

# EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: APLICACION DE LA ESCALA JERARQUICA MASLOW-ALVENSLEBEN AL CONSUMO DEL VINO (\*)

Por  
M.<sup>a</sup> LOURDES DELGADO BLANCO (\*\*)  
PEDRO CALDENTEY ALBERT (\*\*\*)

## I. INTRODUCCION

**E**l objetivo del presente trabajo es analizar si el comportamiento de los consumidores de vino (en Córdoba, capital) está de acuerdo con los modelos teóricos de comportamiento del consumidor.

Los modelos teóricos que ayudan a explicar la teoría del comportamiento del consumidor son diversos; entre los más representativos caben destacar los de Nicosia (1966), Howard-Sheth (1969), Engel-Blackwell-Kollat (1968) y Alvensleben (1987). En general, todos destacan en las siguientes fases: Problema (estímulo), búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección y resultados.

El modelo seleccionado para la presente investigación empírica, es el de Alvensleben, diseñado para países con renta alta; es un modelo centrado en el consumo de alimentos y en la estructura del modelo de Howard-Sheth (1969) en donde necesidades y motivos

---

(\*) Este trabajo forma parte de una tesis doctoral titulada «Análisis del comportamiento del consumidor: Técnicas multivariantes aplicadas al consumo de vino en Córdoba» (1992), que ha sido realizado en el Departamento de Economía, Sociología y Política Agraria de la Universidad de Córdoba.

(\*\*) Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Córdoba.

(\*\*\*) Catedrático de Comercialización Agraria. Universidad de Córdoba.

- Revista de Estudios Agro-Sociales. Núm. 163 (enero-marzo 1993).

---

están sujetos a la escala jerárquica propuesta por Maslow (1963) y en los cuales reside la escala de valores de los consumidores y, por tanto, afecta al proceso de decisión de compra. El orden de motivos es diferente entre los distintos tipos de consumidores y clases de productos que se pretendan adquirir, de aquí la diversidad de comportamientos.

### I.1. *Escala Maslow-Alvensleben*

La motivación, según Maslow, «es una presión dirigida para conducir a la persona hacia la meta de la satisfacción de la necesidad». También se puede definir como la conducción de fuerza dentro del individuo, la cual le empuja al acto. Por tanto, deriva de una necesidad insatisfecha.

Asimismo, Maslow plantea que estas necesidades están organizadas en términos de prioridades y por tanto están jerarquizadas. En la escala jerárquica existen los siguientes grupos de necesidades:

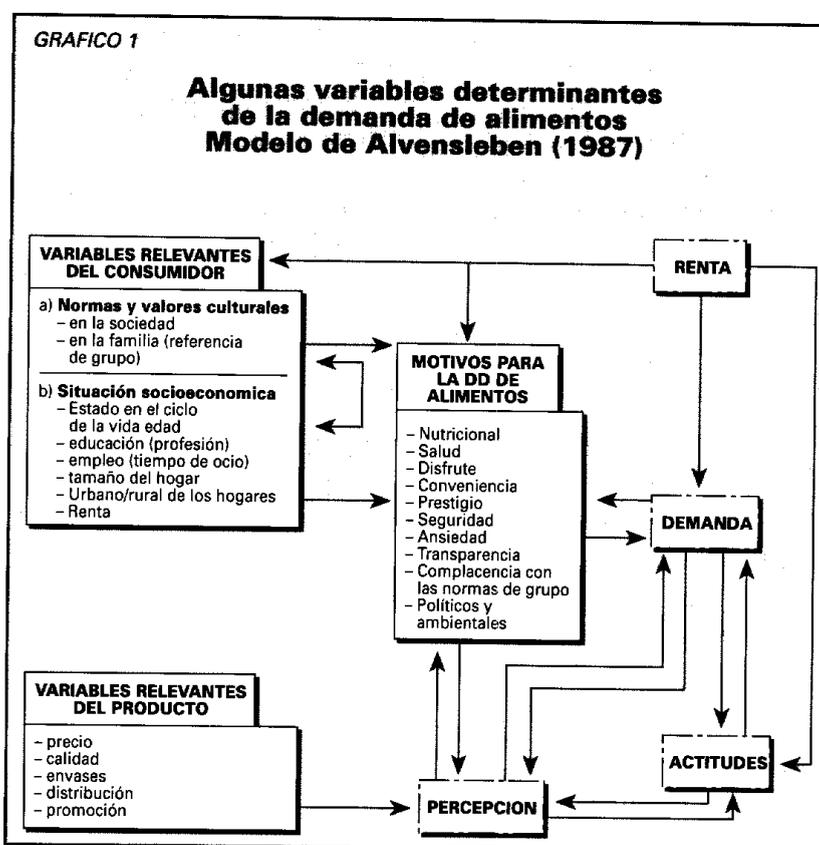
1. Necesidades fisiológicas (necesidades básicas), (supervivencia, hambre, sed, alimentos, casa, energía, etc.).
2. Seguridad y protección (renta segura, trabajo, seguridad social, seguro de salud, etc.).
3. Necesidades sociales de pertenencia a un grupo, es decir, emocionales de vida social (amigos, vecinos, aceptación dentro del grupo de referencia, etc.).
4. Estima y apreciación (status social, prestigio, poder, reputación social, etc.).
5. Necesidades de autoestima o autorrealización.

