UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE PSICOLOGÍA

APLICACIÓN DE LA TEORÍA DE LA ACCIÓN PLANEADA A LA CONDUCTA DE COMPRA DE CERVEZA EN JÓVENES: UN DIAGRAMA DE RUTA

Trabajo de investigación presentado por:

Juan Pablo RAUSEO MARTÍNEZ
y
Roysa Mildana RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ

a la
Escuela de Psicología
Como un requisito parcial para obtener el título de
Licenciado en Psicología

Profesora Guía:

Luisa Teresa ANGELUCCI BASTIDAS

Caracas, Junio de 2007

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero dar gracias a Dios por sobre todas las cosas… tanta ciencia lo hace dudar a uno de su existencia… pero al final de este recorrido, te das cuenta de que siempre estuvo ahí…

A la Tutora, Luisa Angelucci, a ella le debo muchas cosas… desde el trabajo de Social hasta cada una de estas páginas… por su afán, constancia, dedicación y excelente disposición en todo momento… creo que ella nunca sabrá cuánta aprendizaje dejó en mi… nunca dudé de que al elegirla como tutora estaba tomando una de las mejores decisiones en esta carrera… hoy la considero una compañera y amiga… gracias!!!

A Roysa por aceptar acompañarme en este proyecto… creo que hicimos un excelente equipo… sin ese superyó persecutorio creo que no hubiese tenido la disposición tan grande que tuve de trabajar.

A mis padres… ejemplo de constancia, trabajo, esfuerzo y sacrificio… a mi familia… Rauseo y Martínez todos… por sus ejemplos de unión y amor.

A Valen… por su palabra y paciencia. Por ser mi fortaleza durante este último tiempo.

A los que se fueron primero (Hormigas, Inspector y Pequeño Hans esto es con ustedes)… por enseñarme que trabajar en equipo sí se puede y por enseñarme la constancia en el trabajo.

A los que no están, a los que se fueron y a los que no pudieron llegar por alguna razón u otra… por su ejemplo de gran valentía y coraje.

A la Escuela… con todo el sufrimiento y frustración que causó en mi… al final uno entiende para qué sirvió… creo que valió la pena.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Pág.

PRESENTACIÓN i
DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTOS iii
ÍNDICE DE CONTENIDO vi
ÍNDICE DE TABLAS viii
ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS ix
RESUMEN x
I. INTRODUCCIÓN 1
II. MARCO TEÓRICO 3
III. MÉTODO 26
Problema 26
Hipótesis 26
General 26
Específicas 27
Definición de variables 27
Variables Endógenas 27
Variable Exógena 30
Tipo y diseño de investigación 30
Población y muestra 31
Instrumentos 32
Procedimiento 37
Consideraciones éticas 38
IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS 40
V. DISCUSIÓN 59
VI. CONCLUSIÓN 71
VII. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES 73
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 74
IX. ANEXOS 79

Anexo A. Escala de conducta de compra de cerveza
Anexo B. Escala de intención de compra de cerveza
Anexo C. Escala de actitud hacia la compra de cerveza
Anexo D. Escala de norma subjetiva hacia la compra de cerveza
Anexo E. Escala de control conductual percibido hacia la compra de cerveza
Anexo F. Escala de creencias hacia la compra de cerveza
Anexo G. Escala de percepción del precio de la cerveza
Anexo H. Información adicional solicitada
Anexo I. Entrevista Individual semiestructurada
Anexo J. Formato de validación de jueces
Anexo K. Instrumento piloto
Anexo L. Resultados obtenidos del análisis de la prueba piloto
Anexo M. Instrumento final
Anexo N. Análisis de confiabilidad de las escalas
Anexo O. Solución del análisis de los componentes principales de las escalas
Anexo P. Matriz de correlaciones
Anexo Q. Análisis de regresión. Prueba de Darwin-Watson. Estadísticos paralos residuales
Anexo R. Prueba de normalidad de las variables

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Matriz rotada de la escala de creencias hacia la compra de cerveza..... 47

Tabla 2. Coeficientes de regresión para la frecuencia de compra de cerveza.....52

Tabla 3. Coeficientes de regresión para los días de compra de cerveza..... 53

Tabla 4. Coeficientes de regresión para la intención de compra de cerveza 54

Tabla 5. Coeficientes de regresión para la actitud hacia la compra de cerveza.....55

Tabla 6. Coeficientes de regresión para las creencias de consecuencias positivas hacia la compra de cerveza.....56

Tabla 7. Coeficientes de regresión para la norma subjetiva hacia la compra de Cerveza.....56

Tabla 8. Coeficientes de regresión para el control conductual percibido hacia la compra de cerveza.....57

Tabla 9. Coeficientes de regresión para la percepción del precio de las cervezas.....57

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Pág.

Figura 1. Modelo de la Teoría de la Acción Planeada..... 9

Figura 2. Modelo de ruta propuesto.....27

Figura 3. Caja y Bigote para la variable frecuencia de compra de cerveza.....41

Figura 4. Caja y Bigote para la variable días de compra de cerveza.....41

Figura 5. Caja y Bigote para la variable Intención de compra de cerveza.....42

Figura 6. Caja y Bigote para la variable Actitud hacia la compra de cerveza.....43

Figura 7. Caja y Bigote para la variable norma subjetiva hacia la compra de Cerveza.....44

Figura 8. Caja y Bigote para la variable control conductual percibido hacia la compra de cerveza.....46

Figura 9. Caja y Bigote para la variable creencias sobre consecuencias positivas hacia la compra de cerveza.....48

Figura 10. Caja y Bigote para la variable creencias sobre consecuencias negativas hacia la compra de cerveza.....49

Figura 11. Caja y Bigote para la variable percepción del precio de las cervezas.....50

Figura 12. Diagrama de ruta obtenido.....58

RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo principal aplicar las variables de la Teoría de la Acción Planeada: las actitudes, la norma subjetiva, el control conductual percibido, las creencias y la intención, junto con otras variables que se adicionaron en el modelo como el sexo y la percepción del precio de la cerveza, para predecir la conducta de compra de cerveza. Para ello, se escogió una muestra de 481 estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), con edades comprendidas entre 18 y 22 años.

Se halló que los estudiantes universitarios tienen una baja frecuencia de compra de cerveza; sin embargo, su intención de compra, aunque baja, es mayor. De igual manera, se encontraron actitudes neutras con respecto a llevar a cabo esta conducta; asimismo, los sujetos presentaron una baja percepción de presión social para la compra de cerveza, al tiempo que ellos tienden a percibir que poseen la capacidad para llevar a cabo la compra de cerveza, y presentan más creencias favorables en cuanto a que comprar cerveza tiene consecuencias positivas, que creencias, también favorables, con relación a que comprar cerveza pueda tener algunas consecuencias negativas. Por último, se puede decir que los sujetos tienden a percibir que la cerveza es un producto relativamente poco costoso.

Por otra parte, el análisis de rutas arrojó que a medida que existe una mayor intención de compra, que la actitud hacia la compra de cerveza es más positiva, que existe una mayor percepción del control conductual de la compra de cerveza y a medida que las personas consideran en menor medida que la conducta de compra de cerveza es aceptable para los demás, aumenta la conducta de compra de estas bebidas.

Asimismo, se encontró que la intención hacia la compra de cerveza estuvo explicada por tener una actitud más positiva hacia la compra, por percibir que se tiene el control de la conducta al llevar a cabo dicha compra, por el hecho de ser hombre y por percibir que la cerveza es un producto costoso. De igual manera, la actitud hacia la compra de cerveza, estuvo explicada por poseer una creencia de que comprar cerveza puede tener consecuencias positivas así como no tener consecuencias negativas, y con el hecho de ser hombre. Se encontró

además, que poseer creencias positivas hacia la compra de cerveza, así como tener creencias de que esta conducta de compra resulta aceptable para los demás, poseer un mayor control conductual sobre la compra de cerveza y percibir a las cervezas como productos más costosos son explicadas por el hecho de pertenecer al sexo masculino. Por último, se encontró que existen relaciones indirectas del sexo y las creencias, sobre la conducta de compra de cerveza.

Lo anterior pone de manifiesto que la TAP constituye una buena teoría para explicar la conducta de compra de cerveza en jóvenes universitarios, pues todas las variables planteadas por ese modelo predicen significativamente esta conducta, de manera directa e indirecta.

Palabras Clave: Teoría de la acción planeada, cerveza, intención, actitud, norma subjetiva, control conductual percibido, creencias, compra.

I. INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial de la Salud, en sus últimos reportes, indicó que el consumo de alcohol ha tenido un crecimiento importante en muchos países (O.M.S., 2005). De igual manera, existe evidencia de que la principal población que consume bebidas alcohólicas son los jóvenes (Campillo y Vizcay, 2003; Coronel y Pérez, 2003; Simons, 2004; Stubblefiel, 2004; Biscaro, 2004), tendiendo éstos a consumir principalmente cerveza. En el contexto latinoamericano, y específicamente en Venezuela, las cifras indican que por lo menos un 70% de la población joven ha consumido este tipo de bebidas en algún momento de su vida (Revista Producto, 2000).

Tomando en cuenta que la compra es el antecedente del consumo, se puede inferir que la compra de este tipo de bebidas también ha tenido un incremento alrededor del mundo (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000). En este sentido, surge la relevancia de estudiar la conducta de compra de cerveza, específicamente los factores asociados a la misma. Bajo el enfoque de la psicología del consumo, el acto de compra de cerveza puede ser abordado desde la perspectiva psicosocial, ya que dentro de ésta un modelo que se ajusta al estudio de la conducta cuando ocurre de forma planificada, es el modelo propuesto por la Teoría de la Acción Planeada (TAP) de Ajzen (2002), en el que se incluye como variable explicativa de la conducta a (a) la intención, la cual se ve influida a su vez por (b) la actitud, (c) la norma subjetiva, (d) el control conductual percibido y (e) las creencias. En cuanto a la utilidad de este modelo, existe evidencia que indica que las variables propuestas por el mismo se relacionan de manera positiva con la conducta de compra de diferentes productos, y específicamente con el consumo de bebidas alcohólicas (Norman, Bennett y Lewis, 1998; Murgraff, McDermott y Walsh, 2001; Higgins, 2005). También, se han estudiado las variables planteadas en el modelo, pero de manera aislada, indicando que las mismas resultan importantes en la predicción del consumo de alcohol (Campillo y Vizcay, 2003; Simons, 2003; Simons, 2004; Biscaro, 2004).

De esta manera, la presente investigación pretende verificar parte de las relaciones planteadas en la TAP para la explicación de la conducta de compra de cerveza. Además, teniendo en cuenta que el modelo de la TAP permite la inclusión de variables adicionales al mismo, en la presente investigación, serán añadidas a la TAP dos variables: el sexo y la percepción del precio de la cerveza; ya que la evidencia indica que estas variables en particular se relacionan con la compra y el consumo de bebidas alcohólicas, de este modo se tiene que en cuanto al sexo, los hombres tienden a consumir en mayor medida este tipo de bebidas que las mujeres (Campillo y Vizcay, 2003; Coronel y Pérez, 2003; Simons, 2004; Biscaro, 2004; Mora, 2005) y en relación al precio de las bebidas alcohólicas, la evidencia muestra que en la medida que el precio aumenta, la compra de este tipo de productos tiende a disminuir; sin embargo, esta tendencia varía de acuerdo al sexo (Campillo y Vizcay, 2003; Kenesei y Todd, 2003).

Tomando como referencia la evidencia mencionada, este estudio buscará aplicar la TAP, en conjunto con las variables adicionales señaladas, a la explicación de la compra de cerveza en una población joven. Con lo cual se espera, que las personas que compran cerveza con mayor frecuencia sean hombres, posean creencias y actitudes positivas hacia esta conducta, consideren importante lo que opinen los demás a la hora de comprar cerveza, perciban que tienen el control sobre su conducta y su percepción del precio les indique que éste es relativamente bajo.

De acuerdo a lo anterior, la presente investigación pretende realizar un aporte teórico a la comprensión de la compra de cerveza, desde un punto de vista adicional, ya que de manera persistente se ha venido estudiando el consumo de bebidas alcohólicas desde una perspectiva de salud, tanto en Europa como en Latinoamérica, y específicamente en Venezuela, y no se ha dirigido la atención hacia las variables que, en primera instancia, llevan a las personas a adquirir este producto. Se espera además, que se pueda contribuir a establecer variables que sean la base del diseño de programas que intenten aumentar o disminuir la compra de cerveza por parte de jóvenes en el país, dependiendo de los intereses u objetivos de los organismos e instituciones que pretendan beneficiarse de esta información.

II. MARCO TEÓRICO

El consumo de alcohol se ha enraizado de manera importante en muchos países, las ifras indican que hay unos 2000 millones de individuos que ingieren bebidas alcohólicas en odo el mundo. Además, como se han debilitado una serie de limitaciones impuestas a la roducción, el comercio y el consumo de alcohol, se ha producido un aumento de la oferta de ebidas alcohólicas y un mayor acceso a ellas (Organización Mundial de la Salud, 2005).

De la población en general, el grupo que consume en mayor cantidad las bebidas lcohólicas son los jóvenes. En este sentido, De Arana (s.f.) señaló que, según una encuesta ealizada por el Ministerio de Sanidad y Consumo de España, el 71.3% de las personas óvenes ingirieron bebidas alcohólicas en ese país, siendo la edad de inicio entre los 14 y 16 años; de los cuales el 74.94% eran varones y el 68.58% mujeres; además, en este mismo studio se pudo saber que la bebida preferida era la cerveza. El autor explica que las razones de una edad de inicio tan temprana para el consumo de bebidas alcohólicas puede ser para ganar la admiración de una persona mayor que bebe o de un grupo particular con el que el oven se identifica y al que desea pertenecer; los jóvenes consumen este tipo de bebidas para no sentirse marginados de esos grupos que ya lo hacen. También inician su consumo como manera para liberar tensiones y olvidar momentáneamente algunos problemas que les aquejan, como por ejemplo problemas en las relaciones con los padres. En este sentido, De Arana (s.f.) plantea que el consumo de alcohol hoy en día constituye una especie de rito de iniciación a la edad adulta. El hecho de que las mujeres consuman menos bebidas alcohólicas que los varones puede deberse, según el autor, a que las mujeres embriagadas suelen ser mucho más rechazadas socialmente que los hombres; sin embargo, plantea que estas diferencias están desapareciendo cada día más, pues de un tiempo para acá se está comenzando a no diferenciar entre hombres y mujeres, en cuanto a su consumo de alcohol.

El consumo de cerveza y demás bebidas alcohólicas, no sólo ocurre con alta frecuencia en España, sino que también se extiende al continente americano. En este sentido, Abreu, Fernández y Martín (1995), quienes realizaron una investigación sobre el consumo de bebidas alcohólicas sobre la base de 178 estudiantes de medicina cubanos, encontraron que el consumo

ohol fue mayor en los hombres (84.41%) que en las mujeres (72.27%). Asimismo, los gos indicaron que la bebida más consumida fue el ron (35.46%), seguida de la cerveza %), los cocteles (20.56%) y el vino (7.09%).

Por su parte, Campillo y Vizcay (2003) realizaron un estudio con el objetivo de erizar el consumo de bebidas alcohólicas en adolescentes. Así, en una muestra de 104 centes cubanos con edades comprendidas entre 10 y 20 años, los resultados indicaron edad de inicio de ingestión de bebidas alcohólicas más frecuente fue a los 15 años; sin go, ésta varió de acuerdo con el sexo, pues en promedio los hombres se iniciaban más ano con 12.5 años y las mujeres con 13.5 años. Además, estos autores encontraron que la a alcohólica más consumida era la cerveza (62.8%), seguida del vino (48.7%) y el ron %). Estos autores consideran que estos resultados se deben a que en la actualidad existe nayor disponibilidad y venta de este tipo de bebidas, por lo que se convierten en ctos de fácil adquisición y acceso; además existe un mayor número de actividades es donde las bebidas alcohólicas son el principal animador, pues existe una alta ncia familiar y social a su consumo.

En Venezuela, las estadísticas también indican que existe un consumo importante de za en la población, pues para el año 1996 se calculaba en nueve litros de consumo per a al año (Banco Mundial, 2002). Todas estas estadísticas demuestran que la cerveza es la a alcohólica consumida con mayor frecuencia por los jóvenes; por tanto, la misma se rá como objeto para la presente investigación.

Al hablar de cerveza resulta importante saber que, de acuerdo a la Ley de Impuesto Alcohol y Especies Alcohólicas de Venezuela (2005), ésta es una "bebida que se obtiene ermentación alcohólica de un mosto elaborado con cebada germinada sola o en mezcla tros cereales (malteados o no), substancias amiláceas o transformadas, lúpulo, levadura y potable", cuyo grado alcohólico está comprendido entre 3° GL y 7° GL. La cerveza es minada de acuerdo al cereal utilizado en su composición (cerveza genuina o tipo pilsen), acuerdo al contenido del extracto del concentrado original (cerveza liviana, cerveza in, cerveza especial o cerveza extra) (Código Alimentario Argentino, 2001).

Tal como se ha venido mencionando, la cerveza es la bebida alcohólica más consumida or la población joven a nivel mundial; adicional a esto, también se ha encontrado evidencia e que existen diferencias con relación al sexo en el consumo de este tipo de productos, y otras ebidas alcohólicas en general (De Arana, s.f.; Abreu, Fernández y Martín, 1995; Campillo y izcay, 2003). De esta manera, Norman, Bennett y Lewis (1998), estudiaron el consumo de cohol entre jóvenes ingleses; para esto solicitaron la participación de 136 estudiantes iversitarios con edades comprendidas entre 18 y 27 años. Los resultados indicaron que en a semana típica, los hombres consumían más unidades de bebidas alcohólicas que las ujeres (M=26.97 vs M=9.40, respectivamente; t=6.98, p<0.001). Adicionalmente, estos tores realizaron un análisis de regresión, el cual mostró que el sexo explicó el 9% de la riación del consumo de alcohol (F(1,114)=10.62, p<0.01).

Asimismo, con relación al sexo, Biscaro (2004) realizó un estudio, donde utilizó esta riable, entre otras, como predictora del consumo de alcohol. En esta investigación rticiparon 79 estudiantes universitarios de Estados Unidos, con un promedio de edad de 19 os. Los resultados encontrados indicaron que los hombres ingirieron bebidas alcohólicas en a frecuencia casi tres veces mayor a la de las mujeres (M_H=18.40 vs M_M=5.82); siendo estos llazgos estadísticamente significativos [F(1.77)=18.34, p<0.001]. Posteriormente, al llevar a bo un análisis de regresión, los resultados indicaron que la contribución del sexo a la plicación del consumo del alcohol era estadísticamente significativa [F(1.73)=27.68, 0.001].

Hasta ahora, se ha venido hablando del consumo de bebidas alcohólicas; sin embargo, fenómeno que se encuentra asociado al consumo de un producto es la compra del mismo, es para que éste pueda ser consumido antes debe ser comprado (Kotler, Cámara, Grande y uz, 2000). Por esta razón, los estudios mencionados hasta el momento y los que se encionarán posteriormente sobre el consumo de bebidas alcohólicas, se tomarán como ferencia para comprender el fenómeno de la compra de este tipo de productos y se entenderá misma como una "acción humana dirigida a adquirir bienes y servicios" (Solomon, 1997). igual manera, es importante destacar que lo que se estudia en esta investigación es la nducta de compra y no el consumo de bebidas alcohólicas, ya que en Venezuela existe poca

cia empírica que señale los factores asociados a la compra de bebidas alcohólicas, y en fico de la cerveza.

El fenómeno de la compra es estudiado por la psicología del consumo, que es donde se ca el presente estudio. Esta disciplina estudia las "necesidades, deseos, temores, ios, hábitos de compra y actitudes del consumidor, además de investigar el medio más de publicitar los productos para hacerlos más atractivos a los consumidores" (Schultz, Este enfoque ha permitido abordar el proceso de compra y los factores que influyen a la n en la adquisición de un producto.

Desde la perspectiva de la psicología del consumo, la conducta de compra supone un o; lo que ha llevado a diversos autores a proponer distintas etapas comprendidas en el . De esta manera, Luna y Quintalla (1999; cp. Coronel y Pérez, 2003) reconocen tres : (a) precompra, que es el momento en el que la persona piensa qué es lo que desea ar y cómo hacerlo; (b) compra, es la etapa en que se toman decisiones acerca de la a que se está realizando, donde se involucran las emociones y sentimientos, se elige determinadas marcas, atendiendo a las influencias del vendedor y de la publicidad; y (c) mpra, que es la fase donde la persona, luego de la compra, experimenta sentimientos de cción o insatisfacción, basada en sus expectativas y en las reacciones sociales ante la a.

Por su parte, Arellano (2002) propone cinco etapas dentro del proceso de compra, las se dividen en (a) reconocimiento del problema, es decir, el individuo experimenta iones de carencias y, a continuación, considera la posibilidad de comprar algún to para satisfacer dichas carencias; (b) búsqueda de información, luego de delimitar el ma, la persona indaga acerca de la información disponible sobre lo que quiere comprar, ende a la publicidad, las marcas disponibles y los diferentes productos que pueden cer su necesidad, así como a su experiencia previa en la satisfacción de la misma ia o alguna parecida; (c) análisis de la información, la persona considera el esfuerzo que rá al acto de compra, por ejemplo, analiza el monto a gastar y el lugar donde realizará la a, en este punto entran en juego los aspectos actitudinales del individuo acerca del

producto, las marcas, entre otros, pues lo que se busca es maximizar la utilidad de la compra; (d) acto de compra, se refiere a la adquisición propiamente del producto, en esta etapa el individuo puede sufrir nuevas influencias, por ejemplo la existencia o no del producto en el lugar de la venta, influencia del vendedor y las promociones especiales, que pueden hacer que cambie su opción de compra; (e) finalmente, la persona realiza un análisis postcompra, donde el individuo considera los beneficios de la compra realizada.

De todas estas etapas involucradas en el proceso de compra, en la presente investigación se hace énfasis en el acto de compra en particular, pues a pesar de estar afectado por una serie de factores internos y externos, como se verá más adelante, es el momento en que se lleva a cabo la conducta de compra propiamente, el que cobra la mayor importancia en esta investigación. En este sentido, con relación al acto de compra, Bernard y Rovira (1998) señalan que éste viene después de una fuerte intención de compra; la cual se concreta más fácilmente si (a) el tiempo que transcurre entre la intención y el acto de compra es más corto; (b) si la naturaleza de la decisión es poco dependiente de influencias o acontecimientos externos; y (c) cuando lo que se compra son bienes duraderos.

Con relación a que la conducta de compra se produce luego de una intención de compra, Chandon, Morwitz y Reinartz (2005) encontraron evidencias de que las intenciones estaban relacionadas con la conducta de compra en forma positiva (r=0.58), lo que apoya a la idea de que el proceso de compra puede ocurrir de manera planificada, a partir de las intenciones de las personas.

Una investigación que, de manera indirecta, apoya el hecho de que la compra puede ocurrir de manera planificada es la realizada por Coronel y Pérez (2003), quienes llevaron a cabo un estudio sobre la influencia de las variables sexo y la edad, entre otras, en la conducta de compra impulsiva. Para esto se basaron en una muestra de 301 estudiantes universitarios venezolanos, con edades comprendidas entre los 18 y 35 años. Los resultados indicaron que el acto de compra puede ocurrir de forma planificada, pues los sujetos mostraron moderadamente bajos niveles de compra impulsiva (M=17.82; rango entre 8 y 40 puntos), además encontraron que el sexo posee una correlación baja y negativa, con la compra impulsiva (beta=-0.163;

=0.005), lo que indica que las mujeres tendían a presentar mayores niveles de compra mpulsiva que los hombres; asimismo, se encontró una asociación baja y negativa, pero ignificativa, entre la edad y la compra impulsiva (beta=-0.131; p=0.028), de manera que a nedida que aumentaba la edad, las personas mostraban una menor tendencia a la compra mpulsiva.

Con relación al sexo y su relación con la compra como conducta planificada, Mora 2005) también afirma que existen diferencias entre hombres y mujeres a la hora de comprar. Este autor plantea que la mujer es mucho más impulsiva que el hombre, pues su proceso de decisión es mucho más corto, y para algunas el acto de compra sirve para "liberar tensiones"; sin embargo, ellas tienden a estar muy atentas al precio. Los hombres, por el contrario, hacen sus compras de manera más consciente, es decir, piensan más antes de realizar alguna compra y prefieren la calidad antes que el precio. Esto sugiere que los hombres planifican sus compras en mayor medida que las mujeres, al tiempo que muestra la relevancia de otra variable adicional a considerar en el presente estudio, como lo es el precio del producto.

Si la compra ocurre de manera planificada, se puede hacer referencia a un modelo psicológico que se ajusta al estudio de este tipo de conductas, éste es el modelo propuesto por la Teoría de la Acción Planeada (TAP) de Ajzen (2002), el cual surge como una ampliación de la Teoría de la Acción Razonada-TAR (Fishbein y Ajzen, 1975, c.p. Morales, Rebolloso y Moya, 1994). De acuerdo con la TAR, la conducta está determinada por (a) la intención conductual, que se concibe como la causa primera de la conducta, y es definida operacionalmente como un juicio probabilístico que realiza el sujeto acerca de llevar a cabo o no una determinada acción, la cual a su vez, está influida por (b) las actitudes, definidas como las evaluaciones positivas o negativas de llevar a cabo una acción, y (c) la norma subjetiva, que es la percepción individual de las presiones sociales que fuerzan a realizar o no esa acción. Ambos componentes, actitudes y norma subjetiva, están al mismo tiempo, influidas por la base informativa o creencias que poseen las personas sobre determinada conducta (Morales, Rebolloso y Moya, 1994).

Posteriormente, se añade un tercer factor a la TAR para explicar la conducta, el control conductual percibido, surgiendo de esta manera la Teoría de la Acción Planeada (Ajzen, 2002). Este autor postula que la conducta está determinada por las intenciones del sujeto, y éstas, a su vez, están determinadas por otros factores como la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido (ver Figura 1).

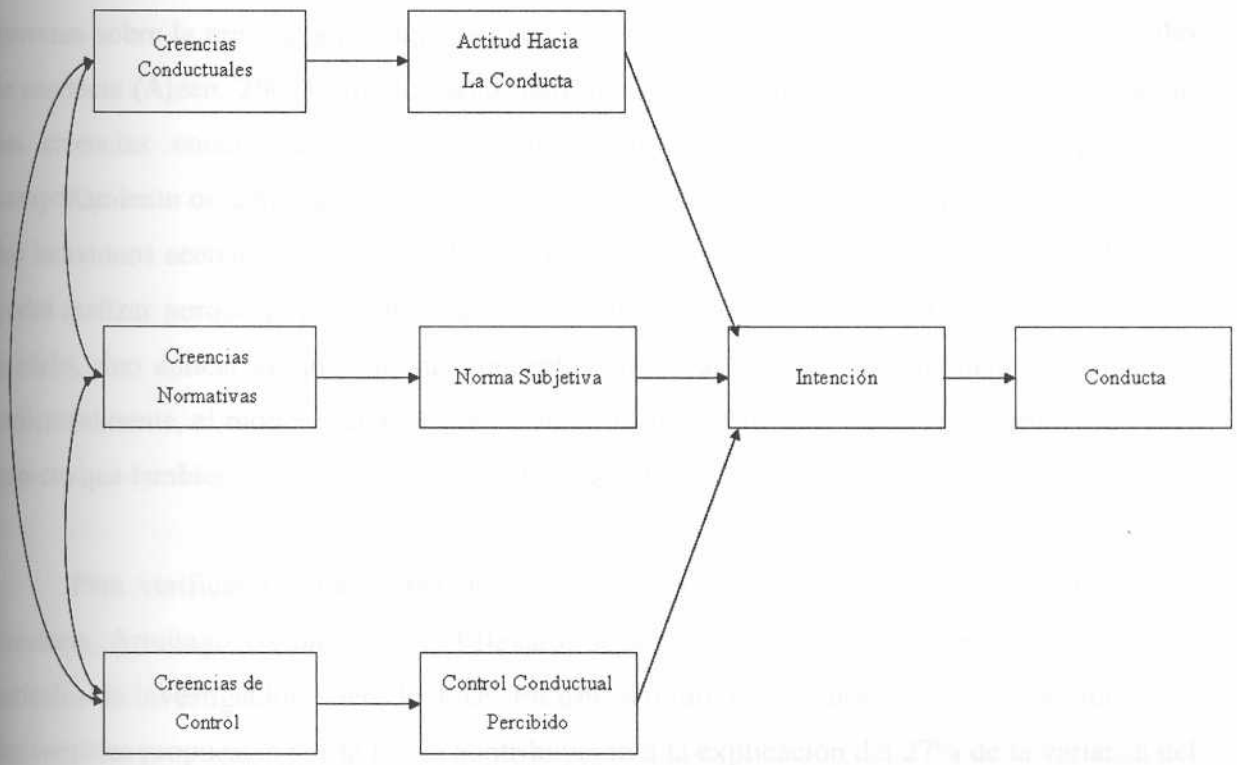


Figura 1. Modelo de la Teoría de la Acción Planeada (Ajzen, 2002)

Específicamente, la TAP plantea que ante una situación determinada (por ejemplo la compra de un producto), las personas actuarán de acuerdo con la intensidad de sus intenciones con respecto a la situación. Dichas intenciones se guían por tres factores clave: (a) la actitud, o evaluación subjetiva, positiva o negativa, que las personas crean acerca de la situación en cuestión; (b) la norma subjetiva, es la presión social percibida en base a la cual la persona estima la probabilidad de que su conducta resulte o no aceptable para los otros; (c) el control conductual percibido, se basa en las creencias de control, en función de las cuales las personas establecen si poseen o no la capacidad para llevar a cabo la conducta y si existen las oportunidades adecuadas para hacerlo (Ajzen, 2002).

