooij, 2013).

Respecto al etnocentrismo percibido, de las diversas escalas existentes, en el presente trabajo se ha preferido aplicar una extracción de las propuestas de Javalgi, Khare, Gross y Scherer (2005), adaptada a la compra de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas.

Por último, para la medición del contexto de compra, se ha utilizado una escala sintetizada, adaptada de las escalas utilizadas por Sandell (1968), Belk (1975), Howell, Pchelin y Lyer (2012). Previo al contraste de hipótesis, se comprobaron las propiedades psicométricas de los conceptos empleados.

4-RESULTADOS

A continuación, la Tabla 2 muestra los resultados alcanzados en el contraste de hipótesis para los factores individuales. Para ello, y tal y como se ha comentado en líneas previas, se recurrió al uso de la regresión logística.

En primer lugar, podemos confirmar parcialmente la hipótesis H1, 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 de ellos (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).

En segundo lugar, 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. Efectivamente, solo alcanza una importante significatividad el estilo relativo a la “conciencia de marca” (F2)- 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 tercer lugar, podemos confirmar parcialmente la hipótesis H3, según la cual la **dimensión cultural percibida** influye en el gasto semanal que el consumidor español realiza al comprar bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas. En concreto, cuatro han sido las dimensiones culturales que han resultado significativas: la dimensión de “distancia al poder” (F3); la dimensión relativa al “control de la incertidumbre” (F4); la dimensión “orientación a largo plazo” (F5) y finalmente, también ha resultado significativa, aunque en menor intensidad que las anteriores, la dimensión relacionada con el “individualismo-colectivismo” (F1).

En cuarto lugar, debemos rechazar la hipótesis H4, según la cual el **etnocentrismo** percibido inflúa 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.

En quinto lugar, podemos confirmar parcialmente la hipótesis H5, 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. Por una parte, 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 (Espada, Pereira y García, 2011). Por otra parte, 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 (Pons y Beriano, 2013). Finalmente, ha resultado significativo, aunque con una menor intensidad que los 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 (Carrillo, 2013)

Tabla 2. Resultados de la regresión logística para todos los factores individuales junto a los resultados de la bondad de ajuste del modelo para cada factor

Hypotheses	ITEMS	B	Wald	Exp. (B)	
H1) Dominios motivacionales	1-Autoindependencia	0,088	0,461	1,092	X ² (10)=23,698*** R ² (Cox y Snell)= 0,031 R ² (Nagelkerke) =0,043
	2-Estimulación	-0,165**	3,461	0,848	
	3-Hedonismo	0,263**	3,662	1,301	
	4-Logros	0,087	0,701	1,091	
	5-Poder	0,057	0,817	1,059	
	6-Seguridad	0,036	0,125	1,036	
	7-Conformidad	0,351***	6,358	1,420	
	8-Tradición	0,068	1,310	1,070	
	9-Benevolencia	-0,052	0,382	0,949	
	10-Universalidad	-0,058	0,354	0,944	
H2) Estilos de toma de decisiones	1-perfeccionismo	-0,161	0,728	0,825	X ² (8)=24,153*** R ² (Cox y Snell)= 0,023 R ² (Nagelkerke) =0,032
	2-conciencia de marca	0,228*	1,771	1,257	
	3-novedad y moda	-0,082	0,601	0,921	
	4-precio como valor	0,334	0,050	1,417	
	5-recreacional	0,189	1,560	1,208	
	6-impulsividad	0,149	1,595	1,161	
	7-confusion por sobreinformación	0,134	1,490	1,143	
	8-lealtad-habitualidad	0,028	0,029	1,028	
H3) Dimensión cultural percibida	1-individualismo-colectivismo	0,309*	2,590	1,362	X ² (20)=59,708*** R ² (Cox y Snell)= 0,056 R ² (Nagelkerke) =0,077
	2-masculinidad-feminidad	0,165	0,647	1,180	
	3-distancia al poder	-1,714**	8,318	0,180	
	4-control de la incertidumbre	0,355**	4,714	1,426	
	5-orientación a largo plazo	0,382**	4,496	1,464	
H4)	Etnocentrismo percibido	0,068	0,023	1,070	X ² (5)=4,343

