

Campañas de comunicación: efectos de la configuración del mensaje en la predisposición a la compra de aceite de oliva ecológico (1)

MANUELA VEGA-ZAMORA (*)

MARÍA GUTIÉRREZ-SALCEDO (*)

FRANCISCO JOSÉ TORRES-RUIZ (*)

1. INTRODUCCIÓN

El mercado de los alimentos ecológicos ha experimentado un importante crecimiento en las últimas décadas. Las ventas mundiales de alimentos ecológicos alcanzaron los 80 mil millones de dólares en 2014, multiplicándose por cinco los ingresos respecto del año 1999. En este escenario, Europa genera casi el 45 por ciento de las ventas mundiales (Sahota, 2016).

En líneas generales y de forma resumida, se podría asumir que ello es el resultado de la convergencia de varios factores impulsores, como la cre-

(*) Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología. Universidad de Jaén.

(1) Esta investigación ha sido financiada con fondos del proyecto de excelencia "Estrategias de mejora de la comercialización de los aceites de oliva" (AGR-6132), y del proyecto "Estrategias de marketing del aceite de oliva ecológico en el mercado español", de la Junta de Andalucía y el Ministerio de Ciencia e Innovación.

- Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 244, 2016 (69-104).

Recibido noviembre 2015. Revisión final aceptada mayo 2016.

ciente valoración e interés de los consumidores, mercados y sociedad en general; el impulso a nivel político-estratégico (PAC, planes de desarrollo estatales, regionales, etc.); y el convencimiento por parte de muchos agricultores-operadores de que puede constituir una vía para mejorar la competitividad de sus productos, de diferenciarlos en el mercado y conseguir una mejor valoración de los mismos por parte del consumidor.

No obstante, la evolución del sector en Europa no ha sido homogénea en todos los países. Existen ciertos desequilibrios en la relación producción-consumo, lo que genera problemas de vulnerabilidad estratégica en algunos de estos países. Así, por ejemplo, a pesar de que España es el quinto país en el mundo con superficie destinada a agricultura ecológica y el primero en Europa, su demanda interna es escasa (su cuota de mercado está en torno al 1 por 100 y su consumo per cápita es de 21 euros; cifras muy alejadas de las de países del centro y norte de Europa como Suiza, Austria, Suecia y Dinamarca), (Lernoud y Willer, 2016; Willer y Schaack, 2016). En este contexto, la mayor parte de su producción ecológica se destina a los mercados exteriores.

Esta situación es aún más acusada en el caso del aceite de oliva. A pesar de que España es el país con mayor superficie destinada al olivar ecológico a nivel mundial (Lernoud y Willer, 2016), el aceite de oliva ecológico sólo representa el 0,8 por 100 del gasto per cápita de los hogares españoles en alimentación (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente -MAGRAMA-, 2014a y 2016). Este hecho llama particularmente la atención, considerando la importancia que tiene el aceite de oliva en la alimentación y cultura de los españoles y, que España es el primer país en el mundo productor de aceites de oliva (Consejo Oleícola Internacional, 2016). Esta doble condición del olivar como sector estratégico para la agricultura española, y el escaso consumo (a pesar de la expansión a nivel productivo) del aceite de oliva ecológico, otorgan al desarrollo de su demanda interna de cierto interés por su valor estratégico, en este caso, no sólo por razones económicas y culturales sino también por sus efectos medioambientales y sociales.

En efecto, aunque la demanda exterior constituye una gran oportunidad para la producción ecológica española, ello también supone algunos ries-

gos, por lo que las administraciones públicas se plantean nuevos retos, prestando especial atención a la promoción del consumo interno (MAGRAMA, 2014b).

En este sentido, uno de los mecanismos tradicionales para desarrollar el consumo de un producto son las campañas de comunicación genéricas. Sin embargo, son muchas las decisiones que se pueden tomar en relación a las mismas, como el contenido informativo, los medios y soportes a utilizar, la forma de persuadir, etc., y la eficacia de estas campañas depende de la coherencia de dichas decisiones con las hipótesis básicas asumidas en relación al comportamiento del consumidor. Partiendo de las recomendaciones teóricas acerca de qué variables inciden en la capacidad de persuasión en campañas de comunicación, en este trabajo se estudia el efecto de distintas opciones configuradoras del mensaje, establecidas con base en tres variables (fuente, naturaleza del mensaje y contenido argumentativo), sobre la intención de compra; a fin de orientar las campañas de comunicación e incrementar así la demanda interna de aceite de oliva ecológico.

2. MARCO TEÓRICO

El consumo de alimentos presenta ciertas características generales de las que el aceite de oliva no constituye una excepción. Entre ellas cabe destacar el bajo conocimiento del producto en sí mismo (sus características, atributos, etc.) y la escasa implicación del consumidor medio; características que han sido corroboradas en el caso del aceite de oliva ecológico (Vega-Zamora et al., 2013). Asimismo, cabe destacar el rol que posee el término “ecológico” como un heurístico, concretamente, un heurístico de superioridad o calidad, que permite inferir que los productos con esta designación poseen una imagen superior a la de los productos convencionales, genérica y extrapolable a prácticamente todos los aspectos bajo los que puede ser evaluado el producto (Vega, 2011; Vega-Zamora et al., 2014). Estas consideraciones tienen importantes consecuencias desde el punto de vista de la comunicación y son el punto de partida para el análisis de algunos modelos teóricos relacionados con el problema objeto de estudio. Así, dentro de los modelos de jerarquía multinivel, centrados en

el estudio de la persuasión y cambio de actitudes, se ha tomado como base el Modelo de Probabilidad de Elaboración -ELM- (Petty y Cacioppo, 1981, 1986a y b), dado que ha sido de los que más apoyo ha recibido en la literatura (Schumann et al., 2012) ya que contempla mayor flexibilidad en la jerarquía de efectos. Éste considera que la gente responde a la comunicación de forma diferente según su nivel de implicación.

Según este modelo, cuando se recibe un mensaje es posible evaluar dos alternativas para decidir si se acepta o no el mensaje: la ruta central y la periférica. Éstas son los extremos opuestos de un continuo que representa lo que se denomina “probabilidad de elaboración”, entendiendo por elaboración el nivel de implicación del receptor en el pensamiento hacia los argumentos del mensaje; en suma, la cantidad de pensamiento. Petty et al. (1994), equiparan el término de elaboración al de reflexión, proceso mediante el cual se generan respuestas cognitivas como consecuencia de la exposición a un mensaje persuasivo.

Dependiendo de la motivación y habilidad del individuo, su probabilidad de elaboración será mayor o menor y ello, a su vez, determinará la ruta elegida y, por tanto, por la que se podrá producir la persuasión.

La ruta central es la que se sigue cuando se evalúa de forma crítica el mensaje, se analizan detenida y detalladamente los argumentos, se evalúan sus posibles consecuencias y todo ello se pone en relación con los conocimientos previos que se tienen sobre el objeto de actitud. Se trata, por tanto, de llegar a una actitud razonada, bien articulada y basada en la información recibida. Suele darse bajo condiciones de alta probabilidad de elaboración. La segunda alternativa, la denominada ruta periférica, es la seguida por los receptores cuando no se tiene la motivación o capacidad suficientes para realizar un proceso complejo de evaluación del mensaje. Esta ruta describe el cambio de actitud que se produce sin necesidad de un pensamiento exhaustivo acerca del contenido del mensaje, esto es, se trata de un procesamiento rápido, superficial y automático. En este caso, las actitudes se ven más afectadas por elementos externos al mensaje (elementos periféricos del contexto en el que se produce la comunicación), como pueden ser el atractivo de la fuente o las recompensas asociadas a una particular posición de la actitud (Petty y Cacioppo, 1986a y b).

En definitiva, si existe motivación y habilidad para procesar el mensaje por parte del receptor, se seguirá una ruta central, produciéndose una argumentación y contra-argumentación que, dependiendo del peso de los pensamientos favorables y desfavorables, llevará a un cambio en la estructura cognitiva (favorable o desfavorable) que, a su vez, conduce a un cambio positivo o negativo de la actitud. Sin embargo, si no se dispone de motivación y/o habilidad para procesar el mensaje son las señales periféricas las que pueden afectar a los juicios del receptor; esto es, si realmente esas señales afectan se producirá un cambio en la actitud (siendo una actitud débil y poco duradera), mientras que si ni siquiera llegan a afectar, se mantiene la actitud inicial.

