



Universidad de Valladolid
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación
de mercados

Título del Trabajo Fin de Grado:
Consumo de Alcohol entre
Estudiantes Erasmus

Presentado por:

Ismael Becerril Castrillejo

Tutelado por:

Jesús Gutiérrez Cillán

Valladolid, 04 de junio de 2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
3. REVISIÓN DEL ESTADO ACTUAL DEL TEMA	3
4. METODOLOGÍA	5
4.1 PLAN DE MUESTREO	6
5. ANALISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS	9
6. RESULTADOS.....	13
6.1 DETERMINANTES DEL CONSUMO (NO CONSUMO) DE ALCOHOL.	13
6.1.1 ANALISIS FACTORIAL PARA REDUCIR LAS VENTAJAS, DESVENTAJAS Y EFECTOS DEL CONSUMO DE ALCOHOL Y CARACTERIZAR ASI A LOS CONSUMIDORES Y NO CONSUMIDORES.	13
6.1.2 CARACTERIZACION DE LOS CONSUMIDORES Y NO CONSUMIDORES	18
6.3 ANALISIS DEL NIVEL DE CONSUMO DE ALCOHOL EN FUNCION DE VARIABLES SOCIO-DEMOGRAFICAS, MOTIVOS, VENTAJAS, DESVENTAJAS Y EFECTOS... ..	21
6.3.1 ANALISIS FACTORIAL PARA REDUCIR LOS MOTIVOS, VENTAJAS, INCONVENIENTES Y EFECTOS DE LOS 182 CONSUMIDORES PARA EXPLICAR EL CONSUMO DE ALCOHOL	21
6.3.2 ANALISIS DEL NIVEL DE CONSUMO EN FUNCION DE VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS Y MOTIVOS.....	26
6.3.3 ANALISIS DEL CONSUMO EN FUNCIÓN DE VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS, VENTAJAS, INCONVENIENTES Y EFECTOS DEL CONSUMO.	30
6.4 ANÁLISIS DEL GRUPOS DE NO CONSUMIDORES EN FUNCION DE LOS MOTIVOS POR LOS QUE NO CONSUMEN ALCOHOL.	31
7. CONCLUSIONES	34

8. BIBLIOGRAFÍA	36
-----------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.1 FICHA TÉCNICA DEL PLAN DE MUESTREO.....	6
TABLA 1.2 ESTUDIANTES REPARTIDOS ENTRE LAS DISTINTAS UNIVERSIDADES.....	7
TABLA 1.3 MUESTRA DE ESTUDIANTES RECOGIDA PARA EL ESTUDIO.....	12
TABLA 1.4 MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS DE LAS VENTAJAS.....	15
TABLA 1.5 MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS DE INCONVENIENTES.....	16
TABLA 1.6 MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS DE INCONVENIENTES.....	18
TABLA 1.7. MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS DE LOS MOTIVOS, N=182...22	
TABLA 1.8 MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS DE VENTAJAS DEL CONSUMO, N=182.....	23
TABLA 1.9 MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS DE DESVENTAJAS DEL CONSUMO, N=182.....	24
TABLA 1.10 MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS DE EFECTOS DEL CONSUMO, N=182.....	26
TABLA 1.11. RESUMEN DEL MODELO, CON EL VALOR DEL R CUADRADO AJUSTADO.....	28
TABLA 1.12. COEFICIENTES Y SIGNIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....	28
TABLA 1.13 RESUMEN DEL MODELO CON VALOR DE R CUADRADO AJUSTADO.....	31
TABLA 1.14 COEFICIENTES Y SIGNIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....	31

RESUMEN

Este trabajo trata sobre un problema general arraigado en la sociedad, como es el consumo excesivo de alcohol. Este asunto afecta también y más fuertemente, durante los últimos años, a los jóvenes. Por lo que aquí se tratara de estudiar este tema desde el punto de vista de un colectivo sobre el que se tiene unos prejuicios de consumo abusivo, los estudiantes que viajan a estudiar en el extranjero como parte del programa ERASMUS. A lo largo del estudio se investigará, tanto los hábitos como las motivaciones y pensamientos que llevan a este consumo abusivo, en el caso de que esto fuese cierto, por lo que también se responde, si este prejuicio sobre el consumo abusivo de los jóvenes estudiantes es incierto, lo cual no es posible refutar. Por otra parte, se estudia también los motivos que conducen a ciertos jóvenes a no consumir alcohol y sus razones.

Palabras clave: “Alcohol”, “Erasmus”, “Consumo”, “Análisis”

A14 - Sociología de la economía, **JEL: C35** - Modelos de regresión discreta y de elección cuantitativa, **JEL: D12** - Economía del consumidor: análisis empíricos

ABSTRACT

This paper deals with a general problem rooted in society, such as excessive consumption of alcohol. This issue also affects more strongly and, in recent years, young people. So here we will try to study this issue from the point of view of a group over which it has some prejudices, students traveling to study abroad as part of the Erasmus program. Throughout the study will investigate both the habits and motivations and thoughts that lead to this abuse, in the event that this were true, so also respond, if this prejudice about the abuse of young students it is uncertain, which is impossible to refute. On the other hand, it is also studied the reasons that lead to certain young people not to consume alcohol and its reasons.

Key words: “Alcohol”, “Erasmus”, “Consumption”, “Analysis”

1. INTRODUCCIÓN

El propósito de este estudio es ofrecer una visión sobre un problema que afecta gravemente a la salud de los jóvenes de todo el mundo. Tal como se refleja en numerosos estudios de diversas instituciones como el Observatorio Español sobre Drogas, el alcohol es la droga más consumida por parte de la población juvenil y la primera que empieza a consumirse, junto al tabaco a una edad media de 14 años. Para abordar este asunto lo voy a aproximar desde la perspectiva del hábito y consumo de alcohol entre los estudiantes Erasmus.

Dentro de este asunto en el consumo hay un mito extendido entre los jóvenes de los diferentes países, pues se cree que el programa Erasmus está asociado a un excesivo consumo de alcohol, debido a las numerosas y multitudinarias fiestas, organizaciones y bares que promueven el consumo y el gasto de los estudiantes en este tipo de actividades, más que a una experiencia de aprendizaje en universidades extranjeras. Como en mi opinión esta creencia es falsa, he decidido abordar este mito y realizar una investigación sobre los hábitos de consumo entre los estudiantes de este país, Lituania, pues actualmente estoy residiendo aquí y tengo facilidad para recabar esta información y creo que son un buen ejemplo de diversidad.

Este país según, el informe y las estadísticas elaboradas anualmente por la Comisión europea¹, recibió el año pasado un total de 2.467 estudiantes extranjeros, siendo los estudiantes de España, Alemania, Italia, Turquía y Portugal los que predominan. Además, Lituania se sitúa en el puesto número 2 en número de estudiantes erasmus recibidos en % de la población y en el número de estudiantes lituanos en el extranjero también en términos de la población. Por este motivo he elegido este país y como se verá después en la muestra, el estudio cuenta con opiniones principalmente de todas las regiones de Europa, y además de parte de Asia y América.

¹ El informe es elaborado anualmente por el área de Educación y Cultura de la Comisión Europea, donde se reflejan los principales datos y cifras por país y en conjunto, que se puede ver en el siguiente enlace:" http://ec.europa.eu/education/tools/statistics_es.htm".

En lo referido a la investigación se estudiarán diversas variables que cumplirán con unos objetivos previamente fijados, que se explican y desarrollan en el siguiente apartado, estos objetivos en conjunto se basan en motivaciones, hábitos y consumo de alcohol.

2. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El objeto de la investigación es dar respuesta a varias cuestiones sobre los hábitos, motivaciones y el consumo de alcohol entre los estudiantes Erasmus en general y las diferencias que pueda haber entre las distintas regiones, aunque como me es imposible conseguir información de todos los países, he decidido recabar los datos sobre la muestra de los estudiantes en Lituania, ya que actualmente me encuentro estudiando allí y es un país que recibe multitud de estudiantes de diferentes regiones como he explicado en la introducción.

La investigación no solo tiene un marco y un enfoque de carácter económico, sino que también social que se pueden resumir en los siguientes apartados:

1. Conocer el consumo de alcohol, no solo me planteo conocer la cantidad en litros que se bebe, sino las percepciones sobre el consumo, como por ejemplo conocer la autopercepción de su propio consumo, es decir si creen que es alto o bajo, además de las diferencias de ingesta frente a su país de origen.
2. Diferencias y similitudes en el consumo de alcohol dependiendo del país de origen.
3. Diferencias en el consumo de alcohol dependiendo del sexo y edad.
4. Cuantificar el gasto en consumo de alcohol semanalmente y si existen diferencias entre los distintos países.
5. Caracterización de los consumidores o no consumidores en función de las ventajas e inconvenientes asociadas al consumo de alcohol.
6. Frecuencia de consumo de alcohol.
7. Motivos que llevan al consumo de alcohol.

8. Motivos por los que no se consume alcohol.
9. La importancia que atribuyen, tanto consumidores como no consumidores, a las principales ventajas e inconvenientes que puede tener el consumo de alcohol.

3. REVISIÓN DEL ESTADO ACTUAL DEL TEMA

Tras exponer los principales objetivos de la investigación y los motivos que nos llevaron a realizar este estudio, decidí acudir a otras investigaciones realizadas en el mismo campo para obtener algunas directrices para orientar el trabajo junto con ideas preliminares para la realización del mismo.

Al empezar a recabar dicha información sobre posibles proyectos que puedan ayudar y complementar al desarrollo de mi tema y mis objetivos, me fue imposible encontrar ningún documento que mostrase mi tema en particular, por lo que para la revisión del estado actual del tema me he fijado en dos investigaciones que complementando la una a la otra podrían dar una visión global de cómo son los hábitos y el consumo de alcohol entre estudiantes erasmus.

En primer lugar, a finales del 2012 el Plan Municipal sobre Drogas del Ayuntamiento de Oviedo, con el objetivo de obtener información para la elaboración de programas y actuaciones en la prevención del consumo de alcohol entre jóvenes, planteó la necesidad de analizar las pautas de consumo de alcohol entre los adolescentes y jóvenes del Concejo de Oviedo, además de otros aspectos relativos a las opiniones, percepciones, motivaciones, etc. El proyecto se llevó a cabo junto con la Universidad de Oviedo, concretamente con el equipo de investigación "GeneSyS", que elaboró una investigación titulada "Estudio sobre el consumo de alcohol en adolescentes y jóvenes del Concejo de Oviedo²" con el fin de comprender los diferentes sentidos que dan al consumo de alcohol y otras drogas.

2

<http://www.oviedo.es/documents/12103/662446/Estudio+sobre+el+consumo+de+alcohol+en+a>

En palabras de la jefa de oficina de relaciones internacionales de UCM: "Este estudio desmiente totalmente ese mito de que los estudiantes Erasmus sólo vienen a nuestro país de fiesta y de orgasmus" (Mari Angeles Cecilia, 2016).

Por tanto, esta situación del tema me lleva a comprobar la certeza de estos dos estudios apoyándome en sus métodos de investigación y sus conclusiones.

4. METODOLOGÍA

Tras este primer paso de revisión del tema y acotación de los objetivos, realicé el diseño de la investigación, creando un plan de muestreo para los estudiantes del programa Erasmus de Lituania a través de un muestreo de conveniencia, seleccionando a individuos de las ciudades lituanas de Vilna y Kaunas mediante la red social Facebook, donde publiqué la encuesta en diversos grupos privados de estudiantes Erasmus en esas dos ciudades.

El siguiente paso fue la elaboración de los cuestionarios, tanto para consumidores como para no consumidores de alcohol, teniendo en cuenta los objetivos y los diferentes análisis a realizar con las preguntas del cuestionario. A continuación, analice los datos obtenidos tras la realización de los cuestionarios.

Para llevar a cabo este análisis, se ha diseñado una estrategia de obtención de la información; estimando la disponibilidad de la información, la fiabilidad de la misma, los costes de su obtención, la posibilidad de transformación en datos útiles y la validez de las conclusiones extraídas para su extrapolación al resto de la población.

A partir de estos objetivos diseñados, procedemos a obtener el grueso de la información del análisis, a través de una encuesta.

La metodología que se plantea en este trabajo de investigación se centra en los estudiantes que durante el curso académico 2015/16 participaron en el programa erasmus de Lituania.

En cuanto a la investigación de los estudiantes, tiene un carácter más descriptivo o inferencial, con una muestra por encima de los 200 (203), que nos permita extrapolar.

La fase de recogida de información de los consumidores se desarrollará mediante cuestionarios cerrados, directos e indirectos; en los que se lanzarán preguntas sobre diversos temas:

- Consumidor o no consumidor de alcohol.
- Ventajas e inconvenientes del consumo de alcohol
- Variables que incitan o disuaden al consumo de alcohol
- Países de origen.
- Motivaciones que llevan o podrían llevar al consumo de alcohol
- Hábitos de consumo de alcohol.
- Niveles de consumo de alcohol.
- Gasto en el consumo de alcohol en los diferentes establecimientos.
- Análisis de las percepciones sobre el consumo de alcohol
- Motivos por los que no se consume alcohol
- Motivos por los que se consume alcohol.

4.1 PLAN DE MUESTREO

Tabla 1.1 Ficha técnica del plan de muestreo.

FICHA TÉCNICA DEL PLAN DE MUESTREO		
Recogida de información	Medios electrónicos	“Google Docs”
Fechas de recogida	15/03/2016-30/03/2016	
Población de estudio	2.467(Aprox.) Estudiantes	Curso 2014/2015
Muestra de estudio	Estudiantes Erasmus	Curso 2015/2016
Tamaño muestral	202 Individuos	

Trabajo de campo	Difusión de la encuestas	Red social Facebook
Método de muestreo	Muestreo por conveniencia	
Nota metodológica	Error asumido de: 0,21%	

A. Recogida de información

Encuestas por medios electrónicos, realizada a través de Google Docs y pidiendo la participación en estas a través de la red social Facebook en diversos grupos de estudiantes de Lituania.

La mayoría de estudiantes de la población pertenecen a las cinco principales universidades que participan en el programa erasmus.

B. Fechas de recogida de la información

El trabajo de campo se realizó durante las dos últimas semanas de marzo.

C. Población de estudio (Aproximado)

Total 2.467 estudiantes durante el curso 2014/15⁴ (Todavía no hay datos del curso actual).

Tabla 1.2 Estudiantes repartidos entre las distintas universidades

Universidad	Numero de estudiantes
Vilniaus Universitetas	343
Vilniaus Gedimino Technikos Universitetas	331
Mykolo Romerio Universitetas	253
Kauno Technologijos Universitetas	164
Vytauto Didziojo Universitetas	169
Otras	1207

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del área de educación y formación de la Comisión europea.

⁴ Información sobre el número de estudiantes Erasmus extraído del top 100 de las universidades que más alumnos erasmus acogen, realizado por la Comisión europea: http://ec.europa.eu/education/library/statistics/2014/erasmus-receiving-institutions_en.pdf

D. Muestra de estudio

Estudiantes Erasmus en el curso 2015/16.

E. Tamaño muestral

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 Npq}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 pq}$$

Asumiendo un error del 5% el tamaño de la muestra sería el siguiente:

n=400, este debería ser el tamaño de la muestra, pero por dificultades a la hora de recoger la información, el tamaño muestral elegido ha sido de 202.

F. Trabajo de campo

Realizado directamente por mí a través de la difusión de la encuesta en la red social Facebook.

G. Método de muestreo

Debido a la proximidad y a la proximidad de los sujetos me he decantado por un muestreo de carácter no probabilístico, más específicamente un muestreo por conveniencia, en esta muestra incluyo conjuntos típicos de estudiantes seleccionados de una forma directa y deliberada por medio de grupos de la red social Facebook que incluyen un total de 1250 alumnos de los estudiantes de las 5 universidades con mayor afluencia de alumnos Erasmus de Lituania y un total de 1100 alumnos repartidos en las 40 otras universidades del país⁵.

H. Nota metodológica

⁵ Fuente de información: http://www.webometrics.info/es/Europe_es/Lituania

Por falta de recursos optamos por un muestreo no probabilístico por conveniencia.

La muestra final conseguida es de 202 individuos, asumiendo de esta forma es siguiente error:

$$E = \frac{\sqrt{(Z^2 * p * q)}}{100} = 0,21\% \text{ de error asumido.}$$

5. ANALISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS

Este análisis tiene la finalidad de analizar los datos empleados para poder tener un mejor entendimiento de los mismos, describir las variables más relevantes y observar las relaciones existentes entre las variables analizadas.

Vamos a empezar observando mediante un análisis descriptivo y de frecuencias los valores de las principales variables para poder realizar una descripción de la muestra conforme a sus respuestas:

- Número de consumidores: 184 individuos de la muestra analizada afirman que son consumidores de alcohol, lo que se traduce en un 91.1% del total de 202 individuos, entre los principales motivos que por los que se consume alcohol aparece en primer lugar la razón de estar de Erasmus, seguido en segundo lugar y con una diferencia de media bastante alta, está la razón de que no me lo paso bien si no he bebido, además “porque mis amigos beben” y “para ligar” también son otros de los principales motivos. Tan solo el 8.9% de la muestra no es consumidora de alcohol, es decir, 18 personas del total de 202 individuos es no consumidora, entre las principales razones por la que no son consumidores de alcohol son: porque es perjudicial por la salud, porque provoca accidentes y porque el sabor no es agradable y los efectos son molestos⁶.

⁶ Anexo I, Tabla 1.1

- Frecuencia de consumo: En cuanto a esta variable el 37,6% de la muestra bebe a diario, el 41,6% bebe semanalmente y el resto, 20,8% bebe con una frecuencia mensual o mayor⁷.
- Edad de comienzo de consumo de alcohol: La mayor parte de la muestra, el 75% afirma que empezó a consumir alcohol siendo menor de 17 años, 25% empezó a beber alcohol a partir de los 17 años, siendo el rango de edad más frecuente con un 40,8% entre los 15-17 años⁸.
- Cantidad semanal consumida de Cerveza: La media de consumo de cerveza entre los estudiantes es de un 4,11 en mi escala, este se corresponde con el valor de 2-3L de cerveza a la semana, estando el grueso de consumo de la muestra entre 0,5 y 5 Litros con aproximadamente un 72,5% de las respuestas⁹.
- Cantidad semanal consumida de Copas: En esta variable he considerado que el contenido de alcohol por copa o chupito es de unos 40ml la media de consumo de la muestra de licores está en un valor de 3,02 en mi escala, que se corresponde con unas 4-6 copas a la semana, el grueso de consumo de la muestra está entre 0-6 copas a la semana con casi un 70% de las respuestas¹⁰.
- Gasto en alcohol: En esta variable he separado el gasto que se hace individualmente en dos tipos de establecimientos: En los supermercados, la media de gasto tiene un valor de 2,34 en mi escala, que se corresponde con un gasto de 5-10€ semanalmente, además es importante señalar que el 65% no gasta más de 15€ en los supermercados. En los locales de restauración y fiesta, como bares, discotecas, restaurantes... el gasto es mayor que en los supermercados, siendo la media de gasto de 3,27 en mi escala que se corresponde con unos 10-15€ semanales y con un 55% de

⁷ Anexo I, Tabla 1.2

⁸ Anexo I, Tabla 1.3

⁹ Anexo I, Tabla 1.4

¹⁰ Anexo I, Tabla 1.5

los encuestados realizando un gasto inferior o igual a 15€. Cabe decir que es esta variable los resultados son más dispersos, el gasto de los diferentes individuos está bastante repartido, ya que casi todos los rangos de gastos están comprendidos entre una frecuencia de 12-18%¹¹.

En cuanto a las variables socio-demográficas:

- Sexo: En cuanto al reparto entre hombres y mujeres en la muestra se puede decir que es equitativo, el 57,9% de la muestra son hombres, mientras que el 42,1 % restante son mujeres. En cuanto al consumo el 85,9% de las mujeres son consumidoras, mientras que dentro de los hombres el porcentaje de consumidores asciende a 94,9%, más adelante estudiaremos la significación del sexo en el consumo¹².
- Edad: El rango de edad de los estudiantes de la muestra se comprende, en su mayoría, 75% entre los 20-24 años y solo una pequeña parte, 5% está por encima de los 26 años. También se estudiará la significación de esta variable en el consumo más adelante¹³.
- Estudios: La mayoría de los encuestados 41,6 % pertenecen a grados de la rama de Humanidades, el 29,2% a Ciencias Sociales y jurídicas, el 9,5% a ingeniería y arquitectura, el 5,5% a ciencias puras y el 2,5% a ciencias de la salud, el restante 11% pertenece a otras ramas de estudio¹⁴.
- País de origen: El siguiente grafico de líneas muestra una distribución de los estudiantes según su país de origen.

