



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

El efecto de la preocupación por la salud, el interés por la gastronomía y la actividad social sobre la intensidad de consumo de vino de calidad

Laura Martínez-Carrasco Martínez,
Margarita Brugarolas Mollá-Bauzá,
Francisco José Del Campo Gomis y
África Martínez Poveda *

RESUMEN: El presente trabajo tiene como objetivo elaborar un modelo teórico para explicar la intensidad de consumo de vino de calidad. Para la recogida de datos se ha realizado una encuesta a 50 profesionales de la restauración de la provincia de Alicante y una encuesta a 408 consumidores de vino de la misma provincia. El tratamiento estadístico de los datos se ha realizado mediante análisis de ecuaciones estructurales, que ha permitido la construcción de las variables latentes explicativas de la intensidad de consumo, así como la cuantificación de la influencia de cada uno de esos constructos teóricos sobre la variable a explicar. Los resultados muestran que la variable con mayor influencia sobre la intensidad de consumo de vino de calidad es el interés por la gastronomía, seguida de la actividad social. La preocupación por la salud, al contrario de lo que puede extraerse de ciertas estrategias de comunicación, es una variable que influye negativamente sobre la intensidad de consumo, esto es, cuanto mayor es la preocupación por la salud del consumidor, menor es su intensidad de consumo.

PALABRAS CLAVE: vino de calidad, modelos ecuaciones estructurales, frecuencia de consumo.

Clasificación JEL: M31, Q13.

The effect of worry about health, interest in gastronomy and social activity over quality wine consumption intensity

SUMMARY: The aim of this work is the design of a theoretical model that explains quality wine consumption frequency. To collect the data, two surveys were carried out: the first one to 50 hostel profesio-

* Departamento de Economía Agroambiental, Ingeniería Cartográfica y Expresión Gráfica en la Ingeniería, Universidad Miguel Hernández, Orihuela (Alicante).

Dirigir correspondencia a: lmartinez@umh.es

Recibido en diciembre de 2003. Aceptado en mayo de 2004.

nals from Alicante, and the second one to 408 wine consumers from the same region. Structural equation models was used to estimate the model. This method allows for the construction of independent latent (unobserved) variables which influence consumption intensity. Moreover, this analysis permit the quantification of the influence of the theoretical constructs over the dependent variable. The results show that the variable that influence the most over quality wine consumption intensity is the «interest in gastronomy», followed by the «social activity». The «worry about health» has a negative influence over consumption intensity, that is, the highest worry about health, the lowest consumption intensity.

KEYWORDS: quality wine, structural equation models, consumption frequency.

JEL classification: M31, Q13

1. Introducción

El sector vitivinícola es un sector altamente competitivo. En los últimos años estamos asistiendo a un continuo crecimiento y diversificación de la oferta, tanto a nivel nacional, con el incremento del número de denominaciones de origen para el vino y la aparición de nuevas figuras de protección, como a nivel internacional, con el auge de los denominados países emergentes.

En este contexto, las empresas vitivinícolas que deseen sobrevivir en el mercado deben optimizar sus políticas de marketing, tratar de crearse una imagen diferenciada de la de sus competidores, y ofrecer a los consumidores el producto que más se adapte a sus necesidades y deseos.

Para ello, el conocimiento de las variables que condicionan el consumo de vino de calidad puede ser fundamental, ya que permitiría el diseño de estrategias de marketing más eficaces, y alcanzar los objetivos de competitividad y supervivencia en los mercados que antes mencionábamos.

En el presente trabajo se pretende desarrollar un modelo teórico que explique la intensidad de consumo de vino de calidad, analizando las variables que determinan un mayor o menor nivel de consumo de vino. Dado que existe dificultad para la medición de algunas de estas variables, puesto que no son observables directamente, se ha optado por la utilización del análisis de ecuaciones estructurales que permite la incorporación de variables latentes a los modelos econométricos.

El interés en el estudio de la intensidad de consumo o de las variables que determinan dicha intensidad (frecuencia y cantidad de consumo) ha sido puesto de manifiesto en diversos trabajos que la abordan desde diferentes puntos de vista. El trabajo de Twedt (1964) fue uno de los primeros en destacar la importancia que tiene el conocimiento del perfil de los consumidores de grandes cantidades de producto para la estrategia de marketing. Estos consumidores son un atractivo objetivo para las empresas, simplemente porque usan mucha cantidad de producto, y tienen un coste inferior que otros compradores, siendo en algunas ocasiones los únicos responsables de los beneficios empresariales, pese a ser un grupo reducido (Goldsmith y d'Hauteville, 1998). De ahí que sea importante conocer el perfil de estos consumidores, así como las variables influyentes en la intensidad de consumo. En su trabajo, Twedt destaca que las características demográficas no son capaces, por sí solas, de explicar las dife-

rencias en la intensidad de compra. En consecuencia, es necesario encontrar otras causas y variables influyentes que expliquen estas diferencias de comportamiento. A partir de aquí, diversos son los trabajos que en el ámbito del marketing en general, y del marketing agroalimentario en particular, se han preocupado por determinar las causas que explican las diferencias en el nivel de consumo de un determinado producto. Algunos ejemplos de aplicación al marketing vitivinícola lo constituyen el trabajo de Goldsmith y d'Hauteville (1998), quienes desarrollan un modelo para explicar la frecuencia de consumo de vino a partir de variables referidas a los estilos de vida y al nivel de conocimiento de los consumidores de vino; el trabajo de Gómez-Limón *et al.* (2001), quienes construyen un modelo de regresión logística para determinar los factores que intervienen en la cuantificación del vino consumido entre la población joven de Valladolid; en otros casos se han llevado a cabo segmentaciones en función de diferentes variables descriptivas y/o funcionales, y se ha tratado de averiguar como difieren dichos segmentos en cuanto a volúmenes o frecuencias de consumo de vino (Delgado y Caldentey, 1993b; Hoffman y Rungie, 2002).

