

## ¿Por qué beben los jóvenes universitarios españoles? Análisis de la estructura del *Drinking Motives Questionnaire Revised (DMQ-R)*

José Antonio Gómez-Fraguela, Beatriz González-Iglesias, Estrella Romero Triñanes,  
Paula Villar Torres, M<sup>a</sup> Ángeles Luengo Martín

Facultad de Psicología, Universidad de Santiago de Compostela

Recibido: 28/02/2012 · Aceptado: 08/06/2012

### Resumen

El objetivo de este estudio es analizar las motivaciones para consumir alcohol de los estudiantes universitarios a través de una adaptación del *Drinking Motives Questionnaire Revised (DMQ-R, Grant, Stewart, O'Connor, Blackwell y Conrod, 2007)*. En el trabajo se explora la estructura factorial del instrumento y se relacionan los factores obtenidos con distintos índices de consumo de alcohol. La muestra utilizada estuvo compuesta por 250 estudiantes de la Universidad de Santiago de Compostela, menores de 30 años y que habían consumido alcohol alguna vez en el último año. Los resultados obtenidos permiten diferenciar tres factores motivacionales centrados en el logro de refuerzo positivo; el afrontamiento de estados emocionales negativos y con motivos relacionados con la conformidad grupal. La obtención de refuerzo positivo es la motivación principal en los jóvenes universitarios, siendo también la que se relaciona con un mayor número de índices de consumo (frecuencia de consumo, cantidad de bebidas consumidas, problemas con el alcohol). El factor de afrontamiento es menos frecuente y se relaciona con menos índices, pero su capacidad predictiva se centra en los patrones de consumo más problemáticos (cantidad de bebidas, problemas con el alcohol, conducir después de haber bebido). El factor de conformidad es el más infrecuente en los jóvenes universitarios y no predice significativamente ningún tipo de consumo. En la discusión del trabajo se plantea la utilidad de evaluar las motivaciones subyacentes al consumo de alcohol como estrategia para identificar a jóvenes que presentan mayores riesgos asociados al consumo de alcohol, así como las implicaciones de los resultados para el desarrollo de intervenciones específicas dirigidas a prevenir los riesgos asociados al abuso de alcohol en jóvenes.

— Correspondencia a:

José Antonio Gómez-Fraguela  
Departamento de Psicología Clínica y Psicobiología  
Facultad de Psicología  
Universidad de Santiago de Compostela  
Campus Vida s/n  
15782 –Santiago de Compostela. A Coruña (Spain)  
Email: xa.gomez.fraguela@usc.es



### **Palabras Clave**

Universitarios, motivos para beber, consumo de alcohol.

### **Abstract**

The aim of this study is to analyze the motives for drinking alcohol in university students through an adaptation of the Drinking Motives Questionnaire Revised (DMQ-R, Grant, Stewart, O'Connor, Blackwell and Conrod, 2007). This work explores the factor structure of this instrument, as well as the associations between the factors identified and several indexes of alcohol use. The sample was made up of 250 students at the University of Santiago de Compostela, aged under 30, who had used alcohol at least once in the last year. The results allow differentiation of three motivational factors focused respectively on obtaining positive reinforcement, coping with negative emotional states and achieving group conformity. "Obtaining positive reinforcement" is the main motive for the students, and it is also the motive which is related to a greater number of drinking indexes (frequency of use, number of drinks, problems with alcohol). The "coping" factor is endorsed less frequently and is related with fewer indexes, but its predictive power is centered on the more problematic drinking patterns (number of drinks, problems with alcohol, driving under influence of alcohol). The "conformity" factor is the most infrequent among the university students, and does not significantly predict any kind of alcohol use. This work discusses the usefulness of assessing the motives underlying alcohol use as a strategy for identifying the young people with highest alcohol-related risks; the implications of results for specific prevention of alcohol-related risks are also discussed.

### **Key Words**

College students, drinking motives, alcohol use.

## **INTRODUCCIÓN**

España se encuentra integrada en lo que se ha dado en denominar *la cultura del vino*, caracterizada por la importancia social y económica del sector vinícola y la existencia de altas prevalencias de consumo de alcohol y de normas permisivas sobre su consumo. Esta realidad cultural ha dificultado conceder al abuso de alcohol la importancia que realmente tiene

como problema de salud (Rodríguez-Martos, 2007a). Tanto las Encuestas Domiciliarias sobre Consumo de Drogas (EDADES) sobre población de 15 a 64 años, como las Encuestas Estatales sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias (ESTUDES) realizadas sobre población de 14 a 18 años señalan al alcohol como la sustancia psicoactiva de la que más se abusa en nuestro país. En la última encuesta domiciliaria, realizada entre el 2009 y el 2010



(Observatorio Español sobre Drogas, 2010) el 78.7% ha bebido alcohol alguna vez en los últimos doce meses y el 11% lo hace a diario. Los datos revelan un pequeño aumento de todos los indicadores de consumo con respecto a 2007. Se produce un incremento de tres puntos porcentuales en el consumo mensual (hasta el 63.3% actual) y el consumo diario en estos dos años evoluciona de un 10.2% en 2007 a un 11% en la actualidad. También aumenta el consumo abusivo de alcohol. En el 2007 el 14% reconocía haberse emborrachado "hasta 10 veces" durante el último año, una cifra que se eleva al 18.4% en 2010. El incremento también se evidencia al analizar la prevalencia del llamado *binge drinking* o consumo de atracción (i.e., consumir 5 o más bebidas alcohólicas en una sola ocasión), pasando del 12.6% de casos que reconocía haberlo hecho al menos una vez en los últimos 30 días al 14.9% de la última encuesta. Aunque esta forma abusiva de consumir alcohol es más frecuente entre los hombres que entre las mujeres, los datos de 2010 señalan que las borracheras y el consumo de atracción también han aumentado en torno a 2 puntos entre las mujeres (el 25.9% reconoce haberse emborrachado alguna vez en el último año y el 8.6% ha bebido en forma de atracción alguna vez durante el último mes).