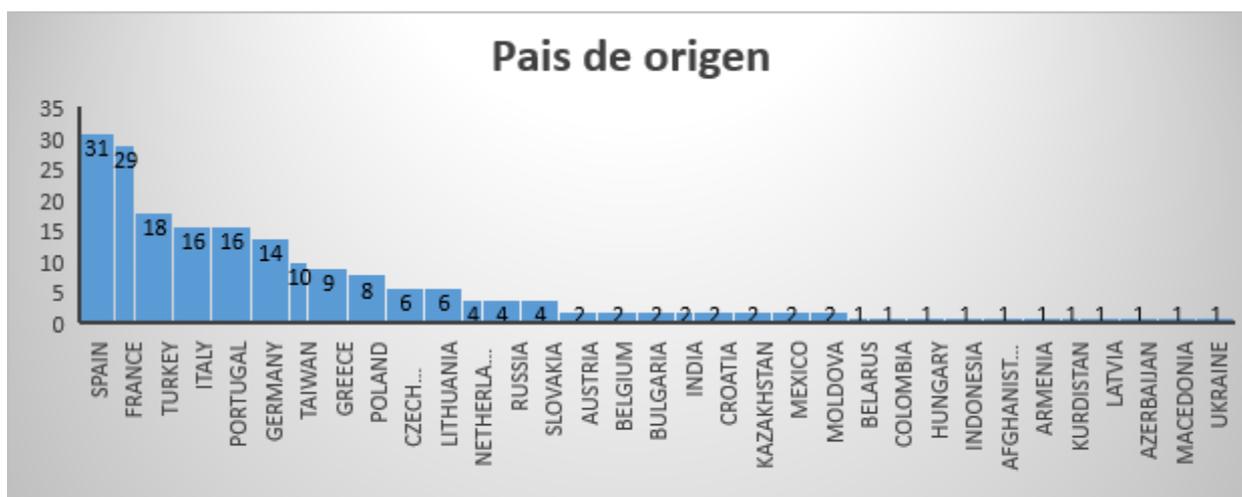
¹¹ Anexo I, Tabla 1.6 y 1.7

¹² Anexo I, Tabla 1.8

¹³ Anexo I, Tabla 1.9

¹⁴ Anexo I, Tabla 1.10

Tabla 1.3 Muestra de estudiantes recogida para el estudio.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

Sobre el país de origen, esta variable muestra que los principales alumnos que han respondido a esta encuesta han sido españoles, franceses, turcos, italianos y portugueses, lo cual se corresponde con los países que más peso tienen en la población total del estudio.

Hay una representación total de 35 países en la muestra de distintos continentes como Asia, Europa y América.

Creo que es necesario una aclaración en este apartado de por qué se incluye a Lituania en el estudio. Es común en la población lituana la ascendencia polaca, en torno a un 10% de la población es polaca y más del 20% es de origen Polaco o ascendencia polaca, por lo que es común entre algunos estudiantes que realicen allí sus estudios y vuelvan a su país de origen como parte del programa Erasmus¹⁵.

En cuanto a los casos atípicos, hay varias respuestas de alumnos de Azerbaiyán, Armenia o Ucrania, que he decidido mantener en el estudio para dar una visión más global de las motivaciones y hábitos de consumo.

¹⁵ Anexo I, Tabla 1. 11

6. RESULTADOS

6.1 DETERMINANTES DEL CONSUMO (NO CONSUMO) DE ALCOHOL.

6.1.1 ANALISIS FACTORIAL PARA REDUCIR LAS VENTAJAS, DESVENTAJAS Y EFECTOS DEL CONSUMO DE ALCOHOL Y CARACTERIZAR ASI A LOS CONSUMIDORES Y NO CONSUMIDORES.

Para realizar este análisis, así como el análisis del gasto semanal y otros tipos de análisis que desarrollaremos más adelante he reducido la importancia de las ventajas, inconvenientes, efectos y motivos que pueden llevar al consumo (o no consumo) de alcohol entre los estudiantes erasmus.

Para realizar esto he optado por un análisis factorial, con una muestra de 202 individuos para las ventajas, inconvenientes y efectos.

A) Importancia de las ventajas del consumo

Las ventajas del consumo que aparecen en la pregunta 5 del cuestionario¹⁶ son las siguientes:

El alcohol te despreocupa de los problemas	El alcohol te hace sentirte desinhibido	El alcohol mejora tus relaciones sociales	El alcohol te hace sentirte más eufórico	El alcohol te hace sentirte más feliz	El alcohol te hace ligar mas
El alcohol te elimina la timidez	El alcohol te hace olvidar	El alcohol te calienta	El alcohol te hace sentir más confiado	El alcohol ayuda a la digestión	El alcohol te acerca a conocer a más gente

¹⁶ Anexo 0. Cuestionario. Pregunta 5

Primeramente, es necesario comprobar que se cumplen ciertos requisitos para comprobar la adecuación de este examen.

Tanto la prueba de Barlett como los determinantes de la matriz de correlaciones indican que hay una correlación significativa entre las variables.

Además, el KMO tiene un valor bastante alto 0,85 por lo que es apropiado este método para explicar reducir las variables¹⁷.

El análisis factorial ha reducido las 12 ventajas en 3 factores, mediante un método de rotación varimax, este método se ha utilizado puesto que su resultado es más fiable porque permite una mejor interpretación de los factores, que en su conjunto explican el 63,8% de la varianza total, y cada variable es explicada en la mayoría de los casos por encima del 60%¹⁸:

- Factor 1: Este factor se relaciona positivamente con ventajas relacionadas con conocer gente, ligar, confianza en ti mismo, eliminación de la timidez, mejora de las relaciones sociales ..., por lo que he decidido nombrar a este factor como "Socialización".
- Factor 2: Se relaciona positivamente con las ventajas de desinhibirse, despreocupación de problemas y sentirse más eufórico, por lo que la he nombrado como "Emociones y despreocupación".
- Factor 3: Este factor se relaciona positivamente con las ventajas de que te calienta, ayuda a olvidar y ayuda a la digestión por lo que la denomino como "Función Física del alcohol y olvidar".

¹⁷ Anexo II, A. Tablas 2.1- 2.4

¹⁸ Ver tabla 1.4 del texto, matriz de componentes rotados de las ventajas. Pg. 15

Matriz de componentes rotados^a

	Componente		
	1	2	3
El alcohol te despreocupa de los problemas	-,054	,716	,380
El alcohol te hace sentirte deshinibido	,082	,815	-,130
El alcohol mejora tus relaciones sociales	,628	,546	-,058
El alcohol te hace sentirte mas euforico	,364	,720	,123
El alcohol te hace sentirte mas feliz	,416	,545	,293
El alcohol te hace ligar mas	,753	,161	-,011
El alcohol elimina la timidez	,641	,174	,221
El alcohol hace olvidar	,217	,239	,740
El alcohol te calienta	,044	-,124	,791
El alcohol te hace sentir mas confiado	,726	,120	,334
El alcohol ayuda a la digestion	,147	,067	,687
El alcohol te acerca a conocer mas gente	,769	,129	,116
Gasto en alcohol por semana en supermercado (aproximado)	,191	,399	-,023

Tabla 1.4 Matriz de componentes rotados de las ventajas.

B) Importancia de los inconvenientes del consumo

Los inconvenientes del consumo que aparecen en la pregunta 6 del cuestionario¹⁹ son las siguientes:

El alcohol engorda	El alcohol te produce resaca	El alcohol tiene un mal sabor	El alcohol te hace sentirte adormecido	El alcohol te hace sentirte menos atractivo	El alcohol te hace contradecir tus creencias religiosas
El alcohol te hace decir cosas que no quieres	El alcohol te envejece	El alcohol te mareo	El alcohol empeora la salud	El alcohol te lleva a comportamientos violentos	El alcohol no está bien visto

Después de comprobar los requisitos de adecuación de este análisis y ver que los factores explican un 54,5% de la variabilidad total y cada variable es explicada en la mayoría de los casos por un 55%²⁰, excepto la variable “Contradecir mis creencias religiosas”, la cual tiene un peso insignificante procedo a la caracterización de los factores.

¹⁹ Anexo 0. Cuestionario. Pregunta 6

²⁰ Anexo II, B. Tablas 2.6-2.8 y 2.10

Las 12 variables quedan resumidas en 3 factores mediante el método de rotación varimax²¹:

- Factor 1: Este factor se relaciona positivamente con desventajas relacionadas con diversos temas como, por ejemplo, que te hace decir cosas que no quieres, envejece, no está bien visto en la sociedad, te lleva a comportamientos violentos, ...por lo que he decidido nombrar a este factor como “Mal comportamiento y mala imagen (física y social)”.
- Factor 2: Se relaciona positivamente con las desventajas de mal sabor, adormecimiento y menos atractivo, por lo que la he nombrado como “Mal sabor y efectos inmediatos”.
- Factor 3: Este factor se relaciona positivamente con los inconvenientes relacionados con la salud como que el alcohol engorda y produce efectos negativos como la resaca, por lo que la denomino como “El alcohol engorda y produce resaca”.

Tabla 1.5 Matriz de componentes rotados de inconvenientes.

Matriz de componentes rotados^a

	Componente		
	1	2	3
El alcohol engorda	,201	-,268	,732
El alcohol produce resaca	-,066	,369	,630
El alcohol tiene un mal sabor	,145	,789	,157
El alcohol te hace sentir adormecido	,223	,751	-,023
El alcohol te hace sentirte menos atractivo	,464	,524	,082
El alcohol te hace contradecir tus creencias religiosas	,397	,185	,271
El alcohol te hace decir cosas que no quieres	,785	-,023	-,133
El alcohol envejece	,682	,341	,107
El alcohol te marea	,553	,385	,054
El alcohol empeora la salud	,406	,325	,469
El alcohol te lleva a comportamientos violentos	,635	,105	,294
El alcohol no esta bien visto	,678	,257	,320

C) Grado de acuerdo o desacuerdo con ciertos efectos

Los efectos del consumo que aparecen en la pregunta 7 del cuestionario²² son las siguientes:

²¹ Ver tabla 1.5 del texto, matriz de componentes rotados de inconvenientes. Pg. 17

²² Anexo 0. Cuestionario. Pregunta 7

Perjudicial para la salud	Me puedo arrepentir de lo que hago cuando bebo	Los efectos son molestos(Resaca)	Me gustaría mucho dinero	Mejoraría mi vida social	No sería bien visto por mi religión
Provoca accidentes	la sociedad tiene mal visto el consumo de alcohol	Afectaría negativamente al rendimiento académicos	Afectaría negativamente a mis relaciones sociales	Ligaría mas	Me sentiría más alegre

Después de comprobar los requisitos de adecuación de este análisis y ver que los factores explican un 55,9% de la variabilidad total y cada variable es explicada en la mayoría de los casos por un 55%²³, procedo a la caracterización de los factores.

Las 12 variables quedan resumidas en 3 factores, mediante el método de rotación varimax²⁴:

- Factor 1: Este factor se relaciona positivamente con efectos relacionados con diversas variables como, por ejemplo, arrepentimiento de lo que hago cuando bebo, efectos molestos como la resaca, provoca accidentes o malos resultados académicos y malas relaciones sociales, por lo que he decidido nombrar a este factor como “Efectos sociales, económicos y académicos negativos”.
- Factor 2: Este factor se relaciona positivamente con los efectos positivos relacionados con la vida social como que ligaría más, mejoraría mi vida social o me sentiría más feliz, por lo que nombro este factor como “Efectos sociales positivos”
- Factor 3: Se relaciona positivamente con que no sería bien visto por mi religión, por lo que la he nombrado como “Contradicción religiosa”.

²³ Anexo II, C. Tablas 2.11- 2.14.

²⁴ Ver tabla 1.6 del texto. Matriz de componentes rotados de inconvenientes. Pg. 19

Tabla 1.6 Matriz de componentes rotados de inconvenientes

Matriz de componentes rotados^a

	Componente		
	1	2	3
Me puedo arrepentir de lo que hago cuando bebo	,627	,105	-,001
Los efectos son molestos(resaca)	,698	,181	-,115
Me gastaria mucho dinero	,503	,111	-,486
Mejoraria mi vida social	-,069	,796	-,191
No seria bien visto por mi religion	,224	,121	,774
Provoca accidentes	,612	-,155	,118
La sociedad tiene mal visto el consumo de alcohol	,599	-,127	,487
Afectaria negativamente a mis rendimientos academicos	,669	-,088	,237
Afectaria negativamente a mis relaciones sociales	,637	-,293	,211
Ligaria mas	,127	,793	,176
Me sentiria mas alegre	-,121	,778	,028

6.1.2 CARACTERIZACION DE LOS CONSUMIDORES Y NO CONSUMIDORES

Debido a la gran cantidad de variables que he propuesto en el cuestionario, relacionadas con el acuerdo o desacuerdo con ciertos efectos y la importancia que tenían ciertas ventajas e inconvenientes en el consumo o no de alcohol, realice previamente un análisis factorial para reducir el número de variables relacionadas con esto.

A partir de la caracterización de los factores he decidido hacer un análisis discriminante con el fin de clasificar al total de los 202 individuos de la muestra en función de si son consumidores o no y la trascendencia que tienen esta serie de factores para clasificar a los grupos.

A la hora de realizar el análisis discriminante se observa que de los 9 factores introducidos solo son significativos para clasificar a los grupos 4:

- A) Mal comportamiento y mala imagen (física y social).
- B) Socialización.
- C) Efectos negativos y mal sabor.
- D) Contradicción religiosa.

Estos factores se incluyen en el modelo porque cumplen los siguientes supuestos:

- A) Son los únicos dos factores que rechazan la hipótesis nula de igualdad de medias entre los grupos, pues en todos los casos el coeficiente de Lambda de Willks tiene un p-valor igual a 0, por tanto, podremos decir que las variables son significativas para el análisis ²⁵.
- B) Los factores siguen una distribución normal y hay independencia entre las variables, tal como comprobamos antes al hacer el análisis de regresión.

En cuanto a la viabilidad del análisis cabe decir, que, aunque el auto valor de la función es algo bajo, 0,34, la variable a explicar está relacionada en un 50,3% con la función discriminante.

La primera función que explica el 100% de la variabilidad queda definida como²⁶:

$$F_1 = -0,716 * \text{Socialización} + 0,323 * \text{Mal comportamiento y mala imagen (social y física)} + 0,403 * \text{Efectos negativos y mal sabor} + 0,343 * \text{Contradicción religiosa}$$

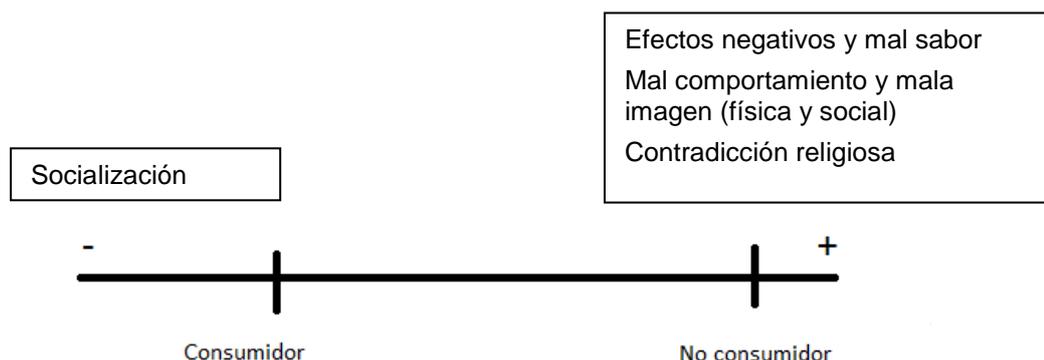
Esta función se representa en la siguiente línea, donde podremos ver gráficamente las características con las que más están relacionadas el grupo de consumidores y no consumidores²⁷, los consumidores tal y como indican los centroides tomaran valores negativos en esta función, por lo que su consumo se relaciona con las ventajas de socialización, en el caso de los no consumidores la explicación de que no consuman está identificada por: efectos negativos y mal sabor, contradicción religiosa, mal comportamiento y mala imagen, tanto física como social.

²⁵ Anexo III, A, Tabla 3.1 y 3.2

²⁶ Anexo III, B, Tabla 3.3

²⁷ Anexo III, C, Tabla 3.4 y 3.5

Las funciones de los centroides de los grupos nos indican la situación dentro la función, representada en esta línea, tanto del grupo de consumidores, como el de no consumidores, atribuyendo a cada uno de los grupos una serie de características, tal y como se muestra.



Además, el resultado de la clasificación nos muestra que hay el 83,6% % de los casos están bien clasificados²⁸. En el caso de los no consumidores el 77,8% de la muestra está bien clasificada, mientras que, en el caso de los consumidores, es algo mayor, un 83,6%.

Por lo tanto, con este análisis discriminante hemos podido caracterizar al grupo de consumidores como aquellos estudiantes que indican, que las ventajas más relevantes que tiene el consumo de alcohol son aquellas relacionadas con la socialización entre las que se incluyen:

- El alcohol mejora tus relaciones sociales
- El alcohol te hace ligar mas
- El alcohol elimina la timidez
- El alcohol te hace sentir más confiado
- El alcohol te acerca a conocer más gente

En relación al grupo de no consumidores los principales impedimentos que les llevan a no consumir alcohol son relativos al mal comportamiento y la mala

²⁸ Anexo III, C. Tabla 3.6

imagen que les puede causar el consumo de alcohol, al igual que efectos negativos como: adormecimiento y verse menos atractivo y por último por la razón religiosa, ya que en esta población hay una amplia muestra de estudiantes de países musulmanes, como Turquía, Kazajistán, Armenia, Azerbaiyán... en los que el consumo de alcohol está prohibido por la religión.

6.3 ANALISIS DEL NIVEL DE CONSUMO DE ALCOHOL EN FUNCION DE VARIABLES SOCIO-DEMOGRAFICAS, MOTIVOS, VENTAJAS, DESVENTAJAS Y EFECTOS...

6.3.1 ANALISIS FACTORIAL PARA REDUCIR LOS MOTIVOS, VENTAJAS, INCONVENIENTES Y EFECTOS DE LOS 182 CONSUMIDORES PARA EXPLICAR EL CONSUMO DE ALCOHOL

Para este análisis factorial se utiliza una muestra de 182 individuos, los consumidores de alcohol, los resultados de este estudio son los siguientes:

A) Motivos de consumo

Los motivos de consumo se recogen en la pregunta 20 del cuestionario²⁹ y son los siguientes:

Para olvidar	Porque bebe todo el mundo	Porque beben mis amigos	Para escapar de la rutina	Para desinhibirme	Para ligar
Para estar eufórico	Porque estoy de erasmus	Porque los bares, discotecas me incitan a ello	Porque no me lo paso bien si no he bebido	Porque las asociaciones de estudiantes me incitan a ello	

Una vez comprobados los requisitos de adecuación de este análisis y ver que los factores explican un 64,6% de la variabilidad total y cada variable es explicada en la mayoría de los casos por un 55%³⁰, excepto el motivo de olvidar, que solo es explicado en un 25%, por lo que no la tendremos en cuenta

²⁹ Anexo 0, cuestionario, pregunta 20

³⁰ Anexo VI, A, Tablas 4.1- 4.4

pues su peso un muy bajo, el resultado de este análisis factorial queda de la siguiente forma³¹:

- Factor 1: Este factor se relaciona positivamente con motivos como: desinhibirse, estar eufórico, ligar más, escapar de la rutina, pasárselo bien, por lo que lo nombro como “diversión”.
- Factor 2: Este último factor está relacionado positivamente con los siguientes motivos: la incitación y promoción del consumo de alcohol por parte de los bares y otro tipo de asociaciones, como asociaciones de estudiantes, evento, así como “porque estoy de erasmus” y por lo que denomino al factor como: “influencia e incitación”.
- Factor 3: Este segundo factor está relacionado positivamente con dos motivos, porque mis amigos beben y porque todo el mundo bebe, lo cual me lleva a nombrar este factor como “presión social”.

Tabla 1.7. Matriz de componentes rotados de los motivos, n=182

Matriz de componentes rotados^a			
	Componente		
	1	2	3
Para olvidar	,352	,052	,359
Porque todo el mundo bebe	,104	,244	,889
Porque mis amigos beben	,121	,209	,891
Para escapar de la rutina	,660	-,012	,350
Para deshinibirme	,860	,067	,141
Para ligar	,738	,248	,086
Para estar euforico	,784	,317	,033
Porque estoy de erasmus	,312	,656	,165
Porque los bares, discotes me incitan a ello	,081	,802	,120
Porque no me lo paso bien si no he bebido	,559	,502	-,012
Porque las actividades de las asociaciones de estudiantes me incitan	,091	,790	,270

B) Ventajas de consumo

Las ventajas del consumo como he dicho antes se recogen en la pregunta 5 del cuestionario³², aunque la muestra de este factorial son solo los 182 estudiantes que consumen alcohol.

³¹ Ver tabla 1.5 del texto, matriz de componentes rotados de motivos, n=182 Pg. 23

Tras comprobar los requisitos de adecuación de este análisis, realizado mediante una rotación Varimax y ver que los factores recogen el 62,3% de la variabilidad y cada variable es recogida en más de un 55%³³ me dispongo a denominar a los factores³⁴:

- Factor 1: Se relaciona positivamente con variables como que el alcohol te acerca a conocer más gente, te hace ligar más, te hace sentir más confiado, mejora tus relaciones sociales y elimina la timidez por lo que lo denomino como factor social.
- Factor 2: Este factor recoge las variables relacionadas positivamente con lo emocional, como que te hace sentirte desinhibido, despreocupado más eufórico...
- Factor 3: Este último explica con una relación positiva las ventajas fisiológicas, como que el alcohol te calienta, te hace olvidar o ayuda a la digestión.

Tabla 1.8 Matriz de componentes rotados de ventajas del consumo, n=182

Matriz de componentes rotados^{a,b}

	Componente		
	1	2	3
El alcohol te despreocupa de los problemas	-,023	,745	,343
El alcohol te hace sentirte desinhibido	,119	,810	-,168
El alcohol mejora tus relaciones sociales	,652	,524	-,082
El alcohol te hace sentirte mas euforico	,395	,720	,088
El alcohol te hace sentirte mas feliz	,439	,549	,268
El alcohol te hace ligar mas	,761	,116	-,008
El alcohol elimina la timidez	,646	,162	,215
El alcohol hace olvidar	,223	,254	,733
El alcohol te calienta	,032	-,075	,790
El alcohol te hace sentir mas confiado	,728	,113	,329
El alcohol ayuda a la digestion	,149	,061	,697
El alcohol te acerca a conocer mas gente	,774	,102	,115

C) Desventajas del consumo

Las desventajas del consumo, como he dicho antes, se recogen en la pregunta 6 del cuestionario³⁵, aunque la muestra de este factorial son solo los 182 estudiantes que consumen alcohol.