Mientras que las segmentaciones por frecuencia y/o cantidad consumida permiten identificar el perfil de los consumidores habituales y/o de grandes cantidades, y diseñar estrategias de marketing adecuadas a sus necesidades y deseos, la identificación de las variables influyentes en la intensidad de consumo puede permitir diseñar estrategias globales de cara a promover un consumo responsable de este producto. En consecuencia, el objetivo de este trabajo es la determinación de las variables influyentes en la intensidad de consumo de vino de calidad, con el fin último de servir de base a las empresas vitivinícolas a la hora de potenciar su consumo responsable.

El trabajo se ha estructurado de la siguiente manera: tras esta introducción se presenta la metodología empleada para la recogida de los datos; a continuación se describe brevemente el fundamento y aplicación del método de análisis utilizado, esto es, los modelos de ecuaciones estructurales; en el cuarto apartado se plantean las hipótesis sobre las que se basa el modelo teórico propuesto y se describen las variables latentes que lo integran; a continuación se muestran los resultados y discusión, y en el último apartado figuran las conclusiones al trabajo.

2. Metodología

Para la consecución de estos objetivos se han llevado a cabo dos encuestas, una entre los profesionales de la restauración y otra a consumidores de vino de calidad. El ámbito de estudio ha sido la provincia de Alicante y el trabajo de campo fue realizado durante los meses de enero y febrero de 2001 en el caso de la encuesta al sector hostelero, y entre los meses de julio y agosto del mismo año, en el caso de la encuesta a consumidores.

La encuesta al sector hostelero fue realizada al considerar que poseen información de primera mano sobre los gustos y necesidades del consumidor de vino de calidad. En ella, se trató de recoger, entre otras cosas, la opinión de los hosteleros alicantinos sobre las principales motivaciones y ocasiones de consumo de vino de calidad. Su objetivo fundamental era obtener un acercamiento al comportamiento del consumidor de vino de calidad de la provincia de Alicante, y los resultados obtenidos se

utilizaron para formular parte de las hipótesis planteadas en el modelo de ecuaciones estructurales. La muestra estaba formada inicialmente por todos los restaurantes de 3, 4 y 5 tenedores, es decir, los de mayor categoría de acuerdo a las clasificaciones proporcionadas por las Cámaras de Comercio de la provincia de Alicante, por considerar que en ellos es donde se producía preferentemente el consumo de vino de calidad. Sin embargo, en estas clasificaciones no se tienen en cuenta criterios exclusivamente de calidad, por lo que se consideró que la opinión de importantes restauradores no estaba siendo considerada. Finalmente, se optó por utilizar el procedimiento de muestreo denominado «diseño de bola de nieve» en el que cada unidad muestral es localizada por indicación de otra persona (Grande, Abascal, 2000). Para su aplicación se incluyó una última pregunta en el cuestionario en la que se pedía a los encuestados (expertos en hostelería, al tratarse de operadores del sector) que recomendasen tres restaurantes de la provincia de Alicante que en su opinión destacasen por su calidad y servicio. De esta forma, y seleccionando los restaurantes recomendados por más de dos encuestados se han obtenido 50 encuestas, que han servido, como ya se ha mencionado, como apoyo para plantear parte de las hipótesis del modelo.

La encuesta a consumidores de la provincia de Alicante, fue la que nos proporcionó los datos utilizados para validar el modelo propuesto sobre intensidad de consumo de vino de calidad. La población objetivo fueron los consumidores de vino tinto de la provincia de Alicante, si bien se incluyó una pregunta filtro para averiguar si el encuestado consumía o no vino tinto de Denominación de Origen, realizándose una batería de preguntas distintas para unos y otros consumidores. Conviene aclarar en este punto que, en el ámbito de la presente investigación, por vino de calidad se ha entendido el vino amparado por alguna Denominación de Origen. La selección de la muestra se realizó mediante un procedimiento aleatorio estratificado en 4 etapas, con afijación proporcional al sexo, la edad, el tipo de hábitat y la pertenencia o no pertenencia del encuestado a una zona productora vitivinícola. En total se obtuvieron un total de 408 encuestas válidas, lo que garantiza en una población «infinita» (mayor de 100.000 habitantes) como la que estamos analizando, un error máximo del 5% con un nivel de confianza del 95% (Rodríguez-Barrio *et al.*, 1990).

El análisis de datos se ha realizado mediante análisis de ecuaciones estructurales. El software utilizado ha sido AMOS 4.0.

3. Los modelos de ecuaciones estructurales

Los modelos de ecuaciones estructurales surgen de la unión de dos disciplinas, el análisis psicométrico y el análisis econométrico, adoptando de cada una de ellas sus principales ventajas, de forma que permite formar modelos de ecuaciones estructurales econométricas que incorporan explícitamente la noción psicométrica de variables inobservadas (constructos) y de errores de medida (Fornell y Larcker, 1981).

Un modelo econométrico está formado por un conjunto de variables independientes y una o más variables dependientes. Las relaciones entre las variables se especifican normalmente mediante una ecuación para cada variable dependiente. Estas relaciones pueden representar asociaciones empíricas o, bien, relaciones causales. Cuando

entran en juego las relaciones causales el modelo econométrico pasa a denominarse «modelo de ecuaciones estructurales», en adelante SEM (Aaker y Bagozzi, 1979). La incorporación a estos modelos de las denominadas variables latentes o variables no observadas da lugar a los modelos de ecuaciones estructurales con variables latentes.

La ventaja principal de este método sobre la mayoría de las técnicas multivariantes empleadas en investigaciones sociales es su posibilidad de examinar simultáneamente diferentes relaciones entre las variables dependientes e independientes: relaciones de dependencia entre variables, al igual que lo haría un análisis de regresión y representación de un concepto mediante diversas variables observadas, de forma similar a como lo hace el análisis factorial.

Las principales ventajas de las técnicas SEM pueden resumirse en cuatro puntos: (1) posibilidad de estimar relaciones de dependencia múltiples y cruzadas, (2) la capacidad de incorporar conceptos abstractos y no observados en estos análisis, (3) la consideración explícita del error de medida en el proceso de observación y (4) la posibilidad de combinar en el mismo modelo variables observadas que hayan sido medidas en diferentes escalas (Bollen, 1998; Hair, 1999; Luque, 2000).