Estos datos ponen de manifiesto un cambio en los patrones de consumo y un aumento del consumo femenino. Hemos pasado de unos hábitos de consumo donde el vino tenía un papel fundamental como bebida que acompañaba a las comidas a unos patrones de consumo más intermitentes, en los que la ingesta de alcohol se concentra en unos pocos días de la semana (generalmente los fines de semana); su

consumo se produce principalmente asociado a contextos de ocio (habitualmente nocturno); donde la cerveza adquiere mayor importancia que el vino; y se incrementa el número de episodios de consumo que desencadenan estados más o menos graves de intoxicaciones (Calafat, 2007; Gual, 2006).

Para prevenir el abuso de alcohol se necesita, además de conocer los patrones de consumo y su prevalencia, tener en cuenta las razones que tienen los jóvenes para consumir, esto es, los motivos por los cuales los jóvenes deciden beber. Los estudios llevados a cabo sobre la motivación de los jóvenes para beber sugieren que las diferencias en los motivos por los que beben se asocian de forma importante con el consumo abusivo y problemático de alcohol (Kuntsche, Knibbe, Gmel y Engels, 2005, 2006a). En esta línea, Cox y Klinger (1988) han propuesto un modelo que trata de integrar los distintos motivos por los que un individuo decide consumir alcohol. De acuerdo con los autores, la decisión de beber surge de una combinación de variables emocionales y racionales aunque en la mayoría de las ocasiones se trata de un proceso automático e inconsciente. Los autores proponen que las motivaciones que guían el consumo pueden agruparse atendiendo a dos dimensiones fundamentales. La primera hace referencia al tipo de refuerzo que el individuo espera obtener con el consumo, diferenciando entre el refuerzo positivo si el consumo está motivado por la expectativa de la aparición de un evento gratificante, y refuerzo negativo si el consumo está motivado por la expectativa de la desaparición de un evento aversivo. La segunda dimensión hace referencia a la fuente u origen de esos



refuerzos, distinguiéndose entre refuerzos de naturaleza interna y externa. De acuerdo con el modelo, los individuos pueden beber para obtener refuerzos positivos (e.g., el incremento de estados emocionales positivos) o para evitar consecuencias negativas (e.g., reducir o eliminar estados emocionales negativos). Además, pueden estar motivados por factores internos (e.g., el deseo de alcanzar un estado afectivo placentero) o externos (e.g., obtener aprobación social).

Basándose en el modelo anterior Cooper y su equipo (Cooper, 1994; Cooper, Russell, Skinner y Windle, 1992) desarrollaron el *Drinking Motives Questionnaire Revised* (DMQ-R) para evaluar las cuatro motivaciones propuestas por Cox y Klinger para consumir alcohol: *Motivos Hedónicos* o de realce de estados emocionales positivos (*Enhancement motives*) caracterizados por el reforzamiento positivo de naturaleza interna (e.g., *para pasarlo bien*); *Motivos de Afrontamiento* (reforzamiento negativo de origen interno; e.g., *para olvidar los problemas*); *Motivos Sociales* (reforzamiento externo y positivo; e.g., *para celebrar algo*) y *Motivos orientados hacia la Conformidad*, centrados en reducir la presión grupal, que se caracterizarían por un reforzamiento negativo de naturaleza externa (e.g., *para no sentirse marginado*).

Cada una de esas motivaciones se asocia con un patrón de consumo de alcohol diferente. Así, los motivos sociales se relacionan positivamente con la cantidad y la frecuencia de consumo y con beber en situaciones sociales, de celebración (e.g., en fiestas, con amigos). Se trataría de una motivación normativa y socialmente aceptada y/o tolerada (Cooper, 1994).

Los motivos de conformidad (i.e., consumo en situaciones sociales específicas donde los individuos experimentan presiones reales o percibidas para beber) se relacionan en adolescentes de forma positiva con los problemas relacionados con el alcohol y negativamente con la frecuencia y la cantidad de consumo (Mazzardis, Vieno, Kuntsche y Santinello, 2010; Kuntsche, Knibbe, Gmel y Engels, 2006a). Los motivos internos (i.e., hedónicos y afrontamiento) se asocian con el consumo abusivo de alcohol y con los problemas relacionados con el alcohol (Stewart y Chambers, 2000), aunque la relación de la motivación hedónica con los problemas del consumo desaparece cuando se controla el nivel de consumo. Esto es, la relación de los motivos hedónicos con los problemas relacionados con el consumo está mediada por el consumo abusivo de alcohol (Cooper, 1994; Cooper, Russell, Skinner y Windle, 1992).

Los estudios más recientes señalan también que los hallazgos con respecto a la relación entre el afecto negativo, el afrontamiento y el consumo de alcohol presentan algunas inconsistencias. A pesar de la elevada comorbilidad entre los problemas de ansiedad y el consumo de sustancias, también existe evidencia de una relación negativa entre los niveles de ansiedad (particularmente la ansiedad social) y las variables relacionadas con el consumo, incluyendo la frecuencia de consumo (Morris, Stewart y Ham, 2005). En esta línea, algunos autores señalan que la escala de motivos *coping* del cuestionario del DMQ-R es demasiado amplia y no permite obtener un análisis detallado de las relaciones entre estas variables. Por ello, Grant, Stewart, O'Connor, Blackwell y



Conrod (2007) han elaborado una versión modificada del DMQ-R en la que la subescala de *coping* se divide en dos: afrontamiento de la ansiedad y afrontamiento de la depresión. Los autores observaron que solo los motivos de *coping*-depresión predecían los problemas relacionados con el alcohol pero cuando los niveles de consumo eran controlados la escala de *coping*-ansiedad era su mejor predictor.