³² Anexo 0, cuestionario, pregunta 20

³³ Anexo IV. Tablas 4.6- 4.9

³⁴ Ver tabla 1.8, matriz de componentes rotados de las ventajas del consumo, n=182. Pg. 25

³⁵ Anexo 0, cuestionario, pregunta 6

Después de comprobar los requisitos de adecuación y ver que los factores recogen un 50,9% de la variabilidad, pasamos a analizar las comunalidades³⁶ y podemos ver que existen 6 variables explicadas en menos de un 50%, donde se incluyen: produce resaca, te mareo, te lleva a comportamientos violentos y con la relación más baja: “El consumo de alcohol contradice mis creencias religiosas”, pues no tiene sentido que siendo consumidores esta variable tenga relevancia. El resto de las variables están explicadas en más de un 60% y con estas explicaremos los factores extraídos mediante un método de rotación varimax³⁷:

- Factor 1: Está relacionado positivamente con variables como, te hace decir cosas que no quieres, te envejece, no está bien visto y te lleva a comportamientos violentos por lo que lo he denominado como “desventajas relacionadas con mal comportamiento y mala imagen (física y social)”.
- Factor 2: Está relacionado positivamente con que el alcohol tiene un mal sabor y te hace sentir adormecido, por lo que lo denomino como “mal sabor y efectos inmediatos”.
- Factor 3: Está relacionado positivamente con que el alcohol engorda y produce resacas, que lo denomino “problemas de salud”.

Tabla 1.9 Matriz de componentes rotados de desventajas del consumo, n=182

Matriz de componentes rotados^{a,b}

	Componente		
	1	2	3
El alcohol engorda	,139	-,373	,646
El alcohol produce resaca	-,010	,237	,617
El alcohol tiene un mal sabor	,072	,793	,191
El alcohol te hace sentir adormecido	,227	,752	-,007
El alcohol te hace sentirte menos atractivo	,473	,464	,023
El alcohol te hace contradecir tus creencias religiosas	,301	,192	,261
El alcohol te hace decir cosas que no quieres	,768	-,087	-,271
El alcohol envejece	,708	,232	,147
El alcohol te mareo	,593	,266	,072
El alcohol empeora la salud	,433	,264	,470
El alcohol te lleva a comportamientos violentos	,595	,031	,316
El alcohol no esta bien visto	,691	,134	,276

³⁶ Anexo IV, C. Tablas 4.11- 4.14

³⁷ Ver tabla 1.9 del texto, Matriz de componentes rotados de desventajas del consumo, n=182. Pg.25

D) Efectos

Los efectos del consumo, como he dicho antes, se recogen en la pregunta 7 del cuestionario³⁸, aunque la muestra de este análisis factorial son solo los 182 estudiantes que consumen alcohol.

Los requisitos de adecuación de este análisis se cumplen en su mayoría, aunque las variables están más correlacionadas entre si de lo que debería y la algunas variables como: Provoca accidentes, me puedo arrepentir de lo que hago, afectaría negativamente a mis rendimientos o me gastarían mucho dinero están mal recogida, por lo que la explicación será difícil, pero trabajaremos principalmente con las variables que si están bien recogidas, por otra parte, el análisis cumple con la prueba de Barlett y KMO y explica un 52% de la variabilidad total³⁹.

Vamos a nombrar a los distintos factores⁴⁰:

- Factor 1: Se relaciona positivamente con las variables como que te puede afectar a los rendimientos académicos, la sociedad tiene mal visto el consumo de alcohol, puede afectar negativamente a mis relaciones sociales, los efectos son molestos (resaca), por lo que llamo a este factor, “efectos negativos y mal rendimiento”.
- Factor 2: Se relaciona positivamente con, mejoraría mi vida social, Ligaría más y Me sentiría más alegre, por lo que denomino este factor como “efectos sociales positivos”.
- Factor 3: Se relaciona positivamente con que sería mal visto por su religión, también se relaciona negativamente con los efectos económicos, pero por la difícil interpretación y el peso tan bajo que esta variable tiene en el factor he decidido omitirla, por lo que denomino a la variable como “contradicción religiosa”.

³⁸ Anexo 0, cuestionario, pregunta 6

³⁹ Anexo IV, D. Tablas 4.16- 4.19

⁴⁰ Ver tabla 1.10, matriz de componentes rotados de efectos del consumo. Pg. 27

Tabla 1.10 Matriz de componentes rotados de efectos del consumo, n=182

Matriz de componentes rotados^{a,b}

	Componente		
	1	2	3
Me puedo arrepentir de lo que hago cuando bebo	,616	,162	-,091
Los efectos son molestos(resaca)	,625	,199	-,208
Me gastaria mucho dinero	,319	,086	-,594
Mejoraria mi vida social	-,157	,780	-,142
No seria bien visto por mi religion	,303	,143	,722
Provoca accidentes	,583	-,220	,043
La sociedad tiene mal visto el consumo de alcohol	,665	-,094	,338
Afectaria negativamente a mis rendimientos academicos	,664	-,028	,111
Afectaria negativamente a mis relaciones sociales	,659	-,258	-,068
Ligaria mas	,184	,768	,056
Me sentiria mas alegre	-,131	,732	,091

6.3.2 ANALISIS DEL NIVEL DE CONSUMO EN FUNCION DE VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS Y MOTIVOS.

Después de hacer el análisis factorial para reducir los motivos, ventajas, inconvenientes y efectos de los 182 consumidores de alcohol que tengo en la muestra me dispongo a realizar un análisis del consumo mediante dos regresiones, una en la que se incluyan las variables socio-demográficas más los factores extraídos de los motivos y otra en la que se incluye las mismas variables socio-demográficas con los factores extraídos de las otras variables, ventajas, inconvenientes y efectos.

Primero de todo al tener varias variables que explican el consumo de alcohol, como el gasto en bares y supermercados, el consumo de cerveza y licores y las percepciones que los encuestados tienen sobre su propio consumo he decidido reducirlas mediante un análisis factorial del que extraeré un factor y a partir de ese tratar de explicar los hábitos de consumo.

Tras realizar el factorial y ver que el factor recoge un 60,1% de la variabilidad, están incorrelacionados entre sí, se rechaza la hipótesis nula del test de Barlett y el valor de la prueba KMO es de 0,84, además de que las 6 variables introducidas (Cantidad consumida de cerveza, Cantidad consumida de Copas o chupitos, Consideración sobre el consumo de alcohol, Autopercepción del consumo de alcohol, Gasto en alcohol por semana en supermercado (aproximado), Gasto en alcohol por semana en bares y otros locales (Aprox.)

vemos que el factor es adecuado para resumir las variables relativas al consumo y explicarlo, además todas ellas se relacionan positivamente con el factor.⁴¹

Tras esto empezaré el análisis con la validación del supuesto de normalidad de los residuos mediante dos métodos, histograma y prueba de Kolmogorov-Smirnov. Después de la realización de estas dos pruebas, se confirma el supuesto de normalidad, ya que en el histograma de los residuos tipificados se muestra como estos siguen una distribución normal, además la prueba de K-S, tiene un P-valor de 0,619, por lo que no se puede rechazar la hipótesis nula de normalidad.

Las varianzas también son homogéneas, el gráfico de dispersión no muestra ningún patrón, por lo que se acepta la hipótesis de homocedasticidad.

El valor del estadístico Durbin-Watson es de 2,036, por lo que se puede aceptar la última hipótesis necesaria, la incorrelación de los residuos.

Además, se puede decir que no existe colinealidad entre las variables del análisis, por dos motivos, en primer lugar, la tolerancia de las variables toma unos valores bastante grandes, todos ellos muy próximos 1 y los valores FIV, por tanto, tienen valores pequeños, muy cercanos a 1. Por otra parte, en la tabla de diagnóstico de colinealidad, se puede ver que solo los 3 últimos autovalores de las dimensiones son cercanos a 0, por lo que se puede decir que no existe colinealidad entre las variables⁴².

Validando estos supuestos se puede proceder al análisis de los resultados, el modelo con todas las variables introducidas explica en su conjunto el 40,4% del gasto en los supermercados, a pesar de que es una explicación algo baja, el análisis ANOVA indica que esta regresión es significativa, con un valor de la F de 16,96 y una significación de 0,00⁴³.

Tabla 1.11. Resumen del modelo, con el valor del R cuadrado ajustado.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,636 ^a	,404	,380	,78896744	,404	16,963	7	175	,000	2,036

a. Variables predictoras: (Constante), Presion social, Incitacion, Diversion, Grupo de pais de pertenencia, Rango de edad, Rama de estudios, Sexo

b. Variable dependiente: Consumo de alcohol

Tabla 1.12. Coeficientes y significación de las variables

Modelo		Coeficientes ^a		t	Sig.
		B	Error típ.		
1	(Constante)	-,746	,214	-3,486	,001
	Sexo	,668	,128	5,228	,000
	Rango de edad	,008	,059	,130	,897
	Rama de estudios	-,018	,038	-,460	,646
	Grupo de país de pertenencia	,047	,021	2,270	,024
	Diversión	,372	,060	6,256	,000
	Incitación	,288	,059	4,861	,000
	Presión social	-,042	,060	-,710	,479

a. Variable dependiente: Consumo de alcohol

Al analizar las variables individualmente se puede ver que solo 4 son significativas para explicar el gasto semanal en alcohol en supermercados:

- 1) Es importante decir, que ni la edad, lo cual es lógico, pues el rango de edad de la muestra es algo pequeño, 18-28 años, ni la rama de estudios son variables importantes para explicar el nivel de consumo de alcohol.
- 2) Sexo, esta variable tiene un coeficiente Beta estandarizado de 0,668, lo que indica que el sexo tiene una relación positiva con el gasto en supermercados, concluyendo que los hombres, que en el análisis toman el valor 1, tienen un gasto significativamente más alto que las mujeres.
- 3) Macro región de pertenencia, para agrupar los países y crear esta variable, ya que solo se preguntaba por el país de pertenencia, lo he hecho mediante tres criterios, el primero es la proximidad geográfica, los otros dos criterios que he utilizado para identificar las similitudes entre países en el consumo de alcohol se han basado en el % de la población que consume alcohol y el desembolso que dedican a alcohol en función del gasto doméstico total, expresado en tanto por ciento⁴⁴, estos grupos han quedado de esta forma:

⁴⁴ Fuente: Organización Mundial de la Salud.
Enlaces: <http://apps.who.int/gho/data/view.main.53940>,
<http://apps.who.int/gho/data/view.main.52480>

Europa del norte, n=6	Cáucaso y Asia central, n= 2	Asia del sur, n= 3	Turquía, n= 16	Asia oriental, n=7
Europa del sur, n= 71	América central y del sur, n= 3	Europa oriental, n= 9	Europa central, n=18	Europa occidental, n=48

Esta variable tiene un coeficiente beta estandarizado de 0,047, pero es imposible interpretarla solo con este análisis, por lo que a partir de un ANOVA⁴⁵ y después de comprobar la adecuación del análisis, estos son los resultados:

- A) Las regiones que tienen mayor consumo son Turquía, seguida los países de Europa occidental y del sur, por otra parte, los que menos consumen son los países de Europa del norte, seguido del Cáucaso y Asia central y oriental.
- B) Las diferencias significativas están entre:
- Turquía con un consumo mucho mayor que Asia oriental y Europa del norte, siendo esta ultima la diferencia más alta del estudio
 - Europa del sur y occidental tienen un consumo significativamente mayor que Asia oriental y Europa del norte
- 4) El motivo de diversión, que tiene un valor positivo, revela que los estudiantes que consumen por este motivo, tienen un consumo significativamente más alto que los que no consumen por esta razón.
- 5) El otro motivo significativo es la incitación de bares y asociaciones, a través de ofertas, eventos, fiestas temáticas... Estos individuos que

⁴⁵ Anexo IV, D. Tablas 5.16- 5.20

consumen por incitación tienen también un consumo significativamente mayor que los que no consumen por este motivo.

6.3.3 ANALISIS DEL CONSUMO EN FUNCIÓN DE VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS, VENTAJAS, INCONVENIENTES Y EFECTOS DEL CONSUMO.

Debido a que la explicación del consumo de alcohol en función de estos motivos no es lo suficientemente, voy a realizar otro análisis de regresión, como previamente he indicado, con las ventajas, inconvenientes y efectos del consumo de los 182 estudiantes que son consumidores de alcohol junto con las variables socio-demográficas.

Tras comprobar que se cumplen los supuestos de normalidad, homogeneidad de varianzas, incorrelación de residuos y no colinealidad⁴⁶, procedo a la interpretación de los resultados, que explican un 39,2% del consumo.

En este segundo análisis de regresión son 5 las variables significativas para explicar los hábitos de consumo⁴⁷:

- A) En primer lugar, el sexo, tal y como he dicho antes el consumo es significativamente mayor en hombres que en mujeres.
- B) Las ventajas emocionales y fisiológicas, aquellos estudiantes que perciben que el consumo de alcohol tiene unas ventajas emocionales y fisiológicas, tales como estar más feliz, desinhibirse, mejorar la digestión... tienen un consumo más alto que los que no están de acuerdo en que esto sean ventajas del consumo de alcohol.
- C) En cuanto al alguno de los factores que explica los inconvenientes del consumo, el mal sabor y efectos inmediatos, tiene un coeficiente beta negativo por lo que podemos decir que el consumo es menor si los consumidores perciben que esto es una desventaja del alcohol, frente a los que no creen que esto sea una desventaja.
- D) Efecto religioso, este factor está relacionado positivamente con los efectos religioso, por lo que los consumidores que estén de acuerdo con

⁴⁶ Anexo VI, A. Tablas 6.1- 6.6

⁴⁷ Tabla 1.13 y 1.14 del texto, Resumen del modelo, coeficientes y significación de las variables.

que el consumo va en contra de sus creencias religiosas tendera a beber menos o nada, que los que no creen que esto sea un efecto.

Tabla 1.13 Resumen del modelo con valor de R cuadrado ajustado

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,626 ^a	,392	,345	,81322805	,392	8,336	13	168	,000	2,050

a. Variables predictoras: (Constante), Efecto económico y religioso, Efectos sociales positivos, Efectos negativos y mal rendimiento, Rama de estudios, Rango de edad, Grupo de país de pertenencia, Mal sabor y efectos inmediatos, Sexo, Emocional, Problemas de salud, Fisiológico, Mal comportamiento e imagen, Social

b. Variable dependiente: Consumo de alcohol

Tabla 1.14 Coeficientes y significación de las variables

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		t	Sig.
		B			
1	(Constante)		-,593	-2,560	,011
	Sexo		,717	5,484	,000
	Rango de edad		,033	,527	,599
	Rama de estudios		-,056	-1,417	,158
	Grupo de país de pertenencia		,025	1,089	,278
	Social		,086	1,104	,271
	Emocional		,193	2,914	,004
	Fisiológico		,146	2,010	,046
	Mal comportamiento e imagen		-,014	-,186	,852
	Mal sabor y efectos inmediatos		-,232	-3,473	,001
	Problemas de salud		-,115	-1,680	,095
	Efectos negativos y mal rendimiento		-,074	-,961	,338
	Efectos sociales positivos		,149	1,825	,070
	Efecto económico		-,133	-1,985	,049

a. Variable dependiente: Consumo de alcohol

6.4 ANÁLISIS DEL GRUPOS DE NO CONSUMIDORES EN FUNCION DE LOS MOTIVOS POR LOS QUE NO CONSUMEN ALCOHOL.

Este análisis empieza por la reducción de los motivos por los que no se consume alcohol, mediante un análisis factorial. Los resultados son los siguientes:

Tras la comprobación de que se cumplen ciertos requisitos para la adecuación de este examen mediante la prueba de Barlett como con los determinantes de la matriz de correlaciones, que indican que hay una correlación significativa

entre las variables y además con el estadístico KMO, que tiene un valor de 0,622⁴⁸.

Los resultados de este análisis factorial, que engloba los motivos de los 18 encuestados que no son consumidores de alcohol.

Este análisis que se ha hecho mediante una rotación Varimax, explica en su conjunto el 74,8% de la variabilidad y los resultados han sido los siguientes⁴⁹:

El primer factor se ha nombrado como motivos fisiológicos y económicos, que resume los siguientes motivos:

- Porque es malo para la salud
- Porque es muy caro
- Porque no me gusta el sabor del alcohol
- Porque los efectos son molestos
- Porque provoca accidentes

El segundo factor, nombrado como motivo religioso y presión de los amigos, agrupa otros dos motivos por los que no se consume:

- Porque mis amigos no beben
- Porque va en contra de mis creencias religiosas
- Porque me arrepiento de lo que hago cuando bebo

El tercer factor se denomina motivos académicos y familiar y se relaciona positivamente con el primer de estos dos consumos, mientras que el otro se relaciona negativamente:

- Porque a mis padres no les gusta que consuma alcohol
- Porque afectaría negativamente a mis rendimientos académicos

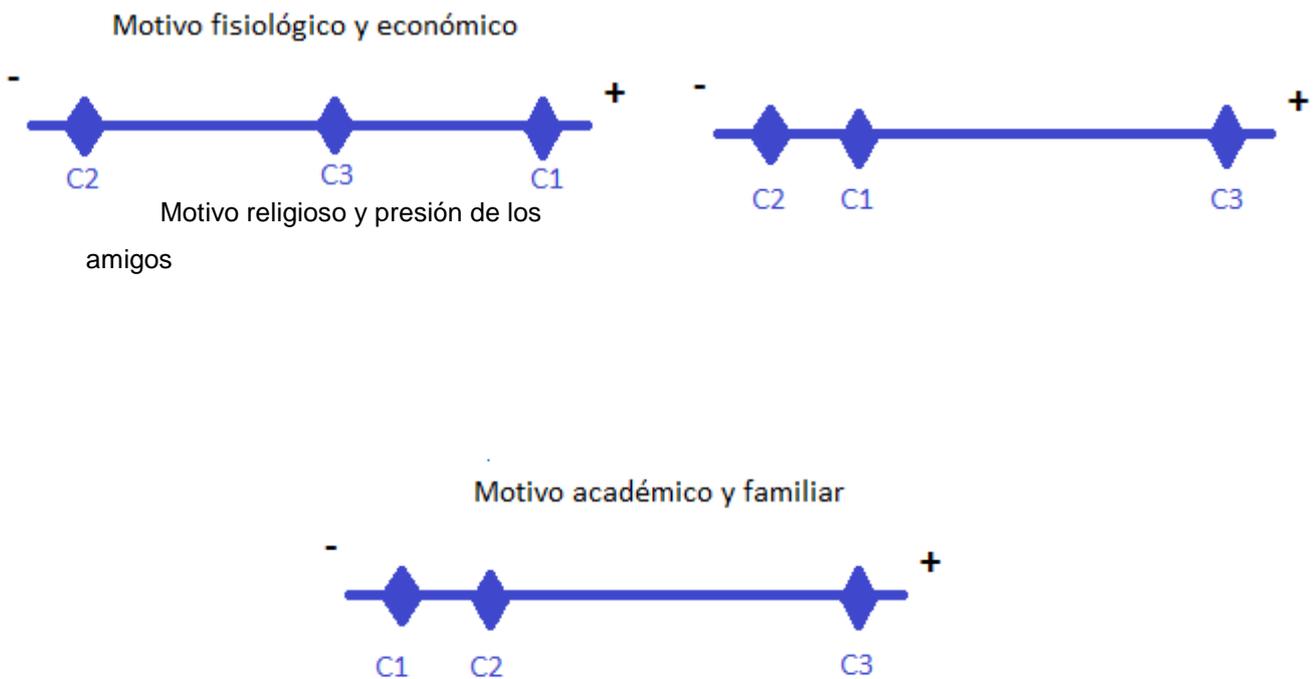
Una vez aclarado este análisis factorial, me dispongo a clasificar los diferentes grupos de no consumidores que existen mediante los motivos. Tal y como se ha visto en el análisis de las ventajas, inconvenientes y efectos, el grupo de no consumidores se caracteriza por tener diferentes percepciones sobre el consumo de alcohol, por lo que me gustaría a partir del análisis de sus motivos,

⁴⁸ Anexo VII. A, Tablas 7.1 y 7.2

⁴⁹ Anexo VI. B, Tablas 7.3-7.5

diferenciar los diferentes grupos que hay entre los no consumidores, que parece ser que tienen diferentes motivaciones.

Para ello he optado por un análisis de conglomerado de K-medias, proponiendo 3 conglomerados, ya que previamente he realizado un análisis de conglomerado jerárquico y según la representación del dendograma⁵⁰ creo que se pueden diferenciar 3 segmentos dentro de los no consumidores, representados en los siguientes esquemas:



Por tanto, a través de este análisis de conglomerados podemos ver que existen tres segmentos de consumidores en función de los motivos por los que no consumen, todos ellos son significativos tal y como muestra la tabla ANOVA⁵¹.