Estas variables mencionadas, a su vez, están influidas por las creencias que tienen las personas, el modelo hace referencia específicamente a (a) creencias conductuales, las cuales se definen como los juicios que hacen los individuos acerca de las consecuencias o resultados que tendrá el realizar determinada conducta; (b) creencias normativas, se refiere a los juicios que hacen los individuos sobre las expectativas que tienen los demás acerca de la realización de una conducta en particular; y (c) creencias de control, que son los juicios que hacen las personas sobre la presencia de factores que pueden facilitar o restringir el que se lleve a cabo la conducta (Ajzen, 2002). Sin embargo, para fines de esta investigación, sólo se consideran las creencias conductuales como variable a incluir en el modelo, para explicar el comportamiento de compra de cerveza, pues lo que interesa es conocer los juicios que emiten los individuos acerca de los resultados que puede tener comprar este tipo de bebidas. Esto se podrá realizar porque el presente estudio no pretende probar la efectividad de la TAP como modelo, sino aplicar algunos de sus conceptos claves al estudio del fenómeno mencionado. Adicionalmente, el modelo reconoce también la posible influencia de otras variables externas; aspecto que también se toma en cuenta en la presente investigación.

Para verificar la efectividad de la TAP en la explicación y en la predicción de la conducta, Armitage y Conner (2001) llevaron a cabo un meta-análisis sobre la base de 161 artículos de investigación sobre la TAP. En este sentido, estos autores encontraron que todas las variables propuestas por la teoría contribuyeron a la explicación del 27% de la varianza del comportamiento de las personas, cuando éste ocurre de manera planificada. Mientras que las actitudes, la norma subjetiva y el control conductual percibido explicaron el 39% de la intención. Por su parte, se halló una correlación moderada y positiva entre la intención y la conducta (r=0.47). Estos resultados apoyaron la utilidad de la TAP en la explicación de la conducta, cuando ésta ocurre de manera planificada.

Por otra parte, la TAP ha sido utilizada para estudiar el fenómeno de compra en diferentes productos; en este sentido, Chiou, Huang y Chiang (2005) investigaron la importancia de la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido al pronosticar la intención de adolescentes taiwaneses de comprar mercancía que era promocionada por una celebridad, cuando ellos tenían diferentes niveles de adoración hacia dicha celebridad

(adoración vs. no adoración). En este estudio participaron 471 adolescentes de sexo femenino con edades comprendidas entre los 12 y 18 años, pertenecientes a escuelas secundarias de Taiwán. Los resultados mostraron que las actitudes, la percepción del control conductual y la intención de compra hacia la mercancía de una celebridad era más fuerte para los adolescentes en el grupo de adoración de la celebridad que para los adolescentes en el grupo de no adoración de la celebridad (t=5.95, p=0.0001; t=3.00, p=0.011; t=7.02, p=0.0001, respectivamente); y la norma subjetiva era más fuerte para los adolescentes del grupo de no adoración que para los del grupo de adoración a la celebridad (t=9.74, p = .0001). Por otro lado, se encontraron correlaciones moderadas y positivas entre las actitudes y la conducta de compra y entre las actitudes y la intención de compra para el grupo de adoración (r=0.40 y r=0.41, respectivamente); mientras que para el grupo de no adoración se encontró una correlación moderada entre las actitudes y la conducta de compra (r=0.54) y una correlación baja entre las actitudes y la intención de compra (r=0.27).

Estos resultados indicaron que el grupo de adoración suelen formarse intenciones hacia la compra en base a sus actitudes y al control conductual percibido; mientras que el grupo de no adoración suelen formarse su intención más probablemente en base a norma subjetiva y a sus actitudes. Esto indica que la predictividad de la Teoría de la Acción Planeada varía de acuerdo a la conducta y la población sobre la que se realicen las mediciones. Asimismo, el hecho de que la norma subjetiva no sea importante para explicar la intención de compra en el grupo de adoración a la celebridad, puede explicar por qué los jóvenes que adoran a una celebridad suelen estar en conflicto con padres, maestros e incluso amigos.

Además, el hecho de que el control conductual percibido fuese más fuerte en el grupo de adoración a la celebridad puede estar relacionado con el hecho de los fuertes sentimientos que estos adolescentes desarrollan hacia la celebridad, pues esto los puede hacer percibir que poseen más recursos para adquirir los productos que dichas celebridades promocionan.

Por otra parte, existen investigaciones en el área del consumo de bebidas alcohólicas donde se ha utilizado el Modelo de la Acción Planeada; en este punto es importante recordar que a pesar de que estos estudios no son de compra de bebidas alcohólicas, los mismos sirven

de evidencia indirecta de la aplicación de la TAP a la compra de este tipo de productos. En este sentido, Marcoux y Shope (1997) realizaron una investigación para probar la aplicación de la TAP en el consumo del alcohol, específicamente en una muestra de 3.946 estudiantes de secundaria estadounidenses, con edades entre 9 y 16 años, cuyos datos se recolectaron en el año 1987. Los resultados indicaron que, en promedio, los estudiantes reportaron consumir alcohol con poca frecuencia (M= 1.53, en un rango entre 1 y 4 puntos); en cuanto a la intención de consumo se halló que, también en promedio, los sujetos tenían una probabilidad media de consumir bebidas alcohólicas (M=1.95, en un rango entre 1 y 4 puntos). Por otra parte, los resultados mostraron que la intención era la variable más potente para predecir el consumo del alcohol (R^2=0.2618, F(465.98), p<0.000). Asimismo, al examinar la efectividad de la teoría de la acción planeada para explicar la intención del consumo del alcohol, se halló que todas las variables propuestas por la teoría predijeron de manera significativa dicha intención; además, se encontró que la norma subjetiva era la variable que mejor predecía la intención del consumo del alcohol, a través de la influencia de los amigos y de la presión social impuesta por el grupo de pares (beta=0.51, p<0.000 y beta=0.35, p<0.000, respectivamente). Esto puede deberse a que los adolescentes, en búsqueda de su identidad, suelen dejarse llevar más fácilmente por sus grupos de pares, como una manera de pertenecer e identificarse con ellos.

Por otra parte, en este mismo estudio de Marcoux y Shope (1997), no se halló evidencia de que las creencias explicaran de manera significativa el consumo de alcohol; el autor plantea que esto puede deberse a que la muestra estuvo constituida por personas muy jóvenes, y a esas edades era probable que no hallan desarrollado y establecido totalmente una posición con respecto a las consecuencias sobre consumir bebidas alcohólicas. Adicionalmente, en este estudio se verificó la efectividad de la teoría de la acción razonada, en comparación con la teoría de la acción planeada, en la predicción del consumo del alcohol entre los adolescentes; hallándose que la teoría de la acción planeada contribuyó en mayor medida a la explicación de dicho consumo (R^2_{TAP}=0.7639, F(1414.903), p<0.000 vs R^2_{TAR}=0.5175, F(845.278), p<0.000).

Otra investigación que hace uso de la TAP es la que llevaron a cabo Norman y cols. (1998), mencionada anteriormente. Estos autores encontraron que los hombres tienen una actitud más positiva hacia el consumo de bebidas alcohólicas que las mujeres ($t=3.82$, $p<0.001$), presentándose, los hombres, como más vulnerables que las mujeres ante la presión social para consumir este tipo de bebidas ($t=3.37$, $p<0.01$). Por otra parte, se halló que cada variable de la teoría de la acción planeada correlacionó con el consumo de alcohol, en este sentido se encontró una correlación positiva entre las actitudes y el consumo de alcohol ($r=0.42$, $p<0.001$), entre la norma subjetiva y el consumo de alcohol ($r=0.27$, $p<0.01$) y una relación negativa y baja entre el control conductual percibido y el consumo de alcohol ($r=-0.19$, $p<0.05$). Asimismo, se halló que las variables de la teoría de la acción planeada juntas explicaron el 29% de la variación del consumo del alcohol. De forma más específica, los resultados revelaron que las variables que más explicaban el consumo de alcohol eran las creencias de control (beta=0.34, $p<0.01$), seguida del control conductual percibido (beta=-0.28, $p<0.01$). Estos resultados indicaron que el sexo influye en las actitudes; mientras que todas las variables propuestas por la TAP contribuyen a la explicación del consumo de bebidas alcohólicas.

También Murgraff, McDermott y Walsh (2001) realizaron una investigación para explorar las actitudes y las creencias sobre el consumo de alcohol, aplicando la teoría de la acción planeada. En una muestra de 173 mujeres estudiantes de psicología de la Universidad del Este de Londres, con edades entre 18 y 54 años, estos autores encontraron que existían actitudes principalmente positivas hacia el consumo de alcohol ($M=5.06$; en un rango de entre 1 y 6 puntos), al tiempo que las estudiantes se sentían capaces de poner límites a su consumo en el momento que ellas lo desearan ($M=5.53$; en un rango de entre 1 y 6 puntos), lo que quiere decir que ellas percibían que poseían el control de su conducta; en cuanto a la norma subjetiva, se halló que en promedio, las estudiantes percibían una alta presión social para consumir bebidas alcohólicas ($M=3.42$, en un rango entre 1 y 4 puntos); y, con respecto a las creencias hacia el consumo de alcohol, los investigadores reportaron que las mismas tendían a ser positivas por parte de estas estudiantes ($M=3.91$, en un rango entre 1 y 7 puntos). Al realizar la predicción, los resultados mostraron que las variables de la teoría de la acción planeada explicaron el 17% de la varianza del consumo de alcohol [$F(3.169)=13.02$,

$p<0.0001$]. Al incluir las creencias de control, las creencias conductuales y las creencias normativas en la predicción, se obtuvo un aumento del 10% de la varianza explicada por estas variables. Esto indicó que las creencias juegan un papel importante en el consumo de alcohol ($beta_{creencias\ conductuales}=-0.31$, $p<0.00$; $beta_{creencias\ normativas}=0.48$, $p<0.01$; $beta_{crencias\ de\ control}=0.04$, $p<0.01$); otras variables propuestas por el modelo también hicieron un aporte a la predicción del dicho consumo ($beta_{control\ conductual\ percibido}=0.28$, $p<0.001$; $beta_{actitud}=0.21$, $p<0.01$; $beta_{norma\ subjetiva}=0.12$, $p<0.05$).

Por su parte, Higgins (2005) llevó a cabo un estudio para mostrar si la teoría de la acción planeada podía mediar los efectos del autodominio en el consumo de alcohol. En una muestra de 205 estudiantes universitarios estadounidenses, con edades comprendidas entre 18 y 51 años, los resultados mostraron que todas las variables propuestas por el modelo de la acción planeada se relacionaron con el consumo de bebidas alcohólicas ($R=0.39$, $p<0.05$). Específicamente, se halló que tener un bajo autodominio se asoció moderadamente bajo con el consumo de alcohol ($r=0.32$, $p<0.05$), considerar que las opiniones de los demás juegan un papel importante como estímulo para consumir alcohol (norma subjetiva) se correlacionó de forma moderada con el consumo de este tipo de bebidas ($r=0.40$, $p<0.05$); y poseer actitudes e intenciones favorables hacia el consumo se relacionó de manera media baja y positiva con consumir bebidas alcohólicas ($r=0.30$, $p<0.05$). Por otra parte, se encontró que el autodominio bajo tenía una correlación baja y negativa con el control conductual percibido ($r=-0.17$, $p<0.05$). De igual manera, se encontraron correlaciones moderadas entre las actitudes y las intenciones ($r=0.49$, $p<0.05$) y entre las normas subjetivas y las intenciones ($r=0.47$, $p<0.05$). Sin embargo, no se hallaron correlaciones significativas entre el control conductual percibido y las intenciones. Los resultados mencionados indicaron que la teoría de la acción planeada puede mediar parcialmente los efectos predictivos del autodominio en el consumo de bebidas alcohólicas.

De esta forma, se puede observar que la TAP ha resultado de gran utilidad en la explicación y predicción del consumo de las bebidas alcohólicas. Adicionalmente, otras investigaciones proporcionan evidencias empíricas que apoyan la utilización de las variables propuestas por dicha teoría, pero de manera aislada, es decir, estudios donde se utiliza la

actitud, la norma subjetiva, el control conductual percibido y la intención, pero sin contextualizarlas dentro de la TAP.

En este sentido, con relación a las actitudes, De Arana (s.f.), en la investigación que se mencionó anteriormente, indicó que un 59.1% de los encuestados presentaron actitudes positivas hacia las bebidas alcohólicas, considerándolas como productos placenteros; mientras que el 34.2% las consideró perjudiciales, pues pensaban que eran una forma de droga. Por otra parte, en la misma investigación, se encontró que existía una mayor actitud desfavorable al consumo de bebidas alcohólicas en hijos de hogares donde los padres poseían un alto nivel de estudios profesionales; mientras que en hogares donde los padres tenían un bajo nivel de estudios, se encontró una actitud más permisiva o indiferente ante el uso del alcohol; sin embargo, el autor no especificó los porcentajes para estos últimos resultados.

Por su parte, Simons (2004) realizó un estudio acerca de las actitudes hacia el alcohol en estudiantes universitarios estadounidenses y sus relaciones con el consumo y los problemas que esta conducta podía traer. Para realizar esto, el autor se valió de la participación de 231 estudiantes universitarios, con edades comprendidas entre 18 y 26 años. Se encontró que el consumo de alcohol ocurrió con una frecuencia mayor a diez veces, en un periodo de 30 días. Las actitudes hacia el consumo de alcohol, en promedio, tendieron a ser positivas, es decir, las personas consideraban que consumir bebidas alcohólicas era positivo, bueno y deseable ($M=5.80$, con un rango de entre 1 y 9 puntos). Por su parte, las actitudes correlacionaron de manera positiva con el consumo de alcohol ($r=0.43$, $p<0.0001$). Posteriormente, en esta investigación, se aplicó un modelo de regresión y se encontró que existía una relación positiva y significativa entre el sexo y la actitud hacia el consumo de alcohol [$F(2.228)=41.71$, $p<0.0001$], lo que indicó que el sexo masculino y las actitudes positivas predijeron el uso de alcohol en estos estudiantes universitarios.

A partir de los hallazgos reportados hasta el momento sobre las actitudes, en la presente investigación se espera encontrar que las personas que posean actitudes positivas hacia la compra de cerveza tiendan a ser los sujetos de sexo masculino, al tiempo que se

espera encontrar correlaciones positivas entre las actitudes y la intención de compra, y entre las actitudes y la conducta de compra de cerveza.

En lo que corresponde a la norma subjetiva, algunas investigaciones indicaron que los grupos de amigos juegan un papel importante en el consumo de bebidas alcohólicas. Específicamente, en los estudios mencionados anteriormente, De Arana (s.f.) halló que la mayoría de los jóvenes (64.5%) iniciaban su consumo mayormente con amigos, antes que en su propia casa, con quienes ingerían mayores cantidades de este tipo de bebidas (76.6%). De igual manera, Abreu, Fernández y Martín (1995), encontraron que las causas más frecuentes por las que los estudiantes ingieren estas bebidas fueron "para alegrarse" (58.87%) y "porque mis amigos acostumbran a hacerlo" (29.08%). Con respecto a las causas que motivan a los estudiantes al consumo de bebidas alcohólicas, los autores piensan que la primera causa "para alegrarse" puede estar relacionada con el efecto euforizante que produce la ingestión de bebidas alcohólicas; mientras que la segunda causa "porque mis amigos acostumbran a hacerlo" puede estar determinada por las características psicosociales del desarrollo del individuo en esta etapa de la vida, donde existe una alta valoración de las relaciones grupales y una tendencia a imitar los modelos de conducta de los amigos.

Asimismo, Campillo y Vizcay (2003), en cuanto a las razones por las que los sujetos solían ingerir este tipo de bebidas, hallaron que la más frecuente era la diversión en el tiempo libre, seguida por el aburrimiento; y los eventos donde más consumían eran las actividades relacionadas con el grupo de amigos, seguidas de las discotecas y las fiestas. Esto pone en evidencia que la presión social, sobre todo ejercida a través de la influencia por parte de los amigos, contribuye en el consumo de bebidas alcohólicas por parte de jóvenes.

La investigación de Simons (2003), arrojó evidencias de la relevancia de la norma subjetiva, pues este autor estudió el papel que jugaban las variables socioambientales en el consumo de alcohol, en una muestra de 231 estudiantes universitarios estadounidenses, con edades comprendidas entre 18 y 26 años. Este autor estudió variables como (a) las normas sociales, que se refieren a las percepciones y actitudes que tienen las personas sobre las conductas de los demás cuando se encuentran en grupo; (b) los esfuerzos personales, que

hacen referencia a las metas de alto nivel que tienen los individuos que pueden influir en el consumo de alcohol en la medida en que éstas son congruentes o no con su uso; (c) la impulsividad, que tiene que ver con el control que tienen las personas sobre sus conductas, de manera que en la medida en que posean menos control más impulsivo resultará su comportamiento; (d) los cambios en el estado de ánimo, que se refieren al rango de cambios que ocurren en los estados afectivos de las personas, su velocidad y su frecuencia; y (e) el sexo de los participantes. Los resultados reportados indicaron una correlación significativa de las normas sociales, los cambios de los estados de ánimo, la impulsividad y los esfuerzos personales sobre el consumo de bebidas alcohólicas ($R=0.22$, $p<0.05$). Lo que quiere decir que las actitudes positivas de las personas cuando están en grupo, mayores metas de alto nivel de los individuos, mayores niveles de impulsividad y mayores cambios en los estados emocionales se encontraron asociados con un mayor consumo de bebidas alcohólicas.

En otro estudio, en el que se puede observar cómo actúa la norma subjetiva dentro del contexto universitario, fue el llevado a cabo por Yu (2003), en el cual seleccionó al azar 5 universidades de Nueva York, dentro de las cuales se tomó un muestra de 813 estudiantes al azar, de los cuales 47% fueron hombres y 53% mujeres, con una edad promedio de 20 años y 6 meses; con el fin de estudiar cómo las actitudes de los estudiantes universitarios hacia el consumo de alcohol, se veían afectadas por una cantidad considerable de variables educacionales, culturales y sociales, entre las que se encuentra el entorno social universitario, es decir, por el porcentaje de amigos de la universidad que consumían alcohol al menos una vez al mes y el número de amigos "íntimos" de la universidad que bebían más de 5 tragos en un día. Los resultados indicaron que las variables del entorno social incrementaban los niveles de consumo de alcohol en estudiantes universitarios significativamente (beta=0.19, $p<0.01$ y beta=0.44, $p<0.01$, respectivamente), concluyendo que el consumo de alcohol en la universidad era considerado una conducta habitual, y que los estudiantes tendían a relacionar a los amigos con el alcohol.

En este sentido, Piacentini y Banister (2006) realizaron un estudio cualitativo, el cual se basó en las historias de 160 estudiantes universitarios estadounidenses con edades comprendidas entre los 19 y 22 años; a fin de conocer las diferentes posturas de los estudiantes

universitarios hacia el alcohol, y cómo estás se ven influidas en las situaciones de compromiso social dominadas por el alcohol. Estos autores encontraron que la mayoría de los estudiantes percibían que el consumo de alcohol tenía un papel principal en la vida como estudiante, y el consumo estaba asociado a la necesidad de cumplir con las expectativas sociales, por lo que decidir no engranar en esta imagen estereotipada de estudiante constituía un problema que derivaba en tensiones y barreras sociales. Además encontró que la presión social para el consumo del alcohol tendía a ser tan alta, que aún cuando los estudiantes no se encontraban interesados en "beber" sólo por engranar socialmente, solían hacerlo como una manera de escapar de la tensión y exclusión por parte de otros, y estos en mayor medida, tendían a buscar algún soporte social como la búsqueda de otros amigos, esconder su abstinencia distanciándose del contexto o realizar alguna actividad extra la cual exigiera el no consumir alcohol (practicar algún deporte) para poder evitar el conflicto.

A partir de todos estos hallazgos reportados hasta el momento sobre la norma subjetiva, en el presente estudio se espera encontrar que las personas de sexo masculino sean las más vulnerables a ser afectadas por la opinión de los demás a la hora de realizar la compra de cerveza, al tiempo que se espera encontrar asociaciones positivas entre esta variable (norma subjetiva) y la intención de compra, y entre la norma subjetiva y la conducta de compra de cerveza.

Con respecto al control conductual percibido, también se ha encontrado evidencia que indica el rol importante que éste juega en la explicación de la compra de alcohol. En este sentido, Alhabeed (1999) realizó un estudio para examinar la influencia de variables como el empleo/desempleo y el nivel socioeconómico (NSE) sobre la compra de diferentes productos en una población adolescente. Para esto, el autor solicitó la participación de 511 estudiantes de secundaria de Estados Unidos, con edades comprendidas entre 15 y 19 años, un grupo de ellos trabajaba y otro no lo hacía. Los resultados mostraron que los adolescentes que estaban empleados parecían gastar más que los que estaban desempleados, en comida y bebidas [$F(21.6)=5.14$, $p<0.001$], vestido y artículos de cuidado personal [$F(15.4)=6.2$, $p<0.001$] y en entretenimiento [$F(17.3)=-5.2$, $p<0.001$]; a pesar de esto, no hubo diferencias significativas en cuanto al NSE de ambos grupos, es decir, ambos grupos pertenecían al mismo estrato

socioeconómico. Este estudio pone en evidencia el hecho de que cuando los adolescentes producían su propio dinero parecían poseer más control sobre sus compras que cuando no lo producían, y por tanto compraban más.

En otro estudio llevado a cabo por el Instituto de Investigaciones Sociales y Tecnológicas de Venezuela (Insotev), reportado por la Revista Producto (2000), en una muestra de 350 adolescentes desempleados, de los cuales el 59.7% eran del sexo masculino y el 40.3% del sexo femenino, se consiguió que el ingreso promedio mensual de esta población fue de 35 mil 100 bolívares, provistos por sus padres. Los resultados evidenciaron que, al igual que en los adolescentes empleados mencionados en el estudio anterior, su principal foco de gasto fue actividades recreativas y de diversión (77%), seguido de ropa (63.7%) y comida (54.3%). Adicionalmente el 70% de la muestra reportó consumir alcohol, aunque sólo el 5.3% reportó hacerlo con frecuencia. Estos resultados indicaron que los jóvenes que no trabajaban también poseían cierto control sobre sus compras, ya que igualmente devengaban un ingreso mensual, pero éste era proporcionado por sus padres.

Estas dos investigaciones sugieren que los adolescentes perciben que ellos poseen control sobre sus compras, no por poseer un empleo, sino por el hecho de recibir un ingreso de dinero mensual. Asimismo, indicaron que las principales categorías de consumo de este grupo eran la diversión y comida, los cuales están o pudiesen estar asociadas al consumo de bebidas alcohólicas.

Sin embargo, existe evidencia que, de manera indirecta, indica que el control conductual percibido no resulta importante para la explicación del consumo de alcohol; así, en el estudio realizado por Biscaro (2004), mencionado anteriormente se hace referencia a la variable "autoeficacia", que es la creencia que tienen las personas de la propia competencia para tratar con las situaciones de la vida (Bandura, 1977, 1982; cp. Biscaro, 2004), lo cual podría ser equivalente al control percibido, pero en términos de los recursos internos, en general, que posee el sujeto para realizar una conducta (Ajzen, 2002). Los hallazgos indicaron que la autoeficacia se asoció de manera negativa, pero no significativa con el número de bebidas consumidas (r=-0.13), resultando un inadecuado predictor del consumo del alcohol. El

tor explicó que esta variable no predijo el consumo de bebidas alcohólicas porque la misma ede conducir a percepciones erróneas sobre la competencia que tienen las personas para var a cabo sus conductas.

El resultado hallado por Biscaro (2004) difiere de los otros hallazgos encontrados en ras investigaciones; sin embargo, es importante mencionar que este autor estudió la toeficacia, la cual hace alusión sólo a los recursos internos de las personas para realizar una nducta; y no el control conductual percibido que, además de los recursos internos, también refiere a los recursos externos, por lo que este último es un constructo más amplio. En este ntido, en la presente investigación se toma en cuenta esta diferencia, por lo que se espera e al incluir el control externo, las relaciones de esta variable (control conductual percibido) n el resto sean significativas; específicamente, se espera encontrar que las personas de sexo asculino sean las que posean una percepción de mayor control sobre su conducta, al tiempo e se espera encontrar asociaciones directas entre el control conductual percibido y la tención de compra, y entre el control conductual percibido y la conducta de compra de rveza.

En lo que respecta a las creencias acerca del consumo de bebidas alcohólicas, la vestigación de Biscaro (2004), mostró que las mismas son relevantes para explicar dicho nsumo. En este sentido, el autor incluyó como variable de su estudio la "expectativa del nsumo del alcohol", que se refiere a las esperanzas que se forman las personas sobre las nsecuencias del consumo de alcohol, lo cual es equivalente a las creencias conductuales lanteadas en la TAP. Por ejemplo "el alcohol produce cambios positivos globales, mejora la xualidad, aumenta el poder físico y social"; y los "problemas que puede resolver el consumo e alcohol", que hace referencia a la percepción que tienen los individuos de que cuando nsumen alcohol podrían resolver algunos problemas, también equivalente al término reencia, por ejemplo "la confianza, el acercamiento a los demás y el control personal". Se ncontró una correlación positiva y significativa entre la expectativa del consumo de alcohol, specíficamente en su dimensión de "cambios positivos globales" y el número de bebidas onsumidas ($r=0.40$, $p<0.001$), "los problemas que resuelve el consumo de alcohol" se asoció mbién de manera significativa con el número de bebidas consumidas ($r=0.26$, $p<0.02$);

smo, se encontró una contribución significativa de los cambios positivos globales 2)=10.56, p<0.01], que junto al sexo, explicaron el 37% de la variación. Así, se obtuvo os cambios positivos globales [beta=0.31, t(1.72)=-3.25, p<0.01] resultó ser un buen tor del consumo de bebidas alcohólicas.

A partir del hallazgo reportado hasta el momento sobre las creencias, en el presente o se espera encontrar que las personas de sexo masculino sean las que tiendan a ntar creencias positivas acerca de la compra de cerveza, al tiempo que se espera trar asociaciones positivas entre las creencias y las actitudes, y la conducta de compra de za.

Como se ha podido ver, la evidencia empírica muestra que de manera independiente, riables propuestas por la TAP (actitudes, norma subjetiva, control conductual percibido y cias) han sido efectivas para explicar el consumo de bebidas alcohólicas, cuando éste e de forma planificada.