Con ello, es posible asumir que el procesamiento de información por parte del consumidor de alimentos ecológicos en general, y el aceite de oliva ecológico, en particular, responde más a un sistema de procesamiento débil, fundamentado en indicadores externos o periféricos (ruta periférica), que a un sistema analítico exhaustivo de las características del producto basado en un conocimiento amplio y profundo del mismo (ruta central). Miniard, Dickson y Lord (1988) sostienen que, cuando la motivación y habilidad es baja, los sujetos procesan los elementos periféricos y quizás algo de información a través de la ruta central. En cambio, los más implicados procesan tanto la información periférica como la central, si bien esta última tiene más importancia.

Aunque la motivación y capacidad (habitualmente medidas a través de la implicación y el nivel de conocimiento, respectivamente) son determinantes en la elección de una u otra ruta, existen distintas variables que pueden influir en el proceso persuasivo, como son la fuente, el mensaje, el receptor o el contexto. No obstante, de ellas, son la fuente y el mensaje las que se pueden manipular. De hecho, son las variables que más atención han recibido para su manipulación experimental en los estudios empíricos centrados en la validación del Modelo de Probabilidad de Elaboración.

Siguiendo a Morales et al. (1999), a la fuente se le puede proporcionar más o menos capacidad de persuasión en el mensaje actuando sobre la credibilidad y el atractivo. Respecto al mensaje, son numerosos los aspectos del mismo y de su contenido que se han investigado para analizar su

capacidad persuasiva en cada situación, así cabe destacar el tipo de apelación o la calidad y cantidad de los argumentos.

3. MÉTODO

Para dar respuesta al objetivo planteado se ha elaborado un cuestionario en el que se incluye un experimento. Se realizó una encuesta a 800 compradores urbanos de aceites de oliva que fueron entrevistados en la calle con una PDA en 6 ciudades geográficamente dispersas (Madrid, Sevilla, Barcelona, Oviedo, Valencia y Salamanca), con cuotas por edad, nivel de estudios y sexo (cuadro 1).

Cuadro 1

FICHA TÉCNICA

Ámbito	Nacional
Universo	Compradores urbanos de aceites de oliva, con edades comprendidas entre los 25 y 65 años
Tipo de entrevista	Entrevista personal, en calle, con PDA, mediante cuestionario estructurado, con manipulación experimental de algunas variables.
Tamaño de la muestra	800 casos válidos
Tipo de muestreo	Aleatorio restringido, con cuotas por edad, sexo y nivel de estudios, con asignación aleatoria tratamiento-individuo.
Error muestral	Para datos globales (aproximado como M.A.S.), $p=q=0,5$ y $k=1,96$, el error muestral es $\pm 3,5$ por 100.
Fecha de realización	Del 13 al 25 de noviembre de 2009

En el cuestionario se medían algunos constructos relativos al comportamiento hacia los alimentos ecológicos en general y el aceite de oliva ecológico en particular (2). En mitad del cuestionario se les mostraba a los sujetos un único mensaje sobre aceite de oliva ecológico, variando éste en función de los niveles de algunas variables manipuladas. El mensaje

(2) Estos constructos no son objeto de estudio en este trabajo. Se hace referencia a ellos (1) porque, efectivamente, forman parte del cuestionario utilizado y, (2) para dejar constancia de que los sujetos no estuvieron expuestos única y exclusivamente a un mensaje, sino que también respondieron a una serie de preguntas relativas al comportamiento general de alimentos y aceite de oliva ecológicos, pero cuyo estudio no forma parte del presente trabajo.

consistía en un párrafo con información escrita, eligiéndose este medio, fundamentalmente, por simplicidad, restricciones presupuestarias, adecuación al contexto de la entrevista (el hecho de tener que leer incrementa la concentración del entrevistado) y adecuación del medio escrito a la naturaleza del producto (Shrum et al., 1995; Banerjee et al., 1995).

La información contenida en el mensaje ha sido elaborada a partir de resultados de algunos trabajos de investigación relacionados con los efectos de la producción ecológica, en general (Johansson et al., 1999; Clark et al., 1998; Baxter et al., 2001; González et al., 2007), así como de trabajos publicados por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (3) y sitios web de organismos competentes en esta materia (Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Comisión Europea, Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Ecológica -IFOAM-, Sociedad Española de Agricultura Ecológica -SEAE- y Codex Alimentarius).

Por otro lado, y teniendo en cuenta el modelo teórico de referencia, son muchas las variables que se pueden analizar. En este caso, se ha estudiado la incidencia de tres: naturaleza del mensaje o forma de argumentar, contenido o tipo de apelación y fuente. Se han elaborado dos tipos de mensajes según su naturaleza: uno de carácter racional y otro de carácter emocional, con el fin de compararse sus efectos en el consumidor, dado que no hay consenso en la literatura acerca de la mayor efectividad de uno u otro (Edwards, 1990; Millar y Millar, 1990; Morris et al., 2005 y Miller et al., 2009). Asimismo, se diseñaron mensajes desde diferentes perspectivas argumentativas o tipos de apelaciones: salud, medio ambiente, elitismo, calidad sensorial, autenticidad y beneficios sociales, considerando las diferentes motivaciones del consumidor hacia la compra de alimentos ecológicos en general y aceite de oliva ecológico en particular, que se han puesto de manifiesto en la literatura (Sandalidou et al., 2002 y 2003; Gifford y Bernard, 2006; Honkanen et al., 2006; Rodrí-

(3) Como por ejemplo, la *Guía de Buenas Prácticas para la Producción y Comercialización de Alimentos Ecológicos* (MAGRAMA, 2007).

guez, 2006; Chen, 2007a y b; Gracia y Magistris, 2007; Aguirre, 2007; Stobbelaar et al., 2007; Schmid et al., 2007; Tsakiridou et al., 2008; Magistris y Gracia, 2008; Roitner-Schobesberger et al., 2008; Hamzaoui y Zahaf, 2008; Gracia y Magistris, 2008; Chen, 2009; Kalogeras et al., 2009) (4).

Otra variable controlada ha sido la fuente. En la literatura se apunta hacia la credibilidad (Hovland y Weiss, 1951; Grewal et al., 1994) y el atractivo (Chaiken, 1979; Morales et al., 1999) de la fuente como los elementos que proporcionan mayor capacidad persuasiva a ésta en el mensaje. En el presente trabajo, dado el medio de comunicación elegido y la ausencia de imágenes, no se ha considerado la variable “atractivo de la fuente”.

Respecto de la credibilidad, cabe destacar que cuando los consumidores tienen poco conocimiento y no están muy implicados (están bajo condiciones de escasa probabilidad de elaboración), la recepción de información por parte de una fuente creíble tiene un impacto positivo en la aceptación de la misma (Chaiken y Maheswaran, 1994; Jones et al., 2003). Asumiendo esta consideración y los resultados orientadores de un estudio cualitativo centrado en el comportamiento del consumidor hacia los alimentos ecológicos, en general y el aceite de oliva ecológico, en particular (Vega, 2011) (5), se han elegido tres tipos de fuentes: a) una Administra-

(4) Dado que el aceite de oliva ecológico no deja de ser un alimento específico dentro de la categoría de los alimentos ecológicos, no sólo se han tenido en cuenta las escasas referencias bibliográficas que hay específicas de él, sino también las de los alimentos ecológicos en general.

(5) En este estudio cualitativo los propios consumidores hacen referencia a aquellos organismos, instituciones o personas que, desde su punto de vista, deberían promover las campañas de comunicación de los alimentos ecológicos en general (incluido el aceite de oliva ecológico), en función de la credibilidad o confianza que les merece cada uno de ellos. Así, se piensa que las campañas de comunicación necesarias para mejorar la comercialización de este tipo de alimentos sean protagonizadas por los propios productores y no por una empresa comercializadora. La razón de ello parece estar en que en los productores no se ve tanto afán de lucro e intención persuasiva como en el caso de una empresa comercializadora independiente, sino que se perciben más honestos; en suma, se confía más en ellos. También se hace referencia a la posibilidad de que sean las administraciones públicas pertinentes las que desarrollen este tipo de campañas, fundamentalmente porque son percibidas como organismos más objetivos. Por último, se refieren a la figura de un médico (experto) para emitir el mensaje, fundamentalmente, por razones de credibilidad, competencia y confianza; en coherencia con la importancia que se da a la salud como motivo de compra.

ción Pública; b) un/a experto/a en la materia; y c) los propios productores.

Cabe señalar que las fuentes diseñadas son ficticias, para evitar la posibilidad de actitudes previas a las mismas. Asimismo, es destacable que éstas sufrirán ciertas adaptaciones en función del contenido del mensaje. Esto es, cada una de las fuentes se ha ido modificando (para hacerla más creíble y adecuada) según el tipo de apelación o contenido del mensaje, intentando que el resto de elementos (nombre, sexo, etc.) permanecieran constantes.