El primer conglomerado está compuesto por 7 individuos, estos se caracterizan por un no consumo basado en motivos fisiológicos, tales como que es malo

⁵⁰ Anexo VII, A, Gráfico 8.1

⁵¹ Anexo VII, B, Tablas 8.2-8.4.

para la salud, los efectos son molestos y además de motivos económicos. También se puede decir que a este grupo le influyen los motivos académicos o que el motivo familiar le es muy indiferente, ya que este grupo se relaciona positivamente con el factor 1 y negativamente con el factor 3. Estos individuos le dan poca importancia respecto a los motivos religiosos y la presión social.

El segundo conglomerado está compuesto por 5 individuos que se caracterizan por un no consumo que no está relacionado con motivos fisiológicos, económicos, religiosos o presión social, y solo dan algo de importancia respecto a los motivos académicos.

El conglomerado 3 está compuesto por 6 individuos, cuyos motivos para no beber están relacionados con la religión, con motivos familiares y la presión de sus amigos, que se refiera a que sus amigos no beben, por lo que este supongo que este grupo está formado por individuos musulmanes.

7. CONCLUSIONES

Al abordar este tema, puedo concluir que el mito de que el consumo de alcohol está socialmente disperso y que los jóvenes Erasmus tienen un consumo excesivo es cierto, pues de una muestra de 202 consumidores, tan solo 18 no consumían alcohol, en su mayoría por motivos religiosos, familiares o académicos. Por lo que respecta a los consumidores, su nivel de consumo semanal es como en un principio se podía suponer bastante alto, con medias de gasto semanal de 25 € semanales, habiendo casos incluso que superan los 50€ y bebiendo de media unos 3-4 litros de cerveza más 4-6 copas.

El motivo que lleva a este consumo es principalmente la socialización y diversión, por lo que en mi opinión la sociedad tiene un problema en este sentido, porque ligamos el ocio, conocer a gente, ligar... al consumo de alcohol.

Además, las desventajas propias del alcohol no son un impedimento para que el consumo sea excesivo, aun reconociendo estas desventajas, esto no es importante en la mayoría de los casos para frenar este abuso.

También es importante decir, que esto puede tener acotaciones, pues no en todas las regiones se consume igual y por ejemplo en regiones de Asia, o en Europa del norte, este consumo abusivo no esta tan extendido.

A partir de este estudio y después de haber analizado las motivaciones que llevan al consumo y las diferentes ventajas, desventajas y efectos que tienen para los distintos estudiantes creo que podría apoyar a programas de concienciación sobre la reducción del consumo de alcohol.

8. BIBLIOGRAFÍA

Alcedo, A., Dema, S., Fontanil, Y Solís, Y. (2013): “Estudio sobre el consumo de alcohol en adolescentes y jóvenes del Concejo de Oviedo”, pp. Anexos.

Disponible en:

<http://www.oviedo.es/documents/12103/662446/Estudio+sobre+el+consumo+d+e+alcohol+en+adolescentes+y+i%C3%B3venes+del+Concejo+de+Oviedo.pdf/640ff944-12b3-42fa-bad6-763459374ddb>. [Consulta en: 15 abril 2016].

European commission: “Erasmus 2013 Top 500 higher education institutions receiving Erasmus students”. Disponible en:

http://ec.europa.eu/education/library/statistics/2014/erasmus-receiving-institutions_en.pdf. [Consulta en: 20 abril 2016].

De la Villa, M., Díaz, F. y Sirvent, C. (2004): “Motivadores de consumo de alcohol en adolescentes: análisis de diferencias inter-género y propuesta de un continuum etiológico”, Revista Adicciones, pp. 1-16. Disponible en:

<http://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/376/376>. [Consulta en: 10 marzo 2016].

Tribuna Complutense (2016): “Se cae el mito: los Erasmus sacan un 7,17 de media”. Disponible en: <http://tribuna.ucm.es/43/art2225.php#.VwYf-pyLRkg>.

[Consulta en: 17 abril 2016].

ANEXO 0. CUESTIONARIO

Anexo I.

ANALISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS

Tabla 1.1

Consumidor/no consumidor				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	184	91,1	91,1
	SI	18	8,9	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Tabla 1.2

Frecuencia de consumo durante el Erasmus				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diariamente	76	37,6	37,6
	Semanalmente	84	41,6	79,2
	Mensualmente	10	5,0	84,2
	Otra frecuencia	32	15,8	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Tabla 1.3

Edad a la que empezaste a consumir alcohol				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<13	9	4,5	4,9
	13-15	54	26,7	29,3
	15-17	75	37,1	40,8
	17-19	31	15,3	16,8
	19-21	10	5,0	5,4
	>21	5	2,5	2,7

Total		184	91,1	100,0
Perdidos	Sistema	18	8,9	
Total		202	100,0	

Tabla 1.4

Cantidad consumida de cerveza				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 L	10	5,0	5,4	5,4
<0,5 L	25	12,4	13,6	19,0
0,5-1 L	34	16,8	18,5	37,5
1-2 L	22	10,9	12,0	49,5
2-3 L	23	11,4	12,5	62,0
3-4 L	25	12,4	13,6	75,5
4-5 L	11	5,4	6,0	81,5
7-6 L	9	4,5	4,9	86,4
6-7 L	5	2,5	2,7	89,1
7-8 L	7	3,5	3,8	92,9
8-9 L	2	1,0	1,1	94,0
9-10 L	3	1,5	1,6	95,7
> 10 L	8	4,0	4,3	100,0
Total	184	91,1	100,0	
Perdidos	Sistema	18	8,9	
Total		202	100,0	

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Cantidad consumida de cerveza	184	0	12	4,11	3,027
N válido (según lista)	184				

Tabla 1.5

Cantidad consumida de Copas o chupitos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 Copas o chupitos	19	9,4	10,3	10,3
1-2 Copas o chupitos	57	28,2	31,0	41,3
2-4 Copas o chupitos	31	15,3	16,8	58,2
4-6 Copas o chupitos	20	9,9	10,9	69,0
6-8 Copas o chupitos	27	13,4	14,7	83,7
8-10 Copas o chupitos	5	2,5	2,7	86,4
Válidos 10-12 Copas o chupitos	5	2,5	2,7	89,1
12-14 Copas o chupitos	1	,5	,5	89,7
14-16 Copas o chupitos	2	1,0	1,1	90,8
16-18 Copas o chupitos	3	1,5	1,6	92,4
20-22 Copas o chupitos	4	2,0	2,2	94,6
22-24 Copas o chupitos	10	5,0	5,4	100,0
Total	184	91,1	100,0	
Perdidos Sistema	18	8,9		
Total	202	100,0		

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Cantidad consumida de Copas o chupitos	184	0	12	3,02	3,103
N válido (según lista)	184				

Tabla 1.6

Gasto en alcohol por semana en supermercado (aproximado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

	0 €	18	8,9	9,8	9,8
	0-5€	53	26,2	28,8	38,6
	5-10€	43	21,3	23,4	62,0
	10-15€	25	12,4	13,6	75,5
Válidos	15-20€	24	11,9	13,0	88,6
	20-25€	12	5,9	6,5	95,1
	25-30€	3	1,5	1,6	96,7
	30-35€	6	3,0	3,3	100,0
	Total	184	91,1	100,0	
Perdidos	Sistema	18	8,9		
Total		202	100,0		

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Gasto en alcohol por semana en supermercado (aproximado)	184	0	7	2,34	1,704
N válido (según lista)	184				

Tabla 1.7

Gasto en alcohol por semana en bares y otros locales (Aprox.)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 €	9	4,5	4,9	4,9
0-5€	34	16,8	18,5	23,4
5-10€	36	17,8	19,6	42,9
10-15€	28	13,9	15,2	58,2
Válidos	15-20€	25	12,4	71,7
	20-25€	22	10,9	83,7
	25-30€	8	4,0	88,0
	30-35€	22	10,9	100,0
	Total	184	91,1	100,0
Perdidos	Sistema	18	8,9	
Total		202	100,0	

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
--	---	--------	--------	-------	------------

Gasto en alcohol por semana en bares y otros locales (Aprox.)	184	0	7	3,27	2,060
N válido (según lista)	184				

Tabla 1.8

Tabla de contingencia Sexo * Consumidor/no consumidor

		Consumidor/no consumidor		Total	
		SI	NO		
Sexo	Mujer				
		Recuento	73	12	85
		Frecuencia esperada	77,4	7,6	85,0
		% dentro de Sexo	85,9%	14,1%	100,0%
		% dentro de Consumidor/no consumidor	39,7%	66,7%	42,1%
	% del total	36,1%	5,9%	42,1%	
Sexo	Hombre				
		Recuento	111	6	117
		Frecuencia esperada	106,6	10,4	117,0
		% dentro de Sexo	94,9%	5,1%	100,0%
		% dentro de Consumidor/no consumidor	60,3%	33,3%	57,9%
	% del total	55,0%	3,0%	57,9%	
Total		Recuento	184	18	202
		Frecuencia esperada	184,0	18,0	202,0
		% dentro de Sexo	91,1%	8,9%	100,0%
		% dentro de Consumidor/no consumidor	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	91,1%	8,9%	100,0%

Tabla 1.9

Rango de edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-20	17	8,4	8,4
	20-22	85	42,1	50,5
	22-24	65	32,2	82,7
	24-26	25	12,4	95,0

26-28	7	3,5	3,5	98,5
>28	3	1,5	1,5	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Tabla 1.10

Rama de estudios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ciencias sociales y jurídicas	59	29,2	29,5	29,5
	Humanidades	84	41,6	42,0	71,5
	Ciencias de la salud	5	2,5	2,5	74,0
Válidos	Ingenierías y arquitectura	19	9,4	9,5	83,5
	Ciencias puras	11	5,4	5,5	89,0
	Otras	22	10,9	11,0	100,0
	Total	200	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,0		
Total		202	100,0		

Tabla 1.11

Pais de origen					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	AFGHANISTAN	1	,5	,5	,5
	ARMENIA	1	,5	,5	1,0
	AUSTRIA	2	1,0	1,0	2,0
	AZERBAIJAN	1	,5	,5	2,5
	BELARUS	1	,5	,5	3,0
Válidos	BELGIUM	2	1,0	1,0	4,0
	BULGARIA	2	1,0	1,0	5,0
	COLOMBIA	1	,5	,5	5,4
	CROATIA	2	1,0	1,0	6,4
	CZECH REPUBLIC	6	3,0	3,0	9,4
	FRANCE	29	14,4	14,4	23,8

GERMANY	14	6,9	6,9	30,7
GREECE	9	4,5	4,5	35,1
HUNGARY	1	,5	,5	35,6
INDIA	2	1,0	1,0	36,6
INDONESIA	1	,5	,5	37,1
ITALY	16	7,9	7,9	45,0
KAZAKHSTAN	2	1,0	1,0	46,0
KURDISTAN	1	,5	,5	46,5
LATVIA	1	,5	,5	47,0
LITHUANIA	6	3,0	3,0	50,0
MACEDONIA	1	,5	,5	50,5
MEXICO	2	1,0	1,0	51,5
MOLDOVA	2	1,0	1,0	52,5
NETHERLANDS	4	2,0	2,0	54,5
POLAND	8	4,0	4,0	58,4
PORTUGAL	16	7,9	7,9	66,3
RUSSIA	4	2,0	2,0	68,3
SLOVAKIA	4	2,0	2,0	70,3
SPAIN	31	15,3	15,3	85,6
TAIWAN	10	5,0	5,0	90,6
TURKEY	18	8,9	8,9	99,5
UKRAINE	1	,5	,5	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Anexo II

ANÁLISIS FACTORIAL PARA REDUCIR LAS VENTAJAS, DESVENTAJAS, EFECTOS Y MOTIVOS DEL CONSUMO DE ALCOHOL Y EXPLICAR ASÍ EL GASTO.

A) Ventajas del consumo

Tabla 2.1

Tabla 2.2

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,856
Prueba de esfericidad de Chi-cuadrado aproximado	927,852
gl	66
Sig.	,000

Matriz de correlaciones^a

		El alcohol te despreocupa de los problemas	El alcohol te hace sentirte deshinibido	El alcohol mejora tus relaciones sociales	El alcohol te hace sentirte mas euforico	El alcohol te hace sentirte mas feliz	El alcohol te hace ligar mas	El alcohol elimina la timidez	El alcohol hace olvidar	El alcohol te calienta	El alcohol te hace sentir mas confiado	El alcohol ayuda a la digestion	El alcohol te acerca a conocer mas gente
Correlación	El alcohol te despreocupa de los problemas	1,000	,435	,365	,414	,355	,148	,235	,396	,179	,162	,228	,124
	El alcohol te hace sentirte deshinibido	,435	1,000	,497	,549	,300	,237	,258	,104	-,045	,230	,064	,160
	El alcohol mejora tus relaciones sociales	,365	,497	1,000	,561	,472	,583	,534	,259	,006	,527	,105	,583
	El alcohol te hace sentirte mas euforico	,414	,549	,561	1,000	,617	,449	,368	,345	,079	,449	,154	,390
	El alcohol te hace sentirte mas feliz	,355	,300	,472	,617	1,000	,405	,319	,400	,107	,476	,254	,466
	El alcohol te hace ligar mas	,148	,237	,583	,449	,405	1,000	,479	,246	,042	,514	,158	,509
	El alcohol elimina la timidez	,235	,258	,534	,368	,319	,479	1,000	,352	,139	,530	,226	,466
	El alcohol hace olvidar	,396	,104	,259	,345	,400	,246	,352	1,000	,412	,413	,366	,294
	El alcohol te calienta	,179	-,045	,006	,079	,107	,042	,139	,412	1,000	,251	,323	,084
	El alcohol te hace sentir mas confiado	,162	,230	,527	,449	,476	,514	,530	,413	,251	1,000	,276	,565
	El alcohol ayuda a la digestion	,228	,064	,105	,154	,254	,158	,226	,366	,323	,276	1,000	,209
	El alcohol te acerca a conocer mas gente	,124	,160	,583	,390	,466	,509	,466	,294	,084	,565	,209	1,000
Sig. (Unilateral)	El alcohol te despreocupa de los problemas		,000	,000	,000	,000	,018	,000	,000	,005	,011	,001	,039
	El alcohol te hace sentirte deshinibido	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,071	,263	,001	,183	,012
	El alcohol mejora tus relaciones sociales	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,464	,000	,068	,000
	El alcohol te hace sentirte mas euforico	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,132	,000	,015	,000
	El alcohol te hace sentirte mas feliz	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,065	,000	,000	,000
	El alcohol te hace ligar mas	,018	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,278	,000	,013	,000
	El alcohol elimina la timidez	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,025	,000	,001	,000
	El alcohol hace olvidar	,000	,071	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	El alcohol te calienta	,005	,263	,464	,132	,065	,278	,025	,000		,000	,000	,119
	El alcohol te hace sentir mas confiado	,011	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	El alcohol ayuda a la digestion	,001	,183	,068	,015	,000	,013	,001	,000	,000	,000		,001
	El alcohol te acerca a conocer mas gente	,039	,012	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,119	,000	,001	

a. Determinante = ,009

Tabla 2.3

Comunalidades

	Inicial	Extracción
El alcohol te despreocupa de los problemas	1,000	,714
El alcohol te hace sentirte deshinibido	1,000	,714
El alcohol mejora tus relaciones sociales	1,000	,742
El alcohol te hace sentirte mas euforico	1,000	,692
El alcohol te hace sentirte mas feliz	1,000	,528
El alcohol te hace ligar mas	1,000	,628
El alcohol elimina la timidez	1,000	,528
El alcohol hace olvidar	1,000	,641
El alcohol te calienta	1,000	,623
El alcohol te hace sentir mas confiado	1,000	,681
El alcohol ayuda a la digestion	1,000	,489
El alcohol te acerca a conocer mas gente	1,000	,672

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 2.4

Varianza total explicada

Componente	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
1	4,751	39,592	39,592	4,751	39,592	39,592	3,412	28,431	28,431
2	1,582	13,183	52,775	1,582	13,183	52,775	2,287	19,058	47,490
3	1,319	10,992	63,767	1,319	10,992	63,767	1,953	16,277	63,767
4	,738	6,150	69,916						
5	,692	5,770	75,686						
6	,601	5,004	80,691						
7	,493	4,108	84,799						
8	,491	4,095	88,894						
9	,403	3,362	92,256						
10	,366	3,052	95,308						
11	,293	2,442	97,749						
12	,270	2,251	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 2.5

Matriz de componentes rotados^a

	Componente		
	1	2	3
El alcohol te despreocupa de los problemas	-,018	,770	,347
El alcohol te hace sentirte deshinibido	,170	,817	-,131
El alcohol mejora tus relaciones sociales	,714	,479	-,055
El alcohol te hace sentirte mas euforico	,467	,683	,090
El alcohol te hace sentirte mas feliz	,507	,460	,244
El alcohol te hace ligar mas	,780	,143	,005
El alcohol elimina la timidez	,681	,157	,199
El alcohol hace olvidar	,267	,239	,716
El alcohol te calienta	,007	-,048	,788
El alcohol te hace sentir mas confiado	,757	,100	,312
El alcohol ayuda a la digestion	,152	,060	,680
El alcohol te acerca a conocer mas gente	,811	,043	,111

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

B) Inconvenientes del consumo

Tabla 2.6

Matriz de correlaciones^a

		El alcohol engorda	El alcohol produce resaca	El alcohol tiene un mal sabor	El alcohol te hace sentir adormecido	El alcohol te hace sentirte menos atractivo	El alcohol te hace contradecir tus creencias religiosas	El alcohol te hace decir cosas que no quieres	El alcohol envejece	El alcohol te marea	El alcohol empeora la salud	El alcohol te lleva a comportamientos violentos	El alcohol no esta bien visto
Correlación	El alcohol engorda	1,000	,138	,003	,013	,103	,165	,094	,120	,075	,225	,146	,251
	El alcohol produce resaca	,138	1,000	,223	,163	,203	,115	,059	,171	,227	,258	,214	,209
	El alcohol tiene un mal sabor	,003	,223	1,000	,501	,414	,324	,120	,369	,257	,350	,260	,355
	El alcohol te hace sentir adormecido	,013	,163	,501	1,000	,397	,220	,218	,316	,380	,275	,192	,340
	El alcohol te hace sentirte menos atractivo	,103	,203	,414	,397	1,000	,198	,325	,480	,373	,359	,325	,400
	El alcohol te hace contradecir tus creencias religiosas	,165	,115	,324	,220	,198	1,000	,210	,289	,203	,183	,316	,398
	El alcohol te hace decir cosas que no quieres	,094	,059	,120	,218	,325	,210	1,000	,381	,339	,222	,360	,394
	El alcohol envejece	,120	,171	,369	,316	,480	,289	,381	1,000	,480	,418	,453	,511
	El alcohol te marea	,075	,227	,257	,380	,373	,203	,339	,480	1,000	,351	,280	,472
	El alcohol empeora la salud	,225	,258	,350	,275	,359	,183	,222	,418	,351	1,000	,412	,457
	El alcohol te lleva a comportamientos violentos	,146	,214	,260	,192	,325	,316	,360	,453	,280	,412	1,000	,465
	El alcohol no esta bien visto	,251	,209	,355	,340	,400	,398	,394	,511	,472	,457	,465	1,000
	Sig. (Unilateral)	El alcohol engorda		,025	,485	,424	,072	,009	,091	,045	,145	,001	,019
El alcohol produce resaca		,025		,001	,010	,002	,052	,202	,008	,001	,000	,001	,001
El alcohol tiene un mal sabor		,485	,001		,000	,000	,000	,044	,000	,000	,000	,000	,000
El alcohol te hace sentir adormecido		,424	,010	,000		,000	,001	,001	,000	,000	,000	,003	,000
El alcohol te hace sentirte menos atractivo		,072	,002	,000	,000		,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000
El alcohol te hace contradecir tus creencias religiosas		,009	,052	,000	,001	,002		,001	,000	,002	,005	,000	,000
El alcohol te hace decir cosas que no quieres		,091	,202	,044	,001	,000	,001		,000	,000	,001	,000	,000
El alcohol envejece		,045	,008	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
El alcohol te marea		,145	,001	,000	,000	,000	,002	,000	,000		,000	,000	,000
El alcohol empeora la salud		,001	,000	,000	,000	,000	,005	,001	,000	,000		,000	,000
El alcohol te lleva a comportamientos violentos		,019	,001	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
El alcohol no esta bien visto		,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

a. Determinante = ,042

Tabla 2.7

Varianza total explicada

Componente	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
1	4,279	35,656	35,656	4,279	35,656	35,656	2,904	24,201	24,201
2	1,199	9,994	45,650	1,199	9,994	45,650	2,152	17,933	42,135
3	1,058	8,814	54,464	1,058	8,814	54,464	1,480	12,330	54,464
4	,932	7,770	62,234						
5	,797	6,641	68,875						
6	,740	6,170	75,045						
7	,657	5,472	80,518						
8	,585	4,871	85,389						
9	,491	4,089	89,478						
10	,451	3,757	93,235						
11	,427	3,558	96,793						
12	,385	3,207	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,867
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	623,439
	gl	66
	Sig.	,000

Tabla 2.8

Tabla 2.9

Matriz de componentes rotados^a

	Componente		
	1	2	3
El alcohol engorda	,201	-,268	,732
El alcohol produce resaca	-,066	,369	,630
El alcohol tiene un mal sabor	,145	,789	,157
El alcohol te hace sentir adormecido	,223	,751	-,023
El alcohol te hace sentirte menos atractivo	,464	,524	,082
El alcohol te hace contradecir tus creencias religiosas	,397	,185	,271
El alcohol te hace decir cosas que no quieres	,785	-,023	-,133
El alcohol envejece	,682	,341	,107
El alcohol te marea	,553	,385	,054
El alcohol empeora la salud	,406	,325	,469
El alcohol te lleva a comportamientos violentos	,635	,105	,294
El alcohol no esta bien visto	,678	,257	,320

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Tabla 2.10

Comunalidades

	Inicial	Extracción
El alcohol engorda	1,000	,648
El alcohol produce resaca	1,000	,538
El alcohol tiene un mal sabor	1,000	,669
El alcohol te hace sentir adormecido	1,000	,614
El alcohol te hace sentirte menos atractivo	1,000	,497
El alcohol te hace contradecir tus creencias religiosas	1,000	,265
El alcohol te hace decir cosas que no quieres	1,000	,634
El alcohol envejece	1,000	,594
El alcohol te mareas	1,000	,458
El alcohol empeora la salud	1,000	,490
El alcohol te lleva a comportamientos violentos	1,000	,501
El alcohol no esta bien visto	1,000	,629

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

C) Grado de acuerdo o desacuerdo con los siguientes efectos.