Como se mencionó anteriormente, el modelo de la acción planeada admite la influencia ras variables que pueden estar relacionadas con la ejecución de la conducta; para el caso ta investigación, la evidencia indica que, entre otras variables importantes a considerar, se entra el sexo; pues los estudios ya mencionados han evidenciado que los hombres umen bebidas alcohólicas con mayor frecuencia que las mujeres, al tiempo que poseen ides positivas hacia este tipo de productos, asimismo ellos se presentan como más ficados que las mujeres en sus compras, normalmente toman más en cuenta la opinión del o de amigos a la hora de consumir y perciben un mayor control en su consumo que las res (De Arana, s.f.; Abreu y cols., 1995; Norman y cols., 1998; Campillo y Vizcay, 2003; nel y Pérez, 2003; Simons, 2004; Biscaro, 2004; O.M.S., 2005).

Con relación al sexo, Montemurro (2005) tras haber realizado un estudio cualitativo, do en entrevistas personales a 51 mujeres de clase media, con una edad promedio de 26 realizado en algunas ciudades ubicadas al noreste y sureste de Estado Unidos; en las s preguntó a las mujeres las razones por la cuales asistían a las fiestas de despedida de

soltera, obteniendo como resultado que este tipo de fiestas suministraban un foro para que las mujeres bebieran públicamente y se embriagaran; representando la bebida un papel clave al incrementar el aspecto social del evento, porque las mujeres reportaron sentirse más capaces de relajarse y expresarse libremente. Las participantes del estudio, además señalaron que el beber alcohol en bares o fiesta común era mal visto por otros, y se encontraba fuera de norma, siendo este comportamiento desviado y criticado; ya que se consideraba compatible con la masculinidad, es decir, el abuso del alcohol y comportamiento bullicioso o ruidoso entre hombres cuando se encuentran consumiendo alcohol, era disculpado y a menudo neutralizado. El autor concluyó además, que así como las despedidas de soltera se consideran una oportunidad autorizada para que las mujeres estén borrachas y actúen en estado de embriaguez en público, asimismo cuando asisten a la universidad, la norma para el consumo de alcohol y el comportamiento en las mujeres, se percibe de forma diferente, por lo que tienden a exponer su consumo y ebriedad públicamente, ya que las universidades proporcionan la oportunidad de beber en exceso a mujeres jóvenes.

Por otra parte, aparece como factor importante el precio, el cual se define como el "valor que tiene un producto o servicio en términos monetarios" (Kotler, 1996). En este sentido, Campillo y Vizcay (2003), en la investigación ya mencionada, explicaron que el resultado encontrado en su estudio acerca de la preferencia de la cerveza como bebida alcohólica mayormente consumida por los jóvenes, podría estar relacionada con una mayor cantidad de puntos de venta de cerveza, su condición de baja graduación alcohólica y su precio más económico, lo que la hace ideal para su compra. Lo que evidencia que el precio resulta importante en la compra de este tipo de bebidas.

Con relación al precio, Chaloupka y Wechsler (1996) estudiaron, entre otras variables, el efecto de esta variable sobre el consumo de cerveza en estudiantes universitarios. Para esto, se utilizó una muestra de 17592 estudiantes en 140 Universidades de Estados Unidos. Los resultados indicaron que los aumentos en el precio de la cerveza, afectaban el consumo de alcohol entre estudiantes de la universidad de sexo femenino, es decir, las mujeres tendían a consumir menos cerveza si el precio de éstas aumentaba; mientras que los estudiantes de sexo

masculino se mostraron insensibles al precio, por lo que los aumentos bruscos en el precio de la cerveza, tuvieron poco impacto en el consumo de la bebida.

Por otra parte, Kenesei y Todd (2003) realizaron una investigación cuyo objetivo era determinar el efecto del precio sobre la compra. Para esto, se basaron en entrevistas y observaciones estructuradas realizadas a 313 compradores en dos supermercados de Nueva Zelanda. Los resultados indicaron que el 37% de los participantes pudo recordar el precio del artículo seleccionado con precisión inmediatamente después de la compra; las personas que recordaron el precio del producto seleccionado, pero de manera aproximada luego de la compra fue el 36% de los participantes; y el 26% reportó una estimación muy poco aproximada del precio del artículo que compró; esto significa que poco más de un cuarto de los compradores no sabían cuánto pagaban por los productos que compraban. Con respecto a la observación estructurada, se registró la frecuencia con que los participantes prestaban atención al precio del producto cuando iban a tomarlo del anaquel; de esta forma, mediante la observación, se pudo apreciar que el 50% de las personas no verificaron el precio de ningún producto; sin embargo, en la entrevista, el 66% de los compradores aseguró sí haber verificado el precio del producto seleccionado, de éstos el 46% verificó el precio, aún cuando sabían que existía otro producto de la competencia que estaba en promoción, lo que indica que el precio es importante a la hora de decidir sobre la compra de un producto.

En este estudio también se analizó el impacto de las promociones en la decisión de compra; de esta manera, se obtuvo que el 20% de los participantes pudo recordar correctamente el nombre del producto que se encontraba en promoción, 42% compró algún producto en promoción pero no tenían un claro conocimiento de los beneficios que obtuvieron con dicha promoción, y el 15% de las personas que no compraron algún producto en promoción no eran capaces de recordar cuál era dicho producto. Este hallazgo mostró que las personas consideran importantes a las promociones para realizar sus compras, sin embargo, no parecen tener muy claros los beneficios que obtienen con las mismas.

En otra investigación sobre el precio, llevada a cabo por Molz y Gielnik (2006), se midieron los efectos del precio sobre la calidad percibida de algunos productos (desde los más

stosos a los menos costosos, los productos utilizados para este estudio fueron: automóviles, ntalones, champú para el cabello y cerveza). Para esto se valieron de una muestra de 80 tudiantes universitarios de un semestre de psicología; cuya edad promedio era de 23 años. s resultados mostraron que el precio del producto tenía una influencia positiva en la calidad rcibida del mismo, es decir, los participantes pensaban que a medida que el producto era ás costoso, el mismo era considerado como de mayor calidad. En este sentido, entre los oductos utilizados para este estudio, se encontró que la cerveza era considerada como el oducto de menor calidad (M=-1.51), seguido por el champú (M=0.02), los pantalones =3.39) y, finalmente, los automóviles (M=5.10); todas estas diferencias fueron gnificativas [F(3.19)=5.72, p<0.01]. Este resultado pone en evidencia que el precio de los oductos juega un papel importante a la hora de elaborar evaluaciones subjetivas acerca de s mismos, lo cual puede estar relacionado con las actitudes.

A partir de los hallazgos reportados hasta el momento sobre la percepción del precio y sexo, en el presente estudio se espera encontrar que las personas de ambos sexos, femenino masculino, tiendan a percibir que la cerveza es un producto de bajo costo; y que las personas e sexo femenino sean más sensibles a la variación del precio de la cerveza que las del sexo asculino; específicamente, que a medida que las mujeres perciban que el precio de la cerveza s mayor, tenderán a poseer una menor intención de comprar este tipo de productos, al tiempo ue disminuirá su compra propiamente.

Luego de la revisión de diferentes investigaciones, se puede decir que las variables onsideradas en la Teoría de la Acción Planeada, así como el sexo y el precio, parecen jugar n papel relevante en la explicación del consumo de bebidas alcohólicas. De igual manera, la ayoría de las evidencias apuntan a un mayor consumo de cerveza, principalmente realizado or una población joven en un contexto universitario. Sin embargo, estas evidencias orresponden al consumo de este tipo de bebidas y no a la compra, por lo que la presente vestigación pretende aplicar la TAP, en conjunto con las variables sexo y precio, a la *plicación de la compra de cerveza en una población joven, y de esta manera, aportar* dencia empírica que ayude a comprender mejor el fenómeno de la compra de estas bebidas; ecto que tendrá implicaciones en el área de psicología social, ya que de acuerdo a la

evidencia encontrada, la compra de cerveza sirve como facilitador de interacción social; también en el área de psicología del consumo, ya que a partir del conocimiento del comportamiento de las variables psicosociales estudiadas, las compañías encargadas de promocionar este tipo de bebidas podrían generar diferentes estrategias de mercadeo dirigidas a esta población; y, finalmente, en el área de la salud, pues tal como se ha mencionado la compra de cerveza es el antecedente para el consumo de este tipo de bebidas, y si este consumo se vuelve muy frecuente y recurrente podría tener repercusiones en la salud de los individuos (por ejemplo, podrían volverse alcohólicos).

III. MÉTODO

blema

¿Cómo influyen el sexo, las creencias hacia la compra de cerveza, la percepción del io de la cerveza, las actitudes hacia la compra de cerveza, la norma subjetiva hacia la pra de cerveza, el control conductual percibido hacia la compra de cerveza y la intención ompra de cerveza sobre la conducta de compra de cerveza, y cómo se relacionan estas ables entre sí?

ótesis

neral

Las personas de sexo masculino, aquellas que poseen actitudes y creencias positivas ia la compra de cerveza, personas que consideran importante la opinión de los demás a la a de comprar cerveza, las que perciben que poseen el control de comprar cerveza, personas perciben que el precio de las cervezas es moderadamente bajo y aquellas que tienen ención de comprar cerveza son las que compran este tipo debidas con mayor frecuencia.

ecíficas

Se pretenden verificar las relaciones planteadas en el siguiente diagrama de ruta:

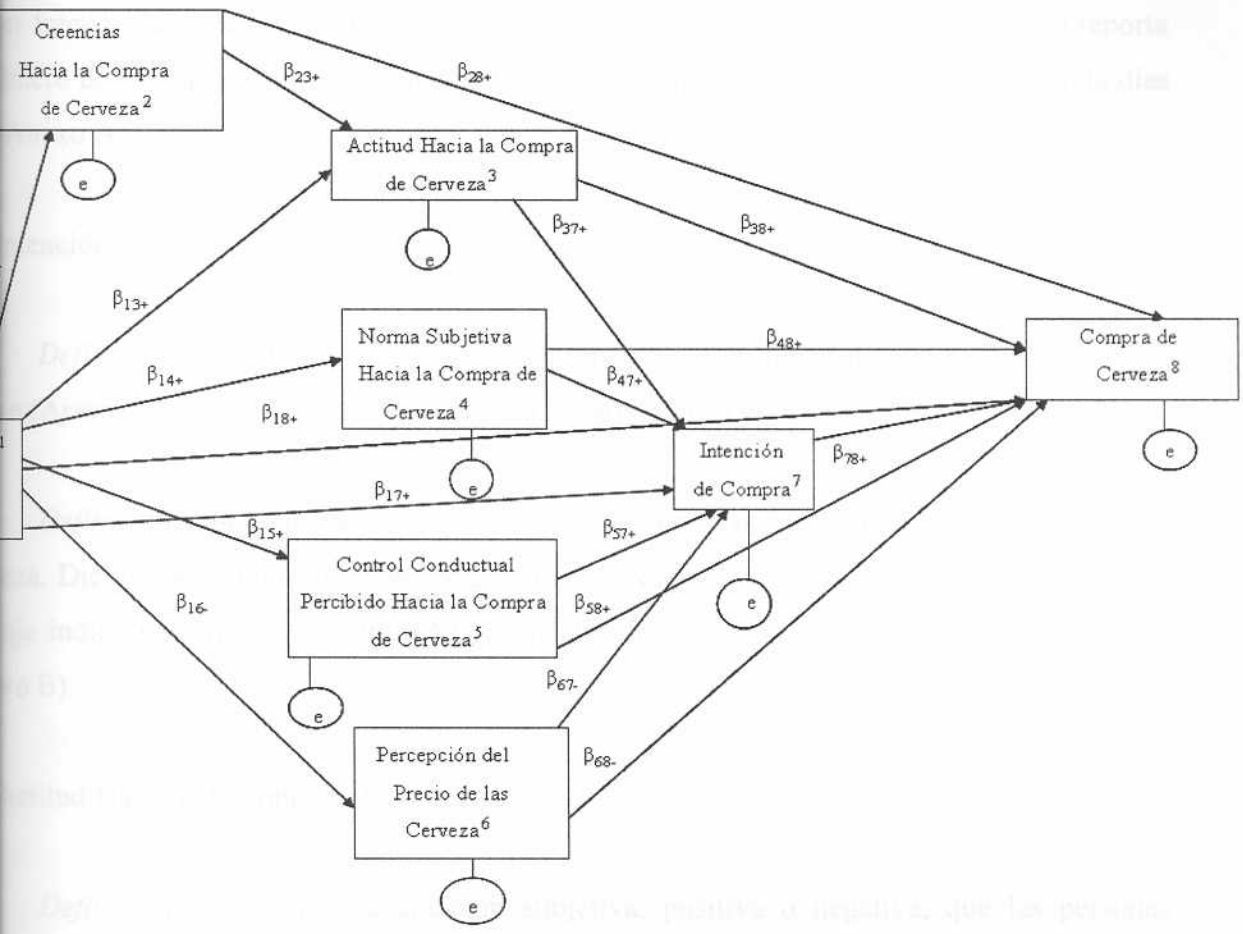


Figura 2. Diagrama de ruta propuesto

nición de variables

iables Endógenas

Conducta de Compra de Cerveza

Definición Conceptual: "acción humana dirigida a adquirir bienes y servicios" omon, 1997, p. 83), en este caso cerveza.

Definición Operacional: frecuencia con que las personas han comprado cerveza nte los últimos treinta días, la misma se registrará mediante un instrumento que fue struido para fines de la presente investigación. Este instrumento consta de dos reactivos, tipo likert que registra la frecuencia de compra de cerveza, donde un mayor puntaje indica or frecuencia en la realización de dicha conducta; y otro reactivo donde la persona reporta úmero de días aproximados en que realizó la compra de cerveza en los últimos treinta días Anexo A).

Intención de Compra de Cerveza

Definición Conceptual: se refiere a la probabilidad de llevar a cabo la conducta en el ro (Ajzen, 2002), en este caso la conducta de compra de cerveza.

Definición Operacional: puntaje obtenido en una escala de intención de compra de eza. Dicho instrumento fue construido para la presente investigación, en donde un mayor taje indica una mayor probabilidad en la intención de llevar a cabo dicha conducta (ver xo B).

Actitud Hacia la Compra de Cerveza

Definición Conceptual: evaluación subjetiva, positiva o negativa, que las personas een acerca de un objeto social (Ajzen, 2002), en este caso hacia el comprar cerveza.

Definición Operacional: puntaje obtenido en una escala de actitudes, la cual fue struida para la presente investigación, donde un mayor puntaje indica una actitud positiva ia la compra de cerveza (ver Anexo C).

Norma Subjetiva Hacia la Compra de Cerveza

Definición Conceptual: es la presión social percibida en base a la cual la persona ma la probabilidad de que su conducta resulte o no aceptable para los otros (Ajzen, 2002), ste caso dicha conducta será la compra de cerveza.

Definición Operacional: puntaje obtenido en una escala de norma subjetiva hacia la npra de cerveza, construida para la presente investigación, en la cual un mayor puntaje ica una mayor percepción individual de que la conducta de compra de cerveza es más ptable para los demás (ver Anexo D).

Control Conductual Percibido Hacia la Compra de Cerveza

Definición Conceptual: creencias en función de las cuales las personas establecen si een o no la capacidad para llevar a cabo la conducta, en este caso de comprar cerveza, y si sten las oportunidades adecuadas para hacerla (Ajzen, 2002).

Definición Operacional: puntaje obtenido en una escala de control conductual cibido hacia la compra de cerveza, la cual fue construida para la presente investigación, en nde un mayor puntaje indica una mayor percepción de que se tiene la capacidad para lizar la compra de cerveza (ver Anexo E).

Creencias Conductuales Hacia la Compra de Cerveza

Definición Conceptual: evaluación subjetiva que hacen las personas acerca de las nsecuencias que tienen realizar la conducta (Ajzen, 2002), en este caso hacia la compra de veza.

Definición Operacional: puntaje obtenido en una escala de creencias sobre la compra cerveza, construida para fines de la presente investigación, en la cual un mayor puntaje ica mayores creencias positivas acerca del comprar cerveza (ver Anexo F).

Percepción del Precio de la Cerveza

Definición Conceptual: percepción que tienen las personas sobre el valor de un producto en términos monetarios (Kotler, 1996) para fines de esta investigación, la cerveza.

Definición Operacional: puntaje obtenido en una escala de percepción del precio de las cerveza. La misma fue construida para la presente investigación, en donde un mayor puntaje indica una percepción de que la cerveza es costosa, en términos de bolívares (ver Anexo G).

Variable Exógena

Sexo

Definición Conceptual: "hombre o mujer determinado por factores genéticos presentes en la concepción que tiene sus resultados en las diferencias biológicas y anatómicas" (Baron y Byrne, 1998, p. 205).

Definición Operacional: se preguntó expresamente a las personas si su sexo es masculino o femenino, y se codificarón como "uno" (1) y "cero" (0), respectivamente.

Tipo y diseño de investigación

Se llevó a cabo una investigación no experimental, ya que los investigadores no poseían control directo de las variables a utilizar (sexo, creencias, actitudes, norma subjetiva, control conductual percibido, percepción del precio de las cervezas e intención de compra), debido a que sus manifestaciones ya habían ocurrido y no eran susceptibles de manipulación, de manera que se hicieron inferencias sobre las relaciones entre las variables (Kerlinger y Lee, 2002).

Este estudio de campo, se realizó a través de un diseño de ruta, el cual en el cual se utilizaron diagramas de ruta para guiar la conceptualización del problema, y así probar

ipótesis complejas derivadas de la teoría propuesta, calculando para tal fin las influencias irectas e indirectas de las distintas variables involucradas en el modelo, basándose en los upuestos estadísticos de linealidad, independencia, normalidad, homocedasticidad y no-olinealidad, los cuales se verificaron antes de proceder a realizar el análisis (Kerlinger y Lee, 002). El mismo fue de corte trasversal, dado que las respuestas de los sujetos se registraron n un momento discreto en el tiempo.

Como variables a controlar mediante la técnica de homogenización se encuentran (a) la dad, ya que se seleccionaron sólo aquellos sujetos que poseían entre 18 y 22 años de edad; y b) el nivel socioeconómico, ya que se seleccionaron sólo los niveles medio, medio alto y alto, omando en cuenta el nivel de ingreso reportado por la Universidad Católica Andrés Bello, a avés del registro de los estudiantes matriculados para el período académico 2006-2007.

oblación y muestra

La población estuvo constituida por estudiantes de pregrado de la Universidad Católica ndrés Bello (UCAB), inscritos en el periodo académico 2006-2007.

La muestra para la aplicación de la prueba piloto, con la que se exploró la confiabilidad la estructura factorial de los instrumentos, estuvo formada por 119 estudiantes de pregrado, 3 hombres y 56 mujeres, de los cuales 7 estudiaban Administración y Contaduría, 2 tudiaban Ciencias Sociales, 6 Comunicación Social, 2 Economía, 87 Ingeniería y 15 tudiaban Psicología. Todos los sujetos tenían edades comprendidas entre 18 y 22 años y dos cursaban entre el primero y el último año de la carrera. Esta muestra fue seleccionada ilizando un muestreo de tipo no probabilístico intencional, el cual se caracterizó por el uso juicios e intenciones por parte de los investigadores para obtener muestras representativas función de las variables que se incluyeron en la investigación (Kerlinger y Lee, 2002); de a manera, se seleccionaron sólo a aquellos estudiantes de la UCAB que tenían edades mprendidas entre 18 y 22 años.

Con relación a la muestra definitiva, la misma estuvo conformada por 481 estudiantes, que fueron seleccionados utilizando un muestreo por racimos, el cual se caracteriza por el hecho de que la población es fraccionada en diferentes conjuntos de acuerdo a alguna característica en común, y de esos conjuntos se escogen algunos de manera aleatoria y son medidos (Kerlinger y Lee, 2002); para fines de este estudio se escogieron tres carreras de manera aleatoria: Administración y Contaduría, Ingeniería Informática y Filosofía (representando cada una de estas un racimo de la población). El objetivo de realizar este muestreo fue el de garantizar la aleatoriedad de las carreras, en función de conseguir una muestra que fuese lo más representativa posible. Posteriormente, se llevó a cabo un muestreo intencional para la selección de los participantes dentro de cada racimo, de acuerdo a la edad, quedando finalmente seleccionados 280 hombres y 201 mujeres, de los cuales 260 estudiaban Administración y Contaduría, 20 Filosofía y 201 Ingeniería Informática, todos ellos con edades comprendidas entre los 18 y 22 años, que cursaban entre el primero y el último año de la carrera. El número total de sujetos se calculó tomando como criterio que se deben seleccionar al menos 30 sujetos por cada nivel de cada variable a utilizar (Grimm y Yarnold, 1998).

Como dato adicional, se les preguntó a los 481 participantes el tipo de cerveza que compran normalmente obteniéndose que el 56.4% de los sujetos compran cerveza tipo Ice, el 27.3% de tipo ligera y un 16.3% compran cerveza tipo Pilsen.

Instrumentos

Se construyeron y evaluaron siete escalas en total, una por cada variable a estudiar, las cuales se especifican a continuación:

Escala de conducta de compra de cerveza (ver Anexo A): Esta escala se construyó con el fin de medir la frecuencia con las que los sujetos realizaron compras de cerveza durante los últimos treinta días, siguiendo los lineamientos de investigaciones anteriores de algunos autores quienes, valiéndose de la TAP para el estudio del consumo de bebidas alcohólicas, proponen la construcción de entre uno a tres reactivos para medir dicha frecuencia, utilizando

as que varíen en un continuo de entre 1 a 4 y entre 1 a 7 puntos, respectivamente coux y Shope, 1997; Murgraff, McDermott y Walsh, 2001); hallando un coeficiente de istencia interna, como indicador de confiabilidad, alto (Alpha de Cronbach=0.79), para el de la escala de 3 reactivos. Para el caso de la presente investigación, la escala se entra conformada por dos reactivos, (a) uno que mide frecuencia de compra de cerveza nte los últimos treinta días, un continuo que va de 1 a 7 puntos y (b) un segundo reactivo l que la persona reporta directamente el número de días aproximados que ha realizado la pra de cerveza en los últimos treinta días; en ambos reactivos un mayor puntaje indica una or frecuencia de compra.

Posteriormente, los resultados provenientes de una muestra piloto de 119 estudiantes, caron una confiabilidad alta (Alpha de Cronbach=0.81), por lo que se considera que el no posee una adecuada consistencia interna. Además, dado que fue validada por jueces ertos, la misma cuenta con validez de contenido.

ala de intención de compra de cerveza (ver Anexo B): Se construyó con el fin de medir robabilidad de comprar cerveza durante los próximos treinta días por parte de los sujetos, iendo los lineamientos de Marcoux y Shope (1997), quienes construyeron dos ítems para lir esta variable con relación al consumo de bebidas alcohólicas, encontrando un ficiente de consistencia interna alto (Alpha de Cronbach=0.88). Para fines de esta estigación, la medida de dicha probabilidad se realizó a partir de la evaluación subjetiva de mismos sujetos, a través de un solo reactivo en un continuo que va del 0 al 10 puntos, de un mayor puntaje indica una mayor probabilidad de llevar a cavo dicha conducta. Esta ala cuenta con la validez de los jueces expertos (validez de contenido).

ala de actitud hacia la compra de cerveza (ver Anexo C): Se construyó con la finalidad medir la evaluación positiva o negativa que los sujetos tienen hacia la compra de cerveza; iendo para este fin los lineamientos de autores mencionados anteriormente, quienes en sus idios sobre el consumo de bebidas alcohólicas a partir de la TAP, plantean la construcción entre 2 a 6 reactivos para medir esta variable (Marcoux y Shope, 1997; Murgraff, Dermott y Walsh, 2001). y hallaron coeficientes de confiabilidad que van desde moderados

hasta altos (α=0.54 y α=0.87, respectivamente). En este sentido, la escala quedó conformada por 9 reactivos, los cuales se corresponden a 9 adjetivos planteados, a saber recompensante, apropiado, relajante, divertido, beneficioso, agradable, placentero, útil y prudente, registrados a partir de un continuo de acuerdo-desacuerdo de entre 1 y 7 puntos, donde un mayor puntaje indica una actitud más positiva hacia dicha conducta.

Una vez aplicada la escala a una muestra piloto conformada por 119 estudiantes, se encontró un coeficiente de confiabilidad alto (Alpha de Cronbach=0.89), lo que indica que esta escala posee una adecuada consistencia interna. Para la validez se llevó a cabo un análisis factorial, el cual verificó la unidimensionalidad del constructo, ya que se halló una sola dimensión que explica el 54.41% de la varianza total del instrumento. Además esta escala cuenta con la validez de los jueces expertos (validez de contenido).

Escala de norma subjetiva hacia la compra de cerveza (ver Anexo D): Esta escala se construyó con el fin de medir la presión social percibida por las personas en base a la cual estiman la probabilidad de que comprar cerveza resulte aceptable o no para los demás. Siguiendo los lineamientos de estudios anteriores de Marcoux y Shope (1997) y Murgraff, McDermott y Walsh (2001) quienes construyeron cuatro ítems para medir esta variable con respecto al consumo de bebidas alcohólicas, hallando los últimos un coeficiente de consistencia interna alto (α=0.78); la escala quedó conformada por 7 reactivos, que van en un continuo del 1 al 7, donde un mayor puntaje indica una mayor percepción de presión social ejercida por los amigos, la pareja, la familia, los compañeros de clase y los vecinos para comprar cerveza.

Para esta escala se halló un coeficiente de confiabilidad alto (Alpha de Cronbach=0.86), luego de ser administrada en una muestra piloto de 119 estudiantes, lo que indica que la misma cuenta con una consistencia interna adecuada. Por otra parte, en cuanto a la validez, se puede apreciar que el constructo que se pretende medir es unidimensional, pues se halló una sola dimensión, la cual explica el 55.49% de la varianza total del instrumento; además la escala cuenta con validez de contenido, dado que fue validada por jueces expertos.

cala de control conductual percibido hacia la compra de cerveza (ver Anexo E): Se ıstruyó con el fin de medir la evaluación que hacen las personas acerca de si poseen o no la ıacidad o los recursos para comprar cerveza; siguiendo para ello los lineamientos ıpuestos por Marcoux y Shope (1997) y Murgraff, McDermott y Walsh (2001), quienes en investigaciones sobre el consumo de alcohol con base en la TAP, construyeron cuatro y co ítems, respectivamente, para medir esta variable; hallando coeficientes de confiabilidad e van desde moderadamente alto a alto (α=0.91 y α=0.65, respectivamente). En este sentido, escala quedo conformada por 6 reactivos que miden dicha evaluación, en un continuo que de 1 a 7 puntos, donde un mayor puntaje indica una percepción de poseer mayores recursos onómicos, legales, de habilidades y acerca de los lugares que frecuentan las personas para var a cabo la compra de cerveza.

Luego de que la escala fue administrada a la muestra piloto, conformada por 119 tudiantes, y en cuanto a la confiabilidad de la misma, se halló que posee una adecuada nsistencia interna entre sus reactivos (Alpha de Cronbach=0.82). Por otra parte, el análisis ctorial permitió conocer que esta escala mide una sola dimensión de la variable que pretende edir, encontrándose que la misma explica el 53.96% de la varianza total del instrumento. sta escala además cuenta con la validez de jueces expertos (validez de contenido).

scala de creencias hacia la compra de cerveza (ver Anexo F): Esta escala se construyó con fin de medir la evaluación que hacen las personas sobre las consecuencias que tiene ımprar cerveza. Esta variable fue medida por Murgraff, McDermott y Walsh (2001) en su tudio sobre consumo de bebidas alcohólicas con base en la TAP, y para la misma onstruyeron una escala de nueve reactivos, hallando un coeficiente de consistencia interna lto (Alpha de Cronbach=0.69). De este modo, y siguiendo sus lineamientos, la escala quedó onformada por 9 reactivos, los cuales van en un continuo del 1 al 7 puntos, donde un mayor untaje indica una creencia acerca de que las consecuencias de comprar cerveza son positivas n lo que respecta a que facilita la interacción social y no produce problemas de salud, conómicos, familiares y de otra índole.

