



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Centro de Estudios de Postgrado

Trabajo Fin de Máster

ESTUDIO DEL CONOCIMIENTO SOBRE ACEITES DE OLIVA EN LA PROVINCIA DE JAÉN

Alumna: Zapata García, María de las Nieves

Tutor/a: Prof. D^a. María Gutiérrez Salcedo

Dpto.: Organización de Empresas, Marketing y
Sociología

Diciembre, 2019



MARÍA GUTIÉRREZ SALCEDO, PROFESORA DEL DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS, MARKETING Y SOCIOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN.

Como **TUTORA** de D^a. MARÍA DE LAS NIEVES ZAPATA GARCÍA en el Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva, durante el curso 2019 - 2020.

INFORMA: Que el presente trabajo fin de máster, ***“Estudio del conocimiento sobre aceites de oliva en la provincia de Jaén”*** ha sido realizado por D^a. María de las Nieves Zapata García, para la obtención del Título de Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva por la Universidad de Jaén, bajo la dirección de D^a María Gutiérrez Salcedo.

Jaén, a 4 de Diciembre de 2019

Fdo.: María Gutiérrez Salcedo

Fdo.: María de las Nieves Zapata García

AGRADECIMIENTOS

A la coordinadora, Dra. Adoración Mozas Moral, por brindarme la oportunidad aquel 13/11/2018 de realizar el doble Máster en Olivar y aceite de oliva (Esp. Elaiotecnia) y Máster en Profesorado en ESO, Bachillerato, F.P. o Enseñanza de Idiomas (Esp. Economía, empresa y comercio).

A mi tutora, D^a. María Gutiérrez Salcedo, por estar siempre a mi disposición y facilitarme todo lo posible la realización de este trabajo, no tenía duda el día que la elegí que iba a ser la mejor directora de TFM, igual que ocurrió con el TFG.

A mi compañera y amiga, María del Carmen, por enseñarme que a veces la llave que abre la puerta es la última que pruebas (insistir, persistir y nunca desistir). Gracias por estar siempre ahí, tomar junto a mí este camino y seguir con los mismos objetivos una vez finalizada esta etapa.

“Lo bonito de todo no es a dónde vas, sino quién va contigo”

A mis padres, Miguel y Marcela, por ser los verdaderos héroes de este título.

♥ *Fiel, totalmente fiel a vosotros* ♥

A mi hermano, Miguel Jesús, por confiar siempre en mí y apoyarme en todos mis propósitos.

“Mi mejor regalo en esta vida, te quiere tu Nievechitas”

A mi abuela Mariana y a mis 3 ángeles de la guarda, por estar siempre conmigo, sentirlos cerca y dejar huella en mí.

“Siempre presentes”

“Los mayores tesoros que tengo no los he comprado”

ÍNDICE

RESUMEN	8
ABSTRACT.....	8
1. INTRODUCCIÓN.....	9
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1. TIPOS DE CONOCIMIENTO (OBJETIVO, SUBJETIVO Y EXPERIENCIAL).....	11
2.1.1. Conocimiento Objetivo	13
2.1.2. Conocimiento Subjetivo.....	15
2.2. RELACIÓN ENTRE CONOCIMIENTO OBJETIVO Y SUBJETIVO.....	16
2.3. RELACIONES DEL CONOCIMIENTO CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....	18
2.4. EL CONOCIMIENTO SOBRE ACEITES DE OLIVA DEL CONSUMIDOR	21
3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	26
3.1. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.....	26
3.2. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA	26
4. RESULTADOS	31
4.1. CONOCIMIENTO SOBRE ACEITES DE OLIVA DE LOS CONSUMIDORES DE LA PROVINCIA DE JAÉN.....	31
4.2. RELACIÓN ENTRE CONOCIMIENTO OBJETIVO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	40
5. CONCLUSIONES.....	52
BIBLIOGRAFÍA	55
ANEXOS	63