En relación a otras variables que también podrían incidir en los resultados, se han seguido las recomendaciones de la literatura partiendo de la premisa básica de la situación de baja probabilidad de elaboración (baja motivación o implicación y capacidad o conocimiento). Así, los mensajes contendrán un elevado número de argumentos y/o argumentos largos (Petty y Wegener, 1998; Petty y Cacioppo, 1984), no importando tanto la calidad de éstos (Stephenson et al., 2001), así como argumentos expuestos explícitamente por la fuente emisora del mensaje (Petty y Cacioppo, 1981; O'Keefe, 1990).

En el anexo se muestran los mensajes desarrollados a partir de las combinaciones de las tres variables manipuladas o, lo que es lo mismo, los tratamientos empleados en el experimento.

Como consecuencia de la combinación entre los seis tipos de apelaciones en las que se fundamenta el contenido del mensaje, las dos formas de expresar el mismo y los tres tipos de fuentes existentes, se realizó un diseño factorial con 36 mensajes diferentes ($6 \times 2 \times 3$). Otro grupo de personas fueron entrevistadas sin recibir ningún tratamiento, formando el grupo de control.

En síntesis, se realizó un diseño factorial equilibrado en todos los tratamientos y donde, además, la composición de la muestra en cada tratamiento es similar en función de la edad y el nivel de estudios, por especificaciones de planificación previas. Asimismo, la asignación individuo-tratamiento se realizó de forma aleatoria, con las restricciones propias de las cuotas establecidas. En el cuadro 2 se resume la asignación a cada tratamiento experimental de los elementos muestrales.

Cuadro 2

ESQUEMA DEL DISEÑO EXPERIMENTAL

Madrid		Barcelona		Sevilla	
A+Salud=(X1*)	A+Calidad sensorial=(X2)	C+Salud=(X7)	C+Calidad sensorial=(X8)	B+Salud=(X13)	B+Calidad sensorial=(X14)
B+Medio ambiente=(X3)	B+Autenticidad=(X4)	A+Medio ambiente=(X9)	A+Autenticidad=(X10)	C+Medio ambiente=(X15)	C+Autenticidad=(X16)
C+Elitismo=(X5)	C+Social=(X6)	B+Elitismo=(X11)	B+Social=(X12)	A+Elitismo=(X17)	A+Social=(X18)
GRUPO CONTROL		GRUPO CONTROL		GRUPO CONTROL	
Salamanca		Valencia		Oviedo	
A+Salud=(X19)	A+Calidad sensorial=(X20)	C+Salud=(X25)	C+Calidad sensorial=(X26)	B+Salud=(X31)	B+Calidad sensorial=(X32)
B+Medio ambiente=(X21)	B+Autenticidad=(X22)	A+Medio ambiente=(X27)	A+Autenticidad=(X28)	C+Medio ambiente=(X33)	C+Autenticidad=(X34)
C+Elitismo=(X23)	C+Social=(X24)	B+Elitismo=(X29)	B+Social=(X30)	A+Elitismo=(X35)	A+Social=(X36)
GRUPO CONTROL		GRUPO CONTROL		GRUPO CONTROL	
EMOCIONAL					
RACIONAL					
A: Administración					
B: Unión de productores					
C: Experto					
TRATAMIENTO Xi (N=20) (en cada ciudad hay seis tratamientos)		GRUPO DE CONTROL EN CADA CIUDAD			
Edad <= 35 y sin estudios universitarios (N=5)	Edad > 35 y sin estudios universitarios (N=5)	Edad <= 35 y sin estudios universitarios (N=3)	Edad > 35 y sin estudios universitarios (N=3)	Edad <= 35 y sin estudios universitarios (N=3)	Edad > 35 y sin estudios universitarios (N=3)
Edad <= 35 y con estudios universitarios (N=5)	Edad > 35 y con estudios universitarios (N=5)	Edad <= 35 y con estudios universitarios (N=3)	Edad > 35 y con estudios universitarios (N=3)	Edad <= 35 y con estudios universitarios (N=3)	Edad > 35 y con estudios universitarios (N=3)
Total por ciudad:132		Total grupo de control=12			
Edad <= 35 y sin estudios universitarios (N=33) (6x5+3 del grupo de control)		Nota: en el caso de Madrid cada perfil sería 5 (y no tres) con un total de 20			
Edad > 35 y sin estudios universitarios (N=33) (6x5+3 del grupo de control)					
Edad <= 35 y con estudios universitarios (N=33) (6x5+3 del grupo de control)					
Edad > 35 y con estudios universitarios (N=33) (6x5+3 del grupo de control)					
Nota: en el caso de Madrid el total de ciudad sería de 140 , porque el grupo de control está compuesto por 5 personas (y no tres) de cada perfil					

* Xi son los distintos tratamientos, siendo i=1, 2, ..., 36.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El análisis utilizado ha sido un MANCOVA (Multiple Analysis of Covariance) con tres variables independientes y dos covariables (cuadro 3).

Cuadro 3

VARIABLES EXPLICATIVAS DEL MODELO

Variables independientes	Contenido	1: Salud
		2: Calidad
		3: Medio ambiente
		4: Autenticidad
		5: Elitismo
		6: Social
	Fuente	1: Administración Pública
		2: Unión de Productores
		3: Experto
Forma	1: Racional	
	2: Emocional	
Covariables	Grado de conocimiento	
	Nivel de consumo	

Las variables dependientes son dos escalas con la expresión “P1: En la próxima compra de aceite que realice, la compra de aceite de oliva ecológico es” *1 nada probable; 5 muy probable* y “P2: Tengo la intención de comprar aceite de oliva ecológico, en un futuro próximo” *1 probablemente no; 5 probablemente sí*. Para el análisis, las variables dependientes utilizadas han sido transformadas utilizando las puntuaciones del grupo de control a efectos de “controlar” la incidencia del contexto de la entrevista, lo que permite también conocer la situación inicial en los niveles de las variables que no han recibido ningún mensaje (véase cuadro 4). De este modo, se han suprimido los casos del grupo de control en el análisis manteniendo el equilibrio o balanceo entre los distintos tratamientos y teniendo en cuenta la información que proporciona este grupo.

Cuadro 4

TRANSFORMACIÓN DE VARIABLES DEPENDIENTES

En todos los grupos expuestos:
$\text{Respuesta} = \text{Situación inicial} + \text{Efecto estímulo} + \text{Efecto contexto}$
En grupo de control:
$\text{Respuesta} = \text{Situación inicial} + \text{Efecto contexto}$
$\text{Variables dependientes} = \text{Respuesta en grupo experimental} - \text{Media de respuesta en grupo de control}$

Los cuadros 5 y 6 muestran la existencia de relación entre las variables dependientes y con la covariable “nivel de consumo” y la inexistencia de dicha relación con la variable concomitante “grado de conocimiento”, por lo que ésta se ha suprimido del modelo.

Cuadro 5

PREDISPOSICIÓN A LA COMPRA: CORRELACIONES ENTRE VARIABLES DEPENDIENTES Y COVARIABLES (RHO DE SPEARMAN)

	Nivel de consumo	Grado de conocimiento	P1'	P2'
Nivel de consumo	1,000	0,053	0,342**	0,334**
Grado de conocimiento	0,053	1,000	-0,033	0,018
P1'	0,342**	-0,033	1,000	0,811**
P2'	0,334**	0,018	0,811**	1,000

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

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

Cuadro 6

PREDISPOSICIÓN A LA COMPRA: PRUEBA DE ESFERICIDAD DE BARTLETT

Chi-cuadrado aproximado	729,259
Gl	1
Significación	0,000

En la interacción “fuente * nivel de consumo”, el valor del nivel de significación del test Raíz Mayor de Roy pone de manifiesto que los planos de regresión no son paralelos, mientras que los valores de significación de los otros tres test sí permiten asumir la hipótesis de paralelismo (cuadro 7). Por tanto, se ha analizado qué test es más potente en este caso, resultando el test Raíz Mayor de Roy como el más potente, puesto que el primer valor propio domina claramente a los otros (Rencher, 2002).