Con relación a la confiabilidad de esta escala, obtenida en una muestra piloto de 119 estudiantes, se pudo observar que la misma cuenta con una adecuada consistencia interna de sus reactivos (Alpha de Cronbach=0.63). Con respecto a la validez, el análisis factorial permitió conocer que esta escala está compuesta por dos componentes, los cuales explican el 27.47% y 20.54% de la varianza total del mismo, respectivamente. Se llevó a cabo una rotación varimax y, a través de la matriz rotada, se determinaron los ítems que conformaron cada uno de los componentes resultantes; en este sentido, el primer componente agrupa a los ítems 2, 3, 4, 5 y 7, siendo denominado "creencias sobre consecuencias negativas de comprar cerveza", donde un mayor puntaje indica un mayor desacuerdo en cuanto a creer que comprar cerveza puede traer problemas económicos, de salud, familiares, etc.; mientras que el segundo componente agrupa a los ítems 1, 6, 8 y 9, siendo denominado "creencias sobre consecuencias positivas de comprar cerveza", donde un mayor puntaje indica un mayor acuerdo en creer que comprar cerveza facilita la interacción social, aumenta la probabilidad de pasar un buen rato, etc. Esta escala posee además validez de contenido, dado que fue validada por jueces expertos.

Escala de percepción del precio de la cerveza (ver Anexo G): Esta escala se construyó con la finalidad de medir la valoración que hacen las personas del costo de las cervezas; a través de un reactivo que va en un continuo de 1 a 7 puntos, donde un mayor puntaje indica una percepción de mayor costo de este producto. Se utilizó el continuo del 1 al 7 con el objetivo de seguir el mismo formato de las escalas anteriores. Además esta escala cuenta con validez de contenido, ya que la misma fue validada por jueces expertos.

Adicionalmente, y con el fin obtener información sobre las variables sexo y edad, como se mencionó anteriormente, al inicio del instrumento se le solicitó a cada participante que completara los espacios en blanco, respondiendo a los siguientes datos: edad, sexo (femenino o masculino), carrera y año o semestre que cursaba; también se registró el tipo de cerveza consumido por cada participante (Pilsen, Ligera o Ice), esto último sólo para fines descriptivos (ver Anexo H).

ocedimiento

Todos los instrumentos utilizados para la presente investigación fueron construidos por autores, siguiendo los pasos para su elaboración propuestos por Ajzen (2002); debido a que to en Venezuela, como en otros países, no se encontraron estudios precedentes que dieran la conducta de compra de cerveza apoyándose en la Teoría de la Acción Planeada.

De este modo, y de acuerdo a lo sugerido por el autor mencionado, en un primer mento, se realizó un sondeo exploratorio acerca de la conducta de compra de cerveza, en el al se pidió la colaboración de una muestra aleatoria constituida por 20 estudiantes de la iversidad Católica Andrés Bello, a los cuales se les realizó una entrevista individual niestructurada, con el fin que elaboraran listas de juicios sobre las consecuencias, aluaciones subjetivas y los factores que consideraban que controlaban su conducta de mpra de cerveza (ver Anexo I). De las listas creadas por los estudiantes, se escogieron las spuestas más frecuentes que, junto a la consideración de otros aspectos que se mencionarán continuación, guiaron la redacción de los ítems en la construcción de las escalas de actitud cia la compra de cerveza, norma subjetiva hacia la compra de cerveza, control conductual rcibido hacia la compra de cerveza y creencias hacia la compra de cerveza. Posteriormente construyeron las escalas de conducta de compra de cerveza, intención de compra de cerveza a escala de percepción del precio de las cervezas.

Luego de la construcción de todas las escalas, se procedió a su validación por parte de eces expertos, los cuales fueron especialistas en el área de psicología del consumo, icología social, psicometría y metodología. Estos jueces, 6 en total, evaluaron los strumentos en base a los criterios de (a) instrucciones, (b) redacción, (c) formato de esentación, (c) pertinencia de los ítems con respecto al objetivo de cada escala, y (e) rtinencia de los ítems con respecto a la muestra a la cual iban dirigidos (ver Anexo J). Una z realizadas las modificaciones sugeridas por los jueces expertos (ver anexo K), se procedió a administración de las escalas a la muestra piloto, la cual como se mencionó anteriormente, tuvo formada por 119 estudiantes de pregrado de la UCAB.

A continuación, y una vez administradas las escalas a la muestra piloto, se llevó a cabo análisis factorial (ver anexo L), fijando un autovalor de 1.5, con la finalidad de verificar la dimensionalidad de las escalas que contenían el mayor número de ítems, como indicador validez de constructo (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). Por otra parte, tal como pone Ajzen (2002) la confiabilidad de todas las escalas se determinó a partir del coeficiente consistencia interna Alpha de Cronbach. Estos resultados se analizaron en el apartado de rumentos. Todos estos análisis estadísticos, se llevaron a cabo utilizando el programa dístico "Statistical Package for Social Sciences" (SPSS), versión 11.0 en español.

Posteriormente se administraron las escalas definitivas (ver anexo M) a la muestra total via autorización de las Escuelas en las que se administraron), la cual, tal como fue cionado en el apartado anterior, estuvo formada por 481 estudiantes seleccionados izando un muestreo por racimos, del cual se escogieron las carreras de Administración y taduría, Ingeniería Informática y Filosofía; dentro de cada una de las cuales se realizó un estreo intencional para la selección de los estudiantes cuyas características fuesen ivalentes a los de la muestra piloto. En este sentido la muestra definitiva estuvo formada por estudiantes de pregrado de la UCAB, 280 hombres y 201 mujeres, de los les 260 personas estudiaban Administración y Contaduría, 20 Filosofía y 201 Ingeniería, os ellos con edades comprendidas entre los 18 y 22 años, que cursaban entre el primero y el mo año de la carrera.

Una vez obtenidos todos los datos suficientes para completar la muestra necesaria para presente estudio, se llevó a cabo el análisis de los datos, mediante el uso del programa dístico (SPSS), versión 11.0 en español; para la posterior discusión de los resultados.

sideraciones éticas

Resultó fundamental tomar en cuenta aspectos deontológicos en la presente estigación para evitar perjudicar tanto física como psicológicamente a los participantes, ido a que la misma se desarrolló bajo la perspectiva de la psicología social, y dentro de esta

sciplina, o cualquier otra ciencia que trate con humanos tales aspectos deben ser nsiderados (Escuela de Psicología, 2002).

Por esta razón, la presente investigación fue conducida con respeto, considerando el enestar y la dignidad de los participantes, encontrándose estos bajo riesgo mínimo.

Al momento de administrar las escalas, se les comunicó a los participantes el objetivo incipal del estudio, asimismo, se les informó que su participación era voluntaria, pudiendo andonar la actividad si así lo deseaban. Se les garantizó que la información que se les licitaba era anónima y confidencial, es decir, no se les pidió su identificación y los datos tenidos no fueron revelados al público, más que para los fines de la propia investigación erlinger, 2002), comunicándoles además la manera en que la información recolectada sería anipulada.

Con respecto a este último punto, es decir, en cuanto a la privacidad de la información, siguiendo los lineamientos del Código Deontológico de Psicología (Escuela de Psicología, 02), la investigación se realizó de forma tal que se respetó absolutamente la privacidad de la formación de los individuos, de modo que la información solicitada no implicara aspectos timos: la identidad de los sujetos no fue exigida, sólo su edad y sexo, lo que permitió evitar e los participantes pensaran que se estaba indagando sobre su privacidad.

IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la presente investigación, antes de realizar la verificación de las hipótesis planteadas, se llevó a cabo el análisis de confiabilidad, a partir del coeficiente Alfa de Cronbach, de todas las escalas que contaran con más de un reactivo, es decir, para las escalas de frecuencia de compra de cerveza, escala de actitud hacia la compra de cerveza, escala de norma subjetiva hacia la compra de cerveza, escala de control conductual percibido hacia la compra de cerveza y escala de creencias conductuales hacia la compra de cerveza; esto se realizó con el objetivo de verificar la consistencia interna de las mismas. Asimismo, se realizó un análisis de componentes principales para las escalas de actitud hacia la compra de cerveza, norma subjetiva hacia la compra de cerveza, control conductual percibido hacia la compra de cerveza y creencias hacia la compra de cerveza; esto se realizó con la intención de verificar la unidimensionalidad de todos los constructos medidos por dichos instrumentos. De igual forma, se realizó el análisis descriptivo para cada una de las variables estudiadas, con el fin de observar el comportamiento de cada una de ellas. Todos estos análisis se detallan a continuación:

Conducta de compra de cerveza

Esta escala compuesta por dos ítems, frecuencia de compra de cerveza y días de compra de cerveza, obtuvo una confiabilidad alta (0.79), a partir del coeficiente Alfa de Cronbach, lo que indica una alta consistencia interna de la misma (ver anexo N). En vista de que esta escala sólo cuenta con dos ítems, no fue necesario hallar su estructura factorial.

El ítem "Frecuencia de compra de cerveza", el cual tiene una puntuación mínima posible de 1 y una máxima de 7, obtuvo una mediana de 1.5 y una media de 2.55. La mínima puntuación obtenida fue de 1 punto, mientras que la puntuación máxima fue de 7; siendo la desviación típica de 1.91 y el coeficiente de variación 0.74, lo cual indica una distribución heterogénea. Se pudo observar que la distribución está coleada hacia fuera, presentando alta asimetría (As =0.9) y una curtosis de -0.512 señalando que la distribución es platicúrtica. De

esta manera, se puede decir que, los sujetos tendieron a tener una frecuencia de compra de cerveza baja durante el último mes (ver figura 3).

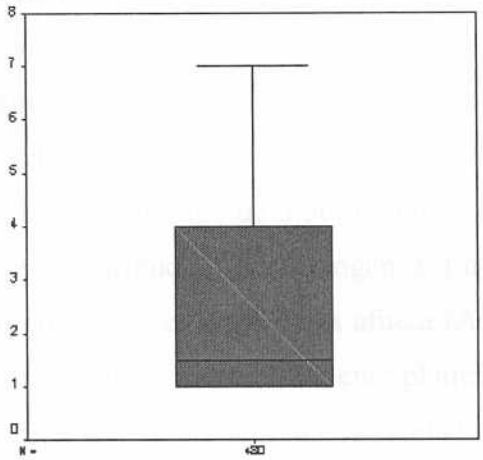


Figura 3. Caja y Bigote para la Variable Frecuencia de Compra de Cerveza

Por otro lado, el ítem "Días de compra de cerveza" obtuvo una mediana de 1 y una media de 2.65. La mínima puntuación obtenida por un sujeto fue de 0, mientras que la máxima fue de 30. La desviación típica es de 4.31 y el coeficiente de variación 1.62, lo que indica que esta distribución es muy heterogénea. Se pudo observar que la distribución está coleada hacia afuera, presentando una asimetría alta (As=2.66) y una curtosis de 8.38 señalando que la distribución es extremadamente leptocúrtica. De este modo, se puede decir que, al igual que ocurre con la frecuencia, los días que los sujetos reportan comprar cerveza durante el último mes son pocos (ver figura 4).

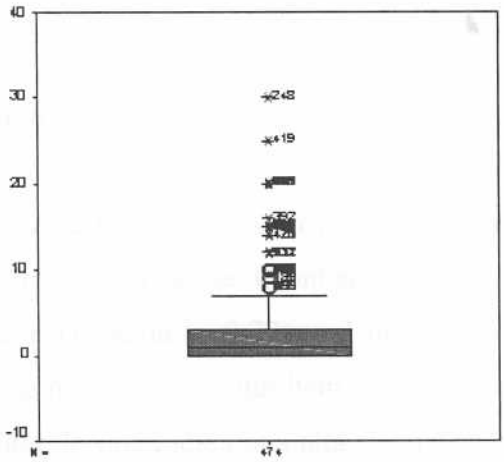


Figura 4. Caja y Bigote para la Variable Días de Compra de Cerveza

Intención de compra de cerveza

Debido a que escala cuenta con un sólo ítem no se realizó análisis de confiabilidad, ni de su estructura factorial. El valor mínimo obtenido fue 0 y el valor máximo de 10 puntos, siendo estos valores equivalentes a la mínima y máxima puntuación posible para esta escala. Con relación a los descriptivos de esta variable, la misma obtuvo una mediana de 3 y una media de 3.95; la desviación típica fue de 3.56, obteniéndose un coeficiente de variación de 0.9, lo que indica que esta distribución es heterogénea. En cuanto a las medidas de forma, se obtuvo una asimetría moderada y coleada hacia afuera (As=0.46) y una curtosis de -1.18, lo que indica que esta distribución es extremadamente platicúrtica. De acuerdo a esto, se puede decir que los sujetos reportan una probabilidad moderada baja para comprar cerveza en los próximos treinta días (ver figura 5).

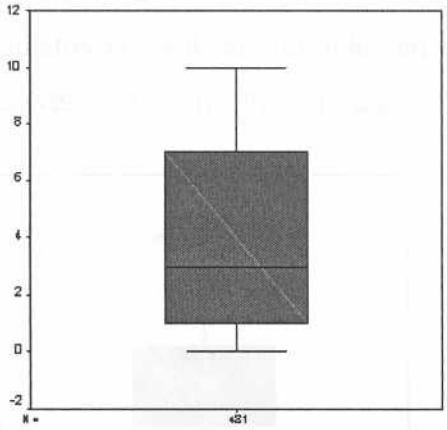


Figura 5. Caja y Bigote para la Variable Intención de Compra de Cerveza

Actitud hacia la compra de cerveza

Esta escala, la cual estuvo compuesta por 9 ítems, obtuvo una confiabilidad alta de 0.89, a partir del coeficiente Alfa de Cronbach, siendo el ítem 7 (Placentero) el que correlaciona más alto con la escala (r=0.77) y el ítem 9 (Prudente) el que correlaciona más bajo con ésta (r=0.51); de modo que ningún ítem de la escala obtuvo una correlación negativa o baja con el puntaje total, lo que indica una alta consistencia interna de la misma (ver anexo N).

Con respecto a la estructura factorial, se realizó un análisis de componentes principales, fijando un autovalor de 1.5. Se obtuvo que todos los ítems cargaron en un solo componente, con un autovalor de 4.92, lo que indica que esta escala es unidimensional, y se explica el 54.62% de la varianza total (ver anexo O).

La mínima y máxima puntuación posible en esta escala es de 9 y 63, correspondientemente; y se encontró que la mínima puntuación obtenida fue de 9.00 puntos y la máxima puntuación de 61.00. En relación a los descriptivos de la escala de actitud se obtuvo una mediana de 33.00 y una media de 31.36. Se obtuvo además una desviación típica de 11.11 y un coeficiente de variación de 0.35, lo cual indica que la distribución tiende a ser homogénea. Se pudo observar que la distribución está coleada hacia dentro, presentando asimetría moderadamente baja (As= -0.34), y una curtosis de -0.28, lo que indica que la distribución tiende a ser platicúrtica. En general, y de acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que los sujetos no realizan actitudes en extremo positivas o negativas con relación a la compra de cerveza, es decir, presenta una actitud neutra ante esta conducta (ver figura 6).

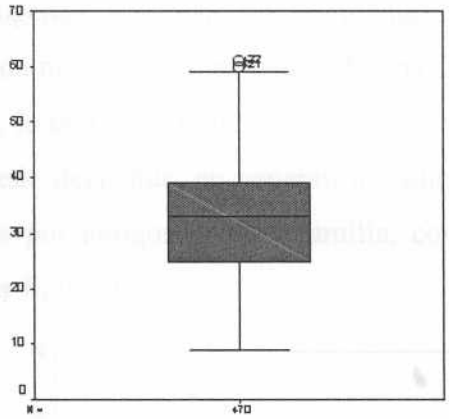


Figura 6. Caja y Bigote para la Variable Actitud hacia la Compra de Cerveza

Norma Subjetiva hacia la compra de cerveza

Esta escala, compuesta por 7 ítems, obtuvo una confiabilidad alta de 0.88, a partir del coeficiente Alfa de Cronbach, siendo el ítem 6 (Compro cerveza si mis amigos de la universidad también lo hacen) el que correlaciona más alto con la escala (r=0.72) y el ítem 4

(Compro cerveza si las personas con las que me encuentro lo están haciendo) el que correlaciona más bajo con ésta (r=0.60); por lo que ningún ítem de la escala obtuvo una correlación negativa o baja con el puntaje total, lo que indica una alta consistencia interna de la misma (ver anexo N).

Con respecto a la estructura factorial, se realizó un análisis de componentes principales, fijando un autovalor de 1.5, y se obtuvo que todos los ítems cargaron en un solo componente, con un autovalor de 4.08, indicando que esta escala es unidimensional y se explica el 58.32% de la varianza total (ver anexo O).

En relación a los descriptivos de la escala de norma subjetiva se obtuvo una mediana de 13.00 y una media de 14.80, siendo la mínima puntuación obtenida de 7.00 puntos y la máxima puntuación de 48.00; correspondiendo estos valores a la mínima y máxima puntuación que era posible obtener en esta escala. Se obtuvo además una desviación típica de 8.18 y un coeficiente de variación de 0.55, lo cual indica que la distribución tiende a ser moderadamente heterogénea. En cuanto a las medidas de forma, se pudo observar que la distribución está coleada hacia afuera, presentando una asimetría positiva marcada (As= 1.03), y una curtosis de 0.43, lo que indica que la distribución tiende a ser leptocúrtica. Al examinar estos resultados se puede decir que, en general, los sujetos presentan una baja percepción de presión social ejercida por amigos, pareja, familia, compañeros de clase y vecinos para la compra de cerveza (ver figura 7).

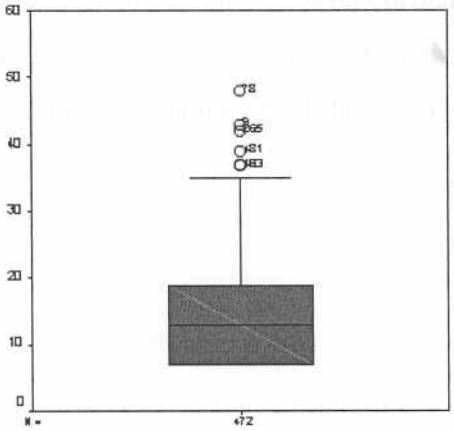


Figura 7. Caja y Bigote para la Variable Norma Subjetiva hacia la Compra de Cerveza

Control Conductual Percibido hacia la compra de Cerveza

Esta escala, compuesta por 6 ítems, obtuvo una confiabilidad alta de 0.79, a partir del coeficiente Alfa de Cronbach, siendo el ítem 11 (Cuento con el dinero necesario para comprar cerveza) el que correlaciona más alto con la escala (r=0.66) y el ítem 10 (Ser mayor de edad me permite comprar cerveza) el que correlaciona más bajo con ésta (r=0.31); de modo que ningún ítem de la escala obtuvo una correlación negativa con el puntaje total, lo que indica una alta consistencia interna de la misma (ver anexo N).

Con respecto a la estructura factorial, se realizó un análisis de componentes principales, fijando un autovalor de 1.5 y se obtuvo que todos los ítems cargaron en un solo componente, con autovalor de 3.01, siendo esta escala unidimensional y se explica el 50.51% de la varianza total (ver anexo O).

En relación a los descriptivos de la escala de control conductual percibido se obtuvo una mediana de 34.00 y una media de 32.40, siendo la mínima puntuación obtenida por un sujeto de 6.00 puntos y la máxima puntuación de 42.00; correspondiendo estos valores a la mínima y máxima puntuación que era posible obtener en esta escala. Se obtuvo además una desviación típica de 7.34 y un coeficiente de variación de 0.22, lo cual indica que la distribución tiende a ser homogénea. Se pudo observar además que la distribución está coleada hacia adentro, presentando asimetría negativa marcada (As= -1.21), y una curtosis de 2.15 lo que indica que la distribución es altamente leptocúrtica. Al examinar los datos, se hace evidente que los sujetos tienden a percibir que tienen mayor control para comprar cerveza, dado por los recursos económicos, legales, habilidades y lugares que frecuentan (ver figura 8).

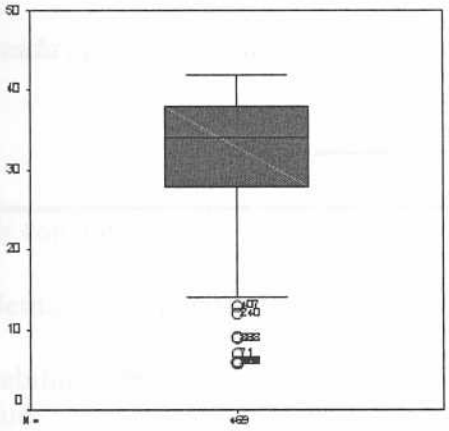


Figura 8. Caja y Bigote para la Variable Control Conductual Percibido hacia la Compra de Cerveza

Creencias hacia la compra de cerveza

Esta escala, compuesta por 9 ítems, obtuvo una confiabilidad moderadamente alta (0.64), a partir del coeficiente Alfa de Cronbach, siendo el ítem 3 (Comprar cerveza aumenta las probabilidades de traer problemas de salud) el que correlaciona más alto con la escala (r=0.55) y el ítem 9 (Comprar cerveza implica una celebración) el que correlaciona más bajo con ésta (r=0.15); además ningún ítem de la escala obtuvo una correlación negativa con el puntaje total, lo que indica una alta consistencia interna de la misma (ver anexo N).

Con respecto al análisis de la estructura factorial, se realizó un análisis de componentes principales, fijando un autovalor de 1.5, se obtuvo que los ítems cargaron en dos componentes, los cuales explican el 53.22% de la varianza, específicamente el primer componente con autovalor de 2.83 explicó el 31.39%, y el segundo componente con autovalor de 1.96 el 21.83% de la varianza. Luego se procedió a realizar una rotación varimax y, a través de la matriz rotada, se determinaron los ítems que conformaron cada uno de los componentes resultantes, utilizando como punto de corte para incluir a los ítems en cada uno de los componentes, una carga factorial mayor o igual a 0.5 (ver tabla 1 y anexo O).

Tabla 1. *Matriz Rotada de la Escala de Creencias Hacia la Compra de Cerveza*

		Componente	
		1	2
n 1	Facilita compartir con amigos	8.473E-03	0.748*
n 2	Puede traer problemas económicos	0.599*	-4.55E-03
n 3	Aumenta la probabilidad de tener problemas de salud	0.834*	7.861E-02
n 4	Puede traer problemas familiares	0.811*	7.853E-02
n 5	Aumenta la probabilidad de tener accidentes automovilísticos	0.781*	-8.73E-02
n 6	Aumenta el estatus social	0.168	0.441*
n 7	Aumenta la probabilidad de hacer el ridículo	0.671*	-4.95E-02
n 8	Aumenta la probabilidad de pasar un buen rato	-0.101	0.825*
n 9	Implica una celebración	-0.119	0.713*

rga factorial >0.5

Obteniendo de este modo que el primer componente, el cual ha sido denominado eencias sobre consecuencias negativas", agrupó a los ítems: (2) Comprar cerveza puede r problemas económicos, (3) Comprar cerveza aumenta las probabilidades de tener blemas de salud, (4) Comprar cerveza puede traer problemas familiares, (5) Comprar veza aumenta las probabilidades de tener accidentes automovilísticos, y (7) Comprar veza aumenta las probabilidades de hacer el ridículo.

Por otra parte, los ítems (1) Comprar cerveza facilita compartir con los amigos, (6) mprar cerveza aumenta el estatus social de las personas, (8) Comprar cerveza aumenta las babilidades de pasar un buen rato y (9) Comprar cerveza implica una celebración, cargaron el segundo componente, que fue denominado "Creencias sobre consecuencias positivas".

En relación a los descriptivos que corresponden a los ítems que conforman el componente de creencias positivas hacia la compra de cerveza, se obtuvo una mediana de 15.00 y una media de 14.42, siendo la mínima puntuación obtenida por un sujeto de 4.00 puntos y la máxima puntuación de 28.00; correspondiendo estos valores a la mínima y máxima puntuación posible. Se obtuvo además una desviación típica de 4.99 y un coeficiente de variación de 0.34, lo cual indica que la distribución tiende a ser moderadamente homogénea. En cuanto a las medidas de forma, se pudo observar que la distribución está coleada hacia dentro, presentando una asimetría leve (As= -0.23), y una curtosis de -0.23 lo que indica que la distribución tiende a ser platicúrtica. En general, se puede observar que los sujetos tienden a presentar creencias favorables, de manera moderada, en cuanto a que comprar cerveza tiene consecuencias positivas (ver figura 9).

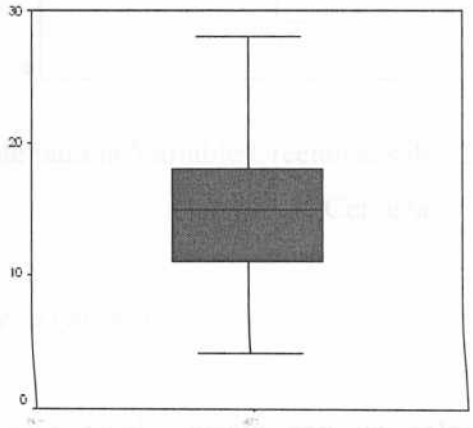


Figura 9. Caja y Bigote para la Variable Creencias Sobre Consecuencias Positivas hacia la Compra de Cerveza

En relación a *los descriptivos del componente de creencias favorables al evaluar el aspecto negativo de la compra de cerveza, los resultados indicaron que se obtuvo una mediana* de 14.00 y una media de 14.14, siendo la mínima puntuación obtenida por un sujeto de 5.00 puntos y la máxima puntuación de 35.00; correspondiendo estos valores a la mínima y máxima puntuación posible. Se obtuvo además una desviación típica de 6.72 y un coeficiente de variación de 0.47, lo cual indica que la distribución tiende a ser heterogénea. En cuanto a las medidas de forma, se pudo observar que la distribución está coleada hacia afuera, presentando una asimetría positiva alta (As= 0.73) y una curtosis de 0.16, lo que indica que la

distribución tiende a ser mesocúrtica. Al realizar un examen de los resultados obtenidos, se hace evidente que los sujetos tienden a presentar creencias favorables, moderadamente bajas, en cuanto a que el comprar cerveza pueda tener algunas consecuencias negativas (ver figura 10).

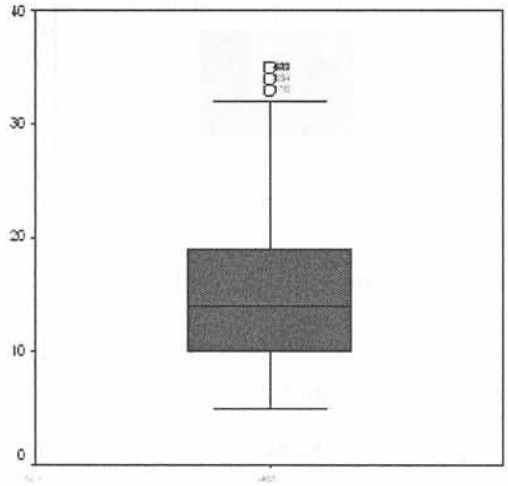


Figura 10. Caja y Bigote para la Variable Creencias sobre Consecuencias Negativas hacia la Compra de Cerveza

Percepción del precio de la cerveza

Debido a que esta escala cuenta con un solo ítem no se realizó análisis de confiabilidad, ni se analizó su estructura factorial. Con relación a los descriptivos de esta variable, la misma obtuvo una mediana de 2 y una media de 2.2. Siendo el valor mínimo de 1 y el valor máximo de 7 puntos; correspondiendo estos valores a la mínima y máxima puntuación posible. La desviación típica fue de 1.15, obteniéndose un coeficiente de variación de 0.52, lo que indica que esta distribución es moderadamente heterogénea. En cuanto a las medidas de forma, se obtuvo una asimetría alta y coleada hacia afuera (As=0.77) y una curtosis de 0.143, lo que indica que esta distribución tiende a ser mesocúrtica. De acuerdo a esto, se puede decir que los sujetos tienden a percibir que las cerveza es un producto relativamente poco costoso (ver figura 11).