Esta jerarquía de necesidades se rige por un principio como el siguiente: si una necesidad inferior (fisiológica o primaria) es satisfecha, entonces aparece otra necesidad de orden superior (psicológica) y ésta domina en el organismo más que las tendencias fisiológicas. Esta afirmación podría dar la impresión de que una necesidad se satisface cien por cien antes de que aparezca la siguiente. En realidad, la mayor parte de los miembros de nuestra sociedad están al

---

mismo tiempo parcialmente satisfechos e insatisfechos en todas sus necesidades básicas, es decir, las necesidades están interrelacionadas por lo que resulta bastante difícil realizar una separación pura de necesidades en la escala jerárquica de Maslow.

Como en un punto anterior se exponía, el modelo de Alvensleben está basado en el de Howard-Sheth y en sus cuatro grandes construcciones con diversas variantes y adaptaciones: los inputs (variables relevantes del consumidor y variables relevantes del producto), la construcción perceptual y de aprendizaje (motivos, actitudes, percepción y renta), los outputs (demanda) y las variables externas o exógenas.



Fuente: Alvensleben (1987/88). «Curso de comercialización de productos agrarios». IAMZ. Zaragoza.

El proceso de compra del consumidor es aprendido, como la mayor parte del comportamiento del individuo.

El aprendizaje conforma la personalidad y ésta es parte determinante en el comportamiento y en la formación de actitudes.

A partir de estas ideas se puede entender que el aprendizaje es un cambio relativamente permanente en una tendencia de la conducta del individuo, y se da como efecto de una práctica reforzada. Por tanto, es un proceso que envuelve cambios en el comportamiento como resultado de las experiencias.

La construcción perceptual facilita el procesamiento de la información del consumidor, es decir, como los consumidores reciben y procesan la información adquirida desde el estímulo. Por tanto, la percepción influye en cualquier decisión de consumo por dos razones fundamentales: primero, que los problemas del consumidor son problemas percibidos, y segundo, que cualquier decisión está basada en una previa búsqueda de información y esto es específicamente un proceso de percepción.

Básicamente se analiza la percepción desde la perspectiva de la búsqueda de necesidades del consumidor, de como éstas son percibidas y transformadas y de encontrar aquellos estímulos que puedan conducirlo a la satisfacción de sus necesidades.

Por lo que se puede concluir que la construcción perceptual y la de aprendizaje, variables psicológicas o internas, son el núcleo central del modelo. Estas variables internas o psicológicas a las que se hace referencia, influyen en cada una de las etapas que se pueden diferenciar en un proceso de decisión de compra. Tienen una indudable relevancia para la comprensión de los procesos de consumo y de su evolución.

De esta forma se presentan los motivos como el eje central de la construcción de aprendizaje y del modelo en general, con el efecto de estimular al consumidor hacia la compra de aquellos bienes que satisfagan las necesidades.

Los motivos están íntimamente relacionados con las actitudes; en la medida que un motivo es fuerte la actitud se hace más positiva con lo cual la preferencia es alta hacia el producto y consecuentemente la probabilidad de compra es segura. De igual manera, las actitudes están interrelacionadas con la percepción, y su influencia

---

en el consumo es la siguiente: Si la percepción hacia un producto es positiva, por lo que es segura la probabilidad de compra.

Así, motivos, actitudes y percepciones, variables internas, están íntimamente relacionadas con la renta y con las variables sociodemográficas del consumidor y las variables relevantes del marketing.

Los motivos expuestos por Alvensleben guardan, igual que en la propuesta de Maslow, una relación jerárquica, pero la relación de los mismos está adaptada a la demanda de alimentos. Los motivos considerados son los siguientes:

- *Motivos nutricionales.* Se refiere a las necesidades de energía y nutrientes tales como grasas, proteínas, hidratos de carbono, minerales, oligoelementos, vitaminas. Varían con la edad, sexo, peso, tipo de trabajo, temperamento, temperatura, etc.
  - *Motivos de salud.* Un gran porcentaje de la población está interesada en un tipo de alimentación sana. Incluye el consumo de alimentos con un nivel bajo de calorías.
  - *Motivos de disfrute.* Se refiere al deseo de consumir alimentos más sabrosos, así como a un consumo más diversificado. Influye sobre una mayor demanda de productos de calidad y productos especiales.
  - *Motivos de conveniencia.* Se refiere a la facilidad de compra, preparación y consumo, ahorrando tiempo.
  - *Motivos de prestigio.* Algunos productos son consumidos por razones de prestigio. Se puede consumir un producto para emular una clase social más alta (efecto Veblen).
  - *Motivos de seguridad.* Se refiere a la facilidad de reponer el producto. Incluye la lealtad hacia marcas y vendedores.
  - *Motivos de ansiedad.* Incluye la preocupación hacia los residuos en los alimentos. Está influido por los escándalos producidos por los fraudes en los alimentos.
  - *Motivos de transparencia.* Muchos consumidores se encuentran alienados por los sistemas modernos de distribución de alimentos. Exigen un mayor conocimiento de las características del producto en cuanto a elaboración y procedencia.
-

- *Motivos de complacencia con las normas de referencia del grupo.* El grupo de referencia al que pertenece el consumidor influye sobre sus hábitos de consumo de alimentos y bebidas.
- *Motivos políticos y ambientales.* Se refiere a la demanda de productos que preservan la conservación del ambiente y de los recursos no renovables. También incluye motivos políticos como la compra de productos nacionales o el boicot hacia productos de determinadas procedencias.

Se consideró de gran interés en la investigación la introducción de la personalidad como variable influyente en el consumo de alimentos, considerándola como la integración de todos los rasgos y características del ser humano que determinan una forma de comportamiento. Por tanto, ésta necesariamente ha de influir en la manera de interpretar los estímulos que nos llegan del exterior.