Existen pocos estudios en los que se haya replicado la estructura del DMQ-R fuera del contexto americano, salvo el llevado a cabo por Kuntsche et al. (2006b) en Suiza, el transcultural de Kuntsche, Stewart y Cooper (2008) en Suiza, Canadá y Estados Unidos y el de Mazzardis et al. (2010) con la versión breve del DMQ-R en Italia. En todos estos trabajos y en los que se validó originalmente la escala (Cooper, 1994; Cooper, Russell, Skinner y Windle, 1992) el método empleado para analizar la estructura factorial ha sido el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). El objetivo de este estudio es examinar si con el empleo del Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y una muestra de jóvenes universitarios españoles es posible replicar la estructura factorial de la versión modificada del DMQ-R. También se pretende analizar la relación entre las distintas motivaciones presentes en estos jóvenes con el consumo y el abuso de alcohol.

## MÉTODO

### Participantes

Para este estudio se realizó un muestreo incidental entre estudiantes jóvenes (menores de 30 años) de distintas facultades de la

Universidad de Santiago de Compostela que habían consumido alcohol alguna vez en el último año. La muestra del estudio estuvo compuesta por 242 jóvenes con una edad media de 21.83 años (DE= 2.33 y un rango de edad entre los 19 y los 30 años), siendo el 55.2% mujeres y el 44.8% varones.

### Instrumentos

Para evaluar los motivos de los jóvenes para consumir alcohol empleamos una traducción al español de la versión modificada del *Drinking Motives Questionnaire – Revised* (DMQ-R) desarrollada por Grant et al. (2007). Consta de 28 ítems agrupados en cinco factores: Social, Hedónico (*Enhancement*), Conformidad, Afrontamiento-ansiedad y Afrontamiento-depresión. Para el registro de respuestas se empleó una escala tipo Likert de 5 puntos (0 = *Casi nunca*; 4 = *Casi siempre*) que los participantes debían contestar en función de la frecuencia con la que bebían por cada una de esas razones.

El consumo de alcohol fue evaluado preguntando por la frecuencia con que, en los últimos tres meses, habían consumido distintas bebidas alcohólicas (vino, cerveza y bebidas destiladas). Para las respuestas se empleó una escala con cinco alternativas de respuesta (0 = *Nunca*, 1 = *Menos de una vez al mes*, 2 = *De dos a cuatro veces al mes*, 3 = *De dos a tres veces a la semana* y 4 = *Cuatro o más veces a la semana*). Para evaluar la cantidad de consumo se utilizó un índice compuesto por preguntas referidas al número de copas de vino (100 ml), cervezas (330 ml) y copas o combinados de licores (ron, whisky, vodka, etc.) (45 ml) que consumían por término medio los días de semana



(días que no salían) y los fines de semana o los días en que salían. A continuación de cada tipo de consumición se incluía una referencia al volumen de de cada tipo de consumición (100 ml para el vino, 330 ml para la cerveza y 45 ml para las copas o combinados de licores). Esta referencia fue incluida para hacer una estimación de las Unidades de Bebida Estandar (UBE) consumidas por los jóvenes. Para la realización de estos cálculos se tomó como referencia el trabajo de Llopis, Gual y Rodríguez-Martos (2000). También se les preguntó por la frecuencia con la que habían participado en algún botellón en los últimos 12 meses. Las alternativas de respuesta para esta pregunta fueron: *Nunca*, *Menos de una vez al mes*, *Casi mensualmente*, *Casi semanalmente* y *Varias veces a la semana*.

Para evaluar el abuso del alcohol utilizamos la versión española del *Cuestionario de identificación de los trastornos debidos al consumo de alcohol* (AUDIT; *Alcohol Use Disorders Identification Test*) empleada por Rubio, Bermejo, Caballero y Santo-Domingo (1998). El AUDIT fue propuesto por la OMS (Saunders, Aasland, Babor, de la Fuente y Grant, 1993) como instrumento de cribado para evaluar el abuso de alcohol y consta de 10 ítems sobre consumo reciente, síntomas de dependencia y problemas relacionados con el alcohol. Siguiendo las recomendaciones de Rubio et al. (1998) se utilizaron los puntos de corte de 8 o más para varones y 6 o más en mujeres como indicadores de consumo de riesgo o perjudicial y los valores por encima de 20 (en ambos sexos) como indicadores de una dependencia. Por último, también se preguntó por la frecuencia con que en el último año los jóvenes habían

conducido después de tomar alcohol u otras drogas. Las alternativas de respuesta en este caso fueron: *Nunca*, *Pocas veces*, *Algunas veces*, *Bastantes veces* y *Muchas veces*.

## Procedimiento

Para la adaptación al castellano de la versión del DMQ-R que hemos empleado en este estudio se siguió un procedimiento de traducción inversa. En una primera fase se realizó una conversión de la escala original en inglés al castellano. Posteriormente se solicitó a un miembro del equipo de investigación que no había participado en la traducción inicial la conversión de castellano a inglés del cuestionario. Esta versión fue comparada con el cuestionario original y corregido las discrepancias observadas.

La recogida de datos se realizó durante el curso académico 2009-2010 (meses de marzo y abril) a través de cuestionarios que fueron distribuidos en distintas facultades de la Universidad de Santiago de Compostela. A los estudiantes se les solicitaba la participación voluntaria y anónima. A todos aquellos que se mostraron dispuestos a colaborar se les pasó la encuesta en formato papel. La aplicación de los cuestionarios se llevó a cabo en pequeños grupos de no más de 20 jóvenes y, en algunos casos de forma individual. El tiempo para cumplimentar la encuesta no excedía los 20 minutos. De las 250 encuestas realizadas se eliminaron ocho casos. Cinco porque manifestaban no haber bebido nada de alcohol en el último año y tres por tener una edad superior a los 30 años.



Para los análisis estadísticos de los datos se utilizó el paquete estadístico PASW Statistics 18 con el que realizamos un AFE sobre los ítems del DMQ-R modificado; análisis descriptivos de los distintos índices de consumos de alcohol utilizados y análisis de regresión lineal múltiple para examinar el poder predictivo de las puntuaciones factoriales obtenidas sobre los distintos consumos de alcohol en los estudiantes universitarios analizados.