Cuadro 7

PREDISPOSICIÓN A LA COMPRA: CONTRASTES MULTIVARIADOS (HIPÓTESIS DE PARALELISMO)

Efectos		Valor	F	GI de la hipótesis	GI del error	Significación
Argumento* nivel de consumo	Traza de Pillai	0,024	1,527	10,000	1260,000	0,124
	Lambda de Wilks	0,976	1,525(a)	10,000	1258,000	0,125
	Traza de Hotelling	0,024	1,523	10,000	1256,000	0,125
	Raíz mayor de Roy	0,014	1,752(b)	5,000	630,000	0,121
Forma* nivel de consumo	Traza de Pillai	0,003	1,016(a)	2,000	629,000	0,363
	Lambda de Wilks	0,997	1,016(a)	2,000	629,000	0,363
	Traza de Hotelling	0,003	1,016(a)	2,000	629,000	0,363
	Raíz mayor de Roy	0,003	1,016(a)	2,000	629,000	0,363
Fuente* nivel de consumo	Traza de Pillai	0,011	1,804	4,000	1260,000	0,126
	Lambda de Wilks	0,989	1,806(a)	4,000	1258,000	0,125
	Traza de Hotelling	0,012	1,809	4,000	1256,000	0,125
	Raíz mayor de Roy	0,012	3,626(b)	2,000	630,000	0,027

a) Estadístico exacto.

b) El estadístico es un límite superior para la F el cual ofrece un límite inferior para el nivel de significación.

Dado que en la interacción “fuente * nivel de consumo” se debe seguir el criterio del test Raíz Mayor de Roy, no se puede asumir la existencia de homogeneidad de pendientes de las rectas de regresión, en función de la variable “fuente”.

En este contexto, dado que el interés fundamental del análisis es efectuar contrastes de diferencias de medias, se ha optado por eliminar la variable concomitante “nivel de consumo” y aplicar MANOVA. Así, el modelo definitivo está formado por las interacciones de primer y segundo orden y los tres efectos principales.

Respecto de los supuestos básicos del modelo, los resultados del cuadro 8 muestran que no se puede asumir la normalidad de ninguna de las dos variables y, por otro lado, la prueba de Levene (cuadro 9), pone de manifiesto la existencia de heterocedasticidad en las dos variables. No obstante, el incumplimiento de estos supuestos básicos no supone un grave problema para el análisis, dadas las características del diseño experimental.

Cuadro 8

PREDISPOSICIÓN A LA COMPRA: TEST DE NORMALIDAD

		Residuo 1	Residuo 2
N		681	681
Parámetros normales(a,b)	Media	0,0000	0,0000
	Desviación típica	1,13058	1,06857
Diferencias más extremas	Absoluta	0,059	0,078
	Positiva	0,059	0,078
	Negativa	-0,036	-0,046
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,534	2,027
Sig. asintót. (bilateral)		0,018	0,001

Cuadro 9

PREDISPOSICIÓN A LA COMPRA: CONTRASTE DE LEVENE SOBRE LA IGUALDAD DE LAS VARIANZAS

Variables dependientes	F	gl1	gl2	Significación
P1'	3,077	35	645	0,000
P2'	3,466	35	645	0,000

Los contrastes multivariados y univariados del modelo definitivo reestimado, recogidos en los cuadros 10 y 11, respectivamente, muestran claramente la significatividad del efecto principal “fuente” y todas las interacciones incluidas en el modelo, tanto de primer como de segundo orden. En el caso del efecto principal “argumento”, su significatividad varía según se considere el valor del nivel de significación del test Raíz Mayor de Roy o los valores de los otros tres. Por tanto, se ha procedido a estudiar qué test es más potente, siendo de nuevo el test Raíz Mayor de Roy puesto que el primer valor propio domina a los otros (Rencher, 2002).

Cuadro 10

PREDISPOSICIÓN A LA COMPRA: CONTRASTES MULTIVARIADOS. MODELO FINAL

Efectos		Valor	F	GI de la hipótesis	GI del error	Significación
Intersección	Traza de Pillai	0,059	20,067 (a)	2,000	644,000	0,000
	Lambda de Wilks	0,941	20,067 (a)	2,000	644,000	0,000
	Traza de Hotelling	0,062	20,067 (a)	2,000	644,000	0,000
	Raíz mayor de Roy	0,062	20,067 (a)	2,000	644,000	0,000
Argumento	Traza de Pillai	0,021	1,375	10,000	1290,000	0,186
	Lambda de Wilks	0,979	1,376 (a)	10,000	1288,000	0,186
	Traza de Hotelling	0,021	1,377	10,000	1286,000	0,185
	Raíz mayor de Roy	0,018	2,289 (b)	5,000	645,000	0,045
Forma	Traza de Pillai	0,001	0,241 (a)	2,000	644,000	0,786
	Lambda de Wilks	0,999	0,241 (a)	2,000	644,000	0,786
	Traza de Hotelling	0,001	0,241 (a)	2,000	644,000	0,786
	Raíz mayor de Roy	0,001	0,241 (a)	2,000	644,000	0,786
Fuente	Traza de Pillai	0,050	8,324	4,000	1290,000	0,000
	Lambda de Wilks	0,950	8,349 (a)	4,000	1288,000	0,000
	Traza de Hotelling	0,052	8,373	4,000	1286,000	0,000
	Raíz mayor de Roy	0,041	13,377 (b)	2,000	645,000	0,000
Argumento *forma	Traza de Pillai	0,125	8,616	10,000	1290,000	0,000
	Lambda de Wilks	0,875	8,898 (a)	10,000	1288,000	0,000
	Traza de Hotelling	0,143	9,179	10,000	1286,000	0,000
	Raíz mayor de Roy	0,141	18,249 (b)	5,000	645,000	0,000
Argumento *fuente	Traza de Pillai	0,148	5,155	20,000	1290,000	0,000
	Lambda de Wilks	0,857	5,164 (a)	20,000	1288,000	0,000
	Traza de Hotelling	0,161	5,173	20,000	1286,000	0,000
	Raíz mayor de Roy	0,105	6,744 (b)	10,000	645,000	0,000
Forma *fuente	Traza de Pillai	0,018	2,948	4,000	1290,000	0,019
	Lambda de Wilks	0,982	2,955 (a)	4,000	1288,000	0,019
	Traza de Hotelling	0,018	2,963	4,000	1286,000	0,019
	Raíz mayor de Roy	0,018	5,816 (b)	2,000	645,000	0,003
Argumento *forma *fuente	Traza de Pillai	0,091	3,088	20,000	1290,000	0,000
	Lambda de Wilks	0,910	3,094 (a)	20,000	1288,000	0,000
	Traza de Hotelling	0,096	3,100	20,000	1286,000	0,000
	Raíz mayor de Roy	0,067	4,332 (b)	10,000	645,000	0,000

(a) Estadístico exacto

(b) El estadístico es un límite superior para la F el cual ofrece un límite inferior para el nivel de significación.

Cuadro 11

PREDISPOSICIÓN A LA COMPRA: PRUEBAS DE LOS EFECTOS INTER-SUJETOS. MODELO DEFINITIVO

Fuente	Variable dependiente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo corregido	P1'	296,841	35	8,481	6,294	0,000
	P2'	236,963	35	6,770	5,624	0,000
Intersección	P1'	52,748	1	52,748	39,142	0,000
	P2'	21,870	1	21,870	18,168	0,000
Argumento	P1'	11,419	5	2,284	1,695	0,134
	P2'	13,734	5	2,747	2,282	0,045
Forma	P1'	0,354	1	0,354	0,263	0,608
	P2'	0,579	1	0,579	0,481	0,488
Fuente	P1'	34,262	2	17,131	12,712	0,000
	P2'	16,754	2	8,377	6,959	0,001
Argumento*forma	P1'	121,271	5	24,254	17,998	0,000
	P2'	79,836	5	15,967	13,264	0,000
Argumento*fuelle	P1'	53,804	10	5,380	3,993	0,000
	P2'	70,839	10	7,084	5,885	0,000
Forma*fuelle	P1'	13,782	2	6,891	5,113	0,006
	P2'	12,714	2	6,357	5,281	0,005
Argumento *forma *fuelle	P1'	57,850	10	5,785	4,293	0,000
	P2'	44,250	10	4,425	3,676	0,000
Error	P1'	869,189	645	1,348		
	P2'	776,446	645	1,204		
Total	P1'	1213,364	681			
	P2'	1031,210	681			
Total corregido	P1'	1166,029	680			
	P2'	1013,410	680			

Con carácter orientador, la comparación de niveles en los dos efectos principales significativos permite asumir que la predisposición a la compra, en relación a la fuente, es mayor en los niveles “Administración Pú-

blica” y “experto” en general, debiendo matizarse en función de los niveles del resto de variables (cuadro 12). Por otro lado, considerando las diferencias significativas de las medias marginales de la variable “argumento”, se pone de manifiesto que los argumentos que más favorecen a la predisposición a la compra son medio ambiente y elitismo, seguidos de la salud (cuadro 13).