Basándonos en la teoría de los rasgos, una aproximación cuantitativa al estudio de la personalidad, se pretende encontrar un conjunto de variables de la personalidad para posteriormente relacionarlas con las conductas que ponen de manifiesto los consumidores. Su idea esencial es que ésta se encuentra integrada por una serie de atributos previsibles denominados rasgos o factores. Según Guilford (1964) «Un rasgo se define como un elemento perceptible, relativo y constante respecto del cual un individuo es diferente de otro. Los rasgos, por esta razón, pueden alternativamente ser considerados variables diferenciadoras individuales».

Estos rasgos se dan con diferencias de intensidad en todos los individuos. El número de rasgos puede ser elevado, aunque el interés actual se centra en los correspondientes a la actividad, las aspiraciones, la sociabilidad, responsabilidad y otros.

Junto a los rasgos normalmente se habla de factores, que pueden ser considerados como variables de personalidad que se miden en su mayor parte por las respuestas producidas en distintos test (Amelang y Bartussek, 1986). Las técnicas de análisis multivariante han conseguido cuantificar estos rasgos. Así, el análisis factorial nos sirve para determinar los rasgos relevantes de una determinada situación de compra.

---

## II. METODOLOGIA

La recogida de información se llevó a cabo a través de un cuestionario estructurado dirigido a la población compuesta por los habitantes de hecho de la ciudad de Córdoba, capital, mayores de 16 años, basado en una exploración «cross sectional», en el que los datos son recogidos solamente una vez.

El muestreo ha sido realizado según el procedimiento probabilístico estratificado de afijación proporcional, por el cual se determinó el tamaño de la muestra que ascendió a 204 elementos y se repartió proporcionalmente a los habitantes existentes en cada uno de los diez distritos en que está dividida Córdoba según el Instituto Nacional de Estadística.

El error muestral que se estimó suficiente para esta investigación es del 7%, para un nivel de confianza del 95,5% ( $k=2$ ) para datos globales (Cochran, 1977).

La unidad de estudio es la persona individual, con la restricción de que posea el carácter de consumidor de vino. La recogida de datos se realizó a través del sistema de rutas aleatorias (Barón, 1980).

La preparación del cuestionario estuvo condicionada por el tratamiento estadístico posterior que se aplica (análisis factorial), donde las variables juegan un papel primordial y deben estar medidas en unas escalas determinadas. Para ello se eligió la escala de Likert (Kinneer, 1989), que requiere que el entrevistado indique el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a una variedad de afirmaciones (reactivos). Se han utilizado dos graduaciones de escalas, las de totalmente de acuerdo y las de muy favorables. Cuando la característica que se mide es positiva se valora de 1 a 5, concediendo un 5 al máximo acuerdo, y 1 al máximo desacuerdo e, inversamente, si la característica es negativa, se concede el 5 al máximo desacuerdo.

Una vez diseñado el cuestionario se hizo la correspondiente prueba piloto, marzo de 1991. Una vez probado quedó definitivamente elaborado para la recogida de datos y manejo de los mismos (Mucchielli, 1974). El cuestionario consta de un total de 54 preguntas y se encuentra dividido en cuatro secciones (ver anejo):

---

- A. Motivos referentes al consumo de vino.
- B. Atributos del vino.
- C. Conocimiento del vino.
- D. Otras preguntas concernientes al vino.
- E. Factores de personalidad.

Las preguntas relativas a factores de personalidad fueron tomadas de pruebas tales como el Inventario de Personalidad de California (CPI) (Gough, 1969) y el Inventario de Personalidad Multifásico de Minnesota (MMPI) (Hathaway, 1951).

Se procedió a la realización definitiva de la encuesta en el período comprendido entre Marzo y Mayo de 1991, no resultando ninguna encuesta fallida.

### III. TRATAMIENTO DE LA INFORMACION

Todos estos cuestionarios codificados pasaron a un paquete de Análisis de Datos Estadísticos (ADDE, 1985), en concreto al módulo de gestión de ficheros. Una vez realizada la tabulación de datos se procedió al tratamiento estadístico, utilizando para ello el conjunto de programas informáticos del paquete BMDP; concretamente se procedió a aplicar el análisis factorial, siendo el instrumento de cálculo el módulo P4M del paquete informático BMDP, por componentes principales, cuyo principal objetivo es descubrir la estructura interna de los datos.

El análisis factorial es un instrumento de creciente aceptación entre los investigadores. Permite, por una parte, seleccionar qué preguntas son más importantes para conocer la estructura social de la población objeto de análisis, y, por otra, establecer las relaciones de interdependencia que existen entre las diversas preguntas del cuestionario. La técnica es estrictamente estadística y en virtud de ella pueden extraerse los factores, en número arbitrario. Existen diversas soluciones estadísticas al problema, unas más perfectas que otras, pero, en síntesis, el objetivo es agrupar las variables en factores, para lo cual es preciso darles un peso específico objetivo a cada una de ellas (Cuadras, 1981).

---

Para la aplicación del análisis se han utilizado 54 variables correspondientes a los reactivos formulados en el cuestionario y aplicados a los 204 individuos de la muestra. Partiendo de esta matriz original de datos, con el programa BMDP4M (Frane, J.; Jennrich, R.; Sampson, P., 1983) se han extraído 19 factores que sostienen a las 54 variables. Según los resultados del programa aplicado se puede extraer los factores por la técnica denominada de análisis de «componentes principales» y por el análisis de «factores rotados». Esta última solución tiene ventajas estadísticas sobre la otra. El último paso y el más trascendental del «factor análisis» consiste en interpretar los factores elegidos, y esta interpretación será la que decida en última instancia qué solución se elige.