Etnocentrismo percibido					R ² (Cox y Snell)= 0,004 R ² (Nagelkerke) =0,006
H5) Variables socio-demográficas	1-Edad	0,008	1,462	1,008	X ² (18)=105,589*** R ² (Cox y Snell)= 0,097 R ² (Nagelkerke) =0,133
	2-Genero (1)	0,842***	36,460	2,322	
	3-Nivel educativo	0,347	0,881	1,415	
	Primaria(1)	0,737**	9,019	2,091	
	Secundaria (2)	0,634**	6,939	1,885	
	FP (3)	0,780***	17,963	2,180	
	Universitario (4)				
	5-Ingresos familiares	-0,749	0,745	0,473	
		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		

***P<0,01; **P<0,05; *p<0,1

En sexto lugar, tal y como muestra la Tabla 3, 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. Por un lado, ha resultado significativamente más importante el “entorno social” (F3) a la hora de comprar bebidas alcohólicas. Por otro lado, 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). Por el contrario, el “entorno físico” (F1), parece no estimular la compra de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas.

Tabla 3. Resultados de la regresión logística para todos los factores que integran la hipótesis 6 (H2) junto a los resultados de la bondad de ajuste del modelo

Hypothesis	Items	B	WALD	Exp. (B)	
H6-Entorno de compra	1-SHE-Físico	0,101	1,496	1,106	X ² (3)=37,339*** R ² (Cox y Snell)= 0,036 R ² (Nagelkerke) =0,049
	2-SHE-Virtual	0,282**	7,121	1,325	
	3-SHE-Social	0,283***	11,937	1,327	

***P<0,01; **P<0,05; *p<0,1

5- CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS

Atendiendo a los resultados de esta investigación, podemos concluir que la compra por los consumidores españoles de bebidas alcohólicas o de bebidas no alcohólicas se debe a la influencia de ciertos factores individuales y ambientales.

De acuerdo con lo anteriormente concluido y dado que el factor de hedonismo favorece la compra de alcohol, se recomienda a las empresas de bebidas alcohólicas que apoyen actividades que fomenten la búsqueda del placer y la gratificación desde la responsabilidad, tanto desde un punto de vista individual como grupal, ya que, los compradores españoles tienden a cambiar sus opiniones, actitudes y comportamientos para encajar mejor con su grupo de pertenencia. Por otra parte, y dado que los factores de estimulación y conformismo favorecen la compra de bebidas no alcohólicas, se recomienda a las empresas de bebidas sin alcohol, en especial las bebidas energéticas, que apoyen las actividades dirigidas a estimular las emociones y los retos personales, presentando acciones novedosas y atrayentes que supongan la obtención de logros personales y grupales.

En la actualidad, existe una feroz competencia y son muy pocas las marcas 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. Dado que el factor de conciencia de marca es el más significativo a la hora de

comprar alcohol, se recomienda que las empresas de bebidas alcohólicas inviertan en marca y utilicen el denominado *empowerment* del *prosumidor en redes sociales*.

La dimensión cultural es una variable que adquiere un importante valor predictivo. Por tanto, las empresas de bebidas alcohólicas deben apoyar actividades dirigidas a fomentar el respeto, la educación, la innovación y la compra responsable. Asimismo, deberían patrocinar actividades que fomenten una regulación eficiente y ágil para la venta de bebidas alcohólicas y una comunicación que promueva la formación y la búsqueda de la excelencia y del talento.. Por otro lado, también las empresas de bebidas no alcohólicas se ven afectadas por esta variable. Por ello, se les recomienda que apoyen acciones para mejorar la integración e inserción de la población española, especialmente los jóvenes universitarios. Así, por ejemplo, estas empresas deberían impulsar actividades relacionadas con la música, el deporte, el teatro, la ciencia y el voluntariado educacional que generen sinergias a medio y largo plazo. Es indudable que la sociedad española ha cambiado en las últimas décadas, y que los factores de género, nivel educativo e ingresos familiares influyen significativamente en la compra de bebidas alcohólicas vs. no alcohólicas. De hecho, los hombres con nivel educativo universitario y con ingresos familiares medio-altos es el segmento que más bebidas alcohólicas compra para un consumo inmediato especialmente si se encuentra en situaciones de estrés laboral y/o familiar (Carrillo, 2013). Por el contrario, las mujeres con nivel educativo medio-alto e ingresos medio-altos es un segmento muy propenso a la compra de bebidas sin azúcar (Espada, Pereira y García, 2011).

No menos importante es el entorno de compra virtual y social, a la hora de comprar una bebida alcohólica. Por ello, las empresas de bebidas alcohólicas podrían promover actividades a través de los foros virtuales. Por eso, las empresas deben aprovechar estos medios para captar a sus usuarios, impulsando acciones de *uploaded* de imágenes o videos de sus marcas de bebidas. Asimismo, se les aconsejaría promover los *music shows* para fomentar las relaciones sociales entre amigos y compañeros. A la vez, a propósito del evento, estas empresas deberían suministrar a los participantes el transporte gratuito desde el lugar del evento hacia la ciudad, para impulsar el consumo responsable.