Cuadro 12

PREDISPOSICIÓN A LA COMPRA: COMPARACIONES POR PARES (FUENTE)

Variable dependiente	(I) Fuente	(J) Fuente	Diferencia entre medias (I-J)	Error típ.
P1'	Administración pública	Unión de productores	0,528(*)	0,110
		Experto	0,125	0,110
	Unión de productores	Experto	-0,403(*)	0,109
P2'	Administración pública	Unión de productores	0,382(*)	0,104
		Experto	0,247(*)	0,104
	Unión de productores	Experto	-0,135	0,103

* La diferencia de las medias es significativa al nivel 0,05.

Cuadro 13

PREDISPOSICIÓN A LA COMPRA: COMPARACIONES POR PARES (ARGUMENTO)

Variable dependiente	(I) Argumento	(J) Argumento	Diferencia entre medias (I-J)	Error típ.
P1'	Salud	Calidad	0,123	0,155
		Medio ambiente	-0,085	0,153
		Autenticidad	0,299	0,157
		Elitismo	-0,082	0,155
		Social	0,070	0,152
	Calidad	Medio ambiente	-0,207	0,154
		Autenticidad	0,176	0,158
		Elitismo	-0,204	0,156
		Social	-0,053	0,154
	Medio ambiente	Autenticidad	0,383(*)	0,156

Cuadro 13 (continuación)

PREDISPOSICIÓN A LA COMPRA: COMPARACIONES POR PARES (ARGUMENTO)

Variable dependiente	(I) Argumento	(J) Argumento	Diferencia entre medias (I-J)	Error típ.
		Elitismo	0,003	0,154
		Social	0,155	0,151
	Autenticidad	Elitismo	-0,380(*)	0,158
		Social	-0,229	0,156
	Elitismo	Social	0,152	0,153
P2'	Salud	Calidad	0,165	0,147
		Medio ambiente	-0,137	0,145
		Autenticidad	0,325(*)	0,149
		Elitismo	0,022	0,147
		Social	0,105	0,144
	Calidad	Medio ambiente	-0,302(*)	0,146
		Autenticidad	0,160	0,150
		Elitismo	-0,143	0,148
		Social	-0,059	0,145
	Medio ambiente	Autenticidad	0,462(*)	0,148
		Elitismo	0,159	0,146
		Social	0,243	0,143
	Autenticidad	Elitismo	-0,303(*)	0,150
		Social	-0,219	0,147
	Elitismo	Social	0,083	0,145

* La diferencia de las medias es significativa al nivel 0,05.

Un resultado destacable es la inclusión del medio ambiente dentro del grupo de argumentos más efectivos en la predisposición a la compra, dado que en la literatura se suele subrayar que la principal motivación de compra para este tipo de alimentos en general, incluido el aceite de oliva ecológico, es la salud (Aygen, 2012; Kriwy y Mecking, 2012; Thogersen et al., 2015), quedando el medio ambiente en un segundo plano (Pearson et al., 2011). Una posible explicación de esta aparente contradicción podría ser el hecho de que los consumidores de aceites de oliva consideran que la salud es la primera motivación para comprar el aceite de oliva eco-

lógico, pero argumentan que no merece la pena asumir costes incrementales (tiempo, esfuerzo, dinero) para su compra puesto que el convencional (virgen extra) ya es suficientemente saludable, estando satisfechos con él (Vega-Zamora et al., 2014). Como ya ponía de manifiesto Calatrava (1998) y se ha corroborado en trabajos posteriores (Vega, 2011; Vega-Zamora et al., 2014), la alta valoración del aceite de oliva convencional y su consideración como un producto muy saludable podría actuar como freno al consumo del ecológico; toda vez que la diferencia percibida entre ambos productos no es tan acusada como en otros alimentos. Este hecho, unido al desconocimiento por parte de los consumidores de lo que significa “ecológico”, esto es, su valor principal asociado al medio ambiente (Roitner-Schobesberger et al., 2008; Vega, 2011; Vega-Zamora et al., 2014), puede explicar, en este caso concreto del aceite de oliva ecológico, que tengan mayor poder persuasivo aquellos mensajes que hacen referencia al medio ambiente, ya que es algo que desconocen y que puede hacer diferente al ecológico del convencional.

5. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos, cabe concluir que para contribuir al desarrollo de la demanda de un producto utilizando como medio la comunicación comercial, se requiere una planificación cuidadosa del diseño y contenido de los mensajes a utilizar. El análisis de la sensibilidad del comportamiento del consumidor a diferentes estímulos o variables es de gran utilidad para diseñar las campañas de comunicación, maximizando el impacto que pueden tener las mismas. Esto es, no todos los mensajes tienen el mismo efecto sobre el comportamiento del consumidor y su análisis permite diseñar los mensajes más efectivos y, en consecuencia, optimizar los recursos.

En el contexto concreto del aceite de oliva ecológico, la utilización de expertos como fuente del mensaje y, sobre todo, de administraciones públicas, incrementa considerablemente la eficacia de los mensajes sobre la intención de compra. Asimismo, se sugieren los mensajes centrados en la preservación del medio ambiente, el elitismo y la salud; desaconsejándose los centrados en calidad y autenticidad, por su menor impacto en la intención de compra.

Estos resultados son de gran utilidad tanto para las empresas y agentes del sector, así como para las administraciones públicas, dado que ofrecen una orientación para el diseño de adecuadas estrategias de comunicación que permitan el desarrollo de la demanda interna del aceite de oliva ecológico, contribuyéndose así al incremento de la demanda interna general de este tipo de alimentos.

Aunque los resultados obtenidos permiten realizar sugerencias para incentivar el consumo de aceite de oliva ecológico, pueden servir como orientación para campañas de comunicación de alimentos ecológicos en general, con la salvedad de que los argumentos centrados en el medio ambiente probablemente tendrían menos impacto que en el caso de los aceites de oliva ecológicos. En este sentido, quizás podría considerarse que este tipo de argumentos son menos efectivos cuando la diferencia percibida entre cualquier producto ecológico y su homónimo convencional es pequeña, o cuando se trata de productos altamente valorados, como es el caso de los aceites de oliva.

En todo caso, para conseguir resultados más concluyentes, extrapolables al conjunto de alimentos ecológicos, sería interesante replicar el experimento con otras categorías de productos, por ejemplo, productos frescos o productos con carácter menos “emblemático”, para comprobar si los resultados son convergentes o, por el contrario, varían dependiendo del tipo de producto.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE, G.J.A. (2007). The farmer´s market organic consumer of Costa Rica. *British Food Journal*, 109 (2): p. 145-154.
- AYGEN, F.G. (2012). Attitudes and behavior of Turkish consumers with respect to organic foods. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (18): p. 262-273.
- BANERJEE, S., GULAS, C.S. e IYER, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24 (2): p. 21-31.
- BAXTER, G.J., GRAHAM, A.B., LAWRENCE, J.R., WILES, D. y PATERSON, J.R. (2001). Salicylic acid in soups prepared from organically and non-organically grown vegetables. *European Journal of Nutrition*, 40 (6): p. 289-292.

- CALATRAVA, J. (1998). Actitudes del consumidor español respecto a los productos ecológicos: análisis de relación entre la recepción de la calidad y la Disposición a Pagar (DAP) por los aceites de oliva. II Jornadas Mediterráneas de Olivar Ecológico y Ecología del Aceite de Oliva, Puente de Genave (Jaén).
- CHAIKEN, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (2): p. 1387-1397.
- CHAIKEN, S. y MAHESWARAN, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66 (3): p. 460-473.
- CHEN, M.F. (2007a). The consumer's attitudes towards genetically modified food in Taiwan. *Food Quality and Preference*, 18 (4): p. 662-674.
- (2007b). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18 (7): p. 1008-1021.
- (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111 (2): p. 165-178.
- CLARK, S.M., HORWATH, W.R., SHENNAN, C. y SCOW, K.M. (1998). Changes in soil chemical properties resulting from organic and low-input farming practices. *Agronomy Journal*, 90 (5): p. 662-671.
- CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (2016). Cifras aceites de oliva. http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures?lang=es_ES. (Consulta, 10 de marzo de 2016).
- EDWARDS, K. (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (2): p. 202-216.
- GIFFORD, K. y BERNARD, J.C. (2006). Influencing consumer purchase likelihood of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (2): p. 155-163.
- GONZÁLEZ, M.L., ALONSO, A.M. y GUZMÁN, G.I. (2007). La Agricultura Ecológica en España Desde una Perspectiva Agroecológica. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 21: p. 47-73
- GRACIA, A. y MAGISTRIS, T. (2007). Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the south of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5 (4): p. 439-451.
- (2008). The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model. *Food Policy*, 33 (5): p. 386-396.