El fundamento de las técnicas SEM radica en la comparación de la matriz de varianzas y covarianzas del modelo especificado por el investigador con la matriz de varianzas y covarianzas de la muestra que se está estudiando, es decir, la que representa la estructura interna de las variables que constituyen la base de datos (Díez, 1992). Cuanto más parecidas son estas dos matrices, mejor es el modelo especificado, puesto que ello quiere decir que el modelo reproduce el sistema de relaciones existente en la realidad.

El planteamiento de un modelo de ecuaciones estructurales requiere un importante apoyo teórico que justifique el establecimiento de las relaciones entre variables, así como la formación de los constructos teóricos. En cualquier caso, tal y como indica Luque (2000), la experiencia o la práctica obtenida por la observación del mundo real son también justificaciones válidas para establecer las relaciones causales de un modelo de ecuaciones estructurales. En el presente trabajo se hace uso tanto de la bibliografía existente como de las investigaciones previas de los autores para desarrollar un modelo de intensidad de consumo de vino de calidad.

En la realización de un análisis de ecuaciones estructurales se ha de cumplir una serie de etapas que se resumen en el cuadro 1.

CUADRO 1

Etapas en la realización de un análisis de ecuaciones estructurales

Etapas	Objetivo
1. Especificación	Construir y representar el modelo teórico por medio de un diagrama secuencial de relaciones causales o «path-diagram».
2. Identificación	Analizar si la matriz de entrada (correlaciones o varianzas-covarianzas) de las variables observadas permite estimaciones únicas de los parámetros no conocidos.
3. Estimación	Probar el modelo propuesto, lo que se realiza habitualmente mediante el método de máxima verosimilitud.
4. Evaluación e Interpretación	Valorar la calidad del ajuste del modelo mediante las diferentes medidas propuestas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Castro y Galindo (2000) y Luque (2000).

La aplicación del análisis de ecuaciones estructurales a la investigación de marketing es relativamente reciente. Los primeros trabajos datan de finales de la década de los setenta y principios de los ochenta en EE.UU. En España, las primeras aplicaciones surgen a principios de los años noventa por lo que la aplicación al marketing de esta metodología sólo cuenta con una década de investigaciones. Sin embargo la utilidad en este campo es indudable ya que, como indican Fornell y Larcker (1981) los constructos teóricos en marketing son, por lo general, difíciles de establecer a través de una medida única, por lo que los errores de medida son a menudo inevitables. El campo del marketing donde más se ha utilizado esta técnica ha sido el del comportamiento del consumidor, como consecuencia de la necesidad de trabajar con variables no observables directamente como las actitudes, opiniones, intenciones, motivaciones, etc. (Luque, 2000).

En el marketing agroalimentario son destacables los trabajos de Sulé y Lèvy (1998) y Sulé *et al.* (2002) en los que proponen y desarrollan un modelo de calidad percibida de la fruta fresca; Calvo (2001) quien construye un modelo para explicar el riesgo percibido por el consumidor en la compra de carne de ternera; Rivera y López (2001) que construyen un modelo que explica las variables influyentes en la frecuencia de consumo de carne de ternera; Sanzo *et al.* (2001) quienes contrastan un modelo que refleja las relaciones entre actitud, calidad, satisfacción e intención de compra de una marca de miel; Vázquez *et al.* (2002) utilizan el análisis de ecuaciones estructurales para construir un modelo de calidad percibida de la miel; Bernabéu y Olmeda (2002) construyen un modelo para explicar la frecuencia de consumo de vino y Fraj y Martínez (2003) plantean un modelo para explicar el comportamiento del consumidor ecológico.

4. Planteamiento del modelo teórico

Tal y como se ha puesto de manifiesto en la introducción, la variable que se pretende explicar con el modelo de ecuaciones estructurales es la intensidad de consumo de vino de calidad, variable obtenida a partir de la frecuencia y la cantidad consumida de vino de calidad. La frecuencia (número de veces por mes) y la cantidad de consumo (número de copas al mes) fueron medidas en la encuesta mediante dos preguntas cerradas con cuatro y cinco opciones de respuesta respectivamente, considerando el consumo fuera y dentro del hogar de forma conjunta. Como producto de ambas variables se obtuvo la que denominamos intensidad de consumo, que muestra el consumo mensual en copas. Suponiendo que una copa tiene un contenido medio de 0,125 litros, se obtuvo también el consumo mensual en litros. El cuadro 2 muestra la distribución de los encuestados en función de su intensidad de consumo.

A continuación, se va a proceder a describir cada uno de los constructos teóricos que forman parte del modelo propuesto: «actividad social», «vida sana» e «interés por la gastronomía». Los constructos teóricos se consideran variables latentes que no pueden ser medidas directamente, sino que deben ser medidas indirectamente a través de una serie de indicadores.

CUADRO 2

Distribución de los consumidores alicantinos de vino de calidad en función de su intensidad de consumo

	Individuos	%
1. Consumo bajo: < 0,1 litros / mes (< 0,8 copas /mes)	97	23,8
2. Consumo moderado: 0,1-0,75 litros / mes (0,8-6 copas/mes)	177	43,4
3. Consumo medio: 0,75-4 litros / mes (6-32 copas/mes)	108	26,5
4. Consumo alto: > 4 litros / mes (> 32 copas/mes)	26	6,4

Consumo de vino y actividad social

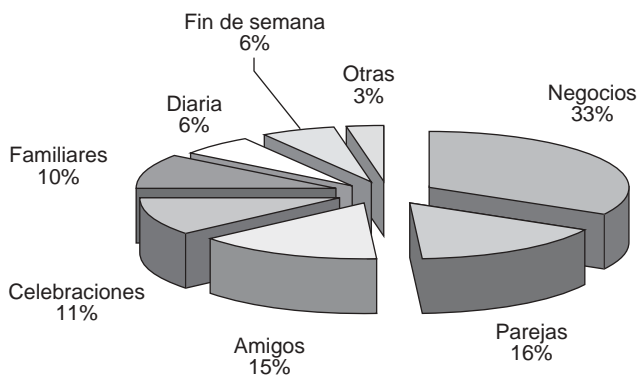
Los resultados de la encuesta a los hosteleros de la provincia de Alicante fueron la base de partida de la primera de nuestras hipótesis.