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Características de los consumidores expertos y novatos.	15
Cuadro 2. Posicionamiento de los autores sobre la correlación entre conocimiento objetivo y subjetivo	18
Cuadro 3. Cálculo de la muestra mínima	28
Cuadro 4. Ficha técnica del estudio.	29
Cuadro 5. Descripción de la muestra final.....	29
Cuadro 6. Aciertos y fallos en conocimiento objetivo.	31
Cuadro 7. Grado de conocimiento objetivo de los consumidores jienenses. ...	33
Cuadro 8. Resumen ítems para evaluar el conocimiento subjetivo.	37
Cuadro 9. Grado de conocimiento subjetivo de los consumidores jienenses...	37
Cuadro 10. Relación entre conocimiento objetivo y subjetivo.	39
Cuadro 11. Selección de los aceites vegetales.	43
Cuadro 12. Precaución para conservación.	43
Cuadro 13. Resumen grado de conocimiento y variables sociodemográficas.	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Relación entre los componentes del conocimiento.	12
Figura 2. Grado de conocimiento objetivo en función del número de sujetos (%).....	34
Figura 3. Respuestas al ítem nº 7.	34
Figura 4. Respuestas al ítem nº 8.	35
Figura 5. Respuestas al ítem nº 9.	35
Figura 6. Respuestas al ítem nº 10.	36
Figura 7. Respuestas al ítem nº 11.	36
Figura 8. Grado de conocimiento subjetivo en función del número de sujetos (%).....	38
Figura 9. Uso de aceites en crudo (aderezos, emulsiones, pan, etc.) según el grado de conocimiento (%).	40
Figura 10. Uso de aceites en caliente (freidora, sartén freír) según el grado de conocimiento (%).....	41
Figura 11. Uso de aceites en caliente (plancha, guiso) según grado de conocimiento (%).....	41

Figura 12. Uso de aceites en pastelería según grado de conocimiento (%)	42
Figura 13. Uso de aceites en mahonesa según grado de conocimiento (%). ..	42
Figura 14. Cantidad utilizada de AOVE según grado de conocimiento (%).	44
Figura 15. Cantidad utilizada de AOV según el grado de conocimiento (%). ...	45
Figura 16. Cantidad utilizada de AO según el grado de conocimiento (%).	45
Figura 17. Lugar de compra de AOVE según el grado de conocimiento (%). ...	46
Figura 18. Lugar de compra de AOV según el grado de conocimiento (%).	46
Figura 19. Lugar de compra de AO según el grado de conocimiento (%).	47
Figura 20. Atributos según conocimiento muy bajo- bajo (%).	48
Figura 21. Atributos según conocimiento medio (%).	49
Figura 22. Atributos según conocimiento alto-muy alto (%).	50

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación es averiguar el conocimiento sobre aceites de oliva de los consumidores de la provincia de Jaén y arrojar luz sobre el comportamiento del consumidor en los mercados del aceite de oliva, aspecto esencial para mantener la sostenibilidad de la economía del sector oleícola.

La metodología llevada a cabo ha consistido en un cuestionario realizado de forma online y presencial, donde se trata el conocimiento que tiene el consumidor (conocimiento objetivo), el conocimiento que cree que tiene (conocimiento subjetivo) y la relación del conocimiento objetivo con el comportamiento y hábitos de compra.

Tras realizar el análisis de los resultados, y comprobar si el conocimiento está influenciado por determinadas variables sociodemográficas, se concluye que existe un gran desconocimiento del aceite de oliva a pesar de que los consumidores de la provincia de Jaén lo consideran como uno de los ingredientes más importantes.

Palabras clave: aceite oliva, conocimiento objetivo, conocimiento subjetivo, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The main purpose of the research is find out the knowledge about olive oils by consumers in the province of Jaen and shed some light on the consumer behaviour in olive oils markets, an essential aspect to maintain the sustainability of the economy in the olive-oil sector.

The methodology carried out has consisted of online and face-to-face questionnaires, which deals with the knowledge that the consumer has (objective knowledge), the knowledge that he believes he has (subjective knowledge) and the relationship of objective knowledge with behaviour and buying habits.

After analyzing the results and checking if the knowledge is influenced by certain sociodemographic variables, it is concluded that there is a great ignorance of olive oil despite the fact that consumers in the province of Jaen consider it as one of the most important ingredients.