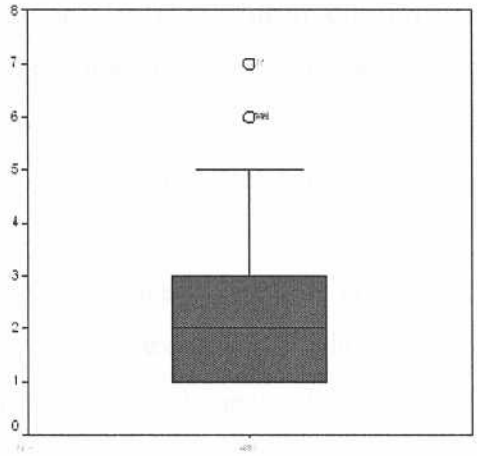


Figura 11. Caja y Bigote para la Variable Percepción del Precio de las Cervezas

En resumen, se encontró que los estudiantes universitarios tienen una baja frecuencia de compra de cerveza; sin embargo, su intención de compra es mayor. Con respecto a las evaluaciones subjetivas que hacen los individuos sobre la compra de cerveza, no se hallaron en promedio actitudes positivas o negativas con respecto a llevar a cabo esta conducta. Por su parte, los sujetos tienden a presentar una baja percepción de presión social ejercida por amigos, pareja, familia, compañeros de clase y vecinos para la compra de cerveza. Asimismo, los estudiantes de la UCAB tienden a percibir que poseen recursos económicos, legales, habilidades y lugares que frecuentan, para llevar a cabo la compra de cerveza. Por otra parte, estos individuos tienden a presentar creencias favorables en cuanto a que comprar cerveza tiene consecuencias positivas, igualmente y en cuanto a sus consecuencias negativas, los individuos presentaron creencias favorables como que comprar cerveza facilite compartir con los amigos y aumente las probabilidades de pasar un buen rato (positivas), o pueda traer problemas familiares, de salud y económicos (negativas). Por último, se puede decir que los sujetos tienden a percibir que la cerveza es un producto relativamente poco costoso.

Verificación de hipótesis

Con el objetivo de comprobar los supuestos del análisis de regresión múltiple, base del análisis de ruta, se calculó la matriz de correlaciones (ver anexo P) para las variables consideradas en esta investigación, observándose que no existen correlaciones altas entre las

variables predictoras, por lo que se puede decir que no existe multicolinealidad entre las mismas. Además, se verificaron los supuestos de los errores para cada una de las regresiones, obteniéndose que las medias son de 0, los valores en líneas generales oscilaron entre más o menos 3 y, de acuerdo a la prueba Durbin-Watson, no se observaron correlaciones entre los errores, ya que los valores de este coeficiente fueron cercanos a 2 (ver anexo Q). Finalmente, se halló la normalidad de las variables predictoras (ver anexo R), evidenciándose que todas ellas se distribuyen normalmente, a excepción de la variable días de compra de cerveza, la cual se distribuyó de manera extremadamente dispersa, por existir datos extremos que la desviaban de la normal.

Con el objetivo de lograr satisfacer el supuesto de normalidad de dicha variable (días de compra de cerveza), se procedió a eliminar los valores extremos de la misma, resultando un mejor ajuste a la normalidad de esta variable. Al realizar este procedimiento se perdieron 49 datos; obteniéndose una media de 1.53 y una desviación típica de 2.01; siendo la puntuación mínima de 0 y la puntuación máxima de 9 días de compra de cerveza. Luego de realizar esto, se puede concluir que se cumplen los supuestos para realizar el análisis de regresión múltiple (ver anexo R).

Entonces, para verificar las hipótesis planteadas en el diagrama de ruta, se realizó un análisis de ruta que se basó en el cálculo de un análisis de regresión múltiple para cada una de las variables endógenas, comenzando de derecha a izquierda del modelo. Se tomó como nivel de significancia un alfa de 0.05. A continuación se detallan los resultados:

Con respecto a la *frecuencia de compra de cerveza*, esta variable obtuvo una correlación alta (R=0.69) con la combinación lineal de las variables predictoras (sexo, creencias acerca de consecuencias positivas y negativas de comprar cerveza, actitud hacia la compra de cerveza, norma subjetiva hacia la compra de cerveza, control conductual percibido hacia la compra de cerveza, percepción del precio de las cervezas e intención hacia la compra de cerveza); obteniéndose un coeficiente de determinación significativo de 0.47, lo que indica que el 47% de la varianza de la frecuencia de compra de cerveza es explicada por la varianza de la combinación lineal de todas las variables predictoras mencionadas (R^2=0.47, F=50.09,

p=0.00). Al examinar los coeficientes de regresión Beta (ver tabla 2), se puede observar que la variable que mejor explica la frecuencia de compra de cerveza es la intención de compra, con una correlación moderada y positiva (β=0.56, p=0.00); seguida por la actitud hacia la compra de cerveza, con una correlación baja y positiva (β=0.174, p=0.00). Esto quiere decir que la frecuencia de compra de cerveza se asocia con una mayor intención de compra y con una actitud positiva hacia la compra de este producto.

Tabla 2. *Coeficientes de Regresión para la Frecuencia de Compra de Cerveza.*

	B	Error Típico	Beta	t	Sig.
Sexo	-2,02E-03	,141	-,001	-,014	,989
Intención de Compra	,297	,023	,555	12,802	,000*
Percepción del Precio	5,361E-02	,059	,032	,904	,366
Actitud hacia la compra	2,996E-02	,008	,174	3,729	,000*
Creencias sobre Consecuencias Negativas	9,592E-03	,010	,034	,947	,344
Creencias sobre Consecuencias Positivas	1,002E-02	,017	,026	,603	,547
Norma Subjetiva	-1,10E-02	,009	-,048	-1,210	,227
Control Conductual Percibido	1,234E-02	,010	,047	1,240	,216

* significativo al 0.05

Con respecto a los *días de compra de cerveza*, una vez eliminado los valores extremos tal como se mencionó anteriormente, esta variable obtuvo una correlación alta (R=0.64) con la combinación lineal de las variables predictoras (sexo, creencias acerca de consecuencias positivas y negativas de comprar cerveza, actitud hacia la compra de cerveza, norma subjetiva hacia la compra de cerveza, control conductual percibido hacia la compra de cerveza, percepción del precio de la cerveza e intención hacia la compra de cerveza); obteniéndose un coeficiente de determinación significativo de 0.39, lo que indica que el 39% de la varianza de los días de compra de cerveza es explicada por la varianza de la combinación lineal de todas las variables predictoras mencionadas (R^2=0.39, F=33.574, p=0.00). Al examinar los

coeficientes de regresión Beta (ver tabla 3), se puede observar que la variable que mejor explica los días de compra de cerveza es la intención de compra, con una correlación moderada y positiva (β=0.54, p=0.00); seguida por la norma subjetiva hacia la compra de cerveza, con una correlación baja y negativa (β=-0.10, p=0.02); y, finalmente, por el control conductual percibido hacia la compra de cerveza, con una correlación baja y positiva (β=0.08, p=0.05). Esto quiere decir que mayores días de compra de cerveza se asocian con una mayor intención de compra y con una mayor percepción del control conductual de la compra de cerveza; y de manera inversa con la norma subjetiva, es decir, a medida que las personas se sienten menos presionadas o consideran, en menor medida, que la conducta de compra de cerveza es aceptable para los demás, aumentan los días de compra de estas bebidas.

Tabla 3. *Coeficientes de Regresión para los Días de Compra de Cerveza.*

	B	Error Típico	Beta	t	Sig.
Sexo	,202	,167	,049	1,209	,227
Intención de Compra	,303	,028	,541	11,209	,000*
Percepción del Precio	5,350E-03	,070	,003	,077	,939
Actitud hacia la compra	1,677E-02	,010	,090	1,719	,086
Creencias sobre Consecuencias Negativas	1,493E-03	,012	,005	,124	,901
Creencias sobre Consecuencias Positivas	1,943E-02	,020	,048	,985	,325
Norma Subjetiva	-2,40E-02	,011	-,100	-2,245	,025*
Control Conductual Percibido	2,246E-02	,011	,083	1,968	,050*

* significativo al 0.05

Con respecto a la *intención de compra de cerveza*, esta variable obtuvo una correlación alta (R=0.602) con la combinación lineal de las variables predictoras (sexo, creencias acerca de consecuencias positivas y negativas de comprar cerveza, actitud hacia la compra de cerveza, norma subjetiva hacia la compra de cerveza, control conductual percibido hacia la compra de cerveza y percepción del precio de la cerveza); obteniéndose un coeficiente de

determinación significativo de 0.35, lo que indica que el 35% de la varianza de la intención de compra de cerveza es explicada por la varianza de la combinación lineal de todas las variables predictoras mencionadas (R^2=0.35, F=35.312, p=0.00). Al examinar los coeficientes de regresión Beta (ver tabla 4), se puede observar que la variable que mejor explica la intención de compra de cerveza es la actitud hacia la compra, con una correlación positiva y moderada (β=0.403, p=0.00); seguida por el control conductual percibido hacia la compra de cerveza, con una correlación baja y positiva (β=0.146, p=0.00); en tercer lugar se encuentra el sexo, con una correlación baja y positiva (β=0.116, p=0.00); y por último, la percepción del precio de la cerveza, con una correlación baja y positiva (β=0.104, p=0.00). Esto quiere decir que una mayor intención de compra de cerveza se asocia con una actitud positiva hacia la compra, con una percepción de poseer el control conductual para llevar a cabo la compra, el pertenecer al sexo masculino y con percibir que las cervezas son productos costosos.

Tabla 4. *Coeficientes de Regresión para la Intención de Compra de Cerveza.*

	B	Error Típico	Beta	t	Sig.
Sexo	,843	,289	,116	2,915	,004*
Percepción del Precio	,323	,122	,104	2,651	,008*
Actitud hacia la compra	,129	,015	,403	8,389	,000*
Creencias sobre Consecuencias Negativas	3,402E-02	,021	,064	1,629	,104
Creencias sobre Consecuencias Positivas	6,639E-02	,034	,093	1,943	,053
Norma Subjetiva	7,194E-03	,019	,017	,382	,703
Control conductual Percibido	7,215E-02	,020	,146	3,556	,000*

* significativo al 0.05

Con relación a la *actitud hacia la compra de cerveza*, esta variable obtuvo una correlación moderada (R=0.54) con la combinación lineal de las variables predictoras (sexo y creencias acerca de consecuencias positivas y negativas de comprar cerveza); obteniéndose un coeficiente de determinación significativo de 0.29, lo que indica que el 29% de la varianza de la actitud hacia la compra de cerveza es explicada por la varianza de la combinación lineal de

las variables predictoras mencionadas (R^2=0.29, F=64.184, p=0.00). Al examinar los coeficientes de regresión Beta (ver tabla 5), se puede observar que la variable que mejor explica la actitud hacia la compra de cerveza son las creencias favorables acerca de consecuencias positivas hacia la compra, con una correlación moderada y positiva (β=0.492, p=0.00); seguida por las creencias favorables acerca de consecuencias negativas hacia la compra de cerveza, con una correlación baja y positiva (β=0.174, p=0.00); y por último, por el sexo, con una correlación baja y positiva (β=0.107, p=0.00). Esto quiere decir que una actitud favorable hacia la compra de cerveza se asocia con creer que comprar cerveza puede tener consecuencias positivas, creer que no conlleva a consecuencias negativas y con pertenecer al sexo masculino.

Tabla 5. *Coeficientes de Regresión para la Actitud Hacia la Compra de Cerveza.*

	B	Error Típico	Beta	T	Sig.
Sexo	2,409	,909	,107	2,650	,008*
Creencias sobre Consecuencias Negativas	,289	,065	,174	4,411	,000*
Creencias sobre Consecuencias Positivas	1,097	,090	,492	12,206	,000*

* significativo al 0.05

Con respecto a las *creencias*; no se halló un correlación significativa entre creencias favorables de consecuencias negativas (R=0.029, R^2=-0.001, F=0.384, β=0.029, p=0.54)y el sexo, pero sí se obtuvo una correlación baja (R=0.187) entre creencias favorables de consecuencias positivas y el sexo; obteniéndose un coeficiente de determinación significativo de 0.033, lo que indica que el 3,3% de la varianza de las creencias de consecuencias positivas de comprar cerveza es explicada por la varianza del sexo de los participantes (R^2=0.033, F=16.982, p=0.00). Esto significa que el pertenecer al sexo masculino se asocia con creer que comprar cerveza conlleva a consecuencias positivas (β=0.187, p=0.00) (ver tabla 6).

Tabla 6. *Coeficiente de Regresión para las Creencias de Consecuencias Positivas hacia la de Compra de Cerveza.*

	B	Error Típico	Beta	T	Sig.
Sexo	1,890	,459	,187	4,121	,000*

* significativo al 0.05

Con relación a la *norma subjetiva hacia la compra de cerveza*, se halló una correlación baja (R=0.122) entre esta variable y el sexo; obteniéndose un coeficiente de determinación significativo de 0.013, lo que indica que el 1,3% de la varianza de norma subjetiva hacia la compra de cerveza es explicada por la varianza del sexo de los participantes (R^2=0.013, F=7.122, p=0.00). Así, el pertenecer al sexo masculino se asocia con percibir una mayor presión social por parte de amigos, pareja, familia, compañeros de clase y vecinos, para la compra de cerveza (β=0.122, p=0.00) (ver tabla 7).

Tabla 7. *Coeficiente de Regresión para la Norma Subjetiva Hacia la Compra de Cerveza.*

	B	Error Típico	Beta	T	Sig.
Sexo	2,028	,760	,122	2,669	,008*

* significativo al 0.05

Con respecto al *control conductual percibido hacia la compra de cerveza*, se halló una correlación baja (R=0.154) entre esta variable y el sexo; obteniéndose un coeficiente de determinación significativo de 0.022, lo que indica que el 2,2% de la varianza del control conductual percibido hacia la compra de cerveza es explicada por la varianza del sexo de los participantes (R^2=0.022, F=11.362, p=0.00). De esta manera, se tiene que el pertenecer al sexo masculino se asocia con una mayor percepción de control para realizar compras de cerveza (β=0.154, p=0.00) (ver tabla 8).

Tabla 8. *Coeficiente de Regresión para el Control Conductual Percibido Hacia la Compra de Cerveza.*

	B	Error Típico	Beta	T	Sig.
Sexo	2,295	,681	,154	3,371	,001*

* significativo al 0.05

Finalmente, con relación a la *percepción del precio de las cervezas*, se halló una correlación baja (R=0.171) entre esta variable y el sexo; obteniéndose un coeficiente de determinación significativo de 0.027, lo que indica que el 2,7% de la varianza de la percepción del precio de las cervezas es explicada por la varianza del sexo de los participantes (R^2=0.027, F=14.42, p=0.00). Esto quiere decir que el pertenecer al sexo masculino se asocia con percibir a las cervezas como productos costosos (β=0.171, p=0.00) (ver tabla 9).

Tabla 9. *Coeficiente de Regresión para la Percepción del Precio de las Cervezas.*

	B	Error Típico	Beta	T	Sig.
Sexo	,401	,106	,171	3,371	,000*

* significativo al 0.05

En resumen, se halló que la frecuencia de compra de cerveza está explicada por la intención de compra y la actitud hacia la compra de este producto, esto es a medida que existe una mayor intención de compra y que la actitud hacia la compra de cerveza es más positiva existe una mayor frecuencia de compra de estas bebidas. Asimismo, los días de compra de cerveza estuvieron explicados por la intención de compra, la norma subjetiva hacia la compra de cerveza, y por el control conductual percibido hacia la compra de cerveza; indicando que mayores días de compra de cerveza se asocian con una mayor intención de compra y con una mayor percepción del control conductual de la compra de cerveza; y a medida que las personas consideran en menor medida que la conducta de compra de cerveza es aceptable para los demás, aumentan los días de compra de estas bebidas. A este respecto, es posible observar que la variable que mejor es predicha por el modelo es días de compra de cerveza, pero la

variable que mejor predice el modelo (ya que explica un mayor monto de la varianza) es la variable frecuencia de compra de cerveza. Por su parte, una mayor probabilidad de realizar la compra de cerveza en el futuro se explica directamente por tener una actitud más positiva hacia la compra, por percibir que se tiene el control de la conducta al llevar a cabo dicha compra, por el hecho de ser hombre y por percibir que la cerveza es un producto costoso. Con respecto a la actitud hacia la compra de cerveza, ésta es explicada por poseer una creencia de que comprar cerveza puede tener consecuencias positivas así como no tener consecuencias negativas, y con el hecho de ser hombre. Además, en general, se encontró que poseer creencias positivas hacia la compra de cerveza, así como tener creencias de que esta conducta de compra resulta aceptable para los demás, percibir que se tiene mayor control conductual sobre la compra de cerveza y percibir a las cervezas como productos más costosos son explicadas por el hecho de pertenecer al sexo masculino. Por último, se encontró que el sexo y las creencias tienen efectos indirectos hacia la conducta de compra de cerveza (ver figura 12).

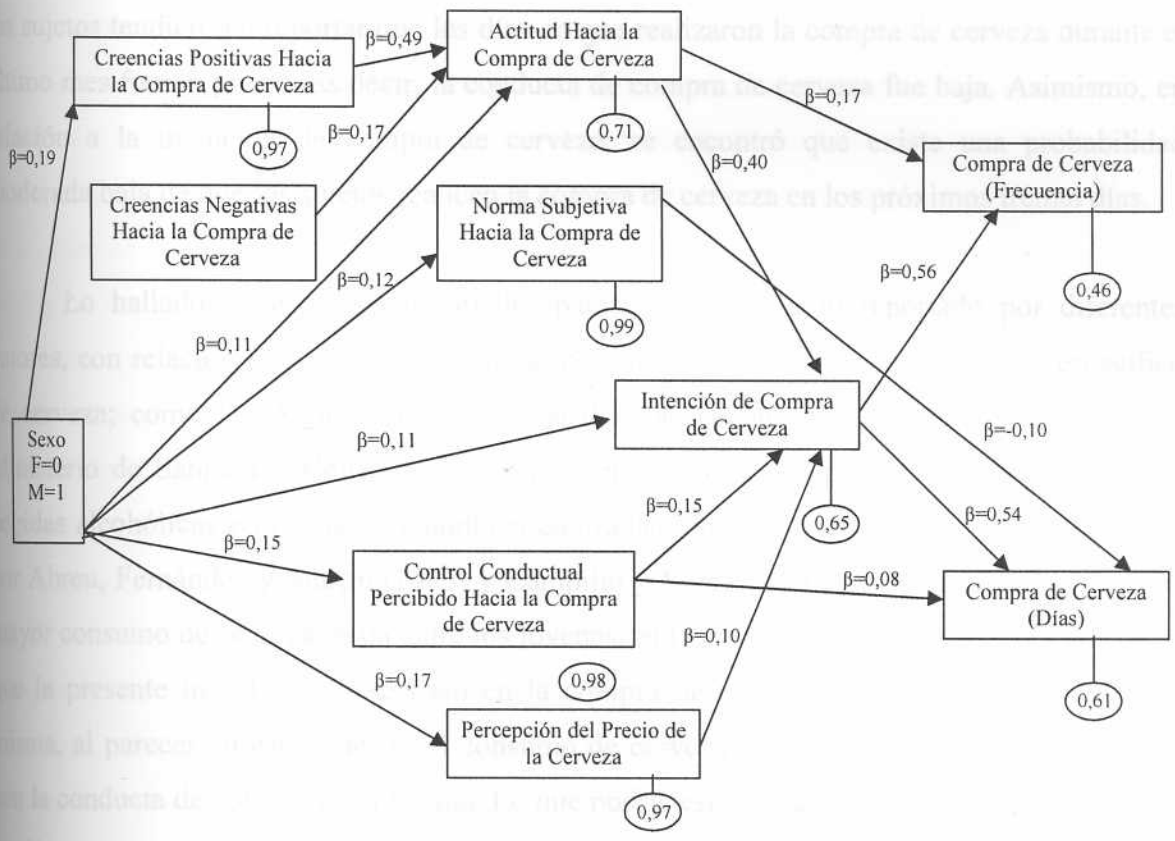


Figura 12. Diagrama de Ruta Obtenido

V. DISCUSIÓN

El propósito de esta investigación fue determinar cómo influyen el sexo, las creencias hacia la compra de cerveza, la percepción del precio de la cerveza, las actitudes hacia la compra de cerveza, la norma subjetiva hacia la compra de cerveza, el control conductual percibido hacia la compra de cerveza y la intención de compra de cerveza sobre la conducta de compra de cerveza, así como establecer las relaciones entre estas variables.

Antes de evaluar las relaciones de influencia encontradas, se obtuvo el comportamiento de cada una de las variables de estudio. En este sentido, la conducta de compra de cerveza se midió a través de la frecuencia de compra y a través del reporte de los días aproximados de compra de este tipo de productos durante el último mes. Así, con respecto a la frecuencia de compra, se halló que en promedio, los sujetos tuvieron una frecuencia de compra de cerveza baja, durante el último mes. De igual manera, con relación a los días de compra, en general, los sujetos tendieron a reportar que los días en que realizaron la compra de cerveza durante el último mes fueron pocos. Es decir, la conducta de compra de cerveza fue baja. Asimismo, en relación a la intención de compra de cerveza, se encontró que existe una probabilidad moderada baja de que los sujetos realicen la compra de cerveza en los próximos treinta días.

Lo hallado en el presente estudio, parece oponerse a lo reportado por diferentes autores, con relación no a la compra, sino al consumo de bebidas alcohólicas y es específico de cerveza; como De Arana (s.f.), quien señaló que, según una encuesta realizada por el Ministerio de Sanidad y Consumo de España, el 71.3% de las personas jóvenes ingirieron bebidas alcohólicas en ese país; y también contradice dos estudios cubanos, llevados a cabo por Abreu, Fernández y Martín (1995) y Campillo y Vizcay (2003), quienes señalaron que el mayor consumo de cerveza se da entre los jóvenes. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que la presente investigación se basó en la compra de cerveza y no en el consumo de la misma, al parecer en esta muestra el consumo de cerveza no se corresponde completamente con la conducta de compra de la misma. Lo que podría estar sucediendo es que, a pesar de que los jóvenes sí consumen con frecuencia, quizás no sean ellos los que compran las bebidas que

consumen. Por esto, se sugiere evaluar futuros estudios donde se establezcan relaciones entre la compra de cerveza y el consumo de este tipo de producto.

El resultado encontrado en la presente investigación, sobre una baja frecuencia o escasos días de compra e intención de compra de cerveza, también podría estar explicado por el hecho de que la muestra adolescente que participó en este estudio pudo haber reportado una frecuencia y días menores a los reales, por cierta deseabilidad social, dado que se encuestó en un contexto académico.

En relación a la actitud hacia la compra de cerveza, se encontró que la mayor parte de la muestra, compuesta por estudiantes universitarios, no realizan evaluaciones positivas o negativas acerca de la compra de cerveza, es decir, presentan una actitud neutra ante esta conducta, este resultado no coincide con las investigaciones reportadas que usan muestras de adolescentes y universitarios, las cuales indican que las actitudes hacia el consumo de alcohol son principalmente positivas (Simons, 2004; Murgraff, McDermott y Walsh, 2001; De Arana, s.f.), sin embargo, es importante destacar que estas investigaciones citadas reportan las actitudes hacia el consumo, el cual vendría a ser la etapa final de la compra, vista como un proceso (Luna y Quintalla, 1999; cp. Coronel y Pérez, 2003), en el que los sujetos pueden experimentar sentimientos placenteros o no, que los llevan a realizar la evaluación subjetiva, positiva o negativa, acerca de la situación en cuestión, lo que se corresponde con el concepto de actitud; no obstante, la presente investigación se basa en la compra de cerveza, etapa en la que se toman decisiones y se elige entre determinadas marcas, se involucran las emociones y sentimientos, se atiende a las influencias del vendedor y publicidad, y finalmente se adquiere el producto, siendo esta etapa totalmente diferente, no sólo en cuanto a conductas, variables que influyen, sentimientos y satisfacción por la acción realizada; por lo que en cierto modo, permitiría inferir que ciertamente los sujetos mantienen una actitud de indiferencia hacia la compra de cerveza, ya que como objeto social, el mismo no genera una evaluación afectiva inmediata, sino es el consumo en sí lo que la genera; quizás porque en el consumo hay una recompensa positiva directa de refuerzo vicario y un estado de desinhibición que el alcohol produce cuando es consumido, lo que provoca un estado afectivo positivo; mientras que en la compra la recompensa no se experimenta directamente, sino hasta que la bebida es consumida.

Con relación a la norma subjetiva, los hallazgos encontrados por la presente investigación ponen de manifiesto que los sujetos tienden a presentar una baja percepción de presión social ejercida por amigos, pareja, familia, compañeros de clase y vecinos para la compra de cerveza. Este resultado contradice lo reportado por Murgraff, McDermott y Walsh (2001), quienes en una muestra de estudiantes de psicología de Londres encontraron que, en promedio, las jóvenes percibían una alta presión social para consumir bebidas alcohólicas.

La contradicción anterior podría estar explicada también por las diferencias que existen entre la compra y el consumo; pues, de acuerdo a estos resultados, pareciera que a la hora de la compra los estudiantes no parecen hacer caso de las presiones que ponen otros grupos sociales o, es posible que ni siquiera esté presente dicha presión en ese momento. Lo contrario parece ocurrir en el momento del consumo propiamente, pues al encontrarse en una situación donde los demás se encuentran consumiendo bebidas alcohólicas, los jóvenes parecen verse influenciados por otros grupos, tal como lo plantean Piacentini y Banister (2006), como una manera de engranar y ser aceptados socialmente. En este punto, lo que parece estar sucediendo es que los jóvenes no sienten presión social para comprar, quizás debido a que en el contexto universitario la compra de cerveza suele hacerse bajo consenso, generalmente en situaciones recreativas o de diversión, y no bajo presión. De igual manera, al observar las características de la escala a través de la cual se midió la norma subjetiva, algunos reactivos consideran la presión por parte de la familia, la pareja, los vecinos y otros grupos, que dadas las características de la muestra en cuanto a edad, nivel socioeconómico y contexto, parece poco probable que presenten presión por parte de estos agentes para comprar cerveza.

Con respecto a la variable control conductual percibido, al examinar los datos, se hace evidente que los sujetos tienden a percibir que tienen recursos económicos, legales, habilidades y lugares que frecuentan, para llevar a cabo la compra de cerveza, es decir, los sujetos perciben que poseen el control sobre su conducta. Esto mismo fue hallado por Murgraff, McDermott y Walsh (2001), donde las universitarias se sentían capaces de poner límites a sus conductas en el momento que ellas lo desearan, es decir, percibían un alto control sobre la misma. Al igual que, Alhabeed (1999), quien encontró que cuando los adolescentes

estadounidenses producían su propio dinero parecían poseer más control sobre sus compras que cuando no lo producían, y por tanto compraban más.

En cuanto a la percepción del precio de las cervezas, se encontró que, en general, los estudiantes universitarios consideran que las cervezas son un producto poco costoso. Este resultado también fue encontrado por Molz y Gielnik (2006), en una muestra de estudiantes de psicología, quienes hallaron que, entre varios productos, la cerveza era considerada como la más económica. Asimismo, Campillo y Vizcay (2003) consideran que el hecho de que la cerveza sea la bebida alcohólica preferida por los jóvenes cubanos se relaciona, entre otras razones, por el hecho de que su precio suele ser muy económico, lo que la hace ideal para la compra.

Con relación a las creencias, al examinar los resultados encontrados, se puede observar que los sujetos tienden a presentar moderadas creencias favorables con respecto a que comprar cerveza tiene consecuencias positivas; y tienden a presentar moderadamente bajas creencias también favorables con relación a que comprar cerveza pueda tener algunas consecuencias negativas. Esto quiere decir que los sujetos tienden a creer mayormente que comprar cerveza puede traer más consecuencias positivas que consecuencias negativas. Esto coincide con lo expuesto por Murgraff, McDermott y Walsh (2001), quienes hallaron que los estudiantes, en promedio, tendieron a presentar creencias positivas hacia el consumo de alcohol. En este caso, sí existe coincidencia entre los resultados obtenidos en relación a la compra y al consumo, esto puede ser debido a que las consecuencias que suelen evaluarse son las mismas tanto para un acto como para otro; es decir, para los sujetos el comprar o el consumir cerveza trae las mismas consecuencias (por ejemplo, facilitar la interacción social). Por lo tanto, al establecer los juicios acerca de las consecuencias del acto de compra de cerveza, los sujetos las equiparan con las de consumo, existiendo poca percepción de distancia entre estos dos objetos sociales.