H₁: Cuanto mayor (menor) sea la actividad social que lleva a cabo un individuo mayor (menor) será su intensidad de consumo de vino de calidad.

En la encuesta antes mencionada se identificaron como principales ocasiones de consumo de vino de calidad las comidas de negocios, las comidas o cenas en pareja y las comidas o cenas con amigos, ocasiones que, a nuestro juicio, implican una actividad social. Las ocasiones de consumo que pudieran aventurar una menor actividad social, como el consumo en celebraciones y comidas familiares o la comida diaria tienen menor importancia relativa como ocasiones de consumo, según la opinión de los hosteleros alicantinos (gráfico 1).

GRÁFICO 1

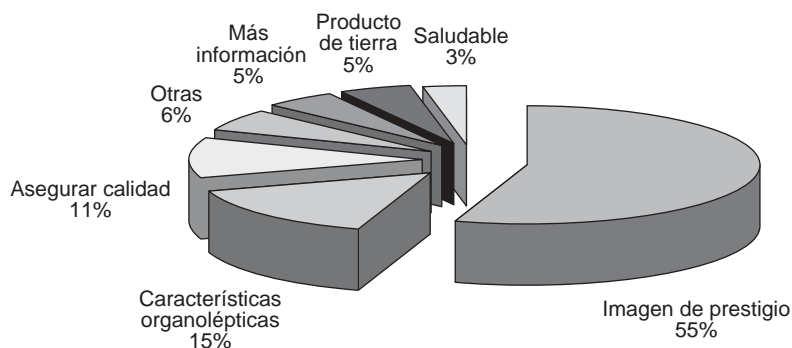
Importancia relativa de las ocasiones de consumo de vino de calidad en opinión de los hosteleros de la provincia de Alicante



En segundo lugar, y teniendo en cuenta las motivaciones de consumo también en opinión de los hosteleros alicantinos, la imagen de prestigio es la principal causa de consumo de vino de calidad, lo que implica un consumo en sociedad o en situaciones que propicien las relaciones sociales (gráfico 2).

GRÁFICO 2

Importancia relativa de las razones de consumo de vino de calidad en opinión de los hosteleros de la provincia de Alicante



Algunas de las referencias bibliográficas que apoyan nuestra hipótesis las podemos encontrar en Bello y Cervantes (2002), quienes afirman que el vino es un producto cuya compra y consumo tiene una «importancia social» o en Fernández (1996), quien señala que el vino no sólo tiene un valor de uso (acompañar a las comidas) sino que además tiene sobre todo un valor de cambio simbólico: sirve para llevar a cabo una demostración de status. En esta línea, Edwards y Mort (1991) señalan que los consumidores no sólo buscan en un vino sus cualidades tangibles, sino que también buscan otros beneficios entre los que cita el estatus asociado a su consumo.

Lauroba (1999) establece una doble perspectiva para explicar el consumo de vino. Por un lado estaría el *plano personal*, que se refiere al placer sensorial que una persona experimenta al consumir el vino. Por otro lado existiría un *plano sociocultural*, en el que el vino se concibe como un vehículo de relación social o como una forma de cubrir las necesidades de proyección social de la imagen de la persona.

Delgado y Caldentey (1993b) llevan a cabo una segmentación de los consumidores de Córdoba en la que detectan que tres de los cinco segmentos de consumidores actuales de vino tienen entre sus principales motivaciones de consumo la actividad social. Estos mismos autores llevan a cabo un análisis factorial para determinar las motivaciones de consumo de vino, encontrando que uno de los factores que explica dicho consumo es la actividad social, factor que está definido por características de personalidad importantes que reflejan rasgos de extraversión, es decir, sociabilidad y actividad, dentro de un contexto de aprobación social (Delgado y Caldentey, 1993a).

En definitiva, parece existir una cierta relación entre el consumo de vino y la actividad social desarrollada por un individuo, por lo que se procedió a construir una variable latente que tratara de reflejar dicha actividad social.

Vino y salud

En los últimos años se vienen observando dos posturas contrapuestas en lo que concierne a la relación entre el consumo de vino y la salud (Bujanda *et al.*, 1999; Es-

truch, 2002; Goldberg, 2003). Por un lado existen opiniones y evidencias médicas que apoyan la tesis de que un consumo moderado de vino tiene efectos beneficiosos para la salud (Farre, 1995; Fuchs *et al.*, 1995; De la Torre, 1997; Thun *et al.*, 1997). Por otro lado, las elevadas tasas de alcoholemia registradas, y de forma especial las que se dan entre la población joven, preocupan al conjunto de la sociedad, por lo que se han venido adoptando acciones para moderar el consumo de alcohol, lo que consecuentemente ha afectado al consumo de vino (Gómez y Gómez, 2001; Del Río, 2002).

Esta controversia en la relación entre vino y salud ha sido puesta de manifiesto en el estudio sobre el consumo de vino del Ministerio de Agricultura (2000) llevado a cabo por IKERFEL. Según este informe la percepción de los consumidores es que existe por un lado una opinión médica sobre las bondades o perjuicios del vino que se modifica continuamente, y por otro lado el concepto de moderación relacionado con el consumo de vino queda un tanto difuso.

Por nuestra parte, la investigación en el sector de la restauración ha puesto de manifiesto que los hosteleros no creen que el consumo de vino de calidad pueda explicarse en base al aspecto saludable del mismo, pues la importancia relativa de esta motivación de consumo sólo alcanza un 3% (gráfico 2).