- GREWAL, D., GOTLIEB, J. y MARMORSTEIN, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 21 (1): p. 145-153.
- HAMZAOU, L. y ZAHAF, M. (2008). Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (2): p. 95-104.
- HONKANEN, P., VERPLANKEN, B. y OTTAR, S. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (5): p. 420-430.
- HOVLAND, C.I. y WEISS, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15 (4): p. 635-650.
- JOHANSSON, L., HAGLUND, A., BERGLUND, L., LEA, P. y RISVIK, E. (1999). Preference for tomatoes, affected by sensory attributes and information about growth conditions. *Food Quality and Preference*, 10 (4-5): p. 289-298.
- JONES, L.W., SINCLAIR, R.C. y COURNEYA, K.S. (2003). The Effects of Source Credibility and Message Framing on Exercise Intentions, Behaviors, and Attitudes: An Integration of the Elaboration Likelihood Model and Prospect Theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 33 (1): p. 179-196.
- KALOGERAS, N., VALCHOVSKA, S., BAOURAKIS, G. y KALAITZIS, P. (2009). Dutch consumers' willingness to pay for organic olive oil. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 21 (4): p. 286-311.
- KRIWY, P., y MECKING, R.A. (2012). Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food. *International Journal of Consumer Studies* 36 (1): p. 30-37.
- LERNOUD, J. y WILLER, H. (2016). Organic agriculture worldwide: Current statistics. En: Willer H. and Lernoud, J. (Eds.). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2016*. Frick, Switzerland and Bonn, Germany: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). p. 33-116.
- MAGISTRIS, T. y GRACIA, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110 (9): p. 929-947.
- MILLAR, M.G. y MILLAR, K.U. (1990). The role of beliefs and feelings in guiding behavior: The mis-match model. En: Martin, C. y Tesser, A. (Eds.). *Construction of social judgment*. Hillsdale: L. Erlbaum. p. 277-300.
- MILLER, C.E., REARDON, J., SALCIUVIENE, L., AURUSKEVICIENE, V., LEE, K. y MILLAR, K.E. (2009). Need for cognition as a moderator of affective and cognitive elements in online attitude toward the brand formation. *Journal of Business and Economics Research*, 7 (12): p. 65-72.

- MINIARD, P.W., DICKSON, P. y LORD, K. (1988). Some central and peripheral thoughts on the routes to persuasion. *Advances in Consumer Research*, 15: p. 204-208.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE –MAGRAMA- (2007): Guía de buenas prácticas para la producción y comercialización de alimentos ecológicos. Gobierno de España. http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/buenas_practicas_08_tcm7-8088.pdf (Consulta, 25 de enero de 2009).
- (2014a). Informe del consumo de alimentación en España 2014. Gobierno de España. http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion_2014_tcm7-382148.pdf. (Consulta, 10 de marzo de 2016).
- (2014b). Estrategia para el apoyo a la producción ecológica. Gobierno de España. http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/Estrategia_Apoyo_Producci%C3%B3n_Ecol%C3%B3gica_tcm7-319074.pdf. (Consulta, 10 de marzo de 2016).
- (2016). Base de datos de consumo en hogares. <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/base-de-datos-de-consumo-en-hogares/consulta.asp>. (Consulta, 12 de marzo de 2016).
- MORALES, J.F., MOYA, M., PÉREZ, J.A., FERNÁNDEZ, I., FERNÁNDEZ-DOLS, J.M., HUICI, C., PÁEZ, D. y MARQUES, J. (1999). *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill. 412 p.
- MORRIS, J.D., WOO, C.M. y SINGH, A.J. (2005). Elaboration likelihood model: a missing intrinsic emotional implication. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14 (1): p. 79-98.
- O' KEEFE, D.J. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park, CA: Sage. 408 p.
- PEARSON, D., HENRYKS, J. y JONES, H. (2011). Organic food: What we know (and do not know) about consumers. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26 (2): p. 171-177.
- PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T. (1981). Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches. Dubuque, I.A.: William. C. Brown., 336 p.
- (1984). The effects of involvement on response to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (1): p. 69-81.
- (1986a). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag. 224 p.

- (1986b). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19: p. 123-205.
- PETTY, R.E., CACIOPPO, J.T., STRATHMAN, A.J. y PRIESTER, J.R. (1994). To think or not to think. Exploring two routes to persuasion. En: Shavitt, S. y Brock, T.C. (Eds.). *Persuasion: psychological insights and perspectives*. Boston: Allyn and Bacon. p. 113-148.
- PETTY, R.E. y WEGENER, D.T. (1998): *Attitude change: Multiple roles for persuasion variables*. New York: McGraw-Hill. 1085 p.
- RENCHE, A.C. (2002). *Multivariate Analysis of Variance*. En: Rencher, A.C. (Ed.). *Methods of multivariate Analysis*. Estados Unidos: Wiley-Interscience. p. 156-247.
- RODRÍGUEZ, A. (2006). Agricultura ecológica. Situación actual, retos y oportunidades. *Distribución y Consumo*, 87 : p. 52-61.
- ROITNER-SCHOBESBERGER, B., DARNHOFER, I., SOMSOOK, S. y VOGL, C.R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33 (2): p. 112-121.
- SAHOTA, A. (2016). The global market for organic food & drink. En: Willer H. and Lernoud, J. (Eds.). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2016*. Frick, Switzerland and Bonn, Germany: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). p. 133-138.
- SANDALIDOU, E., BAOURAKIS, G., GRIGOROUDIS, E. y SISKOS, Y. (2003). Organic and conventional olive oil consumers: a comparative analysis using a customer satisfaction evaluation approach. *Cahiers Options Méditerranéennes*, 61: p. 265-276.
- SANDALIDOU, E., BAOURAKIS, G. y SISKOS, Y. (2002). Customers' perspectives on the quality of organic olive oil in Greece: A satisfaction evaluation approach. *British Food Journal*, 104 (3-5): p. 391-406.
- SCHMID, O., DE FONTGUYON, G. y SANS, P. (2007). Desarrollo del mercado de productos de la agricultura ecológica en Europa: un análisis de sus condiciones y del papel de las iniciativas comerciales. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 214: p. 15-44.
- SCHUMANN, D.W., KOTOWSKI, M., AHN, H.Y. y HAUGTVEDT, C. (2012). The elaboration likelihood model: a 30-year review. En: Rodgers, S. y Thorson, E. (Eds.). *Advertising Theory*. New York: Routledge. p.51-68.
- SHRUM, L.J., MCCARTY, J.A. y LOWREY, T.M. (1995). Buyer characteristics of the green consumers and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24 (2): p. 71-82.

- STEPHENSON, M.T., BENOIT, W.L. y TSCHIDA, D.A. (2001). Testing the mediating role of cognitive responses in the elaboration likelihood model. *Communication Studies*, 52 (4): p. 324-337.
- STOBBELAAR, D.J., CASIMIR, G., BORGHUIS, J., MARKS, I., MEIJER, L. y ZEBEDA, S. (2007). Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (4): p. 349-356.
- THOGERSEN, J., DE BARCELLOS, M.D., PERIN, M.G. y ZHOU, Y.F. (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets China and Brazil. *International Marketing Review*, 32 (3-4): 389-413.
- TSAKIRIDOU, E., BOUTSOUKI, C., ZOTOS, Y. y MATTAS, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36 (2): p. 158-175.
- VEGA, M. (2011). Un modelo explicativo del comportamiento del consumidor de aceite de oliva ecológico en España. Jaén: Universidad de Jaén. 421 p.
- VEGA-ZAMORA, M., PARRAS-ROSA, M., MURGADO-ARMENTEROS, E.M. y TORRES-RUIZ, F.J. (2013). A Powerful Word: The Influence of the Term 'Organic' on Perceptions and Beliefs Concerning Food. *International Food and Agribusiness Management Review*, 16 (4): p. 51-76.
- VEGA-ZAMORA, M., TORRES-RUIZ, F.J., MURGADO-ARMENTEROS, E.M. y PARRAS-ROSA, M. (2014). Organic as a heuristic cue: What Spanish consumers mean by organic foods. *Psychology & Marketing*, 31 (5): p. 349-359.
- WILLER, H. y SCHAACK, D. (2016). Organic farming and market development in Europe. En: Willer H. and Lernoud, J. (Eds.). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2016*. Frick, Switzerland and Bonn, Germany: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). p. 199-225.

ANEXO

Mensajes resultantes de la combinación de los niveles de las tres variables manipuladas

(X1) El aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico es fuente de vida. Su esmerada elaboración, su ausencia de residuos químicos y sus componentes naturales cuidan de tu salud y la de tu familia, nutriendo tu organismo y protegiéndolo de diferentes enfermedades. Te ayuda a estar en equilibrio y a sentirte bien por dentro y por fuera. Una apuesta sana y segura para ti y los tuyos.