Tabla 2.11

Matriz de correlaciones^a

	Me puedo arrepentir de lo que hago cuando bebo	Los efectos son molestos (resaca)	Me gastaría mucho dinero	Mejoraría mi vida social	No sería bien visto por mi religión	Provoca accidentes	La sociedad tiene mal visto el consumo de alcohol	Afectaría negativamente a mis rendimientos académicos	Afectaría negativamente a mis relaciones sociales	Ligaría mas	Me sentiría mas alegre
Correlación	Me puedo arrepentir de lo que hago cuando bebo	,400	,145	-,008	,114	,216	,361	,239	,331	,122	-,001
	Los efectos son molestos(resaca)	1,000	,211	,050	,138	,324	,221	,367	,285	,182	,006
	Me gastaría mucho dinero	,145	1,000	,154	,006	,135	,171	,175	,151	,012	,007
	Mejoraría mi vida social	-,008	,050	1,000	-,001	-,171	-,205	-,103	-,304	,464	,447
	No sería bien visto por mi religión	,114	,138	,006	1,000	,136	,394	,239	,207	,123	,002
	Provoca accidentes	,216	,324	,135	-,171	1,000	,372	,386	,358	,008	-,121
	La sociedad tiene mal visto el consumo de alcohol	,361	,221	,171	-,205	,394	1,000	,449	,396	,024	-,131
	Afectaría negativamente a mis rendimientos académicos	,239	,367	,175	-,103	,239	,386	1,000	,430	,033	-,120
	Afectaría negativamente a mis relaciones sociales	,331	,285	,151	-,304	,207	,358	,430	1,000	-,023	-,242
	Ligaría mas	,122	,182	,012	,464	,123	,008	,024	,033	1,000	,478
	Me sentiría mas alegre	-,001	,006	,007	,447	,002	-,121	-,131	-,242	,478	1,000
Sig. (Unilateral)	Me puedo arrepentir de lo que hago cuando bebo	,000	,020	,456	,053	,001	,000	,000	,000	,041	,492
	Los efectos son molestos(resaca)	,000	,001	,240	,025	,000	,001	,000	,000	,005	,464
	Me gastaría mucho dinero	,020	,001	,014	,467	,027	,008	,006	,016	,430	,460
	Mejoraría mi vida social	,456	,240	,014	,497	,007	,002	,073	,000	,000	,000
	No sería bien visto por mi religión	,053	,025	,467	,497	,027	,000	,000	,002	,040	,491
	Provoca accidentes	,001	,000	,027	,007	,027	,000	,000	,000	,457	,043
	La sociedad tiene mal visto el consumo de alcohol	,000	,001	,008	,002	,000	,000	,000	,000	,366	,032
	Afectaría negativamente a mis rendimientos académicos	,000	,000	,006	,073	,000	,000	,000	,000	,320	,044
	Afectaría negativamente a mis relaciones sociales	,000	,000	,016	,000	,002	,000	,000	,000	,375	,000
	Ligaría mas	,041	,005	,430	,000	,040	,457	,366	,320	,375	,000
	Me sentiría mas alegre	,492	,464	,460	,000	,491	,043	,032	,044	,000	,000

a. Determinante = ,089

Tabla 2.12

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,736
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	475,727
	gl	55
	Sig.	,000

Tabla 2.13

Varianza total explicada

Componente	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
1	3,027	27,514	27,514	3,027	27,514	27,514	2,807	25,516	25,516
2	2,027	18,425	45,939	2,027	18,425	45,939	2,072	18,839	44,356
3	1,093	9,940	55,878	1,093	9,940	55,878	1,267	11,523	55,878
4	,900	8,179	64,058						
5	,794	7,215	71,273						
6	,668	6,069	77,341						
7	,625	5,681	83,022						
8	,567	5,150	88,172						
9	,510	4,635	92,808						
10	,446	4,055	96,862						
11	,345	3,138	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 2.14

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Me puedo arrepentir de lo que hago cuando bebo	1,000	,405
Los efectos son molestos(resaca)	1,000	,533
Me gastaria mucho dinero	1,000	,502
Mejoraria mi vida social	1,000	,674
No seria bien visto por mi religion	1,000	,663
Provoca accidentes	1,000	,412
La sociedad tiene mal visto el consumo de alcohol	1,000	,613
Afectaria negativamente a mis rendimientos academicos	1,000	,511
Afectaria negativamente a mis relaciones sociales	1,000	,537
Ligaria mas	1,000	,676
Me sentiria mas alegre	1,000	,621

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 2.15

Matriz de componentes rotados^a

	Componente		
	1	2	3
Me puedo arrepentir de lo que hago cuando bebo	,627	,105	-,001
Los efectos son molestos(resaca)	,698	,181	-,115
Me gastaria mucho dinero	,503	,111	-,486
Mejoraria mi vida social	-,069	,796	-,191
No seria bien visto por mi religion	,224	,121	,774
Provoca accidentes	,612	-,155	,118
La sociedad tiene mal visto el consumo de alcohol	,599	-,127	,487
Afectaria negativamente a mis rendimientos academicos	,669	-,088	,237
Afectaria negativamente a mis relaciones sociales	,637	-,293	,211
Ligaria mas	,127	,793	,176
Me sentiria mas alegre	-,121	,778	,028

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Anexo III

CARACTERIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y NO CONSUMIDORES.

A) Rechazo hipótesis nula de igualdad de medias entre los grupos y viabilidad del análisis

Variables introducidas/excluidas^{a,b,c,d}

Paso	Introducidas	Lambda de Wilks							
		Estadístico	gl1	gl2	gl3	F exacta			
						Estadístico	gl1	gl2	Sig.
1	Socialización	,845	1	1	199,000	36,557	1	199,000	,000
2	Contradicción religiosa	,794	2	1	199,000	25,704	2	198,000	,000
3	Efectos negativos y mal sabor	,765	3	1	199,000	20,131	3	197,000	,000
4	Mal comportamiento y mala imagen (Física y social)	,747	4	1	199,000	16,623	4	196,000	,000

En cada paso se introduce la variable que minimiza la lambda de Wilks global.

- a. El número máximo de pasos es 18.
- b. La F parcial mínima para entrar es 3.84.
- c. La F parcial máxima para salir es 2.71
- d. El nivel de F, la tolerancia o el VIN son insuficientes para continuar los cálculos.

Tabla 3.1

Autovalores

Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	,339 ^a	100,0	100,0	,503

Tabla 3.2

- a. Se han empleado las 1 primeras funciones discriminantes canónicas en el análisis.

B) Coeficientes estandarizados de la función canónica discriminante

Tabla 3.3

Coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas

	Función
	1
Socializacion	-,716
Mal comportamiento y mala imagen (fisica y social)	,323
Efectos negativos y mal sabor	,403
Contradiccion religiosa	,343

C) Funciones de los centroides en los grupos y matriz de estructura

Tabla 3.4 y 3.5

Funciones en los centroides de los grupos

Consumidor/no consumidor	Función
	1
NO	1,848
SI	-,182

Funciones discriminantes canónicas no tipificadas evaluadas en las medias de los grupos

Matriz de estructura

	Función
	1
Socialización	-,736
Contradicción religiosa	,468
Efectos negativos y mal sabor	,439
Efectos sociales positivos ^a	-,437
Mal comportamiento y mala imagen (física y social)	,421
Función Física ^a	,240
Efectos sociales, académicos y económicos negativos ^a	,138
Empeoramiento de la salud ^a	-,074
Vº emocional y despreocupación ^a	-,004

Correlaciones intra-grupo combinadas entre las variables discriminantes y las funciones discriminantes canónicas tipificadas
Variables ordenadas por el tamaño de la correlación con la función.

a. Esta variable no se emplea en el análisis.

D) Resultados de la clasificación

Resultados de la clasificación^a

		Consumidor/no consumidor	Grupo de pertenencia pronosticado		Total
			NO	SI	
Original	Recuento	NO	14	4	18
		SI	29	154	183
	%	NO	77,8	22,2	100,0
		SI	15,8	84,2	100,0

a. Clasificados correctamente el 83,6% de los casos agrupados originales.

Tabla 3.6

ANEXO IV

ANÁLISIS FACTORIAL PARA REDUCIR LOS MOTIVOS, VENTAJAS, INCONVENIENTES Y EFECTOS DE LOS 182 CONSUMIDORES PARA EXPLICAR EL CONSUMO DE ALCOHOL

A) Motivos de consumo de alcohol

Tabla 4.1

Matriz de correlaciones^a

		Para olvidar	Porque todo el mundo bebe	Porque mis amigos beben	Para escapar de la rutina	Para deshinibirme	Para ligar	Para estar eufórico	Porque estoy de erasmus	Porque los bares, discotes me incitan a ello	Porque no me lo paso bien si no he bebido	Porque las actividades de las asociaciones de estudiantes me incitan
Correlación	Para olvidar	1,000	,261	,216	,312	,229	,216	,261	,124	,160	,256	,246
	Porque todo el mundo bebe	,261	1,000	,811	,275	,258	,243	,245	,350	,287	,190	,385
	Porque mis amigos beben	,216	,811	1,000	,323	,243	,270	,231	,311	,258	,209	,375
	Para escapar de la rutina	,312	,275	,323	1,000	,596	,367	,349	,287	,202	,330	,197
	Para deshinibirme	,229	,258	,243	,596	1,000	,542	,652	,338	,199	,469	,174
	Para ligar	,216	,243	,270	,367	,542	1,000	,680	,378	,215	,421	,300
	Para estar eufórico	,261	,245	,231	,349	,652	,680	1,000	,416	,299	,494	,310
	Porque estoy de erasmus	,124	,350	,311	,287	,338	,378	,416	1,000	,430	,404	,459
	Porque los bares, discotes me incitan a ello	,160	,287	,258	,202	,199	,215	,299	,430	1,000	,351	,543
	Porque no me lo paso bien si no he bebido	,256	,190	,209	,330	,469	,421	,494	,404	,351	1,000	,405
	Porque las actividades de las asociaciones de estudiantes me incitan	,246	,385	,375	,197	,174	,300	,310	,459	,543	,405	1,000
	Sig. (Unilateral)	Para olvidar		,000	,002	,000	,001	,002	,000	,046	,015	,000
Porque todo el mundo bebe		,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000
Porque mis amigos beben		,002	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,002	,000
Para escapar de la rutina		,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,003	,000	,004
Para deshinibirme		,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,003	,000	,009
Para ligar		,002	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,002	,000	,000
Para estar eufórico		,000	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
Porque estoy de erasmus		,046	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
Porque los bares, discotes me incitan a ello		,015	,000	,000	,003	,003	,002	,000	,000		,000	,000
Porque no me lo paso bien si no he bebido		,000	,005	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Porque las actividades de las asociaciones de estudiantes me incitan		,000	,000	,000	,004	,009	,000	,000	,000	,000	,000	

a. Determinante = ,009

Tabla 4.2

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,793
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	831,727
	gl	55
	Sig.	,000

Tabla 4.3

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Para olvidar	1,000	,255
Porque todo el mundo bebe	1,000	,861
Porque mis amigos beben	1,000	,853
Para escapar de la rutina	1,000	,558
Para deshinibirme	1,000	,764
Para ligar	1,000	,614
Para estar euforico	1,000	,716
Porque estoy de erasmus	1,000	,555
Porque los bares, discotes me incitan a ello	1,000	,664
Porque no me lo paso bien si no he bebido	1,000	,565
Porque las actividades de las asociaciones de estudiantes me incitan	1,000	,705

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 4.4

Varianza total explicada

Componente	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
1	4,389	39,896	39,896	4,389	39,896	39,896	2,910	26,453	26,453
2	1,531	13,921	53,817	1,531	13,921	53,817	2,221	20,193	46,645
3	1,191	10,826	64,643	1,191	10,826	64,643	1,980	17,998	64,643
4	,895	8,132	72,776						
5	,708	6,437	79,213						
6	,548	4,983	84,196						
7	,530	4,821	89,017						
8	,448	4,075	93,092						
9	,351	3,191	96,283						
10	,235	2,138	98,421						
11	,174	1,579	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 4.5

Matriz de componentes rotados^a

	Componente		
	1	2	3
Para olvidar	,352	,052	,359
Porque todo el mundo bebe	,104	,244	,889
Porque mis amigos beben	,121	,209	,891
Para escapar de la rutina	,660	-,012	,350
Para deshinibirme	,860	,067	,141
Para ligar	,738	,248	,086
Para estar eufórico	,784	,317	,033
Porque estoy de erasmus	,312	,656	,165
Porque los bares, discotes me incitan a ello	,081	,802	,120
Porque no me lo paso bien si no he bebido	,559	,502	-,012
Porque las actividades de las asociaciones de estudiantes me incitan	,091	,790	,270

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Matriz de correlaciones^{a,b}

		El alcohol te desprecupa de los problemas	El alcohol te hace sentirte deshinibido	El alcohol mejora tus relaciones sociales	El alcohol te hace sentirte mas euforico	El alcohol te hace sentirte mas feliz	El alcohol te hace ligar mas	El alcohol elimina la timidez	El alcohol hace olvidar	El alcohol te calienta	El alcohol te hace sentir mas confiado	El alcohol ayuda a la digestion	El alcohol te acerca a conocer mas gente
Correlación	El alcohol te desprecupa de los problemas	1,000	,409	,372	,392	,408	,122	,253	,400	,144	,164	,235	,158
	El alcohol te hace sentirte deshinibido	,409	1,000	,488	,555	,293	,192	,215	,076	-,088	,201	,028	,125
	El alcohol mejora tus relaciones sociales	,372	,488	1,000	,514	,465	,485	,472	,227	-,023	,470	,083	,528
	El alcohol te hace sentirte mas euforico	,392	,555	,514	1,000	,640	,376	,328	,309	,071	,389	,164	,374
	El alcohol te hace sentirte mas feliz	,408	,293	,465	,640	1,000	,376	,276	,405	,154	,440	,227	,446
	El alcohol te hace ligar mas	,122	,192	,485	,376	,376	1,000	,410	,211	,039	,457	,148	,448
	El alcohol elimina la timidez	,253	,215	,472	,328	,276	,410	1,000	,337	,159	,497	,217	,411
	El alcohol hace olvidar	,400	,076	,227	,309	,405	,211	,337	1,000	,434	,378	,397	,286
	El alcohol te calienta	,144	-,088	-,023	,071	,154	,039	,159	,434	1,000	,277	,354	,081
	El alcohol te hace sentir mas confiado	,164	,201	,470	,389	,440	,457	,497	,378	,277	1,000	,306	,507
	El alcohol ayuda a la digestion	,235	,028	,083	,164	,227	,148	,217	,397	,354	,306	1,000	,210
	El alcohol te acerca a conocer mas gente	,158	,125	,528	,374	,446	,448	,411	,286	,081	,507	,210	1,000
	Sig. (Unilateral)	El alcohol te desprecupa de los problemas		,000	,000	,000	,000	,050	,000	,000	,026	,013	,001
El alcohol te hace sentirte deshinibido		,000		,000	,000	,000	,005	,002	,154	,119	,003	,351	,046
El alcohol mejora tus relaciones sociales		,000	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,380	,000	,131	,000
El alcohol te hace sentirte mas euforico		,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,171	,000	,013	,000
El alcohol te hace sentirte mas feliz		,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,019	,000	,001	,000
El alcohol te hace ligar mas		,050	,005	,000	,000	,000		,000	,002	,298	,000	,022	,000
El alcohol elimina la timidez		,000	,002	,000	,000	,000	,000		,000	,016	,000	,002	,000
El alcohol hace olvidar		,000	,154	,001	,000	,000	,002	,000		,000	,000	,000	,000
El alcohol te calienta		,026	,119	,380	,171	,019	,298	,016	,000		,000	,000	,139
El alcohol te hace sentir mas confiado		,013	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
El alcohol ayuda a la digestion		,001	,351	,131	,013	,001	,022	,002	,000	,000	,000		,002
El alcohol te acerca a conocer mas gente		,016	,046	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,139	,000	,002	

a. Sólo aquellos casos para los que Consumidor/no consumidor = SI, serán utilizados en la fase de análisis.

b. Determinante = ,012

B) Ventajas del consumo

Tabla 4.6

Tabla 4.7

KMO y prueba de Bartlett^a

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,834
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	779,326
	gl	66
	Sig.	,000

a. Sólo aquellos casos para los que Consumidor/no consumidor = SI, serán utilizados en la fase de análisis.

Tabla 4.8

Comunalidades^a

	Inicial	Extracción
El alcohol te despreocupa de los problemas	1,000	,673
El alcohol te hace sentirte deshinibido	1,000	,699
El alcohol mejora tus relaciones sociales	1,000	,707
El alcohol te hace sentirte mas euforico	1,000	,682
El alcohol te hace sentirte mas feliz	1,000	,565
El alcohol te hace ligar mas	1,000	,593
El alcohol elimina la timidez	1,000	,490
El alcohol hace olvidar	1,000	,652
El alcohol te calienta	1,000	,630
El alcohol te hace sentir mas confiado	1,000	,652
El alcohol ayuda a la digestion	1,000	,512
El alcohol te acerca a conocer mas gente	1,000	,623

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

a. Sólo aquellos casos para los que Consumidor/no consumidor = SI, serán utilizados en la fase de análisis.

Tabla 4.9

Varianza total explicada^a

Componente	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
1	4,498	37,486	37,486	4,498	37,486	37,486	2,989	24,907	24,907
2	1,683	14,022	51,508	1,683	14,022	51,508	2,442	20,350	45,257
3	1,297	10,808	62,316	1,297	10,808	62,316	2,047	17,059	62,316
4	,765	6,376	68,692						
5	,660	5,503	74,195						
6	,651	5,426	79,621						
7	,550	4,584	84,205						
8	,487	4,060	88,265						
9	,420	3,500	91,766						
10	,410	3,420	95,186						
11	,321	2,678	97,864						
12	,256	2,136	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

a. Sólo aquellos casos para los que Consumidor/no consumidor = SI, serán utilizados en la fase de análisis.

Tabla 4.10

Matriz de componentes rotados^{a,b}

	Componente		
	1	2	3
El alcohol te despreocupa de los problemas	-,023	,745	,343
El alcohol te hace sentirte deshinibido	,119	,810	-,168
El alcohol mejora tus relaciones sociales	,652	,524	-,082
El alcohol te hace sentirte mas euforico	,395	,720	,088
El alcohol te hace sentirte mas feliz	,439	,549	,268
El alcohol te hace ligar mas	,761	,116	-,008
El alcohol elimina la timidez	,646	,162	,215
El alcohol hace olvidar	,223	,254	,733
El alcohol te calienta	,032	-,075	,790
El alcohol te hace sentir mas confiado	,728	,113	,329
El alcohol ayuda a la digestion	,149	,061	,697
El alcohol te acerca a conocer mas gente	,774	,102	,115

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

b. Sólo aquellos casos para los que Consumidor/no consumidor = SI, serán utilizados en la fase de análisis.