Finalmente indicar que, entre las causas que tratan de explicar la caída del consumo de vino de calidad, se encuentra, además de la preocupación por las tasas de alcoholemia, el cambio experimentado en los hábitos de consumo de los consumidores (Toscano, 1991; Mula, 1992; Caldach y Proensa, 1995; Millán y Yagüe, 1997), cada vez más preocupados por la salud y la línea, y por la «moda» o el auge de los productos «light».

En resumen, se aprecian dos posturas encontradas con respecto a la relación entre vino y salud. Por un lado, existe la creencia más o menos generalizada de que un consumo moderado puede ser beneficioso para la salud. Por otro lado, los cambios sociales experimentados en los últimos años han llevado a la población a preocuparse más por su salud y por su alimentación, lo que ha contribuido a la caída del consumo de determinadas bebidas alcohólicas, entre ellas el vino.

Nuestras investigaciones previas nos llevan más a decantarnos por la última de las posturas, por lo que la segunda de las hipótesis que formulamos en relación a la intensidad de consumo de vino de calidad quedaría como sigue:

H₂: Cuanto mayor (menor) sea la preocupación por la salud del consumidor menor (mayor) será su intensidad de consumo de vino de calidad.

Consumo de vino y gastronomía

El valor de uso (acompañar las comidas) que señala Fernández (1996) como explicativo del consumo de vino es el punto de partida para el planteamiento de la tercera de las hipótesis:

H₃: Aquellos consumidores con interés por la gastronomía son más proclives a tener un consumo alto de vino de calidad.

En efecto, una de las diferencias fundamentales entre el vino y otras bebidas alcohólicas (combinados) es que su consumo, en la mayoría de las ocasiones, se realiza acompañando una comida. Ello puede ir en detrimento del consumo de vino puesto

que, mientras el consumo de sus bebidas sustitutivas suele realizarse en cafeterías, *pubs*, discotecas u otros lugares donde no se sirven comidas, el consumo de vino está generalmente asociado a un acontecimiento gastronómico. Además, existe toda una «cultura» del vino, vinculada por lo general a la «cultura gastronómica» de un país.

De hecho, una de las reivindicaciones que hacen las diferentes asociaciones agrarias y empresarios del sector vitivinícola en relación al anteproyecto de ley de prevención del consumo de bebidas alcohólicas, es el mantenimiento del vino asociado al entorno de la alimentación y la gastronomía. La recientemente aprobada Ley del Vino viene a recoger parte de estos requerimientos, ya que considera al vino como un alimento, y no como una bebida alcohólica.

Ello se pone también de manifiesto en el estudio sobre el consumo de vino del Ministerio de Agricultura (2000) en el que se resumen las actitudes positivas de los consumidores nacionales hacia el vino de calidad. Una de estas actitudes es la existencia de un maridaje vino-gastronomía, en el sentido de que «una buena comida no se entiende sin un buen vino».

Los resultados previos de nuestra investigación permiten también el apoyo de nuestra hipótesis. La segmentación de la población alicantina por intensidad de consumo de vino de calidad nos permitió detectar que uno de los factores que diferenciaba a los consumidores de altas y bajas intensidades de consumo era la motivación de consumo «sabor» que engloba las variables «consumo vino por su sabor» y «es la bebida más adecuada para acompañar una buena comida».

En definitiva, entendemos que existe una relación entre el consumo de vino y la gastronomía que trataremos de reflejar en la tercera de las variables latentes.

5. Resultados y discusión

El modelo propuesto para explicar la intensidad de consumo de vino de calidad contiene por tanto tres constructos teóricos (actividad social, preocupación por la vida sana e interés por la gastronomía)¹.

Siguiendo el procedimiento propuesto por Anderson y Gerbing (1988), se ha llevado a cabo una modelización en dos etapas, verificando en primer lugar la validez de los modelos de medida (formación de las variables latentes), para posteriormente abordar la evaluación conjunta de los modelos de medida y el modelo estructural (relaciones causales).

Para formar los constructos teóricos se probaron las variables que se muestran en los cuadros 3, 4 y 5. Todas las variables, a excepción de las 9 últimas variables del cuadro 5, fueron medidas en una escala de Likert de 7 niveles en las que los encuestados debían mostrar su nivel de acuerdo o desacuerdo con dichas afirmaciones, desde

¹ La investigación desarrollada por los autores les ha llevado a proponer y rechazar otros modelos alternativos en los que se tenían en cuenta variables sociodemográficas y económicas, así como la valoración otorgada a diferentes aspectos con influencia en la decisión de compra de vino de calidad (características organolépticas, precio, marca, zona de origen, envase, etc.). Dichos modelos fueron rechazados por no resultar estadísticamente significativos.

el nivel 1 (totalmente en desacuerdo) al nivel 7 (totalmente de acuerdo), y agrupadas por temas según se refiriesen a estilos de vida del encuestado, actitudes generales de compra u opinión sobre los consumidores de vino de calidad. Las preguntas 5 a 13 de la tabla 5 fueron preguntas dicotómicas referidas a la ocasión de consumo de vino de calidad y a la importancia concedida a la ocasión de consumo en la elección de un vino de calidad. Se eliminaron todas aquellas variables cuyo coeficiente de regresión no era estadísticamente significativo, por lo que al final las variables «vida sana» e «interés por la gastronomía» estaban medidas cada una por 4 indicadores, y la variable «actividad social» quedaba explicada por 5 indicadores.

De esta forma, la variable que más contribuiría a explicar la «vida sana» sería la *preocupación por la salud*, pues el coeficiente de regresión supera el valor de 0,8. En segundo lugar estarían la *preocupación por la alimentación* y la *preocupación por la línea* y en último lugar *hago deporte regularmente*.

CUADRO 3

Indicadores inicialmente propuestos para la variable latente «vida sana»

Vida sana

1. Me preocupo por mi salud
2. Me preocupo por mi línea
3. Me preocupo por mi alimentación
4. Hago deporte regularmente
5. Los consumidores de vino de calidad se preocupan por su salud*
6. Los consumidores de vino de calidad son unos alcohólicos*

* Variables eliminadas al no tener un coeficiente de regresión significativo.