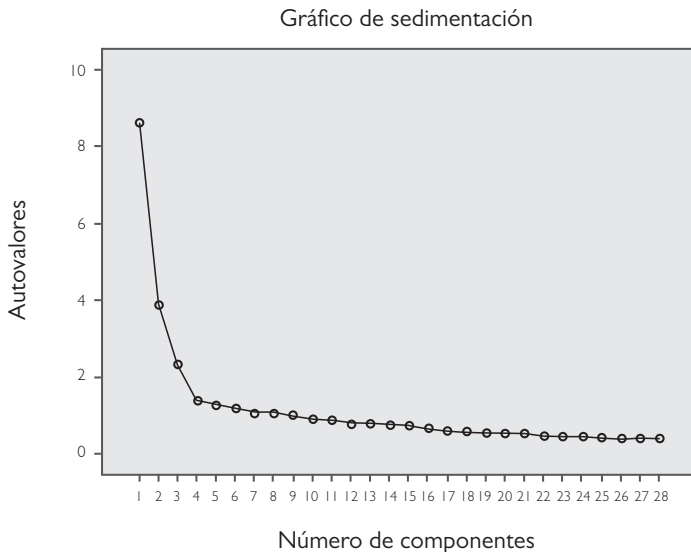
## RESULTADOS

Sobre las respuestas del DMQ-R modificado realizamos un AFE con el método de componentes principales y rotación oblimin. La solución factorial seleccionada incluye tres factores que explican un 51.22% de la varianza

(véase figura 1). La elección de esta estructura se basó en el Scree Test (Cattell, 1966) y en la escasa relevancia teórica del cuarto factor.

En el primer factor se agrupan 12 ítems procedentes de las escalas originales de motivación para afrontar la ansiedad y la depresión, explicando un 30.24% de la varianza. El segundo factor explica el 13.32 % de la varianza e incluye los ítems relacionados con la motivación del consumo dirigida a obtener refuerzo positivo, ya sea de naturaleza externa (social) o interna, relacionados con la obtención de estados emocionales positivos. Además incluye el ítem 8 ("Porque me hace sentir más seguro y con más confianza") de la escala de afrontamiento de la ansiedad. El último factor explica el 7.66% de la varianza y está formado por los cinco ítems relacionados

Figura 1. Gráfico de sedimentación del análisis factorial exploratorio de los ítems del DMQ-R





con la motivación para el consumo centrada en la conformidad hacia el grupo y el ítem 4 ("Porque lo hacen la mayoría de mis amigos cuando estamos juntos") que originalmente estaba incluido en la escala de motivación social. Al analizar la solución factorial de cuatro factores, los tres factores iniciales coincidían básicamente con los comentados, quedando el cuarto factor constituido por tres ítems: dos de la escala original de motivación social ("10. Porque es lo habitual en ocasiones especiales" y "1. Para celebrar algo") y uno de la escala de afrontamiento de la ansiedad ("2. Para relajarse"). Este factor presenta un autovalor de 1.20 e incrementa en un 4.28% la varianza total, pero su significado teórico es poco claro, por lo que nos inclinamos por seleccionar la solución factorial de tres factores.

En la tabla 1 se presenta la matriz factorial del modelo de tres factores, junto a la escala original de cada ítem y el porcentaje de casos que afirman haber bebido alguna vez por ese motivo (% de positivos). Como se puede observar los motivos más frecuentes para beber alcohol en los jóvenes universitarios tienen que ver con la obtención de refuerzos positivos de tipo social (e.g., "Beber para celebrar algo" o "Por ser lo habitual en ocasiones especiales" que contestan afirmativamente el 96.3% y el 77.7% respectivamente) o de origen interno ("Porque es divertido" un 76% o "Porque me gusta lo que se siente" un 72.3%). Entre los motivos más infrecuentes se encuentran aquellos relacionados con la presión grupal hacia la conformidad ("Para que los demás no se burlen de mí" o "Para no sentirme marginado" contestados por un 6.4 y un 9.7% respectivamente). Los motivos relacionados

con el afrontamiento de estados emocionales negativos presentan frecuencias intermedias que oscilan entre el 11% ("Para ayudarme a ver de forma más positiva las cosas") y el 42% ("Para relajarme"). En ninguno de los ítems del cuestionario se observan diferencias significativas entre hombres y mujeres.

Las puntuaciones factoriales obtenidas en el modelo seleccionado presentan relaciones entre sí. En concreto, el factor de afrontamiento presenta una correlación de .27 ( $p < .01$ ) con el factor de refuerzo positivo y de .17 ( $p < .01$ ) con el factor de conformidad grupal. El factor de refuerzo positivo por su parte presenta una correlación de .22 ( $p < .01$ ) con el factor de conformidad.

En la tabla 2 se comparan las puntuaciones de hombres y mujeres en los tres factores motivacionales y en los distintos índices de consumo observados. Como sucedía para los ítems individuales del cuestionario de motivación, no se observan diferencias entre hombres y mujeres en ninguna de las tres escalas, siendo la motivación principal en hombres y mujeres la centrada en las consecuencias positivas asociadas al consumo. Por lo que respecta al nivel de consumo de alcohol, el 30.2% de la muestra bebió vino al menos una vez al mes durante los últimos tres meses, elevándose ese porcentaje al 58.75% en el caso de los licores (i.e. Copas o combinados de whisky, ron, vodka, etc.) y al 65.3% para la cerveza. Preguntados por la participación en botellones en los últimos 12 meses, el 82.4% lo había hecho alguna vez, el 46.9% con una frecuencia mensual y un 26.4% al menos una vez a la semana. La cantidad media de consumiciones de alcohol en los días laborables fue de 1.63 (DE = 1.96), elevándose