DIRECCIÓN GENERAL DE SEGURIDAD Y CALIDAD ALIMENTARIAS

(X2) El aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico es un aceite que obtiene la máxima calidad en los paneles que efectúan los catadores oficiales, alcanzando puntuaciones muy elevadas en todas las características positivas organolépticas o sensoriales, asociadas únicamente a los mejores aceites -sabor, olor, textura...

DIRECCIÓN GENERAL DE SEGURIDAD Y CALIDAD ALIMENTARIAS

(X3) Con el consumo de aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico puedes contribuir a mitigar los efectos del cambio climático, a preservar la biodiversidad y los recursos naturales. En definitiva, ayudas a conseguir un mundo menos contaminado y lleno de vida. Para que nuestros hijos y futuras generaciones puedan vivir en equilibrio con la naturaleza y disfrutar de ella, debemos cuidar nuestro planeta.

UNIÓN DE PRODUCTORES DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

(X4) El aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico es aquel obtenido directamente del fruto del olivo sin ningún tipo de alteración del mismo, ni en el árbol ni en la fabricación, lo que le concede un sabor propio, tradicional y auténtico del fruto del que se obtiene: la aceituna. En ningún caso es el resultado de la mezcla de

aceites con distinta calidad, ni con aditivos, siendo así máxima su pureza.

UNIÓN DE PRODUCTORES DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

(X5) Todos merecemos disfrutar de algunos “pequeños lujos” en nuestras vidas, sentirnos diferentes, privilegiados y especiales. Por eso tenemos la posibilidad de disfrutar de un producto excepcional que no todo el mundo puede apreciar: el aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico. La elección de los paladares más selectos para hacer de la comida una experiencia diferente.

JUAN CARLOS BAYONA (Famoso cocinero y Premio Europeo Cocina Creativa 2007)

(X6) Los estudios muestran que la producción de aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico precisa más mano de obra y además, aunque los costes son más elevados, los mayores precios permiten a los agricultores generar una mayor riqueza. Todo ello contribuye al sostenimiento y desarrollo económico y social de las zonas rurales y áreas locales, sobre todo, las más pequeñas y menos productivas.

JUAN CARLOS BAYONA (Catedrático en Ciencias Económicas de la Universidad de Zaragoza)

(X7) Según la legislación vigente el aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico es un tipo de aceite de máxima calidad, producido sin productos químicos (fertilizantes, herbicidas, pesticidas) ni organismos modificados genéticamente y que ha sido sometido a un estricto control, de tal forma que existen garantías de que el producto no posee ningún tipo de componente añadido artificial que pueda ser ingerido por las personas. Además, es adecuado para la prevención de muchas enfermedades.

DR. JUAN CARLOS BAYONA (Médico experto en dietética y nutrición)

(X8) Sencillamente, el aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico es máxima calidad para los sentidos, como muestra su elección y uso por parte de los más grandes restauradores de nuestro país, que resumen este universo de sensaciones como el sabor del mediterráneo. La mejor opción para disfrutar del sabor; para los que piensan que lo verdaderamente importante es saborear la comida.

JUAN CARLOS BAYONA (Crítico gastronómico y experto en cata de aceites de oliva)

(X9) Según diferentes estudios realizados, el aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico es producido con absoluto respeto al medio ambiente, favoreciendo el mantenimiento y mejora del mismo. Así, contribuye a reducir la emisión de gases efecto invernadero (CH₄, N₂O, CO₂), evita la contaminación de las aguas, mejora el drenaje y retención del agua, aumenta la fertilidad del suelo, previene la erosión y aumenta la captación de carbono en suelo y vegetación.

DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO RURAL

(X10) Sencillamente porque nos gustan las cosas auténticas, genuinas y tradicionales y no la manipulación y alteración de lo natural, valoramos el aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico. Aquel producido hace más de dos milenios, cuando el hombre comenzó a cultivar la tierra y con ella el olivo. Haz una elección natural y disfruta de lo verdadero y puro.

DIRECCIÓN GENERAL DE SEGURIDAD Y CALIDAD ALIMENTARIAS

(X11) Diversos estudios ponen de manifiesto que el consumidor de aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico muestra un grado de formación gastronómica y culinaria elevado, además de un gran interés y preocupación por la calidad de los alimentos. Para este consumidor, una comida es una gran experiencia para compartir

con los demás, donde es importante la atmósfera, la preparación y la sensación de experimentar un momento agradable y especial.

UNIÓN DE PRODUCTORES DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

(X12) Porque una distribución más justa de la riqueza es posible, podemos hacer que nuestro dinero también favorezca a pequeños agricultores, mediante mayores rentas y más empleo. Con el consumo de aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico podemos mejorar la calidad de vida y el bienestar de muchas personas, favoreciendo la vida en el campo y evitando el abandono de zonas rurales; legado de cultura y formas tradicionales de entender la vida.

UNIÓN DE PRODUCTORES DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

(X13) El aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico es fuente de vida. Su esmerada elaboración, su ausencia de residuos químicos y sus componentes naturales cuidan de tu salud y la de tu familia, nutriendo tu organismo y protegiéndolo de diferentes enfermedades. Te ayuda a estar en equilibrio y a sentirte bien por dentro y por fuera. Una apuesta sana y segura para ti y los tuyos.

UNIÓN DE PRODUCTORES DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

(X14) El aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico es un aceite que obtiene la máxima calidad en los paneles que efectúan los catadores oficiales, alcanzando puntuaciones muy elevadas en todas las características positivas organolépticas o sensoriales, asociadas únicamente a los mejores aceites -sabor, olor, textura.

UNIÓN DE PRODUCTORES DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

(X15) Con el consumo de aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico puedes contribuir a mitigar los efectos del cambio climático, a preservar la biodiversidad y los recursos naturales. En definitiva, ayudas a conseguir un mundo menos contaminado y lleno de vida. Para que nuestros hijos y futuras generaciones puedan vivir en

equilibrio con la naturaleza y disfrutar de ella, debemos cuidar nuestro planeta.

JUAN CARLOS BAYONA (Catedrático de Ecología de la Universidad de Zaragoza)

(X16) El aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico es aquel obtenido directamente del fruto del olivo sin ningún tipo de alteración del mismo, ni en el árbol ni en la fabricación, lo que le concede un sabor propio, tradicional y auténtico del fruto del que se obtiene: la aceituna. En ningún caso es el resultado de la mezcla de aceites con distinta calidad, ni con aditivos, siendo así máxima su pureza.

JUAN CARLOS BAYONA (Famoso cocinero y Premio Europeo Cocina Creativa 2007)

(X17) Todos merecemos disfrutar de algunos “pequeños lujos” en nuestras vidas, sentirnos diferentes, privilegiados y especiales. Por eso tenemos la posibilidad de disfrutar de un producto excepcional que no todo el mundo puede apreciar: el aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico. La elección de los paladares más selectos para hacer de la comida una experiencia diferente.

DIRECCIÓN GENERAL DE SEGURIDAD Y CALIDAD ALIMENTARIAS

(X18) Los estudios muestran que la producción de aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico precisa más mano de obra y además, aunque los costes son más elevados, los mayores precios permiten a los agricultores generar una mayor riqueza. Todo ello contribuye al sostenimiento y desarrollo económico y social de las zonas rurales y áreas locales, sobre todo, las más pequeñas y menos productivas.

DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO RURAL

(X19) Según la legislación vigente el aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico es un tipo de aceite de máxima calidad, producido sin productos químicos (fertilizantes, herbicidas, pesticidas) ni organismos modificados genéticamente y que ha sido sometido a un estricto control, de tal forma que existen garantías de que el producto no posee ningún tipo de componente añadido artificial que pueda ser ingerido por las personas. Además, es adecuado para la prevención de muchas enfermedades.

DIRECCIÓN GENERAL DE SEGURIDAD Y CALIDAD ALIMENTARIAS

(X20) Sencillamente, el aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico es máxima calidad para los sentidos, como muestra su elección y uso por parte de los más grandes restauradores de nuestro país, que resumen este universo de sensaciones como el sabor del mediterráneo. La mejor opción para disfrutar del sabor; para los que piensan que lo verdaderamente importante es saborear la comida.

DIRECCIÓN GENERAL DE SEGURIDAD Y CALIDAD ALIMENTARIAS

(X21) Según diferentes estudios realizados, el aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico es producido con absoluto respeto al medio ambiente, favoreciendo el mantenimiento y mejora del mismo. Así, contribuye a reducir la emisión de gases efecto invernadero (CH₄, N₂O, CO₂), evita la contaminación de las aguas, mejora el drenaje y retención del agua, aumenta la fertilidad del suelo, previene la erosión y aumenta la captación de carbono en suelo y vegetación.