En el caso de la variable que recoge el «interés por la gastronomía», los indicadores con mayor peso serían las motivaciones de consumo de vino de calidad *sabor* y *acompañamiento*. El *disfrute personal por la buena mesa* y la opinión sobre el *gusto de la buena mesa de los consumidores de vino* son las otras dos variables explicativas de este constructo.

CUADRO 4

Indicadores inicialmente propuestos para la variable latente «interés por la gastronomía»

Interés por la gastronomía

1. Me gusta disfrutar de la buena mesa
2. No importa el precio del producto si el producto es bueno*
3. Prefiero consumir productos artesanales*
4. Los consumidores de vino de calidad saben apreciar un buen producto*
5. A los consumidores de vino de calidad les gusta disfrutar de la buena mesa
6. Consumo vino de calidad porque me gusta su sabor
6. Consumo vino de calidad porque es la bebida más adecuada para acompañar una buena comida

* Variables eliminadas al no tener un coeficiente de regresión significativo.

Finalmente, la variable que más contribuye a explicar la «actividad social» es la *frecuencia de comidas de trabajo*, seguida de la ocasión de consumo de vino de cali-

dad en *comidas de negocios* y la *frecuencia de viajes de trabajo*. La realización de *viajes en el tiempo de ocio* y las *reuniones con amigos* serían los últimos indicadores de este constructo teórico.

CUADRO 5

Indicadores inicialmente propuestos para la variable latente «actividad social»

Actividad social

1. Tengo con frecuencia comidas de trabajo
2. Tengo con frecuencia reuniones con amigos
3. Mi tiempo libre lo dedico a viajar
4. Por mi trabajo, viajo con frecuencia
5. Consumo vino de calidad en comidas con amigos*
6. Consumo vino de calidad en la comida diaria*
7. Consumo vino de calidad en salidas de fin de semana*
8. Consumo vino de calidad en comidas familiares*
9. Consumo vino de calidad en comidas de negocios
10. Consumo vino de calidad en celebraciones*
11. Consumo vino de calidad porque produce alegría*
12. Consumo vino de calidad porque tiene buena imagen*
13. Valoración de la ocasión de consumo en la decisión de compra de vino de calidad*

* Variables eliminadas al no tener un coeficiente de regresión significativo.

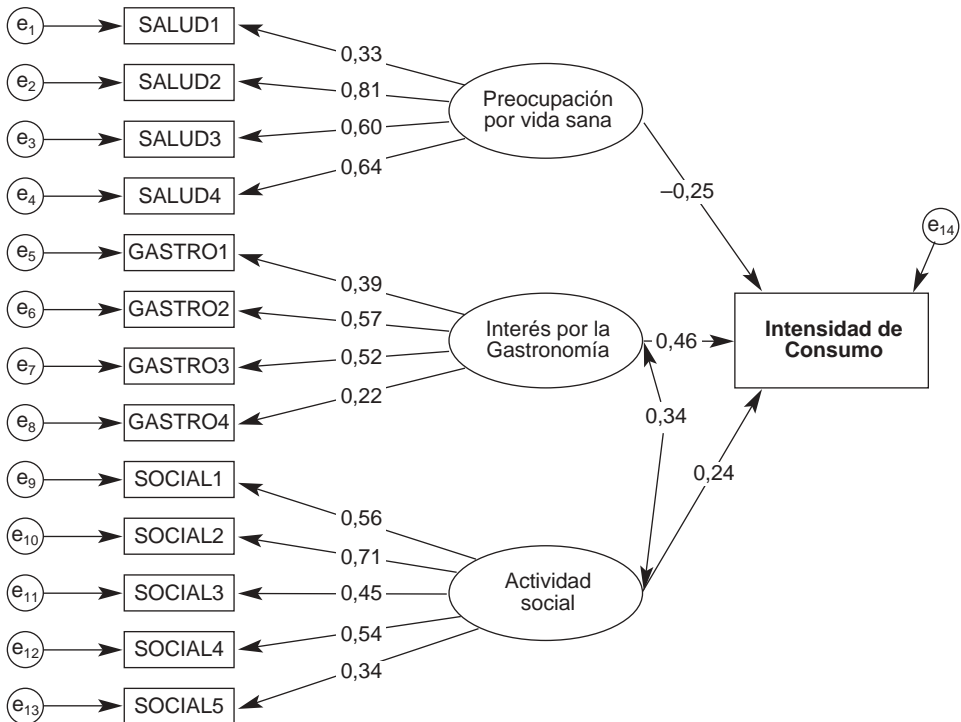


Figura 1. Modelo propuesto para la intensidad de consumo de vino de calidad.

El modelo finalmente propuesto aparece representado en la figura 1. En esta figura las variables observables se han representado mediante rectángulos y las variables latentes mediante óvalos. Las flechas que enlazan las variables latentes con las variables explicativas nos dan una idea de qué variables miden qué constructos. También se muestran los valores estandarizados (entre 0 y 1) de los coeficientes de regresión de cada indicador.

CUADRO 6

Índices de evaluación del modelo propuesto para explicar la intensidad de consumo de vino de calidad

Chi ²	CMIN/DF	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	PRATIO
201,692							
gl = 72	2,801	0,936	0,907	0,789	0,850	0,067	0,791
p = 0,000							

El modelo proporciona valores aceptables para los indicadores de calidad del ajuste (cuadro 6). Examinando dicho modelo, se puede comprobar que la variable que más contribuye a explicar la intensidad de consumo de vino de calidad es el «interés por la gastronomía». Las otras dos variables contribuirían a explicar la intensidad de consumo en similar cuantía, si bien el signo negativo del coeficiente de regresión de la variable «vida sana» nos indicaría que cuanto mayor es la preocupación de los consumidores por una vida sana, menor es el consumo de vino de calidad, tal y como habíamos supuesto en la segunda de nuestras hipótesis. Finalmente se muestra la correlación entre las variables «interés por la gastronomía» y «actividad social» que alcanza el valor de 0,34, lo que viene a indicar una cierta relación entre ambos estilos de vida.

