

## 2.2.2. Estimación de las utilidades y la importancia relativa de los atributos por segmentos de consumidores

En la Tabla 6 se muestra la utilidad estimada en función del hábitat (urbano, rural) como variable más significativa de comportamiento de los consumidores de vino.

ATRIBUTO/AMBITO	UTILIDAD	
	Urbano	Rural
<b>Precio</b>		
Constante	3,3763	3,6020
<300	1,4920	1,4247
300-600	1,9010	1,6954
>600	1,6125	1,1831
<b>Origen</b>		
Castilla La Mancha	-0,1345	-0,1132
Otras Regiones	0,1345	0,1132
<b>Tipo</b>		
Del Año	0,1930	0,4146
Crianza	-0,0105	-0,0561
Reserva	-0,1825	-0,3585
<b>R (p&lt;0,01)</b>	<b>0,8801</b>	<b>0,8242</b>
<b>Tau de Kendall (p&lt;0,01)</b>	<b>0,7168</b>	<b>0,7954</b>

**Tabla 6.** Utilidad estimada para cada nivel de los atributos en función del hábitat

De la Tabla 6 se deduce que los niveles elegidos por los consumidores dentro de cada atributo, tanto del medio urbano como del rural, es que prefirieren vino de Otras Regiones, del año y con un precio entre 300-600 ptas. al igual de lo que sucedía en las preferencias individuales. En este mismo sentido, dentro de la importancia relativa de los atributos en función del hábitat, muestra que es el precio el atributo más relevante, tanto en el medio urbano como en el rural seguido de cerca del tipo y en último lugar y a gran distancia el origen del vino. No obstante, la distancia entre los atributos precio y tipo en el hábitat urbano se eleva a 5 puntos, mientras que en el rural se reduce a menos de un punto (Tabla 7).