Ahora bien, al evaluar los resultados de las relaciones de influencia entre las variables representadas en el diagrama de ruta, se halló que, en relación a la conducta de compra, medida por la frecuencia de compra, la variable que mejor la explica directamente es la intención de compra; seguida por la actitud hacia la compra de cerveza. Esto quiere decir, que

la mayor frecuencia de compra de cerveza se da por una mayor intención de compra y una actitud más positiva hacia la compra de este producto. Estos resultados coinciden con los estudios realizados por Bernard y Rovira (1998) quienes señalan que el acto de compra se realiza después de una fuerte intención de compra; con los de Marcoux y Shope (1997) cuyos resultados mostraron que la intención era la variable más potente para predecir el consumo del alcohol; y con las investigaciones de Armitage y Conner (2001) y Chandon y cols. (2005) quienes encontraron evidencias de que las intenciones estaban relacionadas con la conducta de compra en forma positiva. Asimismo, se encontraron coincidencias con las investigaciones realizadas por Higgins (2005) quien encontró que poseer actitudes e intenciones favorables hacia el consumo se relacionó de manera media baja y positiva con consumir bebidas alcohólicas, y por Chiou y cols. (2005) quienes encontraron correlaciones moderadas y positivas entre las actitudes y la conducta de compra y entre las actitudes y la intención de compra para el grupo de adoración.

Por su parte, también con respecto a la conducta de compra de cerveza, pero medida a través de los días de compra, se encontró que éstos son explicados por la intención de compra (resultado que coincide con el de frecuencia ya mencionado), la norma subjetiva y el control conductual percibido, es decir, los días de compra de cerveza se asociaron directamente con una mayor intención de compra y con una mayor percepción del control conductual de la compra de cerveza, y de manera inversa con la norma subjetiva, esto es a menor presión social percibida aumentan los días de compra de estas bebidas.

En relación al hecho de que a mayor percepción del control conductual hacia la compra de cerveza existe un mayor número de días de compra de este tipo de bebidas, encontrado en este estudio, lo apoya la investigación llevada a cabo por Murgraff, McDermott y Walsh (2001), quienes encontraron que el percibir que se tiene el control sobre la conducta se asocia positivamente con el consumo de bebidas alcohólicas. En este caso el control conductual percibido parece ser una variable que influye tanto en la compra (evaluada por número de días) como en el consumo, quizás porque tiene que ver con el poder individual y la percepción de los recursos para realizar la conducta (comprar o consumir). Igualmente, el estudio realizado por Alhabeed (1999), quien sobre la base de una muestra de estudiantes de

secundaria de Estados Unidos, halló evidencias de que cuando los adolescentes producían su propio dinero parecían poseer más control sobre sus compras que cuando no lo producían, es decir, a mayor control conductual percibido, en cuanto a poseer dinero, existe un mayor número de compras.

El resultado que plantea una asociación negativa entre la norma subjetiva hacia la compra de cerveza y los días en que las personas realizan esta compra, contradice a lo que se esperaba hallar en esta investigación, pues de acuerdo a la hipótesis planteada, se infería una relación positiva entre dichas variables. Sin embargo, se debe recordar que la evidencia que apoya la hipótesis aquí planteada versa principalmente sobre el consumo de bebidas alcohólicas y no de compra de este tipo de bebidas propiamente; y, tal como explican Piacentini y Banister (2006) en su estudio, como en la universidad la presión social para el consumo del alcohol tendía a ser tan alta, que aún cuando los estudiantes no se encontraban interesados en "beber" sólo por engranar socialmente, solían hacerlo como una manera de escapar de la tensión y exclusión por parte de otros. Entonces, podría interpretarse como que la presión social, ejercida principalmente por el grupo de amigos, es mayor a la hora del consumo, pero inversa con respecto a la compra de cerveza; es decir, a medida que las personas se sienten más presionadas socialmente parecen consumir más cerveza, pero a medida que se sienten más presionadas socialmente, entonces es cuando realizan una menor compra de este producto, al considerar los días.

Es importante resaltar el hecho de que dependiendo de la manera en que se midió la conducta de compra de cerveza (a través de la frecuencia o a través del reporte de los días), las variables que contribuyen a la explicación de cada una de estas dimensiones son diferentes. Es decir, se halló que la frecuencia de compra de cerveza está explicada sólo por dos variables, que son intención y actitud; mientras que los días de compra de cerveza estuvo explicada por un mayor número de variables (intención, norma subjetiva y control conductual percibido). Coincidiendo sólo en la intención como la mejor variable predoctora. De esta manera, la intención de compra es la variable más poderosa para predecir la conducta de compra, evaluada por diferentes indicadores.

Esta diferencia parece estar relacionada con la forma (más o menos objetiva) de medir la conducta. En este sentido, se puede pensar que la medida más objetiva la constituye el reporte de los días aproximados de compra, en comparación con la frecuencia de compra que iba en un continuo de muy frecuente a poco frecuente. De esta manera, es esperado que la variable más subjetiva (frecuencia) esté explicada por una variable más subjetiva como lo es la actitud, pues ésta última está influida por los afectos que posee el sujeto. Asimismo, se espera que la variable medida de manera más objetiva (los días de compra) se encuentre explicada por variables de naturaleza menos subjetiva, como lo son la norma subjetiva y el control conductual percibido; estas se consideran menos subjetivas que la actitud porque hacen referencia a percepciones de carácter cognitivo que experimenta el sujeto en su vida cotidiana, las cuales pueden tener un referente más cercano a lo empírico, tales como la presión social que ejercen los demás sobre él y los recursos con que cuenta para realizar determinadas acciones, y se supone que no se ven afectadas por aspectos emocionales.

A manera de resumen, se tiene que la conducta de compra de cerveza es explicada por las diferentes variables propuestas en la TAP; específicamente, por intención, actitud, norma subjetiva y control conductual percibido. Por lo que se hace pertinente la utilización de este modelo para aplicarlo al estudio de la conducta de compra en general, y de compra de cerveza en particular. Sin embargo, existe un porcentaje de varianza de la compra de cerveza que queda sin explicar, lo que sugiere la existencia de otros factores que pueden estar influenciando en esta conducta; por ejemplo los valores, que de acuerdo a la cultura venezolana, podrían asociarse a la compra de cerveza en particular; así como la pertenencia a algún grupo de referencia, pues esto podría modificar el comportamiento de compra y consumo de este tipo de bebidas, ya que como se ha dicho, el consumo de alcohol facilita la interacción social.

Por otra parte, con relación a la intención hacia la compra de cerveza, se observó que la variable que mejor la explica es la actitud hacia la compra, seguida por el control conductual percibido hacia la compra de cerveza, en tercer lugar se encuentra el sexo; y por último, la percepción del precio de la cerveza. Esto quiere decir que una mayor intención de compra de cerveza se asocia con una actitud más positiva hacia la compra, una percepción de poseer el

control conductual para llevar a cabo la compra, el pertenecer al sexo masculino y con percibir que la cerveza es un producto poco costoso.

Específicamente, y en cuanto a los resultados que indican que la intención de compra de cerveza se asocia con una actitud positiva hacia la compra y un percepción de poseer el control conductual para llevar a cabo la compra, se encontró que los mismos concuerdan con los reportados por Marcoux y Shope (1997), quienes al examinar la efectividad de la teoría de la acción planeada para explicar la intención del consumo del alcohol, hallaron que la actitud, y el control conductual percibido predijeron de manera significativa dicha intención; y con los de Chiou y cols. (2005), cuyos resultados indicaron que el grupo de adoración suele formarse intenciones hacia la compra en base a sus actitudes y al control conductual percibido. Asimismo, y en cuanto a las actitudes, se encontró concordancia con el estudio de Higgins (2005), quien encontró correlaciones moderadas entre las actitudes y las intenciones. Hallazgos que pueden ser explicados para la perspectiva de la TAP.

Con respecto al resultado obtenido en relación al sexo, como variable que explica la intención de compra, este es compatible con lo planteado por Mora (2005), quien afirma que existen diferencias entre hombres y mujeres a la hora de comprar, es decir, que los hombres planifican sus compras en mayor medida que las mujeres, teniendo más probabilidades de llevar a cabo la conducta, es decir, que el ser hombre se relaciona con una mayor intención de compra; pues la planificación requiere de una proyección hacia el futuro como una manera de tener una mayor organización en las conductas que se pretenden realizar.

Por último, y en cuanto a la relación obtenida entre la intención de compra de cerveza con que ésta se perciba como un producto poco costoso, se encontró que este resultado coincide indirectamente con el estudio de Campillo y Vizcay (2003), quienes explicaron que la preferencia de la cerveza como bebida alcohólica mayormente consumida por los jóvenes, podría estar relacionada con el hecho de que son productos de fácil adquisición y acceso. En este sentido, y de acuerdo con la evidencia mencionada, se puede inferir que si la cerveza es percibida como un producto económico, el cual es fácil de adquirir, es probable que la intención de compra de ésta sea mayor.

Con respecto a la actitud, se encontró que una actitud favorable hacia la compra de cerveza se asocia con creer que comprar cerveza puede tener consecuencias positivas, creer que no conlleva a consecuencias negativas y con pertenecer al sexo masculino.

El hecho de que las creencias expliquen las actitudes apoya lo planteado por la teoría de la acción planeada, pues Ajzen (2002) afirma que las evaluaciones que hacen las personas sobre cierta conducta, en este caso la compra de cerveza, se basan en las creencias que hacen las personas acerca de las consecuencias que tendrá el llevar a cabo esta conducta, entonces, para este caso, a medida que los sujetos creen que comprar cerveza puede traer consecuencias positivas y no trae consecuencias negativas, ellos tienen evaluaciones más positivas hacia esta conducta en particular.

En cuanto al resultado obtenido que indicó que una actitud favorable hacia la compra de cerveza se asocia con pertenecer al sexo masculino, se encontró que éste coincide con las investigaciones de Norman y cols. (1998), quienes al utilizar una muestra compuesta por estudiantes universitarios ingleses, hallaron que los hombres tienen una actitud más positiva con el consumo de bebidas alcohólicas que las mujeres. En este punto pareciera que, sin importar la acción que se esté llevando a cabo (compra o consumo), siempre que el objeto social tenga que ver con alguna bebida alcohólica, los hombres suelen presentar actitudes positivas hacia esa conducta.

Por otra parte, se halló que el pertenecer al sexo masculino se asocia con poseer una mayor presión social por parte de amigos, pareja, familia, compañeros de clase y vecinos, para la compra de cerveza. Esto es coincidente con Norman, Bennett y Lewis (1998), quienes hallaron que los hombres son más vulnerables que las mujeres ante la presión social para consumir bebidas alcohólicas; y Montemurro (2005), quien encontró que socialmente es más aceptable que los hombres sean quienes consuman bebidas alcohólicas, mientras que esta conducta llevada a cabo por el sexo femenino era mal vista por los demás, se encontraba fuera de norma y terminaba siendo criticada. Es decir, que al hombre se le presiona más socialmente porque comprar cerveza es una conducta que se espera de él.

Con relación al control conductual percibido hacia la compra de cerveza se encontró que el pertenecer al sexo masculino se asocia con una mayor percepción de control para realizar este tipo de compras. Este resultado podría estar explicado por el hecho de que culturalmente, en Venezuela, se resalta mucho el hecho de que el hombre tenga mayor poder de decisión y acción, sobre todo en lo que respecta a una conducta que suele asociarse con el sexo masculino como lo es la compra y el consumo de bebidas alcohólicas (Campillo y Vizcay, 2003; Simons, 2004); a diferencia de la mujer, a quien se le considera popularmente como el "sexo débil" en cuanto a la toma de las decisiones que tengan que ver con aspectos diferentes a los relacionados con el hogar y mucho más en lo que respecta a la compra y consumo de este tipo de bebidas, tal como ya se mencionó. En este sentido, se considera que la muestra evaluada ha interiorizado estos aspectos que se refleja en la percepción diferenciada y acorde a lo socialmente esperado en cuanto al control conductual percibido.

La variable percepción del precio de las cervezas estuvo explicada por el sexo, de manera que el pertenecer al sexo masculino se asocia con percibir que las cervezas son productos más costosos. En este punto es importante resaltar que, de acuerdo a los descriptivos, las personas, en general, tendieron a considerar a las cervezas como productos económicos; sin embargo, dentro de ese mismo rango de "producto económico" el ser hombre se asocia con considerar los mismos como productos no tan económicos. Este resultado es contradictorio con lo postulado por la evidencia encontrada, donde se plantea que los hombres suelen ser indiferentes al precio, mientras que son las mujeres las que presentan una mayor sensibilidad al mismo (Mora, 2005; Chaloupka y Wechsler, 1996). Sin embargo, al revisar todos los resultados encontrados en la presente investigación, el ser hombre contribuye a la explicación de la mayoría de las variables de estudio (creencias, actitud, norma subjetiva, control conductual percibido e intención de compra de cerveza), por lo que, aunque no se dé de manera directa, los hombres están más propensos a comprar cerveza, y por tanto, esto podría explicar que estén más pendientes del precio, ya que al final son los que gastan más el dinero en ese tipo de productos.

Finalmente, con respecto a las creencias, se encontró que el pertenecer al sexo masculino se asocia con creer que comprar cerveza conlleva a consecuencias positivas. Este

resultado no fue reportado directamente por ninguna de las investigaciones revisadas; sin embargo, si se asume la teoría de la acción planeada, y que las creencias son el antecedente de las actitudes, existe evidencia teórica que apoya este resultado, es decir, que de acuerdo a la TAP actitudes positivas están explicadas por creencias positivas, mientras que actitudes negativas suelen estar explicadas por creencias negativas. En este sentido, Norman y cols. (1998) hallaron que los hombres tienen una actitud más positiva hacia el consumo de bebidas alcohólicas que las mujeres, y Simons (2004) encontró que el sexo masculino se relaciona con poseer actitudes positivas hacia el consumo de alcohol. Se asume que esas actitudes positivas, tal como ya se mencionó, son producto de unas creencias positivas hacia dicha conducta, y en este caso la conducta de compra de cerveza.

En resumen, se puede decir que la principal contribución de este estudio fue evaluar y determinar la influencia de las relaciones entre la conducta de compra de cerveza y variables como la intención de compra, las actitudes, norma subjetiva, control conductual percibido, creencias, percepción del precio de las cervezas y sexo; al tiempo de ofrecer un marco conceptual para entender los aspectos psicológicos y sociales que determinan la compra de este tipo de productos. Además, los hallazgos encontrados apoyan en gran medida lo planteado por la Teoría de la Acción Planeada y otras investigaciones de psicología social y del consumo relacionadas con la compra de cerveza y las variables asociadas a ésta.

Con respecto a estrategias de mercadeo y programas de intervención en el área de salud, que se pueden adoptar de acuerdo a estos resultados, debe tomarse como población meta los jóvenes de sexo masculino, pues a la larga son los más propensos a comprar cerveza; de igual manera, resulta relevante que los jóvenes poseen creencias de que comprar y consumir cerveza puede traer consecuencias principalmente positivas, por lo que se debe concientizar y educar a la población sobre las posibles consecuencias negativas que este tipo de acciones conllevan. Con respecto a la actitud, debido a que la misma parece ser irrelevante a la hora de realizar compras de cerveza, pues las evaluaciones de este acto suelen ser neutras, se recomienda que esta variable no sea el principal foco (por ejemplo a través de la persuasión) para generar campañas a favor o en contra de la compra de estos productos. Asimismo, no es recomendable utilizar en las campañas la posible influencia de otros grupos

sobre la compra de cerveza, púes tal como se dijo anteriormente, éste parece ser un acto que se lleva a cabo en consenso y no bajo presión social. Las campañas podrían enfocarse hacia el control que las personas perciben sobre sus acciones, sobre todo con respecto a la compra de cerveza, así como enfatizar que las cervezas son un producto poco costoso.

VI. CONCLUSIÓN

El objetivo de la presente investigación era aplicar las variables propuestas por la Teoría de la Acción Planeada, junto al sexo y a la percepción del precio, a la explicación de la conducta de compra de cerveza por parte de una población joven, en un contexto universitario. En este sentido, se halló que la conducta de compra de cerveza está explicada por la intención de compra, la actitud hacia la compra de este producto, la norma subjetiva hacia la compra de cerveza, y por el control conductual percibido hacia la compra de cerveza. Esto quiere decir que a medida que existe una mayor intención de compra, que la actitud hacia la compra de cerveza es más positiva, que existe una mayor percepción del control conductual de la compra de cerveza, y a medida que las personas consideran en menor medida que la conducta de compra de cerveza es aceptable para los demás, aumenta la conducta de compra de estas bebidas.

Lo anterior pone de manifiesto que la TAP constituye una buena teoría para explicar la conducta de compra de cerveza, pues todas las variables planteadas por ese modelo predicen significativamente esta conducta.

Por otra parte, también se halló que la percepción del precio y el sexo juegan un papel relevante, pero indirecto, en la predicción de la conducta de compra de cerveza; pues estas variables explican la variación de las variables propuestas por el modelo de la TAP que predicen la conducta. En este sentido, la intención hacia la compra de cerveza estuvo explicada por tener una actitud más positiva hacia la compra, por percibir que se tiene el control de la conducta al llevar a cabo dicha compra, por el hecho de ser hombre y por percibir que la cerveza es un producto costoso. De igual manera, la actitud hacia la compra de cerveza, estuvo explicada por poseer una creencia de que comprar cerveza puede tener consecuencias positivas así como no tener consecuencias negativas, y con el hecho de ser hombre. Y por último, se encontró que poseer creencias positivas hacia la compra de cerveza, así como tener creencias de que esta conducta de compra resulta aceptable para los demás, poseer una percepción de tener un mayor control conductual sobre la compra de cerveza y percibir a las

cervezas como productos más costosos son explicadas por el hecho de pertenecer al sexo masculino.

De acuerdo a estos resultados, se puede decir que la compra de cerveza puede servir como un paso preliminar de facilitación de la interacción social que se produce en el consumo de este tipo de bebidas; específicamente en hombres, a través de la norma subjetiva. Por otra parte, debido a que tanto las creencias como las actitudes están involucradas en la conducta de compra de cerveza, se puede utilizar esta información para crear estrategias de persuasión con el fin de aumentar o disminuir la compra de este tipo de productos por parte de la población joven universitaria; tomando en cuenta el sexo, pues los hombres suelen ser los más sensibles en cuanto a estas variables; para esto también se debe tomar en cuenta el hecho de que las cervezas son percibidas como productos poco costosos por los jóvenes.

VII. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

El presente estudio versó sobre la compra de cerveza; sin embargo, tal como se ha venido mencionando, la mayoría de las investigaciones reportadas más que de compra, son de consumo de este tipo de bebidas. En base a esto, es recomendable, para futuros estudios, realizar una medición tanto de la compra como del consumo, con el fin de ver la relación empírica que existe entre estas variables.

El hecho de haber utilizado una muestra de la Universidad Católica Andrés Bello hace que los resultados en la presente investigación sean generalizables sólo a jóvenes universitarios de esa casa de estudios de educación superior y con un nivel socioeconómico equivalente, que va de medio a alto. Por tanto, para futuras investigaciones, se recomienda ampliar la muestra con estudiantes de otras universidades del país, públicas y privadas, que permitan hacer una generalización más amplia de los resultados.

Debido a que este estudio pretendía aplicar la Teoría de la Acción Planeada, aun cuando se adicionaron el sexo y la percepción del precio de las cervezas, los resultados aquí hallados sólo permiten comprender el fenómeno abordado desde este enfoque particular. Por esta razón, sería conveniente realizar un abordaje del mismo desde otros marcos de referencia, u otras variables como pueden ser los valores y la pertenencia o no a un grupo de referencia, esto con el fin de ampliar mucho más la comprensión de la conducta de compra de cerveza en jóvenes universitarios.

El producto elegido para esta investigación, en base a lo reportado por otros estudios como el de consumo más frecuente por jóvenes, fue la cerveza; lo que hace que estos resultados puedan ser aplicados sólo para ese producto en específico. Por ello, se recomienda utilizar otras bebidas alcohólicas (por ejemplo ron o wisky), también reportadas por la literatura, para apreciar posibles semejanzas y diferencias en cuanto a la aplicabilidad de la TAP al estudio de la conducta de compra relacionada con esos productos en particular.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, M., Fernández, M. y Martín, A. (1995). Comportamiento del consumo de bebidas alcohólicas en estudiantes de medicina [versión electrónica]. *Revista Cubana de Salud Pública, 21, 2.* Recuperado en Octubre de 2005, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=0864-3466&script=sci_serial

Ajzen, I. (2002). *The theory of planned behavior*. Recuperado en Octubre de 2005, de http://www-unix.oit.umass.edu/~aizen/

Alhabeed, M. (1999). Teens' consumption patterns: The impact of employment status and intensity [version electrónica]. *Academy of Marketing Studies Journal, 3, 1.* Recuperado en Octubre de 2005, de http://www.alliedacademies.org/marketing/

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina.* Mexico: Mcgraw-Hill Interamericana.

Armitage, C. y Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review [version electrónica]. *The British Journal of Social Psychology, 471-500.* Recuperado en Mayo de 2006, de http://www.bps.org.uk/publications/journals/bjsp/bjsp_home.cfm

Banco Mundial (2002). *Dimensiones de género del consumo de alcohol y problemas afines en América Latina y el Caribe*. Washington.

Baron, R. y Byrne, D. (1998). *Psicología social (8º Ed.)*. Madrid: Prentice Hall.

Bernard, D. y Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor (2º Ed)*. Madrid: Prentice Hall.

Biscaro, M. (2004). Self efficacy, alcohol expectancy and problem-solving appraisal as predictors of alcohol use in college students [version electrónica]. *College Student Journal*. Recuperado en Octubre de 2005, de www.findarticles.com

Campillo, R. y Vizcay, V. (2003). Caracterización del consumo de bebidas alcohólicas en adolescentes de un consultorio médico [versión electrónica]. *Revista Cubana de Medicina Integral, 19, 3*. Recuperado en Octubre de 2005, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=0864-2125&script=sci_issues

Chaloupka, F. y Wechsler, H. (1996). Binge Drinking in College: The impact of price, availability, and alcohol control policies [version electrónica]. *Business Source Premier, 14, 4*. Recuperado en Mayo de 2006, de http://web19.epnet.com

Chandon, P., Morwitz, V., y Reinartz, W. (2005). Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research [version electrónica]. *Journal of Marketing, 69 (2)*. Recuperado en Octubre de 2005, de http://www.marketingjournals.org

Chiou, J., Huang, C. y Chuang, M. (2005). Antecedents of Taiwanese adolescents' purchase intention toward the merchandise of a celebrity: The moderating effect of celebrity adoration [version electrónica]. *Journal of Social Psychology, 3, 317-333.*

Código Alimentario Argentino (2001). *CAPITULO XIII – Bebidas fermentadas. Cerveza.* Artículo 1080. Recuperado en Mayo de 2006, de http://www.cerveceroscaseros.com.ar/infcerveza.htm

Coronel, O. y Pérez, S. (2003). *Influencia de la edad, el sexo, la posesión de tarjeta de crédito, la autoestima, la posesividad, la no generosidad y la envidia en la conducta de compra compulsiva*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Escuela de Psicología, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

De Arana, J. (s.f.). *Conductas del joven ante el alcohol*. Recuperado en Octubre de 2000, de www.psiquiatría.com/adicciones/docs/230300.htm

Escuela de Psicología (2002). *Contribuciones a la deontología de la investigación en psicología*. Caracas: Publicaciones UCAB.

Grimm, L. y Yarnold, P. (1998).*Reading and understanding multivariate statistics*. Washington, DC: American Psychological Association.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., y Black, W. (1999). *Análisis multivariante (5ta Ed.)*. Madrid: Prentice Hall.

Higgins, G. (2005). Can the theory of planned behavior mediate the effects of low self-control on alcohol use? [versión electrónica]. *College Student Journal*. Recuperado en Noviembre de 2005, de www.findarticles.com

Kenesei, S. y Todd, S. (2003). The use of price in the purchase decision [version electrónica]. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, 81–21*. Recuperado en Noviembre de 2005, de http://members.byronsharp.com/empgens/PurchaseDecision.pdf

Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales* (4ta Ed). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia (8° Ed.)*. Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing: Edición del milenio (10° Ed.)*. Madrid: Prentice Hall.

Ley de Impuesto sobre Alcohol y Especies Alcohólicas (2005). *Disposiciones generales. Artículo 10*. Recuperado en Junio de 2006, de www.asambleanacional.gov.ve

Marcoux, B. y Shope, J. (1997). Application of the Theory of Planned Behavior to adolescent use and misuse of alcohol [version electrónica]. *Health Education Research, 12 (3)*, 323-331. Recuperado en Marzo de 2006, de http://www.oxfordjournals.org/our_journals/healed/online/Volume_12/Issue_03/pdf/120323.pdf

Molz, G. y Gielnik, M. (2006). Does the introduction of the Euro have an effect on subjective hypotheses about the price-quality relationship? [versión electrónica]. *Journal of Consumer Behaviour, 3, 204-210.* Recuperado en Enero de 2007, de http://www.ingentaconnect.com/content/jws/cbh

Montemurro, B. (2005). Changing gender norms for alcohol consumption: social drinking and lowered inhibitions at bachelorette parties [version electrónica]. *Sex Roles: A Journal of Research*. Recuperado en Febrero de 2007, de www.findarticles.com

Mora, C. (2005). El consumidor venezolano. Recuperado en Octubre de 2005, de http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/veneconsu.htm

Morales, J., Rebolloso, E. y Moya, M. (1994). Actitudes. En J. Morales (Ed.). *Psicología Social.* Madrid: McGraw Hill.

Murgraff, V., McDermott, M. y Walsh, J. (2001). Exploring attitude and belief correlates of adhering to the new guidelines for low-risk songle-ocassion drinking: an application of the theory of planned behaviour [version electrónica]. *Alcohol and Alcoholism, 36 (2)*, 135-140. Recuperado en Marzo de 2006, de http://alcalc.oxfordjournals.org/cgi/content/abstract/36/2/135

Norman, P., Bennett, P. y Lewis, H. (1998). Understanding binge drinking among young people: An application of the Theory of Planned Behaviour [version electrónica]. *Health Education Research, 13 (2),* 163-169. Recuperado en Marzo de 2006, de

http://www.oxfordjournals.org/our_journals/healed/online/Volume_13/Issue_02/pdf/130163.pdf

Organización Mundial de la Salud (2005). 58ª Asamblea Mundial de la Salud. Punto 13.14 del Orden del Día Provisional [versión electrónica]. Recuperado en Enero de 2006, de http://www.who.int/es/

Piacentini, M., y Banister, E. (2006). Getting hammered?... students coping with alcohol [versión electrónica]. *Journal of Consumer Behaviour, 5 (2),* 145-156. Recuperado en Enero de 2007, de www.interscience.wiley.com

Revista Producto Online (2000). Fieras del consumo. Apetecible mercado. Recuperado en Marzo de 2006, de www.producto.com.ve

Schultz, D. (1998). *Psicología Industrial*. México: McGraw Hill Interamericana.

Simons, J. (2003). Differential prediction of alcohol use and problems: The role of biopsychological and social-environmental variables [versión electrónica]. *American Journal of Drug and Alcohol Abuse.* Recuperado en Octubre de 2005, de www.findarticles.com

Simons, J. (2004). Attitudes toward alcohol and drug-free experience among college students: relationships with alcohol consumption and problems [versión electrónica]. *American Journal of Drug and Alcohol Abuse.* Recuperado en Octubre de 2005, de www.findarticles.com

Solomon, M. (1997). *Consumer behavior*. México: Prentice Hall.