En el cuadro número 1 se especifican los autovalores y los porcentajes simples y los acumulados que «explican» cada factor (al nivel o porcentaje de explicación se denomina «comunalidad»).

Desde un punto de vista estrictamente estadístico, la técnica de «componentes principales» obtiene «factores» con mejores «comuna-

Cuadro 1

RESUMEN DE SOLUCIONES ESTADÍSTICAS  
DEL ANÁLISIS FACTORIAL

Factores	Componentes principales			Factores rotados		
	Squared loading (valor)	Comunidades	Porcentajes acumulados	Squared loading (valor)	Comunidades	Porcentajes acumulados
I	29,3	15,5	15,5	25,6	10,0	10,0
II	18,1	9,5	25,0	16,5	8,7	18,7
III	16,4	8,6	33,6	12,2	6,5	25,2
IV	12,4	6,6	40,2	10,5	5,5	30,7
V	11,0	5,8	46,0	10,3	5,5	35,7
VI	10,6	5,6	51,6	10,3	5,4	40,6
VII	9,7	5,1	56,7	10,0	5,3	45,1
VIII	9,0	4,8	61,5	9,1	4,8	50,7
IX	8,4	4,4	65,9	8,9	4,7	55,4
X	8,2	4,3	70,2	8,8	4,7	60,1
XI	7,1	3,8	74,0	8,7	4,6	64,7
XII	6,9	3,7	77,7	8,4	4,8	69,2
XIII	6,7	3,5	81,2	8,4	4,4	73,6
XIV	6,3	3,3	84,5	8,4	4,4	78,0
XV	6,2	3,3	87,8	8,3	4,4	82,4
XVI	5,9	3,1	90,9	8,2	4,3	86,7
XVII	5,5	2,9	93,8	7,9	4,2	90,1
XVIII	5,4	2,8	96,6	7,7	4,1	95,0
XIX	5,3	2,8	99,4	7,0	3,7	98,7

lidades» y «valores» más elevados que la técnica de «factores rotados». No obstante, las comunalidades acumuladas, o dicho de otra manera, el nivel de explicación global es muy similar en uno y otro método.

#### IV. INTERPRETACION DE LOS FACTORES

Una vez que han sido extraídos los factores es preciso interpretarlos. Dicha interpretación consiste en poner de manifiesto los motivos que implica cada factor y las relaciones existentes entre éstos. Para ello, es preciso analizar en cada factor aquellas variables que tengan «saturaciones» o cargas factoriales, por encima de un determinado valor. Usualmente, el límite inferior empleado es 0,450. A las variables que cumplan esta condición se las denominará «variables principales».

Para la interpretación de los factores se comenzará por relacionar las «variables principales», especificando cuál es el signo y el valor de las saturaciones o cargas factoriales. Cuando todas las saturaciones tengan el mismo signo, se dirá que el factor es unipolar; en el caso que sea distinto el factor será bipolar.

Un primer examen comparativo de los «factores» extraídos por las técnicas ya citadas, indica que los obtenidos por la técnica de «componentes principales» tienen menores saturaciones y mayor número de variables principales. En cambio los factores rotados tienen mayores saturaciones y se obtiene una mejor interpretación de acuerdo al modelo elegido. Esto hace que centremos la explicación en los factores obtenidos por este método.

Se procede ahora a hacer la interpretación: En el cuadro 2 se recoge la agrupación de las variables. Los factores obtenidos nos indican los principales motivos. Se han seleccionado los primeros nueve factores por que se considera que son los más significativos y explican el mayor porcentaje de varianza (55,4%). El resto de los factores no han sido valorados por considerar que tienen escasa aportación a nuestro objetivo. A cada factor se le ha dado un nombre que intenta recoger el conjunto de las variables que incluye.

A continuación se pasa a describir cada uno de estos nueve factores ordenados según la carga factorial.

---

Cuadro 2

## RESULTADOS DEL ANALISIS FACTORIAL (Factores Rotados)

Factor	Texto del factor	Carga	VP
<b>FACTOR I: SABOR</b>			<b>3.585</b>
B23	Aspero	0,83	
B24	Acidez	0,82	
B25	Alta graduación	0,73	
B19	Amargoso	0,64	
B22	Poderoso	0,64	
B18	Seco	0,56	
<b>FACTOR II: NUTRICIONAL Y SALUD</b>			<b>3.133</b>
A2	Abre el apetito	0,74	
A1	Es digestivo	0,71	
A3	Tiene bastante alimento	0,67	
A5	Da energía y fuerza al organismo	0,66	
A7	Es bueno para la salud	0,63	
<b>FACTOR III: ORIGEN DEL PRODUCTO</b>			<b>2.325</b>
C27	De comarca determinada	0,83	
C26	De Denominación de Origen	0,78	
A13	Es un producto ecológico	0,51	
D29	Lee las etiquetas de las botellas de vino	0,40	
E48	Tengo ideas políticas muy firmes	0,30	
E46	Procuro que los productos que tomo hayan sido procesados por métodos naturales	0,25	
<b>FACTOR IV: ACTIVIDAD SOCIAL</b>			<b>1.995</b>
E52	La mayor parte de mi tiempo lo dedico a actividades sociales	0,78	
E53	La mayor parte de mi tiempo lo dedico a quedarme en casa	-0,69	
E51	Me gusta viajar y conocer mundo	0,50	
E48	Tengo ideas políticas muy firmes	0,34	
<b>FACTOR V: TRADICION SOCIAL</b>			<b>1.972</b>
E39	Es importante la conservación del vino	0,67	
A12	Es un producto tradicional	0,62	
E44	Considero que los buenos modales y el respeto a la Ley son importantes	0,48	
A10	Prestigio y estima en las reuniones sociales	0,32	
E51	Me gusta viajar y conocer mundo	0,30	
E45	Da importancia a preparar la mesa para un acontecimiento social	0,27	
<b>FACTOR VI: PRESTIGIO</b>			<b>1.954</b>
D35	Compra un vino especial para preparar la mesa ante un acontecimiento social	0,66	
D34	Es bueno tener en su casa una pequeña bodega	0,63	
D29	Lee la etiqueta de las botellas de vino	0,56	
D33	Cree que es conveniente buscar información en revistas especializadas del vino	0,36	
E43	Un olor determinado me recuerda a experiencias de lugares del pasado	0,36	
<b>FACTOR VII: VINO LIGERO</b>			<b>1.906</b>
B21	Fresco	0,76	
B26	Ligero (sabor)	0,72	
D37	Cuando va a restaurantes u hoteles pide vino y comida típicos de ese lugar	0,36	
B17	Suave (sabor)	0,34	
E48	Tengo ideas políticas muy firmes	0,25	