C) Desventajas del consumo

Tabla 4.11

Tabla 4.12

Matriz de correlaciones^{a,b}

	El alcohol engorda	El alcohol produce resaca	El alcohol tiene un mal sabor	El alcohol te hace sentir adormecido	El alcohol te hace sentirte menos atractivo	El alcohol te hace contradecir tus creencias religiosas	El alcohol te hace decir cosas que no quieres	El alcohol envejece	El alcohol te marea	El alcohol empeora la salud	El alcohol te lleva a comportamientos violentos	El alcohol no esta bien visto
Correlación												
El alcohol engorda	1,000	,073	-,076	-,065	,037	,102	,020	,094	,021	,163	,098	,169
El alcohol produce resaca	,073	1,000	,146	,107	,153	,063	-,010	,133	,201	,207	,184	,140
El alcohol tiene un mal sabor	-,076	,146	1,000	,458	,325	,248	,025	,271	,142	,297	,175	,229
El alcohol te hace sentir adormecido	-,065	,107	,458	1,000	,355	,180	,136	,274	,335	,245	,149	,257
El alcohol te hace sentirte menos atractivo	,037	,153	,325	,355	1,000	,122	,302	,395	,316	,305	,229	,307
El alcohol te hace contradecir tus creencias religiosas	,102	,063	,248	,180	,122	1,000	,134	,257	,165	,125	,235	,307
El alcohol te hace decir cosas que no quieres	,020	-,010	,025	,136	,302	,134	1,000	,369	,293	,176	,316	,337
El alcohol envejece	,094	,133	,271	,274	,395	,257	,369	1,000	,427	,396	,399	,473
El alcohol te marea	,021	,201	,142	,335	,316	,165	,293	,427	1,000	,320	,241	,435
El alcohol empeora la salud	,163	,207	,297	,245	,305	,125	,176	,396	,320	1,000	,380	,388
El alcohol te lleva a comportamientos violentos	,098	,184	,175	,149	,229	,235	,316	,399	,241	,380	1,000	,411
El alcohol no esta bien visto	,169	,140	,229	,257	,307	,307	,337	,473	,435	,388	,411	1,000
Sig. (Unilateral)												
El alcohol engorda		,164	,154	,191	,308	,083	,395	,103	,390	,014	,094	,011
El alcohol produce resaca	,164		,024	,074	,019	,198	,448	,036	,003	,002	,006	,029
El alcohol tiene un mal sabor	,154	,024		,000	,000	,000	,369	,000	,027	,000	,009	,001
El alcohol te hace sentir adormecido	,191	,074	,000		,000	,007	,033	,000	,000	,000	,022	,000
El alcohol te hace sentirte menos atractivo	,308	,019	,000	,000		,050	,000	,000	,000	,000	,001	,000
El alcohol te hace contradecir tus creencias religiosas	,083	,198	,000	,007	,050		,035	,000	,012	,046	,001	,000
El alcohol te hace decir cosas que no quieres	,395	,448	,369	,033	,000	,035		,000	,000	,009	,000	,000
El alcohol envejece	,103	,036	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
El alcohol te marea	,390	,003	,027	,000	,000	,012	,000	,000		,000	,000	,000
El alcohol empeora la salud	,014	,002	,000	,000	,000	,046	,009	,000	,000		,000	,000
El alcohol te lleva a comportamientos violentos	,094	,006	,009	,022	,001	,001	,000	,000	,000	,000		,000
El alcohol no esta bien visto	,011	,029	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

a. Sólo aquellos casos para los que Consumidor/no consumidor = SI, serán utilizados en la fase de análisis.

b. Determinante = ,083

KMO y prueba de Bartlett^a

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,826
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	443,046
	gl	66
	Sig.	,000

a. Sólo aquellos casos para los que Consumidor/no consumidor = SI, serán utilizados en la fase de análisis.

Tabla 4.13

Comunalidades^a

	Inicial	Extracción
El alcohol engorda	1,000	,576
El alcohol produce resaca	1,000	,437
El alcohol tiene un mal sabor	1,000	,670
El alcohol te hace sentir adormecido	1,000	,617
El alcohol te hace sentirte menos atractivo	1,000	,439
El alcohol te hace contradecir tus creencias religiosas	1,000	,195
El alcohol te hace decir cosas que no quieres	1,000	,671
El alcohol envejece	1,000	,576
El alcohol te marea	1,000	,428
El alcohol empeora la salud	1,000	,477
El alcohol te lleva a comportamientos violentos	1,000	,456
El alcohol no esta bien visto	1,000	,571

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

- a. Sólo aquellos casos para los que Consumidor/no consumidor = SI, serán utilizados en la fase de análisis.

Tabla 4.14

Varianza total explicada^a

Componente	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
1	3,684	30,703	30,703	3,684	30,703	30,703	2,852	23,766	23,766
2	1,317	10,976	41,678	1,317	10,976	41,678	1,862	15,516	39,282
3	1,111	9,261	50,939	1,111	9,261	50,939	1,399	11,657	50,939
4	,998	8,315	59,255						
5	,855	7,128	66,382						
6	,797	6,638	73,021						
7	,717	5,976	78,996						
8	,584	4,867	83,864						
9	,514	4,285	88,149						
10	,505	4,208	92,357						
11	,500	4,164	96,520						
12	,418	3,480	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

a. Sólo aquellos casos para los que Consumidor/no consumidor = SI, serán utilizados en la fase de análisis.

Tabla 4.15

Matriz de componentes rotados^{a,b}

	Componente		
	1	2	3
El alcohol engorda	,139	-,373	,646
El alcohol produce resaca	-,010	,237	,617
El alcohol tiene un mal sabor	,072	,793	,191
El alcohol te hace sentir adormecido	,227	,752	-,007
El alcohol te hace sentirte menos atractivo	,473	,464	,023
El alcohol te hace contradecir tus creencias religiosas	,301	,192	,261
El alcohol te hace decir cosas que no quieres	,768	-,087	-,271
El alcohol envejece	,708	,232	,147
El alcohol te mareas	,593	,266	,072
El alcohol empeora la salud	,433	,264	,470
El alcohol te lleva a comportamientos violentos	,595	,031	,316
El alcohol no esta bien visto	,691	,134	,276

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

b. Sólo aquellos casos para los que Consumidor/no consumidor = SI, serán utilizados en la fase de análisis.

D) Efectos del consumo

Tabla 4.16

Matriz de correlaciones^{a,b}

	Me puedo arrepentir de lo que hago cuando bebo	Los efectos son molestos (resaca)	Me gastaría mucho dinero	Mejoraría mi vida social	No sería bien visto por mi religión	Provoca accidentes	La sociedad tiene mal visto el consumo de alcohol	Afectaría negativamente a mis rendimientos académicos	Afectaría negativamente a mis relaciones sociales	Ligaría mas	Me sentiría mas alegre	
Correlación	Me puedo arrepentir de lo que hago cuando bebo	1,000	,365	,122	-,018	,116	,177	,350	,196	,319	,152	,020
	Los efectos son molestos(resaca)	,365	1,000	,141	,038	,116	,282	,183	,325	,249	,178	-,008
	Me gastaría mucho dinero	,122	,141	1,000	,106	-,013	,057	,152	,110	,130	,015	-,038
	Mejoraría mi vida social	-,018	,038	,106	1,000	,017	-,223	-,186	-,083	-,279	,431	,389
	No sería bien visto por mi religión	,116	,116	-,013	,017	1,000	,081	,324	,174	,096	,096	,019
	Provoca accidentes	,177	,282	,057	-,223	,081	1,000	,329	,328	,327	-,009	-,136
	La sociedad tiene mal visto el consumo de alcohol	,350	,183	,152	-,186	,324	,329	1,000	,394	,319	,044	-,115
	Afectaría negativamente a mis rendimientos académicos	,196	,325	,110	-,083	,174	,328	,394	1,000	,377	,068	-,067
	Afectaría negativamente a mis relaciones sociales	,319	,249	,130	-,279	,096	,327	,319	,377	1,000	,015	-,215
	Ligaría mas	,152	,178	,015	,431	,096	-,009	,044	,068	,015	1,000	,406
	Me sentiría mas alegre	,020	-,008	-,038	,389	,019	-,136	-,115	-,067	-,215	,406	1,000
Sig. (Unilateral)	Me puedo arrepentir de lo que hago cuando bebo		,000	,049	,402	,058	,008	,000	,004	,000	,020	,392
	Los efectos son molestos(resaca)	,000		,028	,302	,058	,000	,006	,000	,000	,008	,460
	Me gastaría mucho dinero	,049	,028		,075	,429	,223	,020	,069	,039	,419	,304
	Mejoraría mi vida social	,402	,302	,075		,411	,001	,006	,132	,000	,000	,000
	No sería bien visto por mi religión	,058	,058	,429	,411		,138	,000	,009	,096	,097	,401
	Provoca accidentes	,008	,000	,223	,001	,138		,000	,000	,000	,450	,033
	La sociedad tiene mal visto el consumo de alcohol	,000	,006	,020	,006	,000	,000		,000	,000	,275	,061
	Afectaría negativamente a mis rendimientos académicos	,004	,000	,069	,132	,009	,000	,000		,000	,179	,183
	Afectaría negativamente a mis relaciones sociales	,000	,000	,039	,000	,096	,000	,000	,000		,421	,002
	Ligaría mas	,020	,008	,419	,000	,097	,450	,275	,179	,421		,000
	Me sentiría mas alegre	,392	,460	,304	,000	,401	,033	,061	,183	,002	,000	

a. Sólo aquellos casos para los que Consumidor/no consumidor = SI, serán utilizados en la fase de análisis.

b. Determinante = ,147

Tabla 4.17

KMO y prueba de Bartlett^a

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,708
Chi-cuadrado aproximado		342,383
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	55
	Sig.	,000

a. Sólo aquellos casos para los que Consumidor/no consumidor = SI, serán utilizados en la fase de análisis.

Tabla 4.18

Comunalidades^a

	Inicial	Extracción
Me puedo arrepentir de lo que hago cuando bebo	1,000	,414
Los efectos son molestos(resaca)	1,000	,474
Me gastaria mucho dinero	1,000	,462
Mejoraria mi vida social	1,000	,653
No seria bien visto por mi religion	1,000	,633
Provoca accidentes	1,000	,390
La sociedad tiene mal visto el consumo de alcohol	1,000	,565
Afectaria negativamente a mis rendimientos academicos	1,000	,454
Afectaria negativamente a mis relaciones sociales	1,000	,506
Ligaria mas	1,000	,627
Me sentiria mas alegre	1,000	,561

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

- a. Sólo aquellos casos para los que Consumidor/no consumidor = SI, serán utilizados en la fase de análisis.

Tabla 4.19

Varianza total explicada^a

Componente	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
1	2,744	24,942	24,942	2,744	24,942	24,942	2,697	24,522	24,522
2	1,919	17,443	42,385	1,919	17,443	42,385	1,952	17,746	42,268
3	1,077	9,791	52,176	1,077	9,791	52,176	1,090	9,908	52,176
4	,958	8,713	60,889						
5	,832	7,567	68,456						
6	,742	6,745	75,201						
7	,683	6,209	81,411						
8	,617	5,609	87,019						
9	,566	5,147	92,167						
10	,478	4,342	96,508						
11	,384	3,492	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

a. Sólo aquellos casos para los que Consumidor/no consumidor = SI, serán utilizados en la fase de análisis.

Tabla 4.20

Matriz de componentes rotados^{a,b}

	Componente		
	1	2	3
Me puedo arrepentir de lo que hago cuando bebo	,616	,162	-,091
Los efectos son molestos(resaca)	,625	,199	-,208
Me gastaria mucho dinero	,319	,086	-,594
Mejoraria mi vida social	-,157	,780	-,142
No seria bien visto por mi religion	,303	,143	,722
Provoca accidentes	,583	-,220	,043
La sociedad tiene mal visto el consumo de alcohol	,665	-,094	,338
Afectaria negativamente a mis rendimientos academicos	,664	-,028	,111
Afectaria negativamente a mis relaciones sociales	,659	-,258	-,068
Ligaria mas	,184	,768	,056
Me sentiria mas alegre	-,131	,732	,091

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 4 iteraciones.

b. Sólo aquellos casos para los que Consumidor/no consumidor = SI, serán utilizados en la fase de análisis.

ANEXO V

ANÁLISIS DEL CONSUMO EN FUNCION DE VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS Y MOTIVOS.

A) ANÁLISIS FACTORIAL PARA REDUCIR LAS VARIABLES RELACIONADAS CON EL CONSUMO

Tabla 5.1

Matriz de correlaciones^a

		Cantidad consumida de cerveza	Cantidad consumida de Copas o chupitos	Consideración sobre el consumo de alcohol	Autopercepción del consumo de alcohol	Gasto en alcohol por semana en supermercado (aproximado)	Gasto en alcohol por semana en bares y otros locales (Aprox.)
Correlación	Cantidad consumida de cerveza	1,000	,576	,579	,441	,512	,494
	Cantidad consumida de Copas o chupitos	,576	1,000	,563	,432	,635	,507
	Consideración sobre el consumo de alcohol	,579	,563	1,000	,685	,511	,520
	Autopercepción del consumo de alcohol	,441	,432	,685	1,000	,506	,433
	Gasto en alcohol por semana en supermercado (aproximado)	,512	,635	,511	,506	1,000	,580
	Gasto en alcohol por semana en bares y otros locales (Aprox.)	,494	,507	,520	,433	,580	1,000
	Sig. (Unilateral)						
	Cantidad consumida de cerveza	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Cantidad consumida de Copas o chupitos	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Consideración sobre el consumo de alcohol	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Autopercepción del consumo de alcohol	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Gasto en alcohol por semana en supermercado (aproximado)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Gasto en alcohol por semana en bares y otros locales (Aprox.)	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Determinante = ,061

Tabla 5.2

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,844
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	502,943
	gl	15
	Sig.	,000

Tabla 5.3

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	3,663	61,042	61,042	3,663	61,042	61,042
2	,699	11,642	72,684			
3	,544	9,062	81,746			
4	,481	8,021	89,768			
5	,358	5,971	95,738			
6	,256	4,262	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 5.4

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Cantidad consumida de cerveza	1,000	,590
Cantidad consumida de Copas o chupitos	1,000	,633
Consideracion sobre el consumo de alcohol	1,000	,683
Autopercepcion del consumo de alcohol	1,000	,552
Gasto en alcohol por semana en supermercado (aproximado)	1,000	,641
Gasto en alcohol por semana en bares y otros locales (Aprox.)	1,000	,563

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 5.5

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
Cantidad consumida de cerveza	,768
Cantidad consumida de Copas o chupitos	,795
Consideracion sobre el consumo de alcohol	,827
Autopercepcion del consumo de alcohol	,743
Gasto en alcohol por semana en supermercado (aproximado)	,801
Gasto en alcohol por semana en bares y otros locales (Aprox.)	,750

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

B) Supuestos de normalidad, homocedasticidad, independencia entre los residuos, linealidad y no colinealidad.

Tabla 5.6

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Unstandardiz ed Residual
N		183
Parámetros normales ^{a,b}	Media	0E-7
	Desviación típica	,77364623
Diferencias más extremas	Absoluta	,056
	Positiva	,056
	Negativa	-,036
Z de Kolmogorov-Smirnov		,755
Sig. asintót. (bilateral)		,619

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Grafico 5.7

Histograma

Variable dependiente: Consumo de alcohol

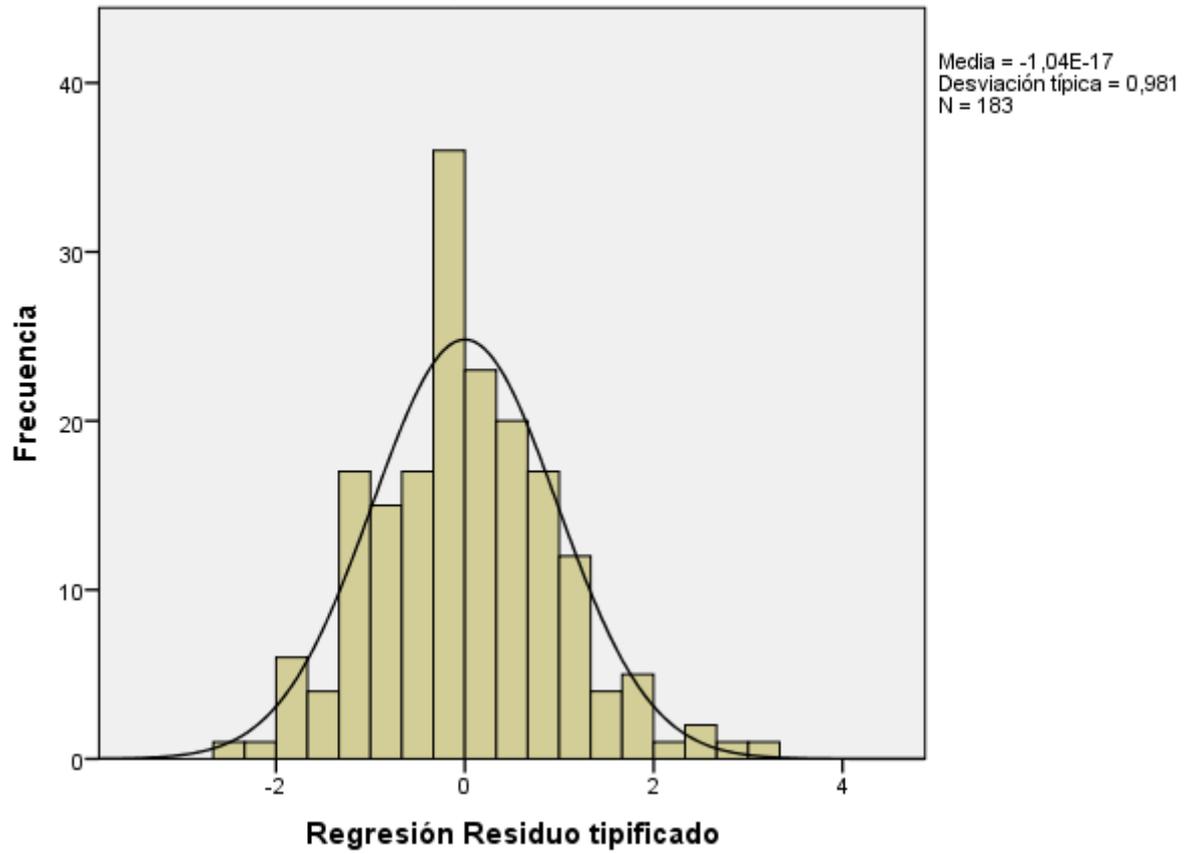


Grafico 5.8

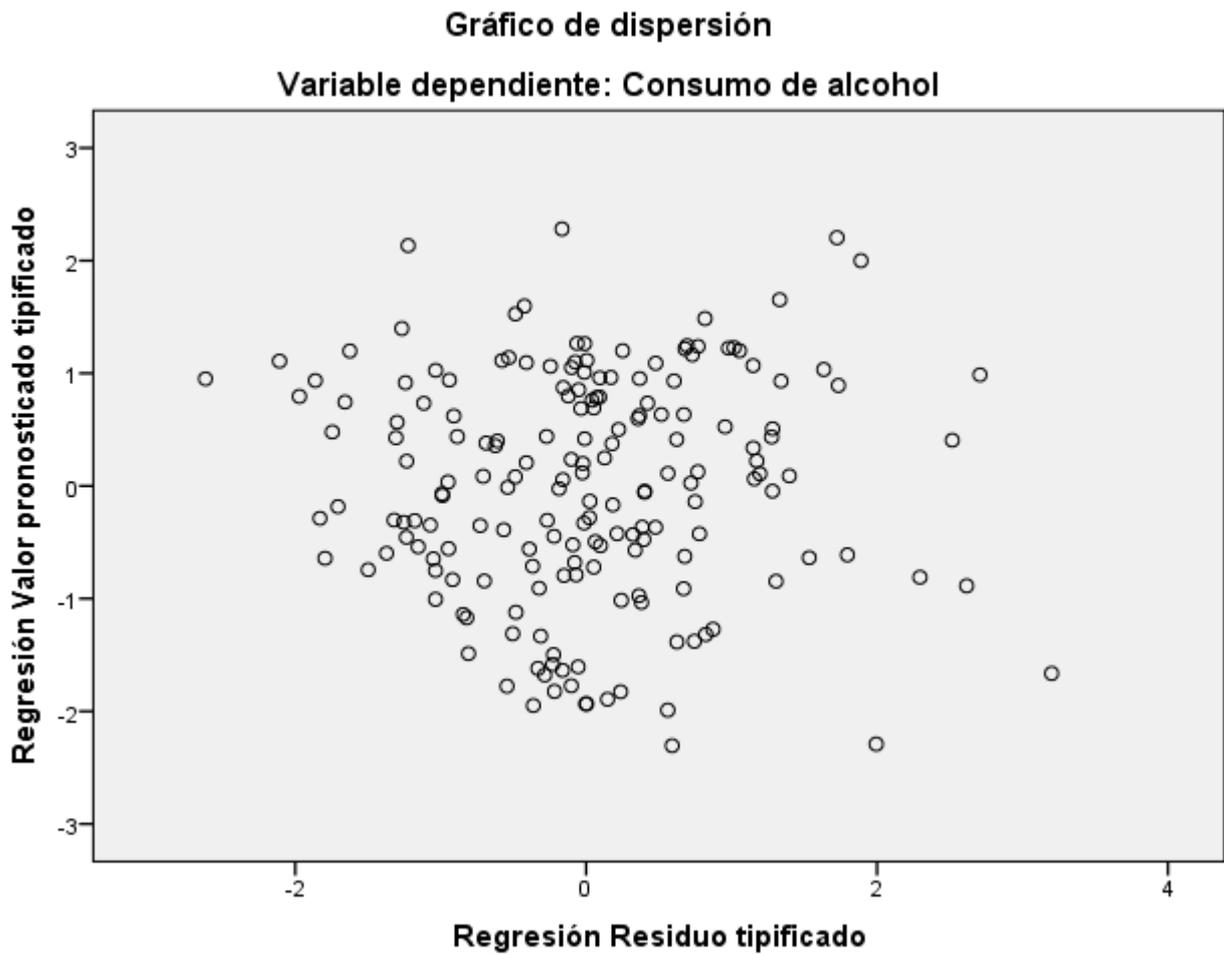


Tabla 5.10

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2		
1	,636 ^a	,404	,380	,78896744	,404	16,963	7	175	,000	2,036

a. Variables predictoras: (Constante), Presion social, Incitacion, Diversion, Grupo de pais de pertenencia, Rango de edad, Rama de estudios, Sexo