En cuanto a la bondad de ajuste del modelo, el cuadro 4 muestra los índices más representativos para su evaluación. El valor de Chi² resulta significativo ($p < 0,05$) indicando así la discrepancia entre el modelo y los datos. En cualquier caso, no se debe rechazar el modelo, pues su aceptabilidad o no depende de otros muchos indicadores, debido a la inestabilidad y la dependencia de este indicador con respecto al tamaño muestral (Castro y Galindo, 2000). En su lugar utilizaremos el valor del índice CMIN/DF menos sensible al tamaño muestral. Este índice está dentro de los valores óptimos que sugieren la mayoría de los autores, lo que nos indica que el modelo es aceptable. El GFI y el AGFI son muy próximos a 1, indicando un buen ajuste global. En cuanto a los indicadores de ajuste incremental (NFI y CFI) arrojan valores algo ajustados, pues son tanto mejores cuanto más se aproximan a 1. El RMSEA es suficientemente pequeño ($< 0,08$), por lo que contribuye a la aceptación del modelo. El indicador de parsimonia (PRATIO) muestra que es un modelo parsimonioso, suficientemente alejado de la complejidad del modelo saturado. En definitiva, la mayoría de los índices nos permiten aceptar el modelo propuesto.

6. Conclusiones

El presente trabajo tiene como objetivo el desarrollo de un modelo teórico para explicar la intensidad de consumo de vino de calidad. El interés de los resultados puede ser doble. A nivel científico, el trabajo muestra la utilidad de una herramienta, el análisis de ecuaciones estructurales, que si bien no está muy extendida en trabajos de aplicación al marketing agroalimentario, resulta de gran utilidad para poder incluir variables latentes de difícil medición. Bien es cierto que variables tales como la preocupación por la salud pueden tener una relativamente directa medición a través de las preguntas de una encuesta, pero nos parece mucho más cercano a la realidad la creación de un constructo que incorpore distintas variables indicativas de una preocupación real por la salud, tales como el cuidado de la alimentación o la realización de ejercicio regularmente. De la misma forma, el nivel de actividad social desarrollado por un individuo puede ser algo muy subjetivo, si se le pregunta directamente, por lo que una variable latente que reúna diversas actividades sociales puede ser mejor indicativo de las relaciones sociales que el encuestado lleve a cabo. Similar justificación puede hacerse con el constructo «interés por la gastronomía».

A nivel empresarial, el conocimiento de los factores que afectan al consumo de vino de calidad puede ser una información de gran utilidad para los productores vitivinícolas a la hora de diseñar sus estrategias de marketing, en especial en unos mercados tan competitivos como en los que nos encontramos inmersos en la actualidad. De esta forma, y de acuerdo a nuestros resultados, la asociación del vino de calidad con la gastronomía constituye uno de los elementos clave para promover su consumo responsable. En este sentido, una de las ventajas competitivas que posee el vino respecto a otras bebidas alcohólicas es su vinculación con la dieta mediterránea, como parte de la cultura y gastronomía popular, por lo que dicha asociación podría ser una de las estrategias de comunicación a desarrollar. Otra estrategia a tener en cuenta podría ser mostrar el consumo de vino de calidad asociado al disfrute de una buena comida, de forma que no se entendiese lo segundo sin lo primero. En cuanto a las estrategias de distribución, la proliferación de tiendas de *delicatessen* y de *gourmets*, en las que productos agroalimentarios de calidad se comercializan junto a vinos de calidad, reafirman la asociación que venimos comentando.

Otro de los factores claves que explican la intensidad de consumo de vino de calidad es la actividad social, lo que constituye una información importante a la hora de plantear las estrategias de distribución, puesto que la mayor parte de las actividades sociales que forman parte del constructo tienen lugar en hostelería.

Finalmente, nuestro modelo revela una asociación negativa entre la preocupación por la salud y la intensidad de consumo de vino de calidad, lo que viene a cuestionar el éxito de la estrategia de comunicación cuyo objetivo es convencer al consumidor de que beber vino con moderación puede tener efectos beneficiosos para la salud.