Cuadro 2 (continuación)

## RESULTADOS DEL ANALISIS FACTORIAL (Factores Rotados)

Factor	Texto del factor	Carga	VP
<b>FACTOR VIII: CULTURA DEL VINO</b>			<b>1.729</b>
D40	Regalar vino a un extranjero lo considera un detalle de buen gusto	0,70	
D36	Considera que el vino blanco tomado con aperitivos es como más le gusta	0,57	
D37	Cuando va a restaurantes u hoteles pide el vino y comida típicos de ese lugar	0,45	
D34	Es bueno tener en su casa una pequeña bodega	0,30	
<b>FACTOR IX: CONSUMO TRADICIONAL</b>			<b>1.693</b>
A9	Es un producto natural	0,65	
A11	Es una bebida de placer	0,61	
D38	A igualdad de calidad, si los vinos extranjeros tuvieran el mismo precio que los vinos nacionales, los compraría	-0,50	
D30	Se consume distinto tipo de vino en invierno que en verano	0,43	
D37	Cuando va a restaurantes u hoteles pide el vino y comida típicos de ese lugar	0,32	

**Factor I**

Consta de 6 variables con saturaciones superiores a 0,45. Este factor es unipolar. Indica claramente el «Sabor» de vino, es decir el gusto, como el principal motivo del consumo de vino.

Valoración definida y favorable hacia los sabores fuertes y en general exentos de azúcares (áspero, acidez, amargoso, poderoso, seco) y con alta graduación.

**Factor II**

Este factor contiene 5 variables, todas ellas son principales, las cuales no tienen saturaciones con signo negativo. Se identifica claramente con el aspecto «Nutricional y de salud del consumo de vino».

En el aspecto nutricional se entiende que es digestivo, abre el apetito, tiene bastante alimento, da energía y fuerza al organismo y por último la consideración de que es bueno para la salud.

**Factor III**

Este factor es unipolar, todas las saturaciones son positivas. Agrupa a 6 variables, 3 de ellas son principales y se identifican con

el nombre del factor «Origen del producto». Incluye variables tales como vino procedente de comarca determinada o de denominación de origen, las cuales se referían a contestaciones relativas a selección del producto en base a calidad. El factor incluye además dos variables tales como producto ecológico y otra variable tal como la lectura de etiquetas, que también tiene su aportación al factor. En el resto de las variables no principales aparecen dos características de personalidad importantes: «Tengo ideas políticas muy firmes», como expresión de confianza en sí mismo y seguridad, lo cual está relacionada con las decisiones de elección del producto y «Procuro que los alimentos que como hayan sido procesados por métodos naturales», es decir «interés por el ambiente». Hace alusión a que el producto pertenezca al ramo de los productos naturales.

#### **Factor IV**

Consta de 4 variables, 3 de ellas con saturaciones superiores a 0,45. Es un factor bipolar, pues presenta una carga de signo negativo, la cual pone de manifiesto o refuerza el mismo sentido del factor. Se le ha denominado «Actividad social» y está definido por características de personalidad importantes que reflejan rasgos de extraversión, es decir, sociabilidad y actividad, dentro de un contexto de aprobación social.

#### **Factor V**

Está compuesto de 6 variables, de las cuales 3 variables son principales. Es unipolar y se le ha denominado «Tradición social». Se considera al vino como un producto tradicional, de estima en las reuniones sociales, se valora la conservación del vino. Existen 3 variables de personalidad importantes que reafirman el carácter del factor, la aprobación social, pues los buenos modales y el respeto a la ley se consideran importantes. La misma consideración recibe la variable «da importancia a preparar la mesa ante un acontecimiento social».

---

**Factor VI**

Son 5 variables, tres de ellas son variables principales, el resto tienen saturaciones inferiores a 0,45. Indica «Prestigio social». Así la compra de un vino especial para preparar la mesa, el tener en casa una pequeña bodega, la necesidad de información para comprar vinos, tanto a nivel de etiquetas como de revistas especializadas, ponen de manifiesto o reflejan un status de prestigio en el consumo de vino.

Se incorpora una variable de personalidad «un olor determinado me recuerda a experiencias y lugares del pasado», que refuerza el carácter de confianza en si mismo y vuelve a apoyar el carácter de aprobación social, pues recuerdos, memoria y sensaciones sensoriales están intrínsecamente relacionados. Es posible que el deseo de consumir vino no tenga relación con una necesidad biológica, sino con una necesidad social.