b. Variable dependiente: Consumo de alcohol

Gráfico 5.11

Gráfico P-P normal de regresión Residuo tipificado

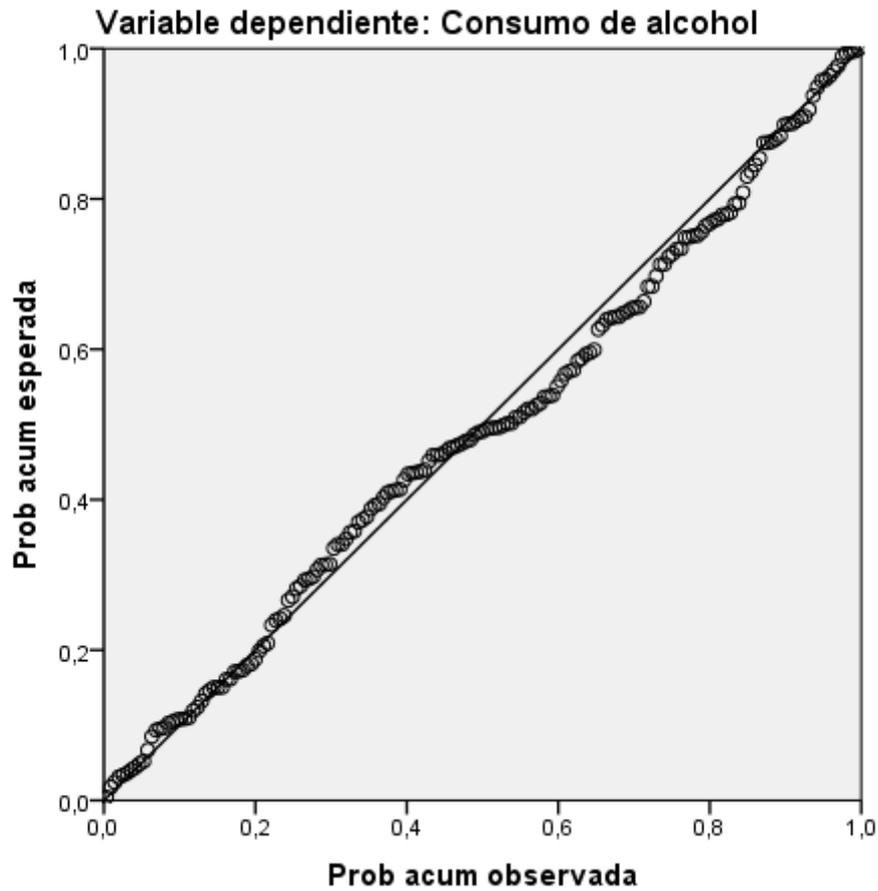


Tabla 5.12

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1 (Constante)	-,746	,214		-3,486	,001		
Sexo	,668	,128	,326	5,228	,000	,874	1,144
Rango de edad	,008	,059	,008	,130	,897	,953	1,049
Rama de estudios	-,018	,038	-,028	-,460	,646	,937	1,068
Grupo de país de pertenencia	,047	,021	,134	2,270	,024	,983	1,017
Diversion	,372	,060	,372	6,256	,000	,963	1,039
Incitacion	,288	,059	,288	4,861	,000	,971	1,030
Presion social	-,042	,060	-,042	-,710	,479	,964	1,037

a. Variable dependiente: Consumo de alcohol

Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo	Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Proporciones de la varianza							
				(Constante)	Sexo	Rango de edad	Rama de estudios	Grupo de país de pertenencia	Diversion	Incitación	Presión social
1	1	3,884	1,000	,00	,02	,01	,02	,01	,00	,00	,00
	2	1,061	1,913	,00	,02	,00	,02	,00	,47	,28	,07
	3	1,011	1,960	,00	,00	,00	,00	,00	,22	,05	,68
	4	,997	1,974	,00	,00	,00	,00	,00	,18	,60	,19
	5	,535	2,693	,00	,14	,02	,62	,00	,12	,05	,00
	6	,263	3,840	,01	,70	,14	,23	,07	,02	,01	,05
	7	,197	4,444	,03	,00	,76	,04	,20	,00	,02	,01
	8	,051	8,716	,96	,13	,07	,07	,72	,00	,00	,00

a. Variable dependiente: Consumo de alcohol

Tabla 5.13

C) Análisis de regresión del consumo en función de los motivos y variables socio-demográficas.

Tabla 5.14

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	73,913	7	10,559	16,963	,000 ^b
	Residual	108,932	175	,622		
	Total	182,845	182			

a. Variable dependiente: Consumo de alcohol

b. Variables predictoras: (Constante), Presión social, Incitación, Diversion, Grupo de país de pertenencia, Rango de edad, Rama de estudios, Sexo

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-,746	,214		-3,486	,001
	Sexo	,668	,128	,326	5,228	,000
	Rango de edad	,008	,059	,008	,130	,897
	Rama de estudios	-,018	,038	-,028	-,460	,646
	Grupo de país de pertenencia	,047	,021	,134	2,270	,024
	Diversión	,372	,060	,372	6,256	,000
	Incitación	,288	,059	,288	4,861	,000
	Presión social	-,042	,060	-,042	-,710	,479

a. Variable dependiente: Consumo de alcohol

Tabla 5.15

D) ANOVA de un factor para ver las diferencias entre regiones.

Tabla 5.16

Prueba de homogeneidad de varianzas

REGR factor score 1 for analysis 1

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
2,221	9	174	,023

Tabla 5.17

ANOVA de un factor

REGR factor score 1 for analysis 1

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	36,105	9	4,012	4,752	,000
Intra-grupos	146,895	174	,844		
Total	183,000	183			

Tabla 5.18

Descriptivos

REGR factor score 1 for analysis 1

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo	Varianza entre componentes
					Límite inferior	Límite superior			
Caucaso y asia central	2	-1,1923689	,09446288	,06679535	-2,0410843	-,3436536	-1,25916	-1,12557	
Asia del sur	3	-,2857095	,67694897	,39083667	-1,9673440	1,3959249	-,92019	,42693	
Turquia	16	,3765377	1,11881561	,27970390	-,2196371	,9727124	-1,48191	2,78271	
Asia oriental	7	-1,1495241	,33678536	,12729290	-1,4609986	-,8380496	-1,64030	-,70567	
Europa del sur	71	,1454607	,83383528	,09895804	-,0519049	,3428263	-1,32402	1,97738	
Europa del Norte	6	-1,4584539	,21287288	,08690499	-1,6818503	-1,2350575	-1,73669	-1,17698	
América central y sur	3	-,3411254	,83834973	,48402144	-2,4237015	1,7414508	-1,05979	,57988	
Europa oriental	9	-,5979942	,77836962	,25945654	-1,1963020	,0003137	-1,31616	1,06102	
Europa central	18	-1,1446521	1,15515334	,27227225	-,7190963	,4297922	-1,48023	2,70239	
Europa occidental	49	,2591022	1,00705180	,14386454	-,0301569	,5483612	-1,83246	2,78271	
Total	184	0E-7	1,00000000	,07372098	-,1454524	,1454524	-1,83246	2,78271	
Modelo									
Efectos fijos			,91881614	,06773602	-,1336900	,1336900			
Efectos aleatorios				,23277817	-,5265808	,5265808			,20452779

Tabla 5.19

Comparaciones múltiples

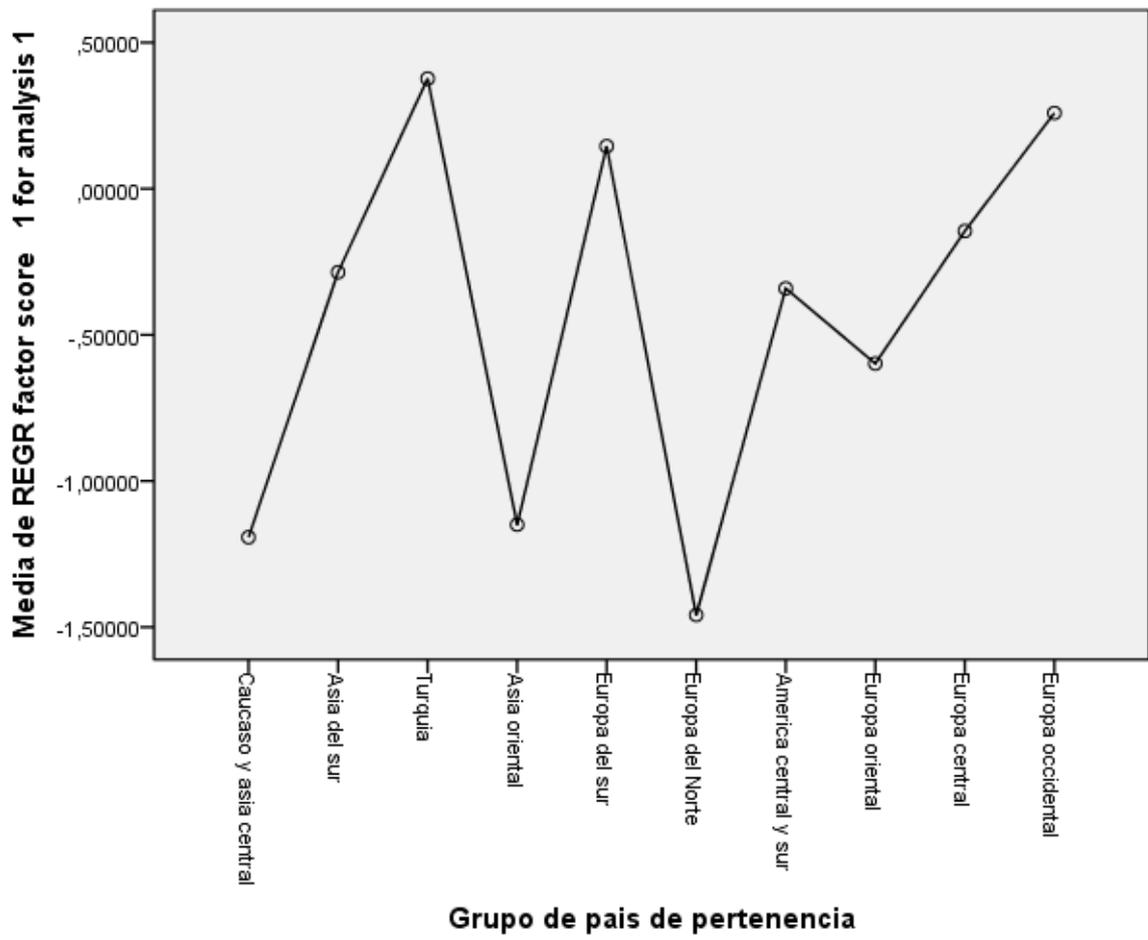
Variable dependiente: REGR factor score 1 for analysis 1

	(I) Grupo de país de pertenencia	(J) Grupo de país de pertenencia	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
HSD de Tukey	Caucaso y asia central	Asia del sur	-,90665939	,83876054	,986	-3,5950828	1,7817640
		Turquia	-1,56890658	,68911211	,410	-3,7776718	,6398586
		Asia oriental	-,04284485	,73669183	1,000	-2,4041142	2,3184245
		Europa del sur	-1,33782963	,65878829	,579	-3,4493999	,7737407
		Europa del Norte	,26608501	,75021024	1,000	-2,1385140	2,6706840
		América central y sur	-,85124356	,83876054	,991	-3,5396669	1,8371798
		Europa oriental	-,59437476	,71827162	,998	-2,8966030	1,7078535
		Europa central	-1,04771684	,68484512	,878	-3,2428053	1,1473717
		Europa occidental	-1,45147108	,66282772	,468	-3,5759887	,6730465
	Asia del sur	Caucaso y asia central	,90665939	,83876054	,986	-1,7817640	3,5950828
		Turquia	-,66224719	,57807581	,979	-2,5151151	1,1906208
		Asia oriental	,86381454	,63404337	,937	-1,1684425	2,8960716
		Europa del sur	-,43117024	,54157009	,999	-2,1670288	1,3046884
		Europa del Norte	1,17274440	,64970112	,731	-,9096994	3,2551882
		América central y sur	,05541583	,75021024	1,000	-2,3491831	2,4600148
		Europa oriental	,31228463	,61254409	1,000	-1,6510622	2,2756315
		Europa central	-,14105745	,57298253	1,000	-1,9776003	1,6954854
		Europa occidental	-,54481169	,54647666	,992	-2,2963970	1,2067736
	Turquia	Caucaso y asia central	1,56890658	,68911211	,410	-,6398586	3,7776718
		Asia del sur	,66224719	,57807581	,979	-1,1906208	2,5151151
		Asia oriental	1,52606173*	,41637392	,012	,1914861	2,8606374
		Europa del sur	,23107695	,25427231	,996	-,5839252	1,0460791
		Europa del Norte	1,83499159*	,43984974	,002	,4251705	3,2448127
		América central y sur	,71766302	,57807581	,964	-1,1352049	2,5705310
		Europa oriental	,97453182	,38284006	,252	-,2525600	2,2016236
		Europa central	,52118974	,31569800	,821	-,4906961	1,5330755
		Europa occidental	,11743550	,26456188	1,000	-,7305471	,9654181
	Asia oriental	Caucaso y asia central	-,04284485	,73669183	1,000	-2,3184245	2,4041142
Asia del sur		-,86381454	,63404337	,937	-2,8960716	1,1684425	
Turquia		-1,52606173*	,41637392	,012	-2,8606374	-,1914861	
Europa del sur		-1,29498478*	,36399693	,017	-2,4616799	-,1282896	
Europa del Norte		,30892986	,51118211	1,000	-1,3295282	1,9473879	
América central y sur		-,80839871	,63404337	,958	-2,8406558	1,2238583	
Europa oriental		-,55152991	,46303981	,973	-2,0356806	,9326208	
Europa central		-1,00487199	,40927324	,300	-2,3166883	,3069443	
Europa occidental		-1,40862623*	,37125778	,008	-2,5985941	-,2186583	
Europa del sur	Caucaso y asia central	1,33782963	,65878829	,579	-,7737407	3,4493999	
	Asia del sur	,43117024	,54157009	,999	-1,3046884	2,1670288	
	Turquia	-,23107695	,25427231	,996	-1,0460791	,5839252	
	Asia oriental	1,29498478*	,36399693	,017	,1282896	2,4616799	
	Europa del Norte	1,60391464*	,39063322	,002	,3518439	2,8559853	
	América central y sur	,48658607	,54157009	,996	-1,2492725	2,2224447	
	Europa oriental	,74345487	,32510465	,403	-,2985814	1,7854912	
	Europa central	,29011279	,24247010	,972	-,4870605	1,0672861	
	Europa occidental	-,11364145	,17064439	1,000	-,6605966	,4333137	

Europa del Norte	Caucaso y asia central	-,26608501	,75021024	1,000	-2,6706840	2,1385140
	Asia del sur	-1,17274440	,64970112	,731	-3,2551882	,9096994
	Turquia	-1,83499159*	,43984974	,002	-3,2448127	-,4251705
	Asia oriental	-,30892986	,51118211	1,000	-1,9473879	1,3295282
	Europa del sur	-1,60391464*	,39063322	,002	-2,8559853	-,3518439
	América central y sur	-1,11732857	,64970112	,783	-3,1997724	,9651152
	Europa oriental	-,86045977	,48425863	,749	-2,4126217	,6917022
	Europa central	-1,31380185	,43313408	,080	-2,7020977	,0744940
	Europa occidental	-1,71755610*	,39740772	,001	-2,9913406	-,4437716
América central y sur	Caucaso y asia central	,85124356	,83876054	,991	-1,8371798	3,5396669
	Asia del sur	-,05541583	,75021024	1,000	-2,4600148	2,3491831
	Turquia	-,71766302	,57807581	,964	-2,5705310	1,1352049
	Asia oriental	,80839871	,63404337	,958	-1,2238583	2,8406558
	Europa del sur	-,48658607	,54157009	,996	-2,2224447	1,2492725
	Europa del Norte	1,11732857	,64970112	,783	-,9651152	3,1997724
	Europa oriental	,25686880	,61254409	1,000	-1,7064780	2,2202156
	Europa central	-,19647328	,57298253	1,000	-2,0330161	1,6400695
	Europa occidental	-,60022752	,54647666	,984	-2,3518128	1,1513578
Europa oriental	Caucaso y asia central	,59437476	,71827162	,998	-1,7078535	2,8966030
	Asia del sur	-,31228463	,61254409	1,000	-2,2756315	1,6510622
	Turquia	-,97453182	,38284006	,252	-2,2016236	,2525600
	Asia oriental	,55152991	,46303981	,973	-,9326208	2,0356806
	Europa del sur	-,74345487	,32510465	,403	-1,7854912	,2985814
	Europa del Norte	,86045977	,48425863	,749	-,6917022	2,4126217
	América central y sur	-,25686880	,61254409	1,000	-2,2202156	1,7064780
	Europa central	-,45334208	,37510512	,970	-1,6556416	,7489574
	Europa occidental	-,85709632	,33321406	,239	-1,9251252	,2109325
Europa central	Caucaso y asia central	1,04771684	,68484512	,878	-1,1473717	3,2428053
	Asia del sur	,14105745	,57298253	1,000	-1,6954854	1,9776003
	Turquia	-,52118974	,31569800	,821	-1,5330755	,4906961
	Asia oriental	1,00487199	,40927324	,300	-,3069443	2,3166883
	Europa del sur	-,29011279	,24247010	,972	-1,0672861	,4870605
	Europa del Norte	1,31380185	,43313408	,080	-,0744940	2,7020977
	América central y sur	,19647328	,57298253	1,000	-1,6400695	2,0330161
	Europa oriental	,45334208	,37510512	,970	-,7489574	1,6556416
	Europa occidental	-,40375424	,25323966	,849	-1,2154465	,4079380
Europa occidental	Caucaso y asia central	1,45147108	,66282772	,468	-,6730465	3,5759887
	Asia del sur	,54481169	,54647666	,992	-1,2067736	2,2963970
	Turquia	-,11743550	,26456188	1,000	-,9654181	,7305471
	Asia oriental	1,40862623*	,37125778	,008	,2186583	2,5985941
	Europa del sur	,11364145	,17064439	1,000	-,4333137	,6605966
	Europa del Norte	1,71755610*	,39740772	,001	,4437716	2,9913406
	América central y sur	,60022752	,54647666	,984	-1,1513578	2,3518128
	Europa oriental	,85709632	,33321406	,239	-,2109325	1,9251252
	Europa central	-,40375424	,25323966	,849	-,4079380	1,2154465

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Gráfico 5.20



ANEXO VI

ANÁLISIS DEL CONSUMO EN FUNCIÓN DE VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS, VENTAJAS, INCONVENIENTES Y EFECTOS DEL CONSUMO.

A) Adecuación del análisis

Tabla 6.1

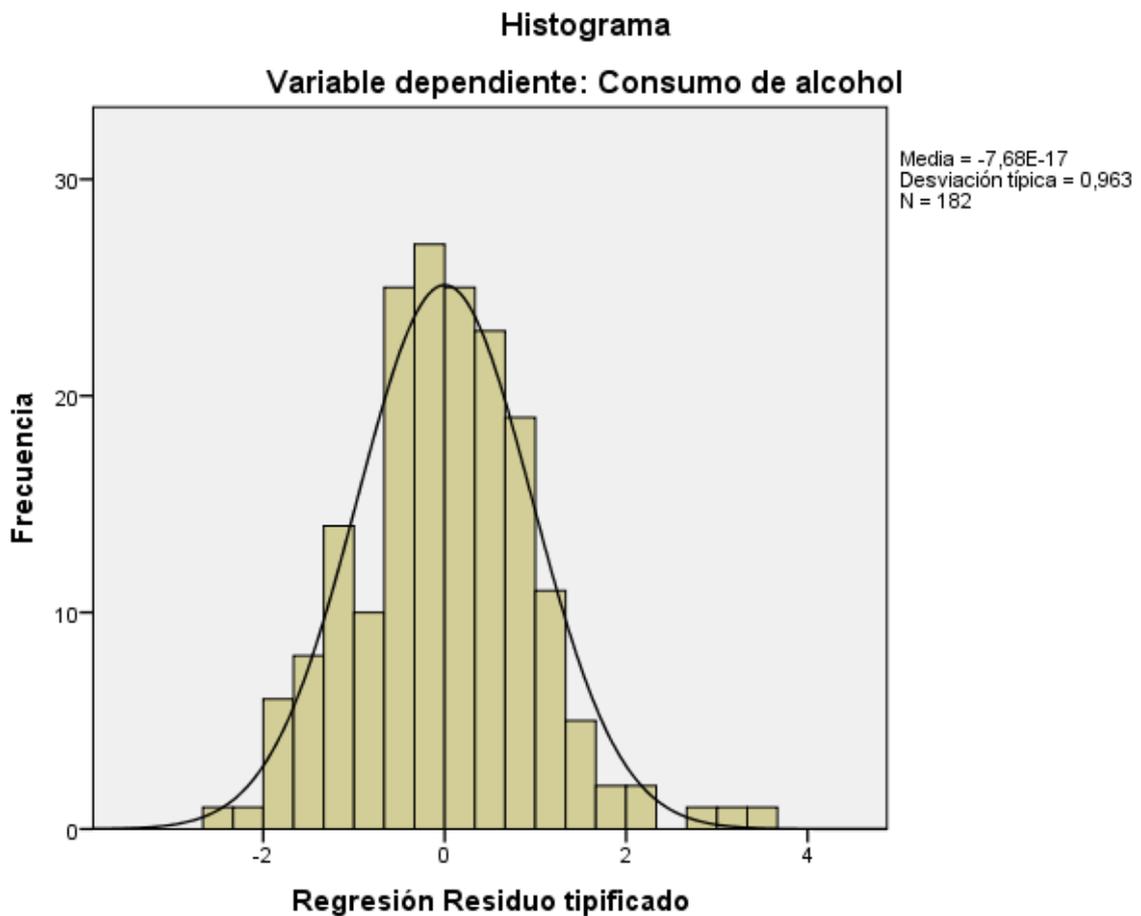


Tabla 6.2

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Unstandardiz ed Residual
N		182
Parámetros normales ^{a,b}	Media	0E-7
	Desviación típica	,78347962
Diferencias más extremas	Absoluta	,054
	Positiva	,054
	Negativa	-,030
Z de Kolmogorov-Smirnov		,730
Sig. asintót. (bilateral)		,662