Yu, J. (2003). Attitudes toward seeking treatment among alcohol-using college students [versión electrónica]. *American Journal of drug and alcohol*. Recuperado en Enero de 2007, de www.findarticles.com

IX. ANEXOS

ANEXO A
Escala de conducta de compra de cerveza

Escala de conducta de compra de cerveza

Marque con una **"X"** a lo largo del continuo la posición que mejor describe su caso particular, tomando como referencia los extremos de la escala que se presenta:

1.- Durante los últimos treinta días, Ud. **ha COMPRADO cerveza**:

Poco Frecuente____.____.____.____.____.____.____Muy Frecuente

2.- Durante este último mes cuantos días aproximadamente ha ido a **COMPRAR** cerveza:

_____ días

ANEXO B
Escala de intención de compra de cerveza

Escala de intención de compra de cerveza

Marque con una **"X"** a lo largo del continuo la posición que mejor describe su caso particular, tomando como referencia los extremos de la escala que se presenta:

Del 0 al 10 cual es la probabilidad de que Ud. **COMPRE cerveza** durante los siguientes 30 días:

Improbable____.____.____.____.____.____.____.____.____.____.____.____ Probable
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ANEXO C
Escala de actitud hacia la compra de cerveza

Escala de actitud hacia la compra de cerveza

A continuación aparecen una serie de adjetivos acerca de la **COMPRA** de cerveza, para cada adjetivo responda marcando con una **"X"** la alternativa que mejor describe su evaluación personal, basándote en la siguiente escala:

Comprar cerveza es:

	Extremadamente en Desacuerdo	Bastante en Desacuerdo	Poco en Desacuerdo	Indiferente	Poco de Acuerdo	Bastante de Acuerdo	Extremadamente de Acuerdo
1.- Recompensante							
2.- Apropiado							
3.- Relajante							
4.- Divertido							
5.- Beneficioso							
6.- Agradable							
7.- Placentero							
8.- Útil							
9.- Prudente							

ANEXO D
Escala de norma subjetiva hacia la compra de cerveza

Escala de norma subjetiva hacia la compra de cerveza

A continuación aparecen una serie de afirmaciones acerca de la **COMPRA** de cerveza, responda marcando con una **"X"** la alternativa que mejor describe su caso particular, basándose en la siguiente escala:

	Extremadamente en Desacuerdo	Bastante en Desacuerdo	Poco en Desacuerdo	Indiferente	Poco de Acuerdo	Bastante de Acuerdo	Extremadamente de Acuerdo
1.- Compro cerveza si mis amigos consideran que debo hacerlo.							
2.- Compro cerveza porque a mi pareja le gusta que lo haga.							
3.- Compro cerveza ya que mi familia (padres, hermanos, primos o tíos) piensa que debo hacerlo.							
4.- Compro cerveza si las personas con las que me encuentro lo están haciendo.							
5.- Mis compañeros de clase consideran importante que yo compre cerveza.							
6.- Compro cerveza si mis amigos de la universidad también lo hacen.							
7.- Para mis vecinos es importante que yo compre cerveza.							

ANEXO E
Escala de control conductual percibido hacia la compra de cerveza

Escala de control conductual percibido hacia la compra de cerveza

A continuación aparecen una serie de afirmaciones acerca de la **COMPRA** de cerveza, responda marcando con una **"X"** la alternativa que mejor describe su caso particular, basándose en la siguiente escala:

	Extremadamente en Desacuerdo	Bastante en Desacuerdo	Poco en Desacuerdo	Indiferente	Poco de Acuerdo	Bastante de Acuerdo	Extremadamente de Acuerdo
1.- Soy capaz de comprar cerveza por mis propios medios.							
2.- Existen suficientes locales comerciales en los que puedo comprar cerveza.							
3.- Ser mayor de edad me permite comprar cerveza.							
4.- Cuento con el dinero necesario para comprar cerveza.							
5.- Los sitios a los que voy facilitan la compra de cerveza.							
6.- Tengo la habilidad suficiente para comprar cerveza.							

ANEXO F
Escala de creencias hacia la compra de cerveza

Escala de creencias hacia la compra de cerveza

A continuación aparecen una serie de afirmaciones acerca de la **COMPRA** de cerveza, responda marcando con una **"X"** la alternativa que mejor describe su opinión, basándose en la siguiente escala:

	Extremadamente en Desacuerdo	Bastante en Desacuerdo	Poco en Desacuerdo	Indiferente	Poco de Acuerdo	Bastante de Acuerdo	Extremadamente de Acuerdo
1.- Comprar cerveza facilita compartir con los amigos							
2.- Comprar cerveza puede traer problemas económicos.							
3.- Comprar cerveza aumenta las probabilidades de tener problemas de salud.							
4.- Comprar cerveza puede traer problemas familiares.							
5.- Comprar cerveza aumenta las probabilidades de tener accidentes automovilísticos.							
6.- Comprar cerveza aumenta el estatus social de las personas.							
7.- Comprar cerveza aumenta las probabilidades de hacer el ridículo.							
8.- Comprar cerveza aumenta las probabilidades de pasar un buen rato.							
9.- Comprar cerveza implica una celebración.							

ANEXO G
Escala de percepción del precio de la cerveza

Escala de percepción del precio de la cerveza

Marque con una **"X"** a lo largo del continuo la posición que mejor describe su caso particular, tomando como referencia los extremos de la escala que se presenta:

La cerveza es un producto:

Poco Costoso____.____.____.____.____.____.____ Muy Costoso

ANEXO H
Información adicional solicitada

Información adicional solicitada

Sexo: F_____ M_____

Edad: _____

Carrera: _____

Año/Semestre: _____

Marque con una **"X"** el tipo de cerveza que **COMPRA** normalmente:

Pilsen_____

Ligera_____

Ice_____

ANEXO I
Entrevista Individual semiestructurada

Estamos realizando nuestro Trabajo de Grado sobre la Conducta de Compra de Cerveza. Para elaborar el instrumento con el que pretendemos medir las variables en estudio necesitamos de tu colaboración, la cual consiste en responder lo que se te pide a continuación:

1. Menciona diferentes consecuencias de COMPRAR cerveza:

-_____

-_____

-_____

-_____

-_____

2. Menciona diferentes sensaciones o evaluaciones que tiene para ti el COMPRAR cerveza:

-_____

-_____

-_____

-_____

-_____

3. Menciona diferentes factores de los que dependan tus posibilidades de COMPRAR cerveza:

-_____

-_____

-_____

-_____

-_____

4. Menciona diferentes grupos sociales que influyan en ti para COMPRAR cerveza:

-_____

-_____

-_____

-_____

ANEXO J
Formato de validación de jueces

Caracas, 17 de noviembre de 2006.

Estimado profesor:

Por medio de la presente, nos dirigimos a usted en la oportunidad de solicitar su apoyo para validar los instrumentos de nuestro Trabajo Especial de Grado: **APLICACIÓN DE LA TEORÍA DE LA ACCIÓN PLANEADA A LA CONDUCTA DE COMPRA DE CERVEZA EN JÓVENES: UN DIAGRAMA DE RUTA**; cuya Profesora Guía es Luisa Angelucci.

El instrumento de medición que se pretende utilizar se construyó siguiendo los pasos propuestos por el autor de la Teoría de la Acción Planeada (Ajzen, 2002), quien sugiere que para medir las variables propuestas por dicho modelo es necesario realizar un sondeo acerca de la conducta de compra de cerveza, con el que se espera que las personas elaboren una lista de juicios sobre las consecuencias, evaluaciones subjetivas y los factores que consideren que controlan su conducta de compra de cerveza, en una muestra de 20 personas con características equivalentes a la muestra final, es decir, estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello con edades comprendidas entre 18 y 22 años seleccionados aleatoriamente. Esto se hizo a partir de una entrevista individual semi-estructurada, tal como lo propone el autor de la teoría.

Su colaboración consiste en chequear los instrumentos que se le presentan a continuación, con la finalidad de que, a partir de su experticia, usted evalúe los siguientes aspectos: (a) instrucciones, (b) redacción, (c) formato de presentación, (c) pertinencia de los ítems con respecto al objetivo de cada escala (para esto, antes de presentarle los instrumentos, se le ofrece las definiciones de las variables que queremos medir), y (e) pertinencia de los ítems con respecto a la muestra a la cual van dirigidos.

De antemano agradecemos toda su colaboración.

Atentamente,

Juan Pablo Rauseo

Roysa Rodríguez

Definición de variables

Variables Endógenas

Conducta de Compra de Cerveza

Definición Conceptual: acción de adquirir cerveza, mediante un acto comercial, la cual es definida como "bebida que se obtiene por fermentación alcohólica de un mosto elaborado con cebada germinada sola o en mezcla con otros cereales (malteados o no), substancias amiláceas o transformadas, lúpulo, levadura y agua potable" (Ley de Impuesto Sobre Alcohol y Especies Alcohólicas, 2005).

Definición Operacional: frecuencia con que las personas han comprado cerveza durante los últimos treinta días, la misma se registrará mediante un instrumento que será construido para fines de la presente investigación, en donde un mayor puntaje indica mayor frecuencia en la realización de dicha conducta.

Intención de Compra de Cerveza

Definición Conceptual: se refiere a la probabilidad de llevar a cabo la conducta (Ajzen, 2002), en este caso la conducta de compra de cerveza.

Definición Operacional: puntaje obtenido en una escala de intención de compra de cerveza. Dicho instrumento será construido para la presente investigación, en donde un mayor puntaje indica una mayor probabilidad en la intención de llevar a cabo dicha conducta.

Actitud Hacia la Compra de Cerveza

Definición Conceptual: evaluación subjetiva, positiva o negativa, que las personas poseen acerca de un objeto social (Ajzen, 2002), en este caso de comprar cerveza.

Definición Operacional: puntaje obtenido en una escala de actitudes, la cual será construida para la presente investigación, donde un mayor puntaje indica una actitud más positiva hacia la compra de cerveza.

Norma Subjetiva Hacia la Compra de Cerveza

Definición Conceptual: son las creencias que tienen las personas acerca de cómo los demás evaluarán su conducta, en virtud de las cuales estiman la posibilidad de que la misma resulte aceptable o no para los otros (Ajzen, 2002), en este caso dicha conducta será la compra de cerveza.

Definición Operacional: puntaje obtenido en una escala de norma subjetiva hacia la compra de cerveza, construida para la presente investigación, en la cual un mayor puntaje indica una mayor creencia de que la conducta de compra de cerveza es más aceptable para los demás.

Control Conductual Percibido Hacia la Compra de Cerveza

Definición Conceptual: creencias en función de las cuales las personas establecen si poseen o no la capacidad para llevar a cabo la conducta, en este caso de compra de cerveza, y si existen las oportunidades adecuadas para hacerla (Ajzen, 2002).

Definición Operacional: puntaje obtenido en una escala de control conductual percibido hacia la compra de cerveza, la cual será construida para la presente investigación, en donde un mayor puntaje indica una mayor percepción de control para realizar compras de cerveza.

Creencias Hacia la Compra de Cerveza

Definición Conceptual: evaluación subjetiva que hacen las personas acerca de las consecuencias que tienen realizar la conducta (Ajzen, 2002), en este caso de compra de cerveza.

Definición Operacional: puntaje obtenido en una escala de creencias sobre la compra de cerveza, construida para fines de la presente investigación, en la cual un mayor puntaje indica mayores creencias de consecuencias positivas acerca de comprar cerveza.

Percepción del Precio de la Cerveza

Definición Conceptual: percepción que tienen las personas sobre el valor de un producto en términos monetarios (Kotler, 1996) para fines de esta investigación, de las cervezas.

Definición Operacional: puntaje obtenido en una escala de percepción del precio de las cerveza. La misma será construida para la presente investigación, en donde un mayor puntaje indica una percepción de que las cerveza son más costosas, en términos de bolívares.

Variable Exógena

Sexo

Definición Conceptual: "hombre o mujer determinado por factores genéticos presentes en la concepción que tiene sus resultados en las diferencias biológicas y anatómicas" (Baron y Byrne, 1998, p. 205).

Definición Operacional: se preguntará expresamente a las personas si su sexo es masculino o femenino, y se codificarán como "uno" (1) y "cero" (0), respectivamente.

Las escalas presentadas a continuación forman parte de una investigación, la cual trata de conocer algunas razones por la cuales se realiza o no la compra de cerveza. Si usted nunca ha comprado cerveza, por favor devuelva este instrumento.

Es importante que recuerde que todas las respuestas que usted coloque son totalmente confidenciales y anónimas, y no tendrá utilidad más allá de los fines de la investigación.

Por favor lea cada pregunta cuidadosamente, y responda a las mismas de acuerdo a su opinión. no hay ninguna respuesta correcta o incorrecta, solo estamos interesados en conocer su punto de v respecto a lo planteado.

Recuerde que nos interesa es el acto de la COMPRA como tal y no el consumo de cerveza.

A continuación, por favor coloque su sexo y su edad, en los espacios designados para tal fin:

Sexo: F/_____ M/_____

Edad: _____

A continuación aparecen unas afirmaciones acerca de la frecuencia en que usted **COMPRA** cerveza, marque con una **"X"** la alternativa que mejor describa su caso particular.

1.- Durante los últimos treinta días, cuantas veces Ud. **ha comprado cerveza:**

Poco Frecuentemente____.____.____.____.____.____.____Muy Frecuentemente

2.- Durante las dos últimas semanas, Ud. **ha comprado cerveza:**

Poco Frecuentemente____.____.____.____.____.____.____Muy Frecuentemente

A continuación se le pregunta acerca de la intención que Ud tiene de **COMPRAR** cerveza, responda marcando con una **"X"** la alternativa que mejor describa su caso particular.

1.- El que Ud. compre cerveza próximamente es:

Extremadamente Improbable____.____.____.____.____.____.____.____.____.____ Extremadamente Probable

2.- EL que Ud. compre cerveza durante los siguientes 30 días es:

Extremadamente Improbable____.____.____.____.____.____.____.____.____.____ Extremadamente Probable

A continuación aparecen una serie de afirmaciones acerca de la **COMPRA** de cerveza, responda marcando con una **"X"** la frase que mejor describa su evaluación personal, basándose en la siguiente escala:

(ED) Extremadamente en Desacuerdo	Bastante en Desacuerdo	Poco en Desacuerdo	Indiferente	Poco de Acuerdo	Bastante de Acuerdo	(EA) Extremadamente de Acuerdo

Comprar cerveza es o sería:	ED						EA
1.- Recompensante	____	____	____	____	____	____	____
2.- Inadecuado	____	____	____	____	____	____	____
3.- Ridículo	____	____	____	____	____	____	____
4.- Relajante	____	____	____	____	____	____	____
5.- Aburrido	____	____	____	____	____	____	____
6.- Beneficioso	____	____	____	____	____	____	____
7.- Desagradable	____	____	____	____	____	____	____
8.- Placentero	____	____	____	____	____	____	____
9.- Útil	____	____	____	____	____	____	____
10.- Indiferente	____	____	____	____	____	____	____

A continuación aparecen una serie de afirmaciones acerca de la **COMPRA** de cerveza, responda marcando con una **"X"** la frase que mejor describa su caso particular, basándose en la siguiente escala:

(ED) Extremadamente en Desacuerdo	Bastante en Desacuerdo	Poco en Desacuerdo	Indiferente	Poco de Acuerdo	Bastante de Acuerdo	(EA) Extremadamente de Acuerdo

	ED						EA
1.- Compro cerveza si mis amigos consideran que debo hacerlo.	____	____	____	____	____	____	____
2.- Compro cerveza porque a mi pareja le gusta que lo haga.	____	____	____	____	____	____	____
3.- Compro cerveza ya que mi familia (padres, hermanos, primos o tíos) piensan que debo hacerlo.	____	____	____	____	____	____	____
4.- Compro cerveza si las personas con las que me encuentro lo está haciendo.	____	____	____	____	____	____	____
5.- Mis compañeros de clase consideran importante que yo compre cerveza.	____	____	____	____	____	____	____
6.- Compro cerveza si mis amigos de la universidad también lo hacen.	____	____	____	____	____	____	____
7.- Para mis vecinos es importante que yo compre cerveza.	____	____	____	____	____	____	____

A continuación aparecen una serie de afirmaciones acerca de la **COMPRA** de cerveza, responda marcando con una **"X"** la frase que mejor describa su caso particular, basándose en la siguiente escala:

(ED) Extremadamente en Desacuerdo	Bastante en Desacuerdo	Poco en Desacuerdo	Indiferente	Poco de Acuerdo	Bastante de Acuerdo	(EA) Extremadamente de Acuerdo

	ED						EA
1.- Soy capaz de comprar cerveza sin necesitar ayuda.	____	____	____	____	____	____	____
2.- Cuento con el dinero necesario para comprar cerveza.	____	____	____	____	____	____	____
3.- Soy responsable a la hora de comprar cerveza.	____	____	____	____	____	____	____
4.- Me siento motivado a comprar cerveza.	____	____	____	____	____	____	____
5.- El hecho de ser mayor de edad me permite comprar cerveza	____	____	____	____	____	____	____
6.- Existen suficientes locales comerciales donde puedo comprar cerveza.	____	____	____	____	____	____	____
7.- Los sitios en donde me encuentro favorecen la compra de cerveza	____	____	____	____	____	____	____

A continuación aparecen una serie de afirmaciones acerca de la **COMPRA** de cerveza, responda marcando con una **"X"** la frase que mejor describa su opinión, basándose en la siguiente escala:

(ED) Extremadamente en Desacuerdo	Bastante en Desacuerdo	Poco en Desacuerdo	Indiferente	Poco de Acuerdo	Bastante de Acuerdo	(EA) Extremadamente de Acuerdo

	ED						EA
1.- Comprar cerveza es una imprudencia.	____	____	____	____	____	____	____
2.- Comprar cerveza facilita compartir con los amigos.	____	____	____	____	____	____	____
3.- Comprar cerveza puede traer problemas económicos.	____	____	____	____	____	____	____
4.- Comprar cerveza puede traer problemas familiares.	____	____	____	____	____	____	____
5.- Comprar cerveza aumenta las probabilidades de tener problemas de salud	____	____	____	____	____	____	____
6.- Comprar cerveza aumenta las probabilidades de tener accidentes automovilísticos	____	____	____	____	____	____	____

	ED	EA
7.- Comprar cerveza aumenta las probabilidades de pasar un buen rato	____.____.____.____.____.____.____	
8.- Comprar cerveza crea expectativas para hacer el ridículo.	____.____.____.____.____.____.____	
9.- Comprar cerveza es un acto destinado para los hombres.	____.____.____.____.____.____.____	
10.- Comprar cerveza rebaja el estatus social de las personas	____.____.____.____.____.____.____	
11.- Comprar cerveza implica una celebración.	____.____.____.____.____.____.____	

A continuación se le pregunta su percepción acerca del precio de las cervezas, responda marcando con una **"X"** en base a su opinión.

Las cervezas son productos:

Poco Costosos____.____.____.____.____.____.____Muy Costosos

ANEXO K
Instrumento piloto

A continuación se le presenta un conjunto de cuestionarios acerca de las razones por las cuales se realiza o no la **compra de cerveza.**

Todas las respuestas son totalmente confidenciales y anónimas, y se usarán sólo para fines de la investigación.

Por favor lea cada pregunta cuidadosamente, y responda a las mismas de acuerdo a su opinión, no hay ninguna respuesta correcta o incorrecta, sólo estamos interesados en conocer su punto de vista con respecto a lo planteado.

Sexo: F/___ M/___ Edad: ___ Carrera: _____ Año/Semestre: _____

Marque con una **"X"** a lo largo del continuo la posición que mejor describe su caso particular, tomando como referencia los extremos de la escala que se presenta:

1.- Durante los últimos treinta días, Ud. **ha COMPRADO cerveza**:

Poco Frecuentemente____.____.____.____.____.____.____Muy Frecuentemente

2.- Durante este último mes cuantos días aproximadamente ha ido a **COMPRAR** cerveza:

_____ días

3.- Del 0 al 10 cual es la probabilidad de que Ud. **COMPRE cerveza** durante los siguientes 30 días:

Improbable____.____.____.____.____.____.____.____.____.____.____ Probable
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.- La cerveza es un producto:

Poco Costoso____.____.____.____.____.____.____Costoso Muy

A continuación aparecen una serie de adjetivos acerca de la **COMPRA** de cerveza, para cada adjetivo responda marcando con una **"X"** la alternativa que mejor describe su evaluación personal, basándote en la siguiente escala:

Comprar cerveza es:

	Extremadamente en Desacuerdo	Bastante en Desacuerdo	Poco en Desacuerdo	Indiferente	Poco de Acuerdo	Bastante de Acuerdo	Extremadamente de Acuerdo
1.- Recompensante							
2.- Apropiado							
3.- Relajante							
4.- Divertido							
5.- Beneficioso							
6.- Agradable							
7.- Placentero							
8.- Útil							
9.- Prudente							

A continuación aparecen una serie de afirmaciones acerca de la **COMPRA** de cerveza, responda marcando con una **"X"** la alternativa que mejor describe su caso particular, basándose en la siguiente escala:

	Extremadamente en Desacuerdo	Bastante en Desacuerdo	Poco en Desacuerdo	Indiferente	Poco de Acuerdo	Bastante de Acuerdo	Extremadamente de Acuerdo
1.- Compro cerveza si mis amigos consideran que debo hacerlo.							
2.- Compro cerveza porque a mi pareja le gusta que lo haga.							
3.- Compro cerveza ya que mi familia (padres, hermanos, primos o tíos) piensa que debo hacerlo.							
4.- Compro cerveza si las personas con las que me encuentro lo está haciendo.							
5.- Mis compañeros de clase consideran importante que yo compre cerveza.							
6.- Compro cerveza si mis amigos de la universidad también lo hacen.							
7.- Para mis vecinos es importante que yo compre cerveza.							
8.- Soy capaz de comprar cerveza por mis propios medios.							
9.- Existen suficientes locales comerciales en los que puedo comprar cerveza.							
10.- Ser mayor de edad me permite comprar cerveza.							
11.- Cuento con el dinero necesario para comprar cerveza.							
12.- Los sitios a los que voy facilitan la compra de cerveza.							
13.- Tengo la habilidad suficiente para comprar cerveza.							

A continuación aparecen una serie de afirmaciones acerca de la **COMPRA** de cerveza, responda marcando con una **"X"** la alternativa que mejor describe su opinión, basándose en la siguiente escala:

	Extremadamente en Desacuerdo	Bastante en Desacuerdo	Poco en Desacuerdo	Indiferente	Poco de Acuerdo	Bastante de Acuerdo	Extremadamente de Acuerdo
1.- Comprar cerveza facilita compartir con los amigos							
2.- Comprar cerveza puede traer problemas económicos.							
3.- Comprar cerveza aumenta las probabilidades de tener problemas de salud.							
4.- Comprar cerveza puede traer problemas familiares.							
5.- Comprar cerveza aumenta las probabilidades de tener accidentes automovilísticos.							
6.- Comprar cerveza rebaja el estatus social de las personas.							
7.- Comprar cerveza aumenta las probabilidades de hacer el ridículo.							
8.- Comprar cerveza aumenta las probabilidades de pasar un buen rato.							
9.- Comprar cerveza implica una celebración.							

Marque con una **"X"** el tipo de cerveza que **COMPRA** normalmente:

Pilsen_____
Ligera_____
Ice_____

GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN EN ESTE ESTUDIO.
Por favor revisa si has contestado todas las preguntas.

ANEXO L
Resultados obtenidos del análisis de la prueba piloto

- **Análisis de confiabilidad de las escalas**

Escala de conducta de compra de cerveza

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
FRECUENC	2,3697	13,2689	,6832	,4667	.
DIAS	2,6303	3,6926	,6832	,4667	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 119,0 N of Items = 2 items

Alpha = ,8118

Escala de actitud hacia la compra de cerveza

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
RECOMPEN	29,3784	98,6555	,6465	,5173	,8801
APROPIAD	28,8559	98,6154	,7288	,5878	,8745
RELAJANT	28,9099	95,2464	,7033	,7014	,8754
DIVERTID	28,5946	98,7887	,6426	,6656	,8804
BENEFICI	29,7928	96,8930	,6725	,5197	,8780
AGRADABL	28,6577	96,9181	,6870	,6455	,8768
PLACENTE	28,8559	96,3609	,7345	,6110	,8732
UTIL	29,7027	99,9744	,5277	,5084	,8906
PRUDENTE	29,7387	102,4857	,5243	,4920	,8896

Reliability Coefficients

N of Cases = 111,0 N of Items = 9 items

Alpha = ,8932

Escala de norma subjetiva hacia la compra de cerveza

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
AMIGOS	12,2783	44,3956	,6900	,5561	,8358
PAREJA	12,3130	44,7783	,6922	,6126	,8357
FAMILIA	12,5826	46,2804	,6587	,5930	,8409
PERSONAS	11,6783	44,1500	,5741	,5092	,8552
COMPAÑER	12,4174	47,2102	,5879	,4491	,8499
AMIUNI	12,2696	44,4969	,6760	,5506	,8378
VECINOS	12,5478	47,8990	,5745	,4023	,8516

Reliability Coefficients

N of Cases = 115,0 N of Items = 7 items

Alpha = ,8653

Escala de control conductual percibido hacia la compra de cerveza

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
CAPAZ	26,8632	51,8949	,5273	,3549	,7943
LOCALES	26,3504	50,8848	,6359	,4265	,7727
MAYOEDAD	27,5385	53,6300	,3429	,2166	,8420
DINERO	27,0342	46,9643	,7122	,5330	,7527
LUGARES	27,0000	50,9655	,5820	,4793	,7828
HABILIDA	26,8803	47,5373	,7157	,5532	,7529

Reliability Coefficients

N of Cases = 117,0 N of Items = 6 items

Alpha = ,8210

Escala de creencias hacia la compra de cerveza

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
COMPARTI	30,5225	61,8881	,2750	,1240	,6144
PROBLEEC	30,2342	65,0901	,2176	,1801	,6265
PROBLESA	31,1892	56,6093	,5762	,5565	,5408
PROBLEFA	30,7658	59,0355	,4831	,4572	,5644
ACCIDENT	31,7838	61,0437	,3360	,4018	,5980
ESTATUS	29,4865	63,8521	,2453	,1634	,6205
RIDICULO	30,6486	61,7754	,3040	,2477	,6062
BUENRATO	29,7387	65,5766	,2359	,3997	,6211
CELEBRAC	29,7928	66,3658	,1819	,2429	,6342

Reliability Coefficients

N of Cases = 111,0 N of Items = 9 items

Alpha = ,6373

- **Solución del análisis de los componentes principales de las escalas**

Escala de actitud hacia la compra de cerveza

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,897	54,412	54,412	4,897	54,412	54,412
2	1,435	15,950	70,362			
3	,651	7,238	77,600			
4	,458	5,088	82,688			
5	,446	4,951	87,640			
6	,352	3,906	91,546			
7	,334	3,707	95,252			
8	,248	2,753	98,006			
9	,179	1,994	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Escala de Norma subjetiva hacia la compra de cerveza

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,884	55,493	55,493	3,884	55,493	55,493
2	,928	13,252	68,744			
3	,846	12,079	80,824			
4	,449	6,414	87,237			
5	,354	5,063	92,300			
6	,292	4,176	96,477			
7	,247	3,523	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Escala de control conductual percibido hacia la compra de cerveza

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,238	53,963	53,963	3,238	53,963	53,963
2	,903	15,043	69,006			
3	,662	11,035	80,041			
4	,537	8,942	88,984			
5	,353	5,881	94,865			
6	,308	5,135	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Escala de Creencias hacia la compra de cerveza

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadra de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadra de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,533	28,145	28,145	2,533	28,145	28,145	2,472	27,472	27,472
2	1,789	19,876	48,021	1,789	19,876	48,021	1,849	20,549	48,021
3	1,019	11,327	59,348						
4	,922	10,240	69,588						
5	,837	9,298	78,886						
6	,761	8,457	87,343						
7	,445	4,942	92,285						
8	,393	4,370	96,655						
9	,301	3,345	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

ANEXO M
Instrumento final

A continuación se le presenta un conjunto de cuestionarios acerca de las razones por las cuales se realiza o no la **compra de cerveza.**

Todas las respuestas son totalmente confidenciales y anónimas, y se usarán sólo para fines de la investigación.

Por favor lea cada pregunta cuidadosamente, y responda a las mismas de acuerdo a su opinión, no hay ninguna respuesta correcta o incorrecta, sólo estamos interesados en conocer su punto de vista con respecto a lo planteado.