**Factor VII**

Consta de 5 variables, de las cuales dos son principales e indica un «Vino ligero», pues responde a sabores ligeros, que tiene poco alcohol y que no está exento azúcares (ligero, fresco, suave). Es un factor unipolar. Se puede relacionar en los nuevos tipos de vino de demanda creciente.

Una característica importante dentro de este factor es la consideración «de probar comidas y vinos típicos de cada lugar», lo cual pone de manifiesto la innovación de estos tipos de vino que se vienen probando. Aparece de nuevo la característica de personalidad «tengo ideas políticas muy firmes».

**Factor VIII**

Está compuesto de 4 variables, de las cuales 3 son principales y de signo positivo. Se le denomina «Cultura del vino». Se considera un detalle de buen gusto regalar vino, el probar vinos nuevos, el

---

tomar aperitivos, el tener en casa una pequeña bodega. Todas las variables denotan un conocimiento sobre el vino, acciones que expresan rituales tanto alimenticios como culturales (regalos).

### **Factor IX**

Está compuesto de 5 variables, de las cuales 3 son principales; existe bipolaridad, si bien fuertemente desplazada hacia el signo positivo. El valor alto del factor es síntoma de identificación con el motivo de «Consumo tradicional del vino».

Incluye tres variables típicas del consumo tradicional como el ser un producto natural y una bebida de placer, y el consumo de vinos típicos. La variable consumo de vinos extranjeros actúa de forma negativa lo que apoya el carácter de consumo tradicional. La variable «consumo distinto tipo de vino en invierno y en verano» también puede considerarse que apoya el concepto del factor.

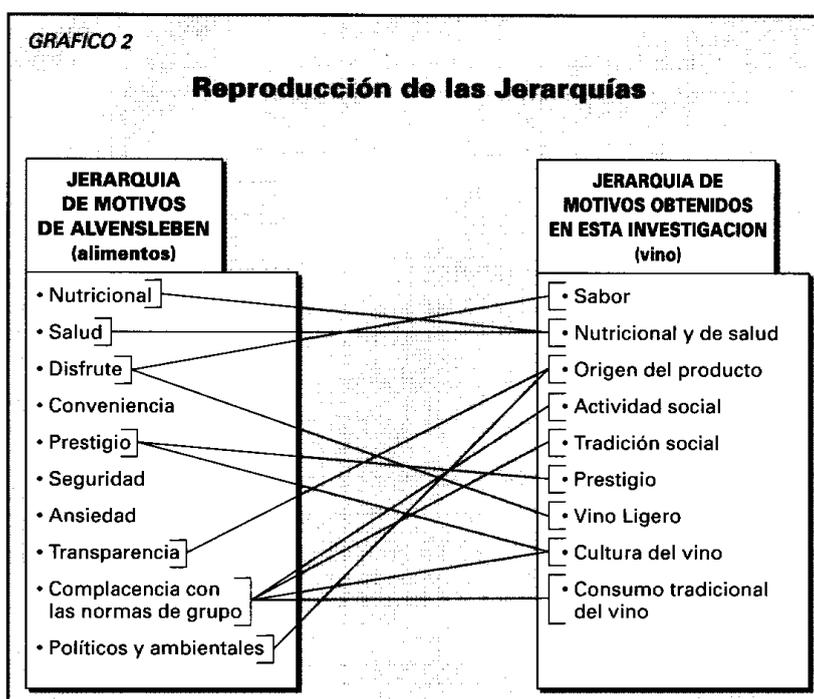
## **V. CONTRASTACION CON LOS MOTIVOS MASLOW-ALVENSLEBEN**

A continuación se comparan los resultados obtenidos con los enunciados de los modelos descritos en el análisis teórico y en particular con el modelo de Alvensleben.

En el gráfico 2 se reproducen por una parte los motivos para el consumo de alimentos analizados jerárquicamente según el modelo teórico de Alvensleben y por otra parte la jerarquía de motivos para el consumo de vino en Córdoba obtenida a partir de esta investigación.

De la comparación de ambas jerarquías se puede destacar lo siguiente:

- En la investigación realizada existe una correspondencia bastante importante con la jerarquía de motivos de Alvensleben.
  - Los motivos «nutricional» y de «salud» que han aparecido en primero y en segundo lugar en el modelo de Alvensleben
-



pasan a estar englobados en un sólo factor, nutricional y de salud, que ocupa el segundo lugar en la investigación.

- Se detecta por otra parte un motivo que se ha denominado sabor y que se correspondería con el motivo de «disfrute». Este motivo pasa a ocupar el primer puesto de la escala. Aparece por otra parte un motivo denominado vino ligero que también estaría relacionado con el motivo «disfrute» de Alvensleben.
- El motivo de «prestigio» de Alvensleben viene correspondido con un motivo que también se ha llamado prestigio, pero también está relacionado con el motivo cultura del vino.
- El motivo «transparencia» puede hacerse corresponder con el motivo que en esta investigación se ha llamado origen del producto.

- Un motivo que en el modelo de Alvensleben es llamado «complacencia con las normas del grupo» tiene mayor o menor correspondencia con cuatro motivos obtenidos en la investigación: actividad social, tradición social, cultura del vino y consumo tradicional del vino.
- Por último «políticas ambientales» se corresponde en cierto modo con origen del producto.
- Como se puede observar no existe una correspondencia biunívoca entre ambas jerarquías ya que en varios casos un motivo de la jerarquía de Alvensleben se corresponde con uno o más motivos de la jerarquía obtenida y viceversa, uno o más motivos de la jerarquía obtenida se corresponde con uno o más motivos de la jerarquía de Alvensleben.
- Los motivos de «conveniencia», «seguridad» y «ansiedad» no encuentran correspondencias en la investigación.