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

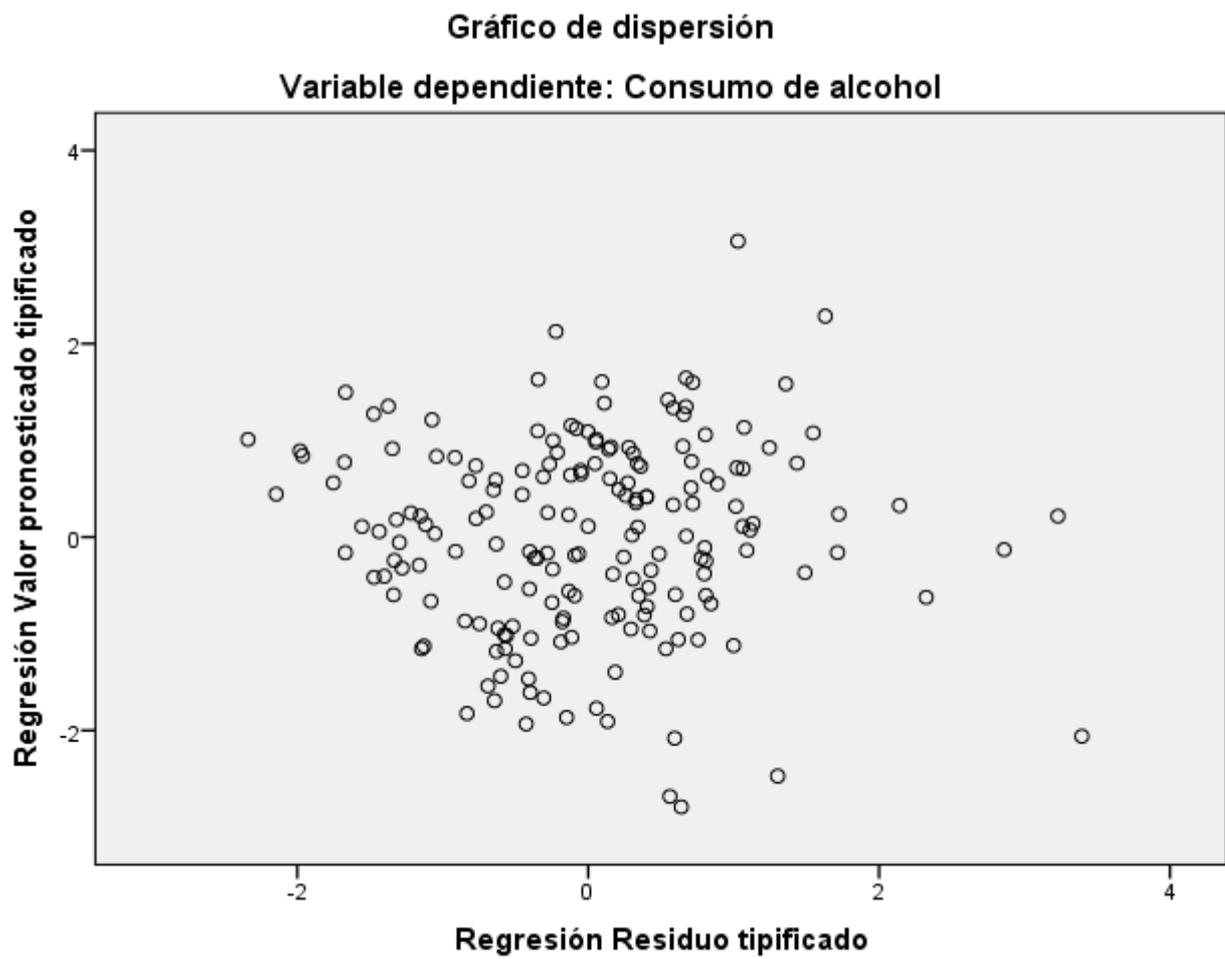


Gráfico 6.3

Gráfico 6.4

Gráfico P-P normal de regresión Residuo tipificado

Variable dependiente: Consumo de alcohol

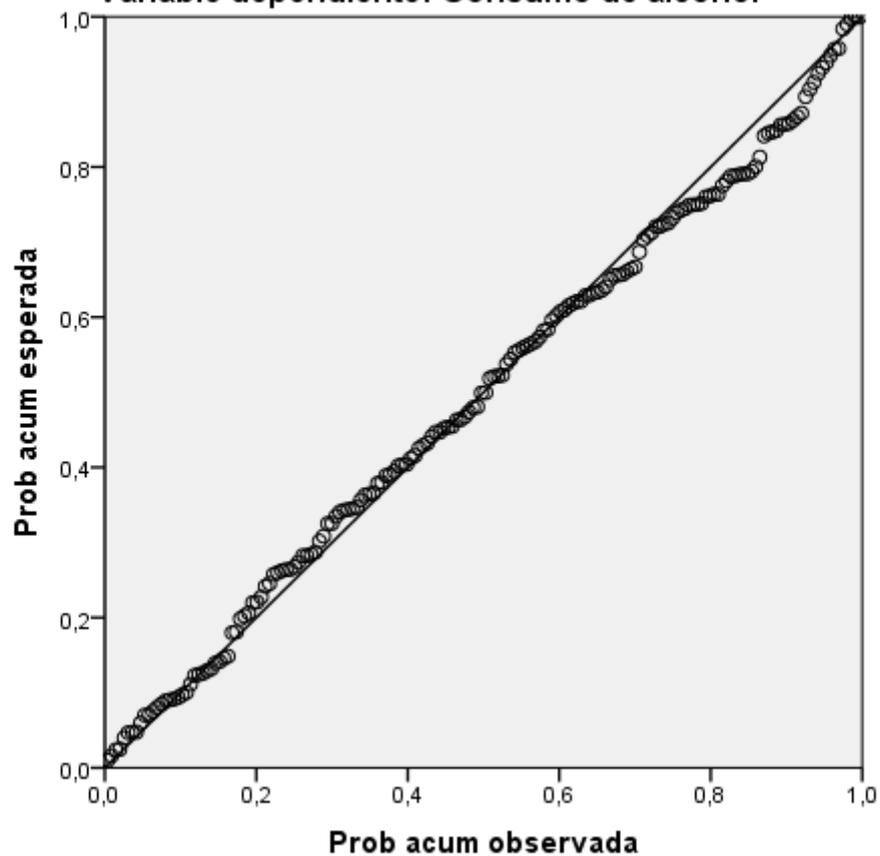


Tabla 6.5

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,626 ^a	,392	,345	,81322805	,392	8,336	13	168	,000	2,050

a. Variables predictoras: (Constante), Efecto económico y religioso, Efectos sociales positivos, Efectos negativos y mal rendimiento, Rama de estudios, Rango de edad, Grupo de país de pertenencia, Mal sabor y efectos inmediatos, Sexo, Emocional, Problemas de salud, Fisiológico, Mal comportamiento e imagen, Social

b. Variable dependiente: Consumo de alcohol

Tabla 6.6

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	71,672	13	5,513	8,336	,000 ^b
	Residual	111,105	168	,661		
	Total	182,777	181			

a. Variable dependiente: Consumo de alcohol

b. Variables predictoras: (Constante), Efecto económico y religioso, Efectos sociales positivos, Efectos negativos y mal rendimiento, Rama de estudios, Rango de edad, Grupo de país de pertenencia, Mal sabor y efectos inmediatos, Sexo, Emocional, Problemas de salud, Fisiológico, Mal comportamiento e imagen, Social

Tabla 6.7

Coefficientes^a

Modelo		Coefficientes no estandarizados	t	Sig.
		B		
1	(Constante)	-,593	-2,560	,011
	Sexo	,717	5,484	,000
	Rango de edad	,033	,527	,599
	Rama de estudios	-,056	-1,417	,158
	Grupo de país de pertenencia	,025	1,089	,278
	Social	,086	1,104	,271
	Emocional	,193	2,914	,004
	Fisiológico	,146	2,010	,046
	Mal comportamiento e imagen	-,014	-,186	,852
	Mal sabor y efectos inmediatos	-,232	-3,473	,001
	Problemas de salud	-,115	-1,680	,095
	Efectos negativos y mal rendimiento	-,074	-,961	,338
	Efectos sociales positivos	,149	1,825	,070
	Efecto económico	-,133	-1,985	,049

a. Variable dependiente: Consumo de alcohol

Tabla 6.8

Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo	Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Proporciones de la varianza											
				(Constante)	Sexo	Rango de edad	Rama de estudios	Grupo de país de pertenencia	Social	Emocional	Fisiológico	Mal comportamiento e imagen	Mal sabor y efectos inmediatos	Problemas de salud	
1	1	3,888	1,000	,00	,02	,01	,02	,01	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	1,835	1,456	,00	,00	,00	,00	,00	,04	,01	,06	,08	,03	,01	
	3	1,670	1,526	,00	,00	,00	,00	,00	,10	,03	,02	,01	,01	,07	
	4	1,318	1,717	,00	,00	,00	,00	,00	,01	,05	,10	,04	,04	,03	
	5	1,128	1,856	,00	,00	,00	,00	,00	,01	,29	,04	,05	,21	,04	
	6	,929	2,046	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,05	,01	,03	,26	,42	
	7	,841	2,150	,00	,00	,00	,00	,00	,14	,31	,00	,18	,14	,08	
	8	,631	2,483	,00	,01	,00	,00	,00	,00	,01	,38	,00	,04	,03	
	9	,592	2,563	,00	,13	,01	,56	,00	,01	,00	,01	,00	,01	,00	
	10	,368	3,249	,00	,14	,05	,00	,00	,15	,08	,16	,24	,16	,15	
	11	,320	3,487	,00	,02	,00	,01	,00	,47	,15	,06	,31	,00	,07	
	12	,253	3,918	,01	,53	,05	,33	,09	,07	,01	,08	,03	,05	,01	
	13	,182	4,616	,03	,00	,82	,01	,14	,00	,01	,05	,02	,05	,06	
	14	,045	9,264	,96	,14	,05	,06	,76	,01	,01	,02	,00	,01	,03	

a. Variable dependiente: Consumo de alcohol

B) Interpretación de los resultados

Tabla 6.10

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1 (Constante)	-,593	,232		-2,560	,011		
Sexo	,717	,131	,349	5,484	,000	,893	1,119
Rango de edad	,033	,062	,033	,527	,599	,918	1,090
Rama de estudios	-,056	,040	-,088	-1,417	,158	,930	1,076
Grupo de país de pertenencia	,025	,023	,071	1,089	,278	,856	1,168
Social	,086	,078	,086	1,104	,271	,602	1,662
Emocional	,193	,066	,191	2,914	,004	,845	1,183
Fisiológico	,146	,073	,145	2,010	,046	,691	1,448
Mal comportamiento e imagen	-,014	,075	-,014	-,186	,852	,654	1,530
Mal sabor y efectos inmediatos	-,232	,067	-,230	-3,473	,001	,824	1,214
Problemas de salud	-,115	,069	-,114	-1,680	,095	,786	1,273
Efectos negativos y mal rendimiento	-,074	,076	-,073	-,961	,338	,625	1,601
Efectos sociales positivos	,149	,082	,149	1,825	,070	,544	1,840
Efecto económico y religioso	-,133	,067	-,132	-1,985	,049	,814	1,229

a. Variable dependiente: Consumo de alcohol

9. Anexo VII

ANÁLISIS DEL GRUPOS DE NO CONSUMIDORES EN FUNCION DE LOS MOTIVOS POR LOS QUE NO CONSUMEN ALCOHOL.

Tabla 7.1

A) Requisitos adecuación del análisis

Matriz de correlaciones^a

		Porque es malo para la salud	Porque me arrepinto de lo que hago cuando bebo	Porque los efectos son molestos (resaca)	Porque es muy caro	Porque no me gusta el sabor del alcohol	Porque va en contra de mis creencias religiosas	Porque mis amigos no beben	Porque provoca accidentes	Porque a mis padres no les gusta que consuma alcohol	Porque afectaría negativamente a mis rendimientos académicos
Correlación	Porque es malo para la salud	1,000	,561	,663	,728	,833	,368	,020	,667	,149	,489
	Porque me arrepinto de lo que hago cuando bebo	,561	1,000	,657	,349	,444	,492	,459	,649	,306	,413
	Porque los efectos son molestos (resaca)	,663	,657	1,000	,488	,611	,412	,292	,495	,461	,598
	Porque es muy caro	,728	,349	,488	1,000	,652	,016	-,020	,476	,278	,252
	Porque no me gusta el sabor del alcohol	,833	,444	,611	,652	1,000	,272	,117	,530	,095	,416
	Porque va en contra de mis creencias religiosas	,368	,492	,412	,016	,272	1,000	,576	,172	,374	,115
	Porque mis amigos no beben	,020	,459	,292	-,020	,117	,576	1,000	,193	,324	-,142
	Porque provoca accidentes	,667	,649	,495	,476	,530	,172	,193	1,000	,129	,370
	Porque a mis padres no les gusta que consuma alcohol	,149	,306	,461	,278	,095	,374	,324	,129	1,000	-,098
	Porque afectaría negativamente a mis rendimientos académicos	,489	,413	,598	,252	,416	,115	-,142	,370	-,098	1,000
Sig. (Unilateral)	Porque es malo para la salud		,008	,001	,000	,000	,067	,469	,001	,278	,020
	Porque me arrepinto de lo que hago cuando bebo	,008		,002	,078	,033	,019	,028	,002	,109	,044
	Porque los efectos son molestos (resaca)	,001	,002		,020	,004	,045	,120	,018	,027	,004
	Porque es muy caro	,000	,078	,020		,002	,474	,468	,023	,132	,156
	Porque no me gusta el sabor del alcohol	,000	,033	,004	,002		,138	,322	,012	,354	,043
	Porque va en contra de mis creencias religiosas	,067	,019	,045	,474	,138		,006	,247	,063	,325
	Porque mis amigos no beben	,469	,028	,120	,468	,322	,006		,222	,095	,288
	Porque provoca accidentes	,001	,002	,018	,023	,012	,247	,222		,305	,065
	Porque a mis padres no les gusta que consuma alcohol	,278	,109	,027	,132	,354	,063	,095	,305		,349
	Porque afectaría negativamente a mis rendimientos académicos	,020	,044	,004	,156	,043	,325	,288	,065	,349	

a. Determinante = ,001

Tabla 7.2

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,622
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	92,132
	gl	45
	Sig.	,000

B) % explicado de la varianza, pesos de los variables y matriz de componentes rotados

Varianza total explicada

Componente	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
1	4,618	46,183	46,183	4,618	46,183	46,183	4,021	40,210	40,210
2	1,860	18,596	64,780	1,860	18,596	64,780	2,324	23,240	63,450
3	1,006	10,058	74,838	1,006	10,058	74,838	1,139	11,388	74,838
4	,781	7,810	82,648						
5	,655	6,553	89,201						
6	,410	4,104	93,304						
7	,268	2,676	95,981						
8	,210	2,097	98,078						
9	,138	1,379	99,457						
10	,054	,543	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 7.3

Tabla 7.5

Tabla 7.4

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Porque es malo para la salud	1,000	,872
Porque me arrepinto de lo que hago cuando bebo	1,000	,758
Porque los efectos son molestos (resaca)	1,000	,745
Porque es muy caro	1,000	,863
Porque no me gusta el sabor del alcohol	1,000	,728
Porque va en contra de mis creencias religiosas	1,000	,706
Porque mis amigos no beben	1,000	,744
Porque provoca accidentes	1,000	,576
Porque a mis padres no les gusta que consuma alcohol	1,000	,741
Porque afectaría negativamente a mis rendimientos académicos	1,000	,751

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes rotados^a

	Componente		
	1	2	3
Porque es malo para la salud	,923	,127	-,065
Porque me arrepinto de lo que hago cuando bebo	,557	,653	-,147
Porque los efectos son molestos (resaca)	,728	,463	-,033
Porque es muy caro	,852	-,159	,333
Porque no me gusta el sabor del alcohol	,847	,095	-,034
Porque va en contra de mis creencias religiosas	,148	,825	,049
Porque mis amigos no beben	-,050	,838	,200
Porque provoca accidentes	,705	,241	-,146
Porque a mis padres no les gusta que consuma alcohol	,230	,426	,712
Porque afectaría negativamente a mis rendimientos académicos	,558	,101	-,656

96

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

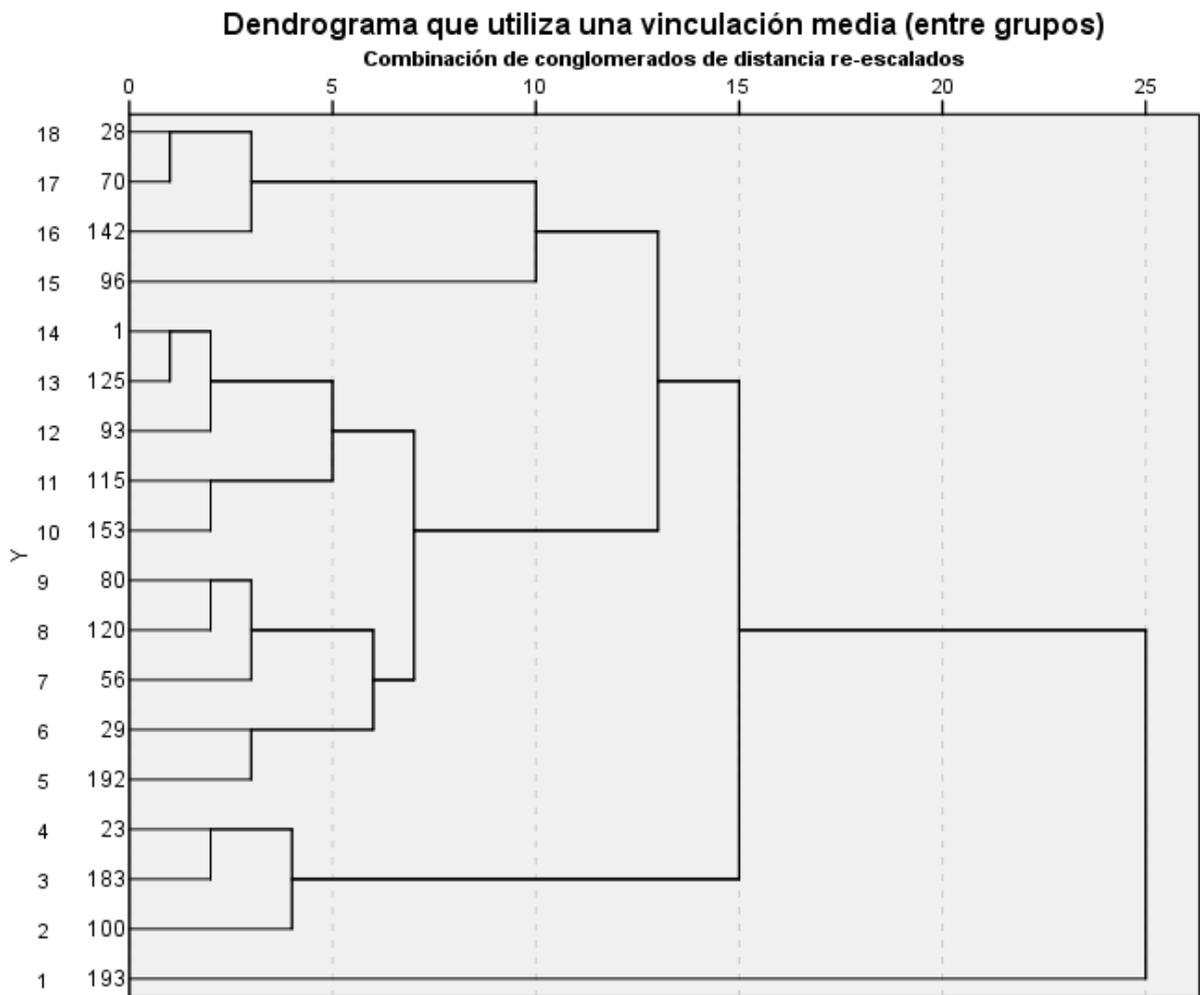
a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

ANEXO VIII

ANÁLISIS DEL GRUPOS DE NO CONSUMIDORES EN FUNCION DE LOS MOTIVOS POR LOS QUE NO CONSUMEN ALCOHOL.

A) Conglomerado jerárquico

Grafico 8.1



B) Análisis de conglomerados de K-medias

ANOVA

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Motivo fisiológico y económico	6,110	2	,319	15	19,179	,000
Motivo religiosos y presión social	2,769	2	,764	15	3,624	,052
Motivo económico y familiar	3,494	2	,667	15	5,236	,019

Las pruebas F sólo se deben utilizar con una finalidad descriptiva puesto que los conglomerados han sido elegidos para maximizar las diferencias entre los casos en diferentes conglomerados. Los niveles críticos no son corregidos, por lo que no pueden interpretarse como pruebas de la hipótesis de que los centros de los conglomerados son iguales.

Tabla 8.2

Tabla 8.3

Centros de los conglomerados finales

	Conglomerado		
	1	2	3
Motivo fisiológico y económico	,79022	-1,24644	,11678
Motivo religiosos y presión social	-,38839	-,39758	,78443
Motivo económico y familiar	-,48249	-,37963	,87926

Tabla 8.4

Número de casos en cada conglomerado

Conglomerado	1	7,000
	2	5,000
	3	6,000
Válidos		18,000
Perdidos		184,000