Sexo: F/___ M/___ Edad: ___ Carrera: _____ Año/Semestre: _____

Marque con una **"X"** a lo largo del continuo la posición que mejor describe su caso particular, tomando como referencia los extremos de la escala que se presenta:

1.- Durante los últimos treinta días, Ud. **ha COMPRADO cerveza**:

Poco Frecuente____.____.____.____.____.____.____Muy Frecuente

2.- Durante este último mes cuantos días aproximadamente ha ido a **COMPRAR** cerveza:

_____ días

3.- Del 0 al 10 cual es la probabilidad de que Ud. **COMPRE cerveza** durante los siguientes 30 días:

Improbable____.____.____.____.____.____.____.____.____.____.____ Probable
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.- La cerveza es un producto:

Poco Costoso____.____.____.____.____.____.____.____Muy Costoso

A continuación aparecen una serie de adjetivos acerca de la **COMPRA** de cerveza, para cada adjetivo responda marcando con una **"X"** la alternativa que mejor describe su evaluación personal, basándote en la siguiente escala:

Comprar cerveza es:

	Extremadamente en Desacuerdo	Bastante en Desacuerdo	Poco en Desacuerdo	Indiferente	Poco de Acuerdo	Bastante de Acuerdo	Extremadamente de Acuerdo
1.- Recompensante							
2.- Apropiado							
3.- Relajante							
4.- Divertido							
5.- Beneficioso							
6.- Agradable							
7.- Placentero							
8.- Útil							
9.- Prudente							

A continuación aparecen una serie de afirmaciones acerca de la **COMPRA** de cerveza, responda marcando con una **"X"** la alternativa que mejor describe su caso particular, basándose en la siguiente escala:

	Extremadamente en Desacuerdo	Bastante en Desacuerdo	Poco en Desacuerdo	Indiferente	Poco de Acuerdo	Bastante de Acuerdo	Extremadamente de Acuerdo
1.- Compro cerveza si mis amigos consideran que debo hacerlo.							
2.- Compro cerveza porque a mi pareja le gusta que lo haga.							
3.- Compro cerveza ya que mi familia (padres, hermanos, primos o tíos) piensa que debo hacerlo.							
4.- Compro cerveza si las personas con las que me encuentro lo están haciendo.							
5.- Mis compañeros de clase consideran importante que yo compre cerveza.							
6.- Compro cerveza si mis amigos de la universidad también lo hacen.							
7.- Para mis vecinos es importante que yo compre cerveza.							
8.- Soy capaz de comprar cerveza por mis propios medios.							
9.- Existen suficientes locales comerciales en los que puedo comprar cerveza.							
10.- Ser mayor de edad me permite comprar cerveza.							
11.- Cuento con el dinero necesario para comprar cerveza.							
12.- Los sitios a los que voy facilitan la compra de cerveza.							
13.- Tengo la habilidad suficiente para comprar cerveza.							

A continuación aparecen una serie de afirmaciones acerca de la **COMPRA** de cerveza, responda marcando con una **"X"** la alternativa que mejor describe su opinión, basándose en la siguiente escala:

	Extremadamente en Desacuerdo	Bastante en Desacuerdo	Poco en Desacuerdo	Indiferente	Poco de Acuerdo	Bastante de Acuerdo	Extremadamente de Acuerdo
1.- Comprar cerveza facilita compartir con los amigos							
2.- Comprar cerveza puede traer problemas económicos.							
3.- Comprar cerveza aumenta las probabilidades de tener problemas de salud.							
4.- Comprar cerveza puede traer problemas familiares.							
5.- Comprar cerveza aumenta las probabilidades de tener accidentes automovilísticos.							
6.- Comprar cerveza aumenta el estatus social de las personas.							
7.- Comprar cerveza aumenta las probabilidades de hacer el ridículo.							
8.- Comprar cerveza aumenta las probabilidades de pasar un buen rato.							
9.- Comprar cerveza implica una celebración.							

Marque con una **"X"** el tipo de cerveza que **COMPRA** normalmente:

Pilsen_____
Ligera_____
Ice_____

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!!!
Por favor revisa si has contestado todas las preguntas.

ANEXO N
Análisis de confiabilidad de las escalas

N1. Escala de conducta de compra de cerveza

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
FRECUENC	2,6554	18,5992	,6586	,4338	.
DIAS	2,5666	3,6783	,6586	,4338	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 473,0 N of Items = 2 items

Alpha = ,7942

N2. Escala de actitud hacia la compra de cerveza

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
RECOMPEN	28,0234	100,4323	,6520	,4600	,8834
APROPIAD	27,7745	101,0066	,6688	,4677	,8824
RELAJANT	27,2191	94,9178	,7326	,6598	,8766
DIVERTID	27,1638	95,0840	,7040	,6645	,8791
BENEFICI	28,5660	102,4637	,5816	,4300	,8885
AGRADABL	27,2277	94,4790	,7497	,7330	,8751
PLACENTE	27,4596	93,5197	,7718	,7388	,8732
UTIL	28,8149	103,6053	,5238	,4741	,8929
PRUDENTE	28,6787	104,9136	,5083	,4189	,8937

Reliability Coefficients

N of Cases = 470,0 N of Items = 9 items

Alpha = ,8935

N3. Escala de norma subjetiva hacia la compra de cerveza

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
AMIGOS	12,6144	49,5071	,6697	,4909	,8530
PAREJA	12,9470	51,5959	,6783	,5647	,8529
FAMILIA	13,1356	53,0941	,6569	,5226	,8565
PERSONAS	11,8284	46,8728	,5995	,4951	,8689
COMPAÑER	12,8220	51,2294	,6634	,5207	,8543
AMIUNI	12,4470	46,9229	,7199	,5854	,8460
VECINOS	13,0233	52,7022	,6527	,5313	,8565

Reliability Coefficients

N of Cases = 472,0 N of Items = 7 items

Alpha = ,8805

N4. Escala de control conductual percibido hacia la compra de cerveza

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
CAPAZ	27,1237	38,5274	,4948	,2931	,7516
LOCALES	26,3006	40,8090	,6031	,3823	,7305
MAYOEDAD	27,6034	40,7612	,3167	,1270	,8064
DINERO	26,9104	38,0475	,6610	,4537	,7118
LUGARES	27,1023	39,2288	,5285	,3676	,7422
HABILIDA	26,9957	37,5128	,6361	,4723	,7154

Reliability Coefficients

N of Cases = 469,0 N of Items = 6 items

Alpha = ,7928

N5. Escala de creencias hacia la compra de cerveza

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
COMPARTI	26,0065	57,5711	,2288	,2820	,6373
PROBLEEC	25,7097	56,7151	,3069	,2347	,6163
PROBLESA	26,7075	51,5565	,5463	,5020	,5583
PROBLEFA	26,4774	52,0043	,5202	,4751	,5644
ACCIDENT	27,4538	55,4682	,4007	,4235	,5950
ESTATUS	27,4172	60,5669	,2240	,0877	,6333
RIDICULO	26,4409	54,9022	,3352	,2842	,6096
BUENRATO	25,2882	59,4901	,2021	,4035	,6408
CELEBRAC	25,2129	61,5041	,1499	,2710	,6505

Reliability Coefficients

N of Cases = 465,0 N of Items = 9 items

Alpha = ,6428

ANEXO O
Solución del análisis de los componentes principales de las escalas

O1. Escala de actitud hacia la compra de cerveza

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,916	54,618	54,618	4,916	54,618	54,618
2	1,381	15,341	69,959			
3	,608	6,751	76,711			
4	,539	5,987	82,698			
5	,445	4,948	87,646			
6	,377	4,185	91,832			
7	,330	3,667	95,499			
8	,241	2,677	98,176			
9	,164	1,824	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

O2. Escala de norma subjetiva hacia la compra de cerveza

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,083	58,322	58,322	4,083	58,322	58,322
2	,841	12,013	70,335			
3	,680	9,720	80,055			
4	,499	7,131	87,186			
5	,320	4,577	91,764			
6	,294	4,201	95,965			
7	,282	4,035	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

O3. Escala de control conductual percibido hacia la compra de cerveza

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,010	50,159	50,159	3,010	50,159	50,159
2	,884	14,729	64,887			
3	,714	11,900	76,787			
4	,541	9,024	85,811			
5	,479	7,988	93,800			
6	,372	6,200	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

O4. Escala de creencias hacia la compra de cerveza

Varianza total explicada

mponente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
	2,830	31,440	31,440	2,830	31,440	31,440	2,825	31,390	31,390
	1,960	21,782	53,222	1,960	21,782	53,222	1,965	21,831	53,222
	,940	10,441	63,663						
	,786	8,731	72,394						
	,719	7,984	80,378						
	,533	5,919	86,297						
	,471	5,237	91,534						
	,417	4,638	96,172						
	,345	3,828	100,000						

todo de extracción: Análisis de Componentes principales.

ANEXO P
Matriz de correlaciones

Correlaciones

		Sexo	Edad	Frecuencia de Compra	Días de Compra	Intención de Compra	Percepción del Precio	Actitud	Creencias Sobre Consecuencias Negativas	Creencias Sobre Consecuencias Positivas	Norma Subjetiva	Control Conductual Percibido
Sexo	Correlación de Pearson	1	,138**	,199**	,047	,261**	,171**	,213**	,029	,187**	,122**	,154**
	Sig. (bilateral)	.	,003	,000	,306	,000	,000	,000	,536	,000	,008	,001
	N	481	475	480	474	481	480	470	468	471	472	469
Edad	Correlación de Pearson	,138**	1	,076	,076	,096*	,033	,047	,016	,085	,000	,106*
	Sig. (bilateral)	,003	.	,100	,101	,037	,468	,317	,738	,068	,997	,022
	N	475	475	474	468	475	474	464	463	466	466	465
Frecuencia de Compra	Correlación de Pearson	,199**	,076	1	,659**	,682**	,162**	,511**	,130**	,330**	,176**	,288**
	Sig. (bilateral)	,000	,100	.	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,000
	N	480	474	480	473	480	479	469	467	470	471	468
Días de Compra	Correlación de Pearson	,047	,076	,659**	1	,479**	,075	,362**	,142**	,183**	,039	,229**
	Sig. (bilateral)	,306	,101	,000	.	,000	,102	,000	,002	,000	,406	,000
	N	474	468	473	474	474	473	463	462	466	466	463
Intención de Compra	Correlación de Pearson	,261**	,096*	,682**	,479**	1	,194**	,557**	,133**	,381**	,241**	,317**
	Sig. (bilateral)	,000	,037	,000	,000	.	,000	,000	,004	,000	,000	,000
	N	481	475	480	474	481	480	470	468	471	472	469
Percepción del Precio	Correlación de Pearson	,171**	,033	,162**	,075	,194**	1	,126**	,010	,067	,105*	,003
	Sig. (bilateral)	,000	,468	,000	,102	,000	.	,006	,827	,150	,023	,942
	N	480	474	479	473	480	480	469	467	470	472	468
Actitud	Correlación de Pearson	,213**	,047	,511**	,362**	,557**	,126**	1	,159**	,509**	,386**	,326**
	Sig. (bilateral)	,000	,317	,000	,000	,000	,006	.	,001	,000	,000	,000
	N	470	464	469	463	470	469	470	457	460	463	460
Creencias Sobre Consecuencias Negativas	Correlación de Pearson	,029	,016	,130**	,142**	,133**	,010	,159**	1	-,025	,069	,018
	Sig. (bilateral)	,536	,738	,005	,002	,004	,827	,001	.	,595	,139	,705
	N	468	463	467	462	468	467	457	468	465	461	458
Creencias Sobre Consecuencias Positivas	Correlación de Pearson	,187**	,085	,330**	,183**	,381**	,067	,509**	-,025	1	,430**	,277**
	Sig. (bilateral)	,000	,068	,000	,000	,000	,150	,000	,595	.	,000	,000
	N	471	466	470	466	471	470	460	465	471	462	461
Norma Subjetiva	Correlación de Pearson	,122**	,000	,176**	,039	,241**	,105*	,386**	,069	,430**	1	,104*
	Sig. (bilateral)	,008	,997	,000	,406	,000	,023	,000	,139	,000	.	,025
	N	472	466	471	466	472	472	463	461	462	472	462
Control Conductual Percibido	Correlación de Pearson	,154**	,106*	,288**	,229**	,317**	,003	,326**	,018	,277**	,104*	1
	Sig. (bilateral)	,001	,022	,000	,000	,000	,942	,000	,705	,000	,025	.
	N	469	465	468	463	469	468	460	458	461	462	469

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

ANEXO Q

Análisis de regresión. Prueba de Darwin-Watson. Estadísticos para los residuales

Q1. Frecuencia de compra de cerveza

Resumen del modelo[b]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,694[a]	,481	,472	1,38398	1,993

a. Variables predictoras: (Constante), Control Conductual Percibido, Percepción del Precio, Creencias Sobre Consecuencias Negativas, Norma Subjetiva, Sexo, Intención de Compra, Creencias Sobre Consecuencias Positivas, Actitud

b. Variable dependiente: Frecuencia de Compra

ANOVA[b]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	767,545	8	95,943	50,090	,000[a]
	Residual	827,453	432	1,915		
	Total	1594,998	440			

a. Variables predictoras: (Constante), Control Conductual Percibido, Percepción del Precio, Creencias Sobre Consecuencias Negativas, Norma Subjetiva, Sexo, Intención de Compra, Creencias Sobre Consecuencias Positivas, Actitud

b. Variable dependiente: Frecuencia de Compra

Estadísticos sobre los residuos[a]

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típ.	N
Valor pronosticado	,2776	5,2733	2,5533	1,32077	441
Residuo bruto	-4,1201	4,2195	,0000	1,37134	441
Valor pronosticado tip.	-1,723	2,059	,000	1,000	441
Residuo tip.	-2,977	3,049	,000	,991	441

a. Variable dependiente: Frecuencia de Compra

Q2. Días de compra de cerveza

- **Resultados obtenidos con datos originales de la variable**

Resumen del modelo[b]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,523[a]	,274	,260	3,55558	1,994

a. Variables predictoras: (Constante), Control Conductual Percibido, Percepción del Precio, Creencias Sobre Consecuencias Negativas, Norma Subjetiva, Sexo, Intención de Compra, Creencias Sobre Consecuencias Positivas, Actitud

b. Variable dependiente: Días de Compra

ANOVA[b]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2043,206	8	255,401	20,202	,000[a]
	Residual	5423,470	429	12,642		
	Total	7466,676	437			

a. Variables predictoras: (Constante), Control Conductual Percibido, Percepción del Precio, Creencias Sobre Consecuencias Negativas, Norma Subjetiva, Sexo, Intención de Compra, Creencias Sobre Consecuencias Positivas, Actitud

b. Variable dependiente: Días de Compra

Estadísticos sobre los residuos[a]

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típ.	N
Valor pronosticado	-1,4691	7,8415	2,5434	2,16230	438
Residuo bruto	-7,1438	27,7489	,0000	3,52288	438
Valor pronosticado tip.	-1,856	2,450	,000	1,000	438
Residuo tip.	-2,009	7,804	,000	,991	438

a. Variable dependiente: Días de Compra

- **Resultados obtenidos una vez eliminados los datos extremos**

Resumen del modelo[b]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,637[a]	,406	,394	1,55815	1,921

a. Variables predictoras: (Constante), Control Conductual Percibido, Creencias Sobre Consecuencias Negativas, Percepción del Precio, Norma Subjetiva, Sexo, Intención de Compra, Creencias Sobre Consecuencias Positivas, Actitud

b. Variable dependiente: Días de Compra

ANOVA[b]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	652,109	8	81,514	33,574	,000[a]
	Residual	954,142	393	2,428		
	Total	1606,251	401			

a. Variables predictoras: (Constante), Control Conductual Percibido, Creencias Sobre Consecuencias Negativas, Percepción del Precio, Norma Subjetiva, Sexo, Intención de Compra, Creencias Sobre Consecuencias Positivas, Actitud

b. Variable dependiente: Días de Compra

Estadísticos sobre los residuos[a]

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típ.	N
Valor pronosticado	-,6597	4,4150	1,5249	1,27523	402
Residuo bruto	-3,9852	5,0101	,0000	1,54253	402
Valor pronosticado tip.	-1,713	2,266	,000	1,000	402
Residuo tip.	-2,558	3,215	,000	,990	402

a. Variable dependiente: Días de Compra

Q3. Intención de compra de cerveza

Resumen del modelo[b]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,602[a]	,363	,353	2,86612	1,859

a. Variables predictoras: (Constante), Control Conductual Percibido, Percepción del Precio, Creencias Sobre Consecuencias Negativas, Norma Subjetiva, Sexo, Creencias Sobre Consecuencias Positivas, Actitud

b. Variable dependiente: Intención de Compra

ANOVA[b]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2030,521	7	290,074	35,312	,000[a]
	Residual	3565,153	434	8,215		
	Total	5595,674	441			

a. Variables predictoras: (Constante), Control Conductual Percibido, Percepción del Precio, Creencias Sobre Consecuencias Negativas, Norma Subjetiva, Sexo, Creencias Sobre Consecuencias Positivas, Actitud

b. Variable dependiente: Intención de Compra

Estadísticos sobre los residuos[a]

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típ.	N
Valor pronosticado	-2,4093	9,1248	3,9729	2,14578	442
Residuo bruto	-7,1102	9,8044	,0000	2,84328	442
Valor pronosticado tip.	-2,974	2,401	,000	1,000	442
Residuo tip.	-2,481	3,421	,000	,992	442

a. Variable dependiente: Intención de Compra

Q4. Actitud hacia la compra de cerveza

Resumen del modelo[b]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,547[a]	,300	,295	9,32862	1,955

a. Variables predictoras: (Constante), Creencias Sobre Consecuencias Positivas, Creencias Sobre Consecuencias Negativas, Sexo

b. Variable dependiente: Actitud

ANOVA[b]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	16756,530	3	5585,510	64,184	,000[a]
	Residual	39160,424	450	87,023		
	Total	55916,954	453			

a. Variables predictoras: (Constante), Creencias Sobre Consecuencias Positivas, Creencias Sobre Consecuencias Negativas, Sexo

b. Variable dependiente: Actitud

Estadísticos sobre los residuos[a]

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típ.	N
Valor pronosticado	15,6709	52,2054	31,4251	6,08195	454
Residuo bruto	-33,8346	29,9655	,0000	9,29768	454
Valor pronosticado tip.	-2,590	3,417	,000	1,000	454
Residuo tip.	-3,627	3,212	,000	,997	454

a. Variable dependiente: Actitud

Q5. Creencias de consecuencias positivas hacia la compra de cerveza

Resumen del modelo[b]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,187[a]	,035	,033	4,91104	2,004

a. Variables predictoras: (Constante), Sexo

b. Variable dependiente: Creencias Sobre Consecuencias Positivas

ANOVA[b]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	409,571	1	409,571	16,982	,000[a]
	Residual	11311,504	469	24,118		
	Total	11721,074	470			

a. Variables predictoras: (Constante), Sexo

b. Variable dependiente: Creencias Sobre Consecuencias Positivas

Estadísticos sobre los residuos[a]

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típ.	N
Valor pronosticado	13,3249	15,2153	14,4246	,93350	471
Residuo bruto	-11,2153	12,7847	,0000	4,90582	471
Valor pronosticado tip.	-1,178	,847	,000	1,000	471
Residuo tip.	-2,284	2,603	,000	,999	471

a. Variable dependiente: Creencias Sobre Consecuencias Positivas

Q6. Creencias de consecuencias negativas hacia la compra de cerveza

Resumen del modelo[b]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,029[a]	,001	-,001	6,72494	1,895

a. Variables predictoras: (Constante), Sexo

b. Variable dependiente: Creencias Sobre Consecuencias Negativas

ANOVA[b]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	17,367	1	17,367	,384	,536[a]
	Residual	21074,753	466	45,225		
	Total	21092,120	467			

a. Variables predictoras: (Constante), Sexo

b. Variable dependiente: Creencias Sobre Consecuencias Negativas

Estadísticos sobre los residuos[a]

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típ.	N
Valor pronosticado	14,9184	15,3088	15,1453	,19284	468
Residuo bruto	-10,3088	20,0816	,0000	6,71773	468
Valor pronosticado tip.	-1,177	,848	,000	1,000	468
Residuo tip.	-1,533	2,986	,000	,999	468

a. Variable dependiente: Creencias Sobre Consecuencias Negativas

Q7. Norma subjetiva hacia la compra de cerveza

Resumen del modelo[b]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,122[a]	,015	,013	8,13366	1,865

a. Variables predictoras: (Constante), Sexo

b. Variable dependiente: Norma Subjetiva

ANOVA[b]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	471,172	1	471,172	7,122	,008[a]
	Residual	31093,504	470	66,156		
	Total	31564,676	471			

a. Variables predictoras: (Constante), Sexo

b. Variable dependiente: Norma Subjetiva

Estadísticos sobre los residuos[a]

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típ.	N
Valor pronosticado	13,6173	15,6449	14,8030	1,00018	472
Residuo bruto	-8,6449	34,3827	,0000	8,12502	472
Valor pronosticado tip.	-1,185	,842	,000	1,000	472
Residuo tip.	-1,063	4,227	,000	,999	472

a. Variable dependiente: Norma Subjetiva

Q8. Control conductual percibido hacia la compra de cerveza

Resumen del modelo[b]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,154[a]	,024	,022	7,26603	1,958

a. Variables predictoras: (Constante), Sexo

b. Variable dependiente: Control Conductual Percibido

ANOVA[b]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	599,852	1	599,852	11,362	,001[a]
	Residual	24655,363	467	52,795		
	Total	25255,215	468			

a. Variables predictoras: (Constante), Sexo

b. Variable dependiente: Control Conductual Percibido

Estadísticos sobre los residuos[a]

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típ.	N
Valor pronosticado	31,0667	33,3613	32,4072	1,13214	469
Residuo bruto	-27,3613	10,9333	,0000	7,25826	469
Valor pronosticado tip.	-1,184	,843	,000	1,000	469
Residuo tip.	-3,766	1,505	,000	,999	469

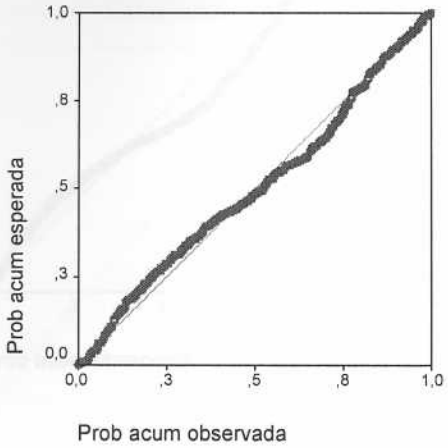
a. Variable dependiente: Control Conductual Percibido

ANEXO R
Prueba de normalidad de las variables

R1. Frecuencia de compra de cerveza

Gráfico P-P normal de regresión Residuo tipificado

Variable dependiente: Frecuencia de Compra

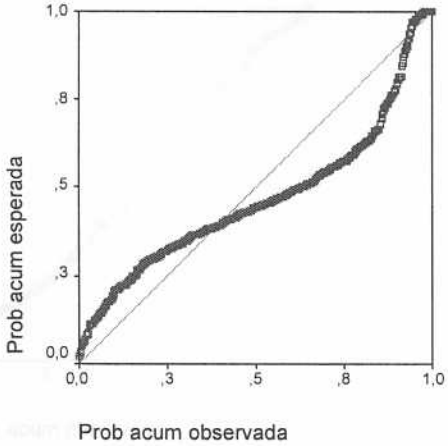


R2. Días de compra de cerveza

- **Gráfico de normalidad con datos originales**

Gráfico P-P normal de regresión Residuo tipificado

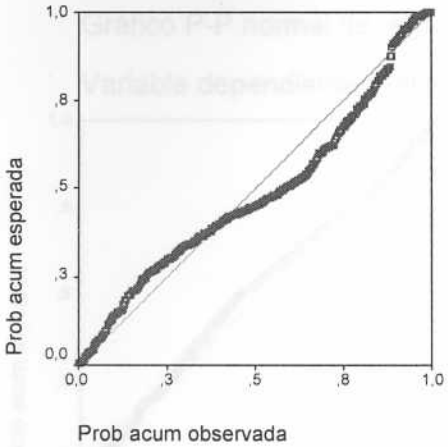
Variable dependiente: Días de Compra



- **Gráfico de normalidad con datos extremos eliminados**

Gráfico P-P normal de regresión Residuo tipificado

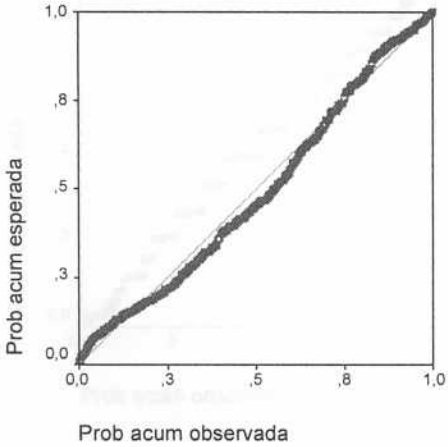
Variable dependiente: Días de Compra



R3. Intención de compra de cerveza

Gráfico P-P normal de regresión Residuo tipificado

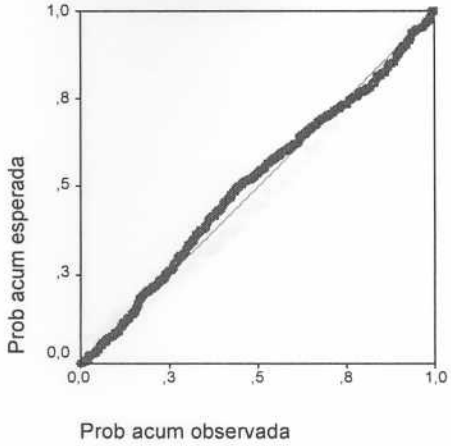
Variable dependiente: Intención de Compra



R4. Actitud hacia la compra de cerveza

Gráfico P-P normal de regresión Residuo tipificado

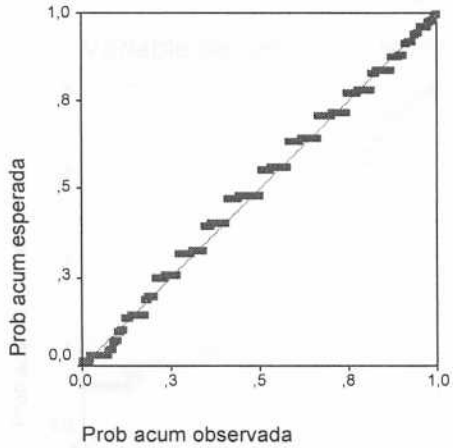
Variable dependiente: Actitud



R5. Creencias de consecuencias positivas hacia la compra de cerveza

Gráfico P-P normal de regresión Residuo tipificado

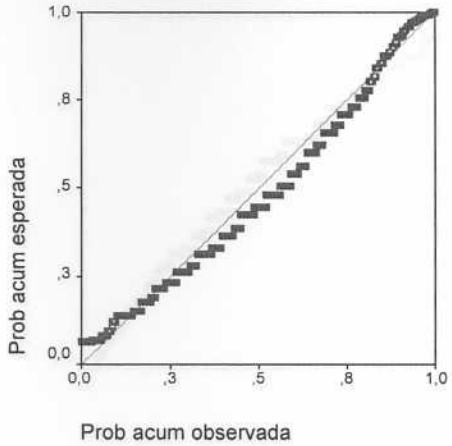
Variable dependiente: Creencias Sobre Consecuencias Positivas



R6. Creencias de consecuencias negativas hacia la compra de cerveza

Gráfico P-P normal de regresión Residuo tipificado

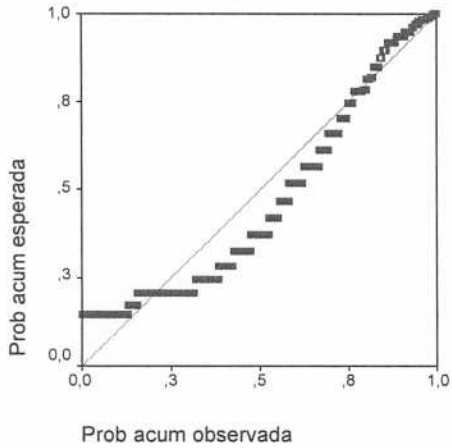
Variable dependiente: Creencias Sobre Consecuencias Negativas



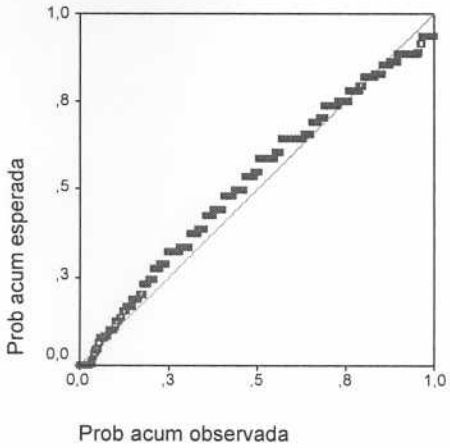
R7. Norma subjetiva hacia la compra de cerveza

Gráfico P-P normal de regresión Residuo tipificado

Variable dependiente: Norma Subjetiva



R8. Control conductual concebido hacia la compra de cerveza

Gráfico P-P normal de regresión Residuo tipificado

Variable dependiente: Control Conductual Percibido