## VI. CONCLUSIONES

- La presente investigación permite afirmar que el modelo de Alvensleben y su jerarquía de motivos es válido como base para el análisis del comportamiento del consumidor de alimentos.
  - Se han obtenido nueve factores significativos que han sido definidos de la siguiente forma, en función de las variables que los componen:
    - Factor I. Sabor
    - Factor II. Nutricional y de salud
    - Factor III. Origen del producto
    - Factor IV. Actividad social
    - Factor V. Tradición social
    - Factor VI. Prestigio social
    - Factor VII. Vino ligero
    - Factor VIII. Cultura del vino
    - Factor IX. Consumo tradicional del vino
  - Una conclusión destacable es la importancia que tiene la personalidad y el contexto social en la decisión de consumo de
-

vino. Como se ha podido demostrar, encaja perfectamente dentro de los motivos como una variable influyente, en la medida que está cuantificada y es permanente en el tiempo.

- La diferencia observada entre las escalas del modelo Alvensleben y las escalas obtenidas en la presente investigación puede ser en parte a que esta última se refiere únicamente al vino y no a los alimentos en su conjunto a los que se refiere el modelo de Alvensleben.
  - Se considera que el esquema de actuación aplicado en la presente investigación, basado en el tratamiento de la información a partir de análisis multivariante, es de gran utilidad para el análisis de comportamiento del consumidor de alimentos.
  - El conocimiento del comportamiento de los consumidores es de gran interés y utilidad para la toma de decisiones de estrategias de márketing por parte de las empresas elaboradoras de vino así como para las decisiones de instituciones públicas o privadas; en este sentido se considera que los resultados obtenidos en esta investigación aportan una información valiosa sobre dicho comportamiento.
-

## ANEXO

### **TABULACION INFORMATICA DE LA ENCUESTA (PROGRAMA BMDP)**

#### **A. COMO CALIFICARIA LAS FRASES QUE ABAJO SE MENCIONAN CON RESPECTO AL CONSUMO DE VINO**

- A1. Es digestivo
- A2. Abre el apetito
- A3. Tiene bastante alimento
- A4. Tiene muchas calorías
- A5. Da energía y fuerza al organismo
- A6. Engorda bastante
- A7. Es bueno para la salud
- A8. Sacia la sed
- A9. Es un producto natural
- A10. Prestigio y estima en las reuniones sociales
- A11. Es una bebida de placer
- A12. Es un producto tradicional
- A13. Es un producto ecológico

#### **B. SEGUN SU OPINION, CUANDO BEBE VINO COMO VALORA LAS SIGUIENTES CUALIDADES EN CUANTO AL COLOR**

- B14. Color de los vinos blancos
- B15. Color de los vinos tintos

#### **EN CUANTO AL OLOR:**

- B16. Aromático
-

**EN CUANTO AL SABOR:  
LA VALORACION DEBE SER POSITIVA**

- B17. Suave
- B18. Seco
- B19. Amargoso
- B20. Ligero
- B21. Fresco
- B22. Poderoso
- B23. Aspero
- B24. Acidez
- B25. Alta graduación

**C. CUANDO COMPRA UN VINO DE CALIDAD  
PARA UNA OCASION ESPECIAL,  
LAS CARACTERISTICAS  
EN LAS QUE MAS SE FIJA VD. SON:**

- C26. De denominación de origen
- C27. De comarca determinada
- C28. De marcas determinadas

**D. INDIQUE EL GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO  
DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES  
CON RESPECTO AL VINO**

- D29. Lee la etiqueta de las botellas de vino
  - D30. Se consume distinto tipo de vino en invierno que en verano
  - D31. En verano se suele consumir más vino tinto con gaseosa
  - D32. A menudo compra nuevos tipos de vino antes que sus amigos o vecinos lo consuman
  - D33. Cree que es conveniente buscar información en revistas especializadas en vino
  - D34. Es bueno tener en su casa una pequeña bodega
-

- D35. Compra un vino especial para preparar la mesa ante un acontecimiento social
- D36. Considera que el vino blanco tomado con aperitivos es como más le gusta
- D37. Cuando va a restaurantes u hoteles pide el vino y comida típicos de ese lugar
- D38. A igualdad de calidad, si los vinos extranjeros tuvieran el mismo precio que los vinos nacionales los compraría
- D39. Cree que es importante la conservación del vino
- D40. Regalar vino a un extranjero lo considera un detalle de buen gusto

**E. PIENSE, DESEARIA QUE VD. ME CALIFICARA  
LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES CON RESPECTO  
A SU MODO DE VIDA**

- E41. Da importancia a preparar la mesa para un acontecimiento social
  - E42. Creo tener mayor seguridad en mí mismo que la mayoría de las personas
  - E43. Un olor determinado me recuerda experiencias a lugares del pasado
  - E44. Considero que los buenos modales y el respeto a la ley son importantes
  - E45. Me considero más arraigado a la religión que los demás
  - E46. Procuero que los productos que tomo hayan sido realizados por métodos naturales
  - E47. Consumo mayor variedad de alimentos que la mayoría de las personas
  - E48. Tengo ideas políticas muy firmes
  - E49. Cuando me siento aburrido procuro buscar algo interesante que hacer
  - E50. Sueño muy poco
  - E51. Me gusta viajar y conocer mundo
  - E52. La mayor parte de mi tiempo libre la dedico a actividades sociales
  - E53. La mayor parte de mi tiempo libre la dedico a quedarme en casa
  - E54. Fumar un cigarrillo es ideal para relajarse
-