Por último, señalar que como en cualquier investigación, este trabajo también adolece de ciertas limitaciones que han condicionado su desarrollo. Sin embargo, estas limitaciones nos proporcionan futuras líneas de investigación como, por ejemplo, incluir la nacionalidad como variable moderadora, o centrar la investigación en la percepción del consumidor ante un cambio en el envase de bebidas alcohólicas incluyendo claims preventivos y estudiando los resultados utilizando técnicas de análisis periféricas.

REFERENCIAS

- 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.
- Alonso J. and Grande, I. (2013) *Comportamiento del consumidor*, 7ª ed. Editorial ESIC
- 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.
- Bucay, J (2009) El camino de la autoindependencia, Ed. Debolsillo, Madrid.
- 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.
- 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 Politécnica de Valencia-CSIC

- Costa, A., Dekker, M., and 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.
- Cox, WM. and Klinger, E. (1988) A Motivational Model of Alcohol Use, *Journal of Abnormal Psychology*, 97 (2), pp. 168-180
- De Juan, D; Sarabia, J. and Chumpitaz, R (2007) Análisis y contraste de los estilos de compra. Una aplicación al caso español, *Congreso Aemark, 2007*
- De Mooij, M. (2013) *Global Marketing and Advertising, Understanding Cultural Paradoxes*, 4th. Springer
- FIAB (2015) Informe sobre la industria de alimentación y bebidas clave para el relanzamiento de la economía española, disponible en www.fiab.es
- Fenollar, P. (2003) *Estilos de vida: paradigma del mercado*, Universidad Complutense de Madrid
- Fraga S, Sousa S, Ramos E, Dias S, and Barros H. (2011) Alcohol use among 13-year-old adolescents: Associated factors y perceptions. *Public Health*, 125, pp. 448-56.
- Galán, I; González, MJ and Valencia-Martín, J (2014) Patrones de consumo de alcohol en España: un país en transición, *Revista española de Salud Pública*, 88 (4), pp. 529-540.
- Ganassali, S., Casarin, F., Laaksonen, P. and Kaufmann, H. (2013) *Consumption Culture in Europe: Insight into the Beverage Industry* (1ª ed.). Estados Unidos: IGI Global.
- García, L. (2013) Publicidad de bebidas alcohólicas. *Noticias Consumo*, pp.1-10
- 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.
- Hofstede, G. (1980) *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Howell, R. Pchelin, P. and 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
- Javalgi, R. Khare, V. Gross, A. and Scherer, R. (2005) An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers, *International Business Review* 14, pp. 325–344
- Kao, DT. (2015) Is Cinderella resurging? The impact of consumers' underdog disposition on brand preferences: Underdog brand biography and brand status as moderators, *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 307–316
- 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
- Lewis, K. and 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*.
- 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
- Naranjo, E (2013) Bebidas funcionales, Una necesidad saludable. TECNAS S.A
- OMS (2014) *Global status report on alcohol and health*, available www.who.org (21-05-2014)
- Oxfam (2013) *Tras la marca. El papel de las 10 grandes empresas de alimentación y bebidas en el sistema alimentario*, available in www.oxfam.org (13/11/2015)
- Plan Nacional sobre drogas (PNSD) (2014) *Hábitos de compra y consumo de alcohol en España*, available www.pnsd.msc.es (10-11-2014)
- 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

- 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
- 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
- Schwartz, S and 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. and Bardi, A. (2001) --Value Hierarchies across Cultures Taking A Similarities Perspective, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, pp. 257- 268
- Schwartz, S. (2009) Basic Human Values, *Journal of Personality and Social Psychology*, pp. 1-9.
- Shield KD, Parry C. y Rehm J (2013) Chronic diseases and conditions related to alcohol use. *Alcohol Research Current Reviews*, 35, pp. 155–171
- Sproles, G. and Kendall, E. (1986) A methodology for profiling consumers 'decision making styles, *Journal of Consumers Affairs*, 20 (2) pp.267-279
- Wesley, S.; Lehew, M. and 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. and 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 and Kenyon, A (2013) *Consumer Culture*, in Consumption culture in Europe, Consumer Behaviour Erasmus Network (Coberen), Bruselas.