Bibliografía

- Aaker, D.A. y Bagozzi, R.P. (1979). «Unobservable variables in structural equation models with an application in industrial selling». *Journal of Marketing Research*, **XVI** (mayo):147-158.
- Anderson, J.C. y Gerbing, D.W. (1988). «Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach». *Psychological Bulletin*, **103** (3):411-423.
- Bello, L. y Cervantes, M. (2002). «La propuesta de un modelo positivo del proceso de compra del vino y análisis de la influencia de los factores situacionales en los atributos determinantes». *Cuadernos Aragoneses de Economía*, **12** (1):47-64.
- Bernabéu, R. y Olmeda, M. (2002). «Factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino». *Distribución y Consumo*, **65** (septiembre-octubre):57-61.
- Bollen, K.A. (1998). *Structural equation models*. Enciclopedia of Biostatistics. P. Armitage & T. Colton (editors in chief). Sussex, England: John Wiley.
- Bujanda, L.; Gutiérrez, M.A. y Marimón, J.M. (1999). «El vino a dosis moderadas: salud o enfermedad». *Medicina Clínica*, **112** (1):29-35.
- Calduch, E. y Proensa, A. (1995). «El nuevo mercado del vino». *Distribución y Consumo*, **19** (diciembre-enero):93-105.
- Calvo, D. (2001). *¿Cómo minimizar el riesgo percibido y recuperar la confianza del consumidor en el sector del vacuno?* IV Congreso Nacional de Economía Agraria. Septiembre, 2001. Pamplona.
- Castro, J.A. y Galindo, M.P. (2000). *Estadística multivariante. Análisis de correlaciones*. Amarú Ediciones. Salamanca.
- De la Torre, M.C. (1997). «Ideas actuales sobre la composición del vino. Situación que apoya la hipótesis "Vino y salud"». *Distribución y Consumo*, **32** (febrero-marzo):67.
- Del Río, M.C. (2002). «Alcohol, jóvenes y accidentes de tráfico». *Medicina Clínica*, **4** (1):20-27.
- Delgado, M.L. y Caldentey, P. (1993a). «El comportamiento del consumidor: aplicación de la escala jerárquica Maslow-Alvensleben al consumo de vino». *Revista de Estudios Agro-sociales*, **163**:195-218.
- Delgado, M.L. y Caldentey, P. (1993b). «Segmentación del mercado de consumidores del vino de Córdoba». *Investigación Agraria: Economía*, **8** (2):209-221.
- Díez, J. (1992). *Cuadernos metodológicos. Métodos de análisis causal*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- Edwards, F. y Mort, G. (1991). «The expert wine taster». *International Marketing Review*, **8** (4):8-12.
- Estruch, R. (2002). «Alcohol y corazón, dos caras de una misma moneda». *Medicina Clínica*, **118** (18):696-697.
- Farre, R. (1995). «El vino como componente de la dieta». *Distribución y consumo*, **19** (diciembre-enero):126-127.
- Fernández, P. (1996). «La configuración de la imagen de la marca vino de Rioja: la construcción de su discurso político». *Investigación y Marketing*, **56**:6-15.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). «Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error». *Journal of Marketing Research*, **XVIII** (febrero):39-50.
- Fraj, E. y Martínez, E. (2003). *El comportamiento del consumidor ecológico explicado a través de una escala de actitudes*. XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Granada
- Fuchs, Charles S.; M.D., Meir J.; Stampfer, M.D.; Graham, A.; Colditz, M.B.; B.S.; Edward, L.; Giovannucci, M.D.; JoAnn, E.; Manson, M.D.; Ichiro Kawachi, M.B.; Ch.B.; David, J.; Hunter, M.B.; B.S.; Susan, E.; Hankinson, R.N.; Sc.D., Charles H. Hennekens, M.D., Bernard Rosner, Ph.D., Frank E. Speizer, M.D.; Walter, C. y Willett, M.D. (1995). «Alco-

- hol Consumption and Mortality among Women». *The New England Journal of Medicine*, **332** (19):1245-1250.
- Goldberg, I. (2003). «To drink or not to drink». *The New England Journal of Medicine*, **348** (2):163-164.
- Goldsmith, R.E. y d'Hauteville, F. (1998). «Heavy wine consumption: empirical and theoretical perspectives». *British Food Journal*, **100** (4):184-190.
- Gómez Rábago, M.L. y Gómez Navarro, R. (2001). «Valoración del consumo de alcohol en estudiantes de derecho y de medicina de la Universidad Complutense de Madrid». *Medicina Clínica*, **27** (7):339-347.
- Gómez-Limón, J.A.; De Ángel, A. y San Martín, R. (2001). «El consumo de vino en la población joven de la ciudad de Valladolid». *Viticultura y Enología Profesional*, (73):7-33.
- Grande, I. y Abascal, E. (2000). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Ed. Esic Editorial. Madrid.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999). *Análisis Multivariante*. 5ª Edición. Prentice Hall Iberia. Madrid.
- Hoffman, D. y Rungie, C. (2002). «Changes in socio-demographic factors underlying wine and alcohol consumption behaviour and beverage preferences: focusing on the Australian wine and alcohol consumer and generation X». *XXVII Congreso Mundial de la Viña y el Vino*. Bratislava.
- Lauroba, I. (1999). «Los vinos del siglo próximo». *Viticultura y Enología Profesional* **62**:5-12.
- Luque, T. (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Pirámide, Madrid.
- Millán, A. y Yagüe, M.J. (1997). «Consumo de vino. Evolución y tendencias». *Distribución y Consumo*, **32** (febrero-marzo):17-35.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2000). *Las Denominaciones de Origen de Vinos en el Mercado Nacional*. Estudio realizado por IKERFEL. Investigaciones de Mercado y Marketing Estratégico.
- Mula, A.I. (1992). «Guía de actuación para los vinos tranquilos». *Aral*. **1142**:49-50.
- Rivera, L. y López, M.C. (2001). «Consumo de carne de ternera en la Comunidad Valenciana. El comportamiento del consumidor». *Ganadería*, **11** (diciembre):51-55.
- Rodríguez-Barrio, J.E.; Rivera, L.M. y Olmeda, M. (1990). *Gestión Comercial de la Empresa Agroalimentaria*. Mundi-Prensa. Madrid.
- Sanzo, M.J.; Del Río, A.B.; Iglesias, V. y Vázquez, R. (2001). *El efecto de la actitud y de la calidad percibida sobre la intención de compra de un producto agroalimentario tradicional*. XI Congreso Nacional de ACEDE. Zaragoza.
- Sulé, M.A. y Lévy, J.P. (1998). «An empirical examination of the perceived quality of fruits». *Revista Ciencia Ergo Sum*, **5** (3):233-238.
- Sulé, M.A.; Paquin, J.P. y Mangin, J.P. (2002). «Modelling Perceived Quality in Fruit Products: Their Extrinsic and Intrinsic Attributes». *Journal of Food Products Marketing*, **8** (1):29-49.
- Thun, M.D.; Richard Peto, F.R.S.; Alan, D.; Lopez, Ph.D.; Jane, H.; Monaco, M.S.; S. Jane Henley, B.A.; Clark, W.; Heath, M.D. y Richard Doll, F.R.S. (1997). «Alcohol Consumption and Mortality among Middle-Aged and Elderly U.S. Adults». *The New England Journal of Medicine*, **337** (24):1705-1714
- Toscano, E. (1991). «El descenso del consumo de vino y sus causas». *Aral* **1094** (marzo):71-76.
- Twedt, D. (1964). «How important to marketing strategy is the «heavy user»? ». *Journal of Marketing Research*, **28** (January):71-72.
- Vázquez, R.; Sanzo, M.J.; Del Río, A.B. e Iglesias, V. (2002). «La actitud y el proceso de elección de compra: una aplicación en un producto de alimentación». *Cuadernos aragoneses de Economía*, **12** (1):15-46.