**Tabla I.** Estructura factorial del DMQ-R modificado

Escala original	% positivos <sup>a</sup>	% de varianza explicada	F1 30.24	F2 13.32	F3 7.66
A	26.9	17. Porque me ayuda cuando me siento deprimido	<b>.82</b>	.21	.07
A	28.1	16. Para calmar algún sufrimiento	<b>.81</b>	.16	.16
A	40.9	5. Para olvidarme de mis preocupaciones	<b>.80</b>	.31	.18
A	15.7	21. Para eliminar pensamientos negativos sobre mí	<b>.79</b>	.18	.15
A	11.1	22. Para ayudarme a ver de forma más positiva las cosas	<b>.78</b>	.24	.18
A	14.9	20. Para dejar de lamentarme	<b>.78</b>	.16	.18
A	24.4	27. Para olvidar recuerdos dolorosos	<b>.78</b>	.20	.07
A	15.7	23. Para dejar de sentirme pesimista sobre el futuro	<b>.75</b>	.13	.17
B	18.6	19. Para reducir mi ansiedad	<b>.72</b>	.30	.24
A	37.2	14. Para alegrarme cuando estoy de mal humor	.66	.35	.23
B	24	11. Porque me ayuda cuando me siento nervioso	<b>.56</b>	.15	.23
B	41.7	2. Para relajarme	<b>.37</b>	.31	.10
C	76	12. Porque es divertido	.16	<b>.79</b>	.09
C	53.3	9. Para tener un "subidón"	.31	<b>.79</b>	.18
C	75.5	13. Porque hace las reuniones sociales más agradables	.19	<b>.77</b>	.17
C	72.3	3. Porque me gusta lo que se siente	.21	<b>.74</b>	-.05
C	57.9	6. Porque es excitante	.26	<b>.72</b>	.20
C	55.8	26. Porque me hace sentir bien	.34	<b>.72</b>	.12
B	41.5	8. Porque me hace sentir más seguro	.41	<b>.70</b>	.26
C	56.2	7. Para ser sociable	.29	<b>.66</b>	.33
C	77.7	10. Porque es lo habitual en ocasiones especiales	.06	<b>.52</b>	.34
C	96.3	1. Para celebrar algo	.03	<b>.39</b>	.12
E	9.7	28. Para no sentirse marginado	.05	.21	<b>.74</b>
E	12.8	25. Para adaptarme al grupo	.26	.19	<b>.73</b>
E	12.4	24. Porque mis amigos me presionan para beber	.08	.07	<b>.65</b>
C	45	4. Porque lo hacen la mayoría de mis amigos	.14	.45	<b>.61</b>
E	17.4	15. Para caer bien a los demás	.42	.38	<b>.55</b>
E	6.4	18. Para que los demás no se burlen de mí por no beber	.24	.03	.52

<sup>a</sup> El % de positivos de un ítem representa el porcentaje de casos que afirmaron haber bebido alguna vez por ese motivo. A: motivos de afrontamiento de la depresión; B: motivos de afrontamiento de la ansiedad; C: motivos hedónicos; D: motivos sociales; E: motivos orientados hacia la Conformidad.



hasta 4.63 (DE = 2.64) en los fines de semana. En cuanto a los problemas con el alcohol, la puntuación media de la muestra en el AUDIT fue de 8.14 (DE = 5.10). Considerando los puntos de corte propuestos por Rubio et al. (1998), el 39% de la muestra del estudio cumplen los criterios para ser considerados consumidores de riesgo (el 49.6% de las mujeres y el 35.5% de los varones) y el 16.9% (25.5% para varones y 8.4% para mujeres) obtienen puntuaciones superiores a 20 (punto de corte para la consideración de dependencia). Por último, el 32.9% admiten que en el último año han conducido después de beber alcohol, siendo un 12% los que afirman haberlo hecho después de consumir más de cuatro bebidas alcohólicas.

Como se puede observar en la tabla 2, los varones presentan valores significativamente más elevados en la frecuencia de consumo de vino y cerveza, en la cantidad de bebidas consumidas durante los fines de semana y en la puntuación en la escala AUDIT. En la frecuencia de participación en botellones también se observan diferencias significativas, pero en este caso son las mujeres las que informan que asisten con mayor frecuencia. En el caso de la frecuencia de consumo de licores (i.e., copas o combinados de whisky, ron, vodka, etc.) y en la frecuencia con que han conducido después de beber más de cuatro consumiciones alcohólicas no se observan diferencias significativas.

**Tabla 2.** Comparación por géneros de las motivaciones para beber y los índices de consumo de alcohol

	Mujeres	Varones	Prueba t
Motivación centrada en el afrontamiento	1.40 (0.54)	1.42 (0.54)	-0.32
Motivación centrada en el refuerzo	2.49 (0.87)	2.39 (0.77)	0.86
Motivación centrada en la conformidad	1.29 (0.39)	1.28 (0.43)	0.20
Frecuencia vino	0.87 (0.89)	1.27 (0.96)	-3.20**
Frecuencia cerveza	1.44 (1.22)	2.35 (0.99)	-6.04***
Frecuencia copas o combinados de whisky, ron, vodka	1.59 (0.85)	1.61 (0.94)	-0.13
Frecuencia botellón	1.71 (1.18)	1.40 (1.07)	2.01*
UBE días laborables	1.53 (1.97)	1.54 (1.85)	0.03
UBE fines de semana	4.19 (2.28)	5.06 (2.97)	-2.37*
AUDIT	6.86 (4.10)	9.28 (5.52)	-3.55**
Conducir después de consumir más de 4 bebidas	1.11 (0.47)	1.29 (0.66)	-1.89**

UBE. Unidades de bebidas estándar

\*\*\* $p < .001$ ; \*\* $p < .01$ ; \* $p < .05$



Para analizar la relación entre los motivos para beber y los diferentes consumos y problemas asociados con el alcohol realizamos distintos análisis de regresión múltiple en los que se han introducido como variables independientes las puntuaciones factoriales de los motivos y como variables dependientes los distintos índices de consumo y abuso de alcohol. Como se puede observar en la tabla 3, el factor dos, en el que se agrupan los ítems relacionados con el refuerzo positivo, es el único que presenta unos niveles de predicción significativos. Sin embargo para la frecuencia de consumo de cerveza el único factor con cierto poder predictivo es el relacionado con el afrontamiento de la ansiedad y la depresión. Al analizar la cantidad de consumo de alcohol, el poder explicativo de las motivaciones sobre el consumo los días laborales es nulo, pero para la cantidad de consumo los fines de semana las motivaciones son capaces de explicar el 17% de la varianza. En este caso son signifi-

cativas las betas de la motivación centrada en los refuerzos positivos y la centrada en el afrontamiento. Un último patrón de consumo que consideramos fue la práctica del botellón. En este caso observamos que solo el factor 2 (refuerzo positivo) predice la frecuencia con que los jóvenes participan en el botellón, siendo por sí solo capaz de explicar el 20% de la varianza.