UNIÓN DE PRODUCTORES DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

(X22) Sencillamente porque nos gustan las cosas auténticas, genuinas y tradicionales y no la manipulación y alteración de lo natural, valoramos el aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico. Aquel producido hace más de dos milenios, cuando el hombre co-

menzó a cultivar la tierra y con ella el olivo. Haz una elección natural y disfruta de lo verdadero y puro.

UNIÓN DE PRODUCTORES DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

(X23) Diversos estudios ponen de manifiesto que el consumidor de aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico muestra un grado de formación gastronómica y culinaria elevado, además de un gran interés y preocupación por la calidad de los alimentos. Para este consumidor, una comida es una gran experiencia para compartir con los demás, donde es importante la atmósfera, la preparación y la sensación de experimentar un momento agradable y especial.

JUAN CARLOS BAYONA (Famoso cocinero y Premio Europeo Cocina Creativa 2007)

(X24) Porque una distribución más justa de la riqueza es posible, podemos hacer que nuestro dinero también favorezca a pequeños agricultores, mediante mayores rentas y más empleo. Con el consumo de aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico podemos mejorar la calidad de vida y el bienestar de muchas personas, favoreciendo la vida en el campo y evitando el abandono de zonas rurales; legado de cultura y formas tradicionales de entender la vida.

JUAN CARLOS BAYONA (Catedrático en Ciencias Económicas de la Universidad de Zaragoza)

(X25) El aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico es fuente de vida. Su esmerada elaboración, su ausencia de residuos químicos y sus componentes naturales cuidan de tu salud y la de tu familia, nutriendo tu organismo y protegiéndolo de diferentes enfermedades. Te ayuda a estar en equilibrio y a sentirte bien por dentro y por fuera. Una apuesta sana y segura para ti y los tuyos.

DR. JUAN CARLOS BAYONA (Médico experto en dietética y nutrición)

(X26) El aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico es un aceite que obtiene la máxima calidad en los paneles que efectúan los catadores oficiales, alcanzando puntuaciones muy elevadas en todas las características positivas organolépticas o sensoriales, asociadas únicamente a los mejores aceites -sabor, olor, textura.

JUAN CARLOS BAYONA (Crítico gastronómico y Experto en cata de aceites de oliva)

(X27) Con el consumo de aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico puedes contribuir a mitigar los efectos del cambio climático, a preservar la biodiversidad y los recursos naturales. En definitiva, ayudas a conseguir un mundo menos contaminado y lleno de vida. Para que nuestros hijos y futuras generaciones puedan vivir en equilibrio con la naturaleza y disfrutar de ella, debemos cuidar nuestro planeta.

DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO RURAL

(X28) El aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico es aquel obtenido directamente del fruto del olivo sin ningún tipo de alteración del mismo, ni en el árbol ni en la fabricación, lo que le concede un sabor propio, tradicional y auténtico del fruto del que se obtiene: la aceituna. En ningún caso es el resultado de la mezcla de aceites con distinta calidad, ni con aditivos, siendo así máxima su pureza.

DIRECCIÓN GENERAL DE SEGURIDAD Y CALIDAD ALIMENTARIAS

(X29) Todos merecemos disfrutar de algunos “pequeños lujos” en nuestras vidas, sentirnos diferentes, privilegiados y especiales. Por eso tenemos la posibilidad de disfrutar de un producto excepcional que no todo el mundo puede apreciar: el aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico. La elección de los paladares más selectos para hacer de la comida una experiencia diferente.

UNIÓN DE PRODUCTORES DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

(X30) Los estudios muestran que la producción de aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico precisa más mano de obra y además, aunque los costes son más elevados, los mayores precios permiten a los agricultores generar una mayor riqueza. Todo ello contribuye al sostenimiento y desarrollo económico y social de las zonas rurales y áreas locales, sobre todo, las más pequeñas y menos productivas.

UNIÓN DE PRODUCTORES DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

(X31) Según la legislación vigente el aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico es un tipo de aceite de máxima calidad, producido sin productos químicos (fertilizantes, herbicidas, pesticidas) ni organismos modificados genéticamente y que ha sido sometido a un estricto control, de tal forma que existen garantías de que el producto no posee ningún tipo de componente añadido artificial que pueda ser ingerido por las personas. Además, es adecuado para la prevención de muchas enfermedades.

UNIÓN DE PRODUCTORES DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

(X32) Sencillamente, el aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico es máxima calidad para los sentidos, como muestra su elección y uso por parte de los más grandes restauradores de nuestro país, que resumen este universo de sensaciones como el sabor del mediterráneo. La mejor opción para disfrutar del sabor; para los que piensan que lo verdaderamente importante es saborear la comida.

UNIÓN DE PRODUCTORES DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

(X33) Según diferentes estudios realizados, el aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico es producido con absoluto respeto al medio ambiente, favoreciendo el mantenimiento y mejora del mismo. Así, contribuye a reducir la emisión de gases efecto invernadero (CH₄, N₂O, CO₂), evita la contaminación de las aguas, mejora el drenaje y retención del agua, aumenta la fertilidad del suelo,

previene la erosión y aumenta la captación de carbono en suelo y vegetación.

JUAN CARLOS BAYONA (Catedrático de Ecología de la Universidad de Zaragoza)

(X34) Sencillamente porque nos gustan las cosas auténticas, genuinas y tradicionales y no la manipulación y alteración de lo natural, valoramos el aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico. Aquel producido hace más de dos milenios, cuando el hombre comenzó a cultivar la tierra y con ella el olivo. Haz una elección natural y disfruta de lo verdadero y puro.

JUAN CARLOS BAYONA (Famoso cocinero y Premio Europeo Cocina Creativa 2007)

(X35) Diversos estudios ponen de manifiesto que el consumidor de aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico muestra un grado de formación gastronómica y culinaria elevado, además de un gran interés y preocupación por la calidad de los alimentos. Para este consumidor, una comida es una gran experiencia para compartir con los demás, donde es importante la atmósfera, la preparación y la sensación de experimentar un momento agradable y especial.

DIRECCIÓN GENERAL DE SEGURIDAD Y CALIDAD ALIMENTARIAS

(X36) Porque una distribución más justa de la riqueza es posible, podemos hacer que nuestro dinero también favorezca a pequeños agricultores, mediante mayores rentas y más empleo. Con el consumo de aceite de oliva virgen extra ecológico/aceite de oliva ecológico podemos mejorar la calidad de vida y el bienestar de muchas personas, favoreciendo la vida en el campo y evitando el abandono de zonas rurales; legado de cultura y formas tradicionales de entender la vida.

DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO RURAL

RESUMEN

Campañas de comunicación: efectos de la configuración del mensaje en la predisposición a la compra de aceite de oliva ecológico

Dada la situación de desequilibrio entre producción y consumo de alimentos ecológicos en general y, particularmente, de aceite de oliva ecológico, en España, el desarrollo de la demanda interna se ha convertido en un objetivo prioritario tanto para los agentes del sector como para las administraciones públicas, constituyendo la comunicación de marketing un instrumento útil para ello. El objetivo fundamental de este trabajo es estudiar el efecto de distintos mensajes de comunicación en la intención de compra de aceite de oliva ecológico, combinando niveles de tres variables clave según la literatura. A través de un experimento realizado a 800 consumidores urbanos de aceites de oliva, se concluye que los mensajes más efectivos son los que utilizan como fuente la Administración Pública o un experto y que centran su argumento en el medio ambiente, elitismo o salud.

PALABRAS CLAVE: alimentos ecológicos, aceite de oliva ecológico, comunicación, desarrollo de demanda, mensajes.

CLASIFICACIÓN JEL: M31, M37, Q1.

ABSTRACT

Communication campaigns: effects of different messages on the willingness to purchase organic olive oil

Given the imbalance between production and consumption of organic food in general and, particularly, organic olive oil, in Spain, the development of domestic demand has become a priority for both industry players and for public administrations. Marketing communication constitutes an useful tool for it. The main objective of this paper is to study the effect of different communication messages in purchase intention of organic olive oil, combining levels of three key variables, according to the literature. Through an experiment conducted in 800 urban consumers of olive oils, that the most effective messages are those that use the Public Administration or expert as a source and focus their argument on the environment, health or elitism, was concluded.

KEYWORDS: organic foods, organic olive oil, communication, development of demand, messages.

JEL CODES: M31, M37, Q1.