

## 2. RESULTADOS

Los resultados obtenidos se muestran a continuación en dos apartados. El primero, consumo, comportamiento de compra y grado de conocimiento de vinos con D.O., identifica donde se produce fundamentalmente el consumo de vino, si es o no de D.O., qué tipo de vino (tinto, rosado, blanco) es consumido y su frecuencia, los aspectos correspondientes por los que el consumidor identifica a un vino con denominación de origen, donde lo compra y los motivos por los que lo compra, y finalmente, el grado de conocimiento, espontáneo, de las DD.OO. vinícolas españolas, y de las DD.OO. presentes en la provincia de Albacete (sugerido). El segundo, mediante el análisis de la estructura de preferencias, se determina los atributos y su importancia relativa, en función del hábitat (rural, urbano) del consumidor, estimación del vino preferido y, mediante simulación, de la cuota de mercado.

### 2.1. Consumo de vino, comportamiento de compra y grado de conocimiento de las DD.OO. por los consumidores

En general, los consumidores de vino fundamentalmente lo hacen en el hogar y, en menor medida fuera de él (Gráfico 2). Fuera del hogar, los consumidores prefieren bares y restaurantes sobre otros lugares como pubs, discotecas, etc. El consumo de vino en el hogar por otras personas distintas al entrevistado, es realizado principalmente por el cónyuge (57,3%) y otros adultos (28,6%), mientras que los hijos (mayores de 16 años), no muestran mucho interés por su consumo.

A su vez, aunque la mayoría de los consumidores (88,0%) afirman distinguir los vinos con D.O. a la hora de efectuar su compra, gran parte de los mismos se muestran indiferentes en cuanto a su consumo (Gráfico 3).

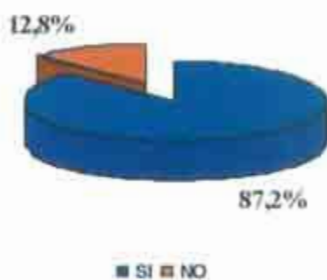


Gráfico 2.  
Consumo de vino en el hogar

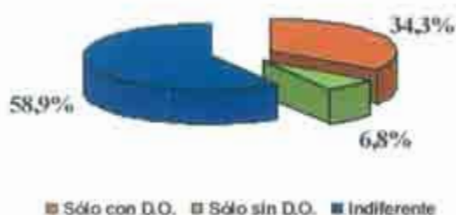


Gráfico 3.  
Consumo de vino con/ sin D.O.