Keywords: olive oil, objective knowledge, subjective knowledge and consumer behaviour.

1. INTRODUCCIÓN

El conocimiento sobre un producto es un factor clave para poder explicar el comportamiento del consumidor y las elecciones de compra llevadas a cabo en los mercados agroalimentarios. La escasa literatura existente sobre conocimiento de los aceites de oliva por parte de los consumidores pone de manifiesto el gran desconocimiento presente en el mercado y cómo este puede afectar al comportamiento de compra de los aceites de oliva.

En este sentido, siendo Jaén la mayor zona productora a nivel mundial, donde la mayor parte de su población vive del sector de los aceites de oliva, directa o indirectamente, cabría esperar que el conocimiento sobre aceites de oliva que tienen sus consumidores sea elevado. Así, el objetivo general de investigación del presente trabajo es estudiar el nivel conocimiento que tiene la población de la provincia de Jaén sobre aceites de oliva, diferenciando entre lo que cree saber la población (conocimiento subjetivo) y lo que en realidad sabe (conocimiento objetivo). De forma específica, se pretende conocer la relación que tiene el conocimiento objetivo con el comportamiento y hábitos de compra de los consumidores, es decir, con los usos según la técnica de elaboración de plato, con las precauciones tenidas en cuenta, con la cantidad comprada, con el lugar de compra y con qué atributos relacionan los consumidores a determinados aceites de oliva.

De conformidad con estos objetivos, este trabajo se estructura en 5 secciones. En primer lugar, una breve introducción del trabajo, siendo esta la parte que nos ocupa. En segundo lugar, una revisión bibliográfica del conocimiento del consumidor, donde se tratan los tipos de conocimiento (objetivo, subjetivo y experiencial), la relación entre ellos, la relación del conocimiento y el comportamiento del consumidor y, por último, el conocimiento sobre aceites de oliva del consumidor. En la tercera sección, se presentan los objetivos de la investigación a alcanzar y la metodología llevada a cabo para alcanzarlos, consistente en un cuestionario. En las dos últimas secciones, se analizan los resultados obtenidos y se exponen las conclusiones extraídas del estudio para poner solución a las creencias erróneas que se presenten acerca de nuestro oro líquido.

2. MARCO TEÓRICO

El nivel de conocimiento de un consumidor se considera tradicionalmente como una de las variables clave en marketing. Muchos autores lo ven como un punto de partida fundamental para comprender cómo los consumidores asimilan y procesan la información (Alba y Hutchinson, 1987), cómo usan este conocimiento para evaluar un producto y, por lo tanto, cómo afecta a sus decisiones de compra y consumo de dicho producto (Brucks, 1985; Sujan, 1985; Raju, Lonial y Mangold, 1995; Scholder, 1994; Wirtz y Mattila, 2003; Park y Kim, 2009; Mishra y Kumar 2011; entre muchos otros).

Como resultado, hay muchos estudios en los que el conocimiento desempeña un papel clave en la explicación del comportamiento del consumidor o actúa como una variable mediadora en los modelos causales que intentan explicar ciertas relaciones entre las construcciones que formulan este comportamiento.

Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, el conocimiento se ha definido por Engel, Blackwell y Miniard (1990) como la información almacenada en la memoria. Este conocimiento influye en la toma de decisiones de compra (Howard y Sheth, 1969), en el tipo de información utilizada en esta toma de decisiones (Brucks, 1985) y en el alcance de la búsqueda de información (Veale y Quester, 2007). Varios investigadores como Howard y Sheth (1969), Engel et al. (1990) o Nicosia (1966) trataron de desarrollar modelos del proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores, y se dieron cuenta de que esto dependía en gran medida de la noción de conocimiento del consumidor.

De conformidad con Raju et al. (1995) lo que el consumidor sabe es importante en cada etapa del proceso de toma de decisiones de compra, desde el momento en que el individuo reconoce la necesidad, realiza la búsqueda de información, evalúa las alternativas, realiza una compra, consume el producto o servicio, y hasta que entra en la fase posterior a la compra.