Las dos últimas regresiones realizadas hacen referencia a problemas con el consumo de alcohol (AUDIT) y a la conducta de conducir bajo los efectos del alcohol. Las motivaciones presentes son capaces de explicar el 24% de la varianza de las puntuaciones obtenidas con el AUDIT, alcanzando niveles significativos las regresiones para los dos primeros factores (afrontamiento y refuerzo social). En el caso de la conducta de conducir bajo el efecto del alcohol, la única motivación significativa es la centrada en el afrontamiento de la ansiedad y la depresión.

**Tabla 3.** Análisis de regresión múltiple para predecir los distintos índices de consumo de alcohol

	Factor 1 (Afrontamiento)	Beta Factor 2 (Ref. positivo)	Factor 3 (Conformidad)	R <sup>2</sup>
Frec. Consumo vino	.08	.23**	.06	.07***
Frec. Consumo cerveza	.17*	.13	-.02	.04**
Frec. Consumo copas o combinados de whisky, ron, vodka	.12	.28***	-.09	.09***
Cantidad consumo diario	.08	.13	.09	.03*
Cantidad consumo fin de semana	.20**	.35***	-.10	.17***
Frecuencia botellón	.05	.45***	-.01	.20***
AUDIT	.16*	.44***	-.04	.24***
DUI	.23**	.00	.03	.04*

DUI. "Driving under the influence" (Conducción bajo los efectos del alcohol)

\*\*\*p<.001; \*\*p<.01; \*p<.05



## DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio confirman que los principales motivos para beber en los jóvenes universitarios están relacionados con las expectativas de lograr un reforzamiento positivo de naturaleza social y, en menor grado, de naturaleza emocional a través de la potenciación de estados emocionales positivos. Mucho más infrecuentes son aquellos motivos centrados en evitar la presión social del grupo de iguales o en mitigar estados emocionales negativos como la depresión o la ansiedad. Estas motivaciones para consumir alcohol son coherentes con la realidad cultural española, donde las prevalencias de consumo de alcohol son elevadas y existen normas muy permisivas sobre su uso (Grant y Litvak, 1998). Pero las motivaciones encontradas en este estudio no son muy distintas de las obtenidas con jóvenes en otros contextos culturales. En una revisión realizada sobre el tema, Kuntsche et al. (2005, 2006a) identificaron más de 100 trabajos publicados entre 1989 y el 2005 de los cuales un número considerable habían sido realizados en contextos anglosajones. Su conclusión general fue que la mayoría de los jóvenes afirman beber por motivos sociales; algunos para potenciar estados emocionales positivos y solo unos pocos para afrontar emociones desagradables. Los estudios en los que se realizaron comparaciones transculturales (Gire, 2002; Nagoshi, Nakata, Sasano y Wood, 1994) encontraron pequeñas diferencias de grado entre algunas motivaciones, pero ninguna lo suficientemente grande como para modificar la tendencia general.

La estructura factorial del DMQ revisado en este estudio no coincide con la propuesta en trabajos previos. En el análisis factorial realizado los ítems referidos a las motivaciones de tipo social y los centrados en el incremento de estados emocionales positivos se integran en un mismo factor. También se agrupan en un mismo factor los motivos relacionados con el afrontamiento de la ansiedad y de la depresión. Estas diferencias pueden deberse al tipo de análisis estadístico realizado. En los trabajos originales se empleó el AFC (Cooper et al., 1992; Cooper, 1994; Grant et al., 2007; Kuntsche, Stewart y Cooper, 2008). Así, por ejemplo, en 1994 Cooper encontró que el modelo de cuatro factores presentaba un mayor ajuste que otros modelos con menos factores, pero también obtuvo una correlación muy elevada (de .68) entre la motivación social y la motivación centrada en el realce de estados emocionales positivos. Algo similar sucede con el trabajo de Grant y colaboradores (2007). Estos autores proponen la diferenciación entre el factor de afrontamiento de la ansiedad y de la depresión y obtienen apoyo empírico para un modelo de cinco factores a través del AFC, pero las correlaciones encontradas entre los factores de afrontamiento fueron superiores a .75, superando el .80 la correlación entre el factor social y el de realce. Es muy probable que la discrepancia de nuestro trabajo con los trabajos previos tenga que ver fundamentalmente con las peculiaridades implícitas en los tipos de análisis factorial utilizados más que con los datos empíricos analizados. Los dos métodos presentan ventajas e inconvenientes y cumplen funciones complementarias en la investigación, existiendo cierto consenso en



recomendar el empleo del AFE en las primeras fases de validación de un instrumento y reservar el AFC para etapas posteriores de la investigación (Brown, 2006; Hurley et al., 1997; Schmitt, 2011). Con el empleo del AFE en las fases iniciales del desarrollo de este instrumento difícilmente pudieran haberse considerado como factores independientes motivaciones con tan altas correlaciones entre sí.

Al analizar los consumos de alcohol se observan niveles de consumos preocupantes. Más de la mitad de la muestra afirma haber consumido cerveza y licores al menos una vez al mes, reduciéndose ese porcentaje al 30% en el caso del vino. Estos consumos se desarrollan fundamentalmente en los fines de semana, llegando a niveles verdaderamente alarmantes. Siguiendo los puntos de corte propuestos para el AUDIT por Rubio et. al. (1998) más del 25% de los varones universitarios (y el 8.4% de las mujeres) sobrepasan los valores para ser considerados dependientes del alcohol. Estos datos son muy altos, pero no son discrepantes con otros indicadores sobre tendencia del uso de alcohol en la población juvenil. Tomando como referente las Encuestas domiciliarias sobre consumo de drogas realizadas en el territorio español sobre población de 15 a 64 años (Observatorio Español sobre Drogas, 2009). La serie de encuestas realizadas desde el año 1995 muestran que en el grupo de edad comprendido entre los 20 y los 30 años la prevalencia mensual de consumo de alcohol es superior al 60%, observándose en esta franja de edad un alto porcentaje de casos con patrones de consumo problemáticos. En la encuesta de 2007 en torno a un 30% de los jóvenes varones (20-30 años) habían tenido

algún episodio de atracción de alcohol en el último año y el 39% se habían emborrachado (en torno al 14% y el 23% respectivamente para las mujeres de la misma edad). Ciertamente el exceso en el consumo de alcohol se ha considerado como una conducta típica de la adultez emergente y, en la mayoría de los casos transitoria, desapareciendo estos patrones de consumo cuando los jóvenes asumen roles típicos de la edad adulta (Arnett, 2005; Martinic y Measham, 2008). Pero esto no resta importancia a la relevancia de esos consumos y a los riesgos asociados a los mismos.

El análisis de las motivaciones subyacentes a estos consumos es una necesidad para poder desarrollar actuaciones dirigidas a promover hábitos más saludables en relación al consumo de alcohol. Nuestros datos coinciden con estudios previos (Kuntsche et al., 2005; Martinic y Measham, 2008) a la hora de señalar que las motivaciones principales para consumir alcohol en los jóvenes universitarios se basan en las expectativas de obtener algún tipo de refuerzo positivo. El factor en el que se agrupan estas motivaciones es el único que presenta cierta capacidad predictiva sobre la frecuencia de consumo de vino y licores, siendo también la única motivación relacionada con la participación de universitarios en *botellones* (Gómez-Fraguela, Fernández-Pérez, Romero y Luengo, 2008). Pero además contribuye significativamente a explicar la cantidad de consumo de bebidas alcohólicas durante el fin de semana y también la aparición de problemas asociados al consumo de alcohol (Kuntsche y Cooper, 2010; Mezquita et al., 2011). Beber alcohol para reducir el malestar asociado a ciertos estados emocionales es mucho menos



frecuente, pero su relevancia es mayor a la hora de predecir consumos de mayor riesgo (Cooper, 1994; Grant et al., 2007; Kuntsche, Knibbe, Gmel y Engels, 2006c). En este estudio, además de contribuir a la explicación de la cantidad de consumo durante los fines de semana y a los problemas asociados al consumo de alcohol, el factor I (afrentamiento) es el único asociado al uso de vehículos a motor después de haber bebido. Esta relación nos parece de suma importancia si tenemos en cuenta que los accidentes de tráfico son la principal causa de muerte entre los menores de 25 años, existiendo estimaciones que apuntan a que el alcohol está presente en al menos el 50% de los accidentes de tráfico en los jóvenes (Anderson y Baumberg, 2006). Bastantes han sido los intentos de desarrollar actuaciones preventivas dirigidas a evitar que se conduzca después de haber bebido (Rodríguez-Martos, 2007b). A la vista de los resultados de este trabajo podría ser útil introducir en estas intervenciones actuaciones dirigidas a fomentar habilidades para el manejo emocional. Algunos trabajos ya han mostrado lo prometedor de esta posibilidad (Wells-Parker y Williams, 2002).

Las conclusiones de este trabajo están sujetas a ciertas limitaciones que debieran ser superadas en trabajos futuros. La primera y más importante tiene que ver con la muestra. Su tamaño moderado limita las posibilidades de análisis y la generalización de los resultados. Pese a que los resultados encontrados van en la dirección de trabajos previos, en trabajos futuros sería necesario obtener nuevas muestras procedentes de otros contextos para incrementar la generalización de los resultados.

De acuerdo con los resultados del EDADES, en 2007 la cerveza era la bebida consumida por mayor número de personas tanto en fines de semana como en días laborables, seguida del vino, aunque el consumo de combinados/cubatas le sigue muy de cerca durante el fin de semana, y es después de la cerveza el tipo de bebida consumida por un mayor número de jóvenes de 15-34 años durante el fin de semana. Debido a ello, hemos reducido el consumo de alcohol a esas tres tipologías (i.e., cerveza, vino y licores) y hemos dejado fuera de nuestro estudio otras categorías de bebidas (e.g., licores de frutas, aperitivos, etc.) cuyo análisis podría ser interesante para conocer y/o refinar el perfil de consumo de los universitarios.

Otra limitación importante de este trabajo es que no hemos considerado los diversos contextos en los que jóvenes universitarios consumen alcohol. En trabajos previos realizados con adolescentes se ha encontrado que las motivaciones para consumir alcohol varían de forma importante en función del contexto en que ese consumo se produce (Cooper, 1994). Por ello, en futuros trabajos sería necesario considerar si esas variaciones también se encuentran en muestras universitarias. De estos análisis se podría establecer qué contextos y qué motivaciones subyacen a distintos patrones de consumo de alcohol y, a partir de esta información, diseñar intervenciones específicas dirigidas a prevenir los abusos de alcohol en los contextos universitarios.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson P. y Baumberg, B. (2006). *Alcohol in Europe*. Londres: Institute of Alcohol Studies.

Arnett, J. J. (2005). The Developmental Context of Substance Use in Emerging Adulthood. *Journal of Drug Issues*, 35(2), 235-254.

Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: Guilford Press.

Calafat, A. (2007). El abuso de alcohol de los jóvenes en España. *Adicciones*, 19(3), 217-224.

Cattell, R. B. (1966). The Scree Test for the number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1(2), 245-276.

Cooper, M. L. (1994). Motivations for alcohol use among adolescents: Development and validation of a four-factor model. *Psychological Assessment*, 6(2), 117-128.

Cooper, M. L., Russell, M., Skinner, J. B. y Windle, M. (1992). Development and validation of a three-dimensional measure of drinking motives. *Psychological Assessment*, 4(2), 123-132.

Cox, W. M. y Klinger, E. (1988). A motivational model of alcohol use. *Journal of Abnormal Psychology*, 97(2), 168-180.

Gire, J. A. (2002). A cross-national study of motives for drinking alcohol. *Substance Use and Misuse*, 37(2), 215-223.

Gómez-Fraguela, J. A., Fernández Pérez, N., Romero Triñanes, E. y Luengo Martín, A. (2008). El botellón y el consumo de alcohol y otras drogas en la juventud. *Psicothema*, 20(2), 211-217.

Grant, M. y Litvak, J. (1998). *Drinking patterns and their consequences*. UK: Taylor Francis.

Grant, V. V., Stewart, S. H., O'Connor, R. M., Blackwell, E. y Conrod, P. J. (2007). Psychometric evaluation of the five-factor Modified Drinking Motives Questionnaire – Revised in undergraduates. *Addictive Behaviors*, 32(11), 2611-2632.

Gual, A. (2006). Alcohol in Spain: is it different? *Addiction*, 101(8), 1073-1077.

Hurley, A. E., Scandura, T. A., Schriesheim, C. A., Brannick, M. T., Seers, A., Vandenberg, R. J. y Williams, L. J. (1997). Exploratory and confirmatory factor analysis: Guidelines, issues, and alternatives. *Journal of Organizational Behavior*, 18(6), 667-683.

Kuntsche, E. y Cooper, M. L. (2010). Drinking to have fun and to get drunk: Motives as predictors of weekend drinking over and above usual drinking habits. *Drug and Alcohol Dependence*, 110(3), 259-262.

Kuntsche, E., Knibbe, R., Gmel, G. y Engels, R. (2005). Why do young people drink? A review of drinking motives. *Clinical Psychology Review*, 25(7), 841-861.

Kuntsche, E., Knibbe, R., Gmel, G. y Engels, R. (2006a). Who drinks and why? A review of socio-demographic, personality, and contextual issues behind the drinking motives in young people. *Addictive Behaviors*, 31(10), 1844-1857.

Kuntsche, E., Knibbe, R., Gmel, G. y Engels, R. (2006b). Replication and validation of the Drinking Motive Questionnaire Revised (DMQ-R, Cooper, 1994) among adolescents in Switzerland. *European Addiction Research*, 12(3), 161-168.



Kuntsche, E., Knibbe, R., Gmel, G. y Engels, R. (2006c). "I drink spirits to get drunk and block out my problems..." Beverage preference, drinking motives and alcohol use in adolescence. *Alcohol and Alcoholism*, 41(5), 566-573.

Kuntsche, E., Stewart, S. H. y Cooper, M. L. (2008). How stable is the motive-Alcohol use link? A cross-national validation of the Drinking Motive Questionnaire Revised among adolescents from Switzerland, Canada, and the United States. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 69(3), 388-396.

Llopis, J. J., Gual, A. y Rodríguez-Martos, A. (2000). Registro del consumo de bebidas alcohólicas mediante la unidad de bebida estándar. Diferencias geográficas. *Adicciones*, 12(1), 11-19.

Martinic, M. y Measham, F. (2008). *Swimming with crocodiles: the culture of extreme drinking*. New York, London: Routledge.

Mazzardis, S., Vieno, A., Kuntsche, E. y Santinello, M. (2010). Italian validation of the drinking motives questionnaire revised short form (DMQ-R-SF). *Addictive Behaviors*, 35(10), 905-908.

Mezquita, L., Stewart, S. H., Ibáñez, M. I., Ruipérez, M. A., Villa, H., Moya, J. y Ortet, G. (2011). Drinking motives in clinical and general populations. *European Addiction Research*, 17(5), 250-261.

Morris, E. P., Stewart, S. H. y Ham, L. S. (2005). The relationship between social anxiety disorder and alcohol use disorders: A critical review. *Clinical Psychology Review*. 25(6), 734-760.

Nagoshi, C. T., Nakata, T., Sasano, K. y Wood, M. D. (1994). Alcohol norms, expectancies, and reasons for drinking and alcohol use in a U.S. versus a Japanese college sample. *Alcoholism, Clinical and Experimental Research*, 18(3), 671-678.

Observatorio Español sobre Drogas (2009). *Informe 2009. Situación y tendencias de los problemas de drogas en España*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Política Social.

Observatorio Español sobre Drogas (2010). *Encuesta domiciliaria sobre alcohol y drogas en España (EDADES) 2009/2010*. Recuperado el 7 de diciembre de 2010, de: <http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/observa/estudios/home.htm>.

Rodríguez-Martos, A. (2007a). ¿Por qué es tan difícil legislar sobre alcohol en España? *Adicciones*, 19(4), 25-331.

Rodríguez-Martos, A. (2007b). *Guía de estrategias preventivas para reducir la conducción bajo los efectos del alcohol y otras sustancias psicoactivas*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

Rubio, G., Bermejo, J., Caballero, M. C. y Santo-Domingo, J. (1998). Validación de la prueba para la identificación de trastornos por uso de alcohol (AUDIT) en atención primaria. *Revista Clínica Española*, 198(1), 11-14.

Saunders, J. B., Aasland, O.G., Babor, T.F., de la Fuente, J. R. y Grant, M. T. I. (1993). Development of the Alcohol Use Disorders Identification Test (AUDIT): WHO Collaborative Project on Early Detection of Persons with Harmful Alcohol Consumption-II. *Addiction*, 88(6), 791-804.





Schmitt, T. A. (2011). Current Methodological Considerations in Exploratory and Confirmatory Factor Analysis. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 29(4), 304-321.

Stewart, S. H. y Chambers, L. (2000). Relationships between drinking motives and drinking restraint. *Addictive Behaviors*, 25(2), 269-274.

Wells-Parker, E. y Williams, M. (2002). Enhancing the effectiveness of traditional interventions with drinking drivers by adding brief individual intervention components. *Journal of Studies on Alcohol*, 63(6), 655-664.