## BIBLIOGRAFIA

- ABASCAL, E. y GRANDE, I. (1989). *Métodos multivariantes para la investigación comercial (Teoría, aplicaciones y programación Basic)*. Ariel economía. Barcelona.
- ALVENSLEBEN (1987/88). *Curso de Comercialización de Productos Agrarios y Alimentarios*. IAMZ. Zaragoza (Documentos de estudio y apuntes).
- AMELANG, M. y BARTUSSEK, D. (1986). *Psicología diferencial e investigación de la personalidad*. Editorial Herder. Barcelona.
- BARÓN LARRATE, L. (1980). *Fundamentos de investigación de marketing*. Ediciones ICADE. Madrid.
- CENTRO DE CÁLCULO DE LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA (1985). *Módulo de gestión de ficheros (ADDE)*. Rev. 3.0. Documento de trabajo n.º 2, Córdoba.
- COCHRAN, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. John Wiley and Sons, New York.
- CUADRAS, C. M. (1981). *Métodos de análisis multivariante*. Editorial Universitaria. Barcelona.
- DELGADO BLANCO, M.<sup>a</sup> L. (1992). *Análisis del comportamiento del consumidor: Técnicas multivariantes aplicadas al consumo de vino en Córdoba*. Tesis doctoral (Director: Pedro Caldentey Albert). Departamento de Economía, Sociología y Política Agrarias. Universidad de Córdoba.
- DICHTER, E. (1970). *Las motivaciones del consumidor*. Ed. Sudamericana. 2.<sup>a</sup> ed. Buenos Aires.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. y KOLLAT, D. T. (1987). *Consumer behavior (third edition)*. The Dryden Press, Hinsdale, Illinois.
- FRANE, J. J. y SAMPSON, P. (1983). *P4M Factor analysis*. BMDP Biomedical Computer Programs 1983, pp. 480-485. University of California Press. California.
- GOUGH, H. G. (1969). *Manual for the California Psychological Inventory: Consulting Psychologists Press*. Palo Alto, California.
- GUILFORD, J. P. (1959). *Personality*. McGrawHill. Nueva York.
- HATHAWAY, S. R. y MCKINLEY, J. C. (1951). *The Minnesota Multiphasic Personality Inventory Manual*. Revised. Nueva York: The Psychological Corporation.
- HOWARD, J. A. y STHETH, N. (1969). *The theory of Buyer Behavior*. John Wiley. New York.
- KINNEAR, T. C. y TAYLOR, J. R. (1989). *Investigación de Mercados (tercera edición)*. McGraw-Hill. Bogotá.
- MASLOW, A. H. (1963). *Motivación y personalidad*. Sagitario. Barcelona.
- NICOSIA, M. F. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs; (N. J.), Prentice-Hall.
- MUCCHIELLI, R. (1974). *Le questionnaire dans l'enquête psycho-sociale*. Ibérico Europea de ediciones, S. A. Madrid.

## RESUMEN

Se ofrecen los resultados de una investigación en la que se intentaron detectar las motivaciones del consumo de vino.

---

Se pretende contrastar los distintos modelos de comportamiento del consumidor y en particular el modelo de Alvensleben, relativo al consumo de alimentos y basado en la escala jerárquica de necesidades de Maslow.

La información procede de una encuesta dirigida a la población de Córdoba capital, mayores de 16 años y consumidores de vino.

A los datos resultantes de la encuesta se les ha aplicado un análisis factorial para describir la asociación de variables que estructuran los motivos de los consumidores. Se han extraído nueve factores principales que explican un porcentaje elevado de la varianza, estos son los siguientes: Sabor, Nutricional y de salud, Origen del producto, Actividad social, Tradición Social, Prestigio Social, Vino Ligero, Cultura del vino, Consumo tradicional del vino.

PALABRAS CLAVE: Vino, Motivación, Análisis factorial, Modelos de comportamiento.

## RESUME

Dans cet exposé, il est offert les résultats d'une recherche réalisée afin de détecter les motivations de la consommation du vin.

L'idée en est de comparer les différents modèles de comportement du consommateur, dont, notamment, celui d'Alvensleben concernant la consommation des aliments et fondé sur l'échelle hiérarchique des nécessités de Maslow.

L'information provient d'une enquête effectuée auprès de la population de Cordue capitale, âgée de plus de 16 ans et consommatrice de vin. Aux informations résultant de l'enquête il a été appliqué une analyse factorielle permettant de décrire l'association des variables qui structurent les raisons des consommateurs. Il en a été extrait neuf facteurs principaux qui expliquent un pourcentage élevé de la variance, à savoir, le goût, la nutrition et la santé, l'origine du produit, l'activité sociale, la tradition sociale, le prestige social, la légèreté du vin, la culture du vin, la consommation traditionnelle du vin.

## SUMMARY

The results of a study to establish the motivations behind wine consumption are presented.

The aim is to compare different consumer behavioural models and, particularly, the Alvensleben model on food consumption, based on Maslow's hierarchical scale of needs.

The information is taken from a survey targeting the wine-consuming population of the provincial capital of Cordova aged over 16 years. A factor analysis was

---

conducted on the resulting data to trace the relationship between variables constituting the grounds for consumption. Nine major factors were determined which accounts for the high percentage of variance. They are as follows: Taste, Nutrition and health, Origin of the product, Social activity, Social tradition, Social prestige, Light wine, Wine culture, Traditional wine consumption.

---