En suma, lo que un consumidor sabe sobre un producto o servicio es crucial a la hora de comercializarlo. El conocimiento del consumidor afecta a todos los aspectos de la estrategia de marketing desarrollada para satisfacer el segmento objetivo. Los responsables de la toma de decisiones del marketing

deben entender a los consumidores para poder analizar y perfilar segmentos, elegir el mercado objetivo y desarrollar las estrategias de marketing que mejor se alineen con ese mercado (Cravens y Piercy, 2009; Walker y Mullins, 2014). Conocer el conocimiento del consumidor es, por lo tanto, un aspecto importante ya que las estrategias de diferenciación de producto, marca, etiquetado, distribución y promoción requieren adaptación en función de la cantidad de conocimiento que poseen los consumidores (Famularo, Bruwer y Li, 2010).

2.1. TIPOS DE CONOCIMIENTO (OBJETIVO, SUBJETIVO Y EXPERIENCIAL).

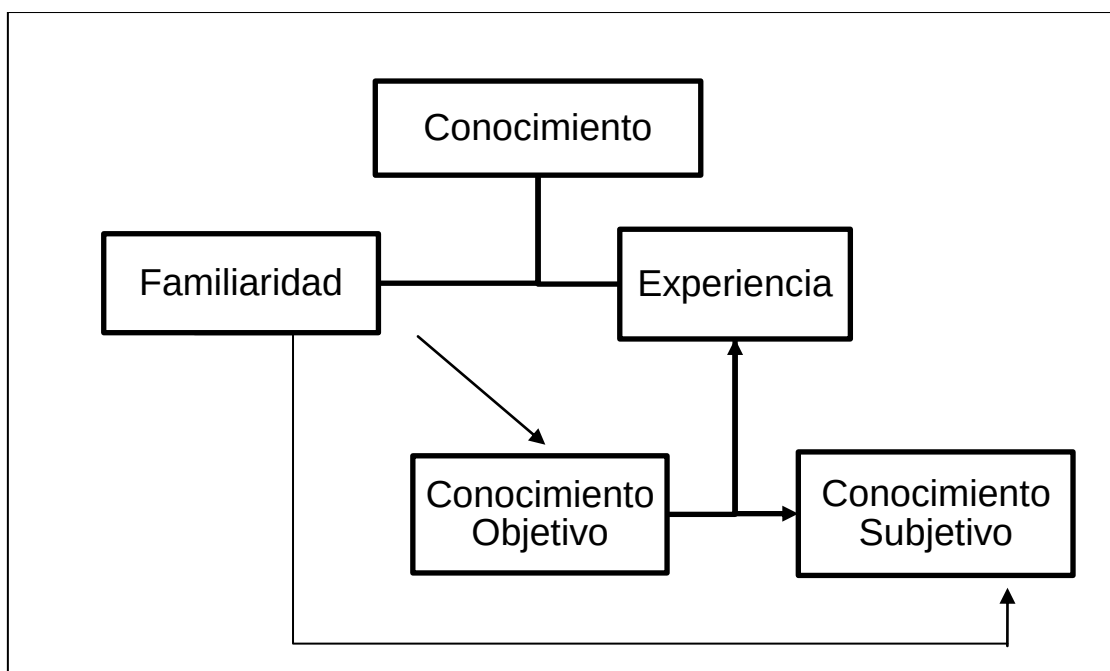
Antes de finalizar la década de 1980, el conocimiento del consumidor se trataba como una construcción unidimensional (Alba y Hutchinson, 1987), y muchos de los primeros intentos de modelar el comportamiento del consumidor no lograron distinguir entre los diferentes tipos de conocimiento y utilizaron medidas considerablemente diferentes del conocimiento del consumidor (Brucks, 1985).

Las primeras medidas de conocimiento del consumidor incluyeron la frecuencia de compra, las pruebas objetivas (Alba y Hutchinson, 1987), los autoinformes de conocimiento, las pruebas de memoria y la cantidad de experiencia de compra y uso (Brucks, 1985).

Hoy en día, el conocimiento se ha visto como una construcción compleja y multidimensional (Vigar-Ellis, Pitt y Berthon, 2015; Aqueveque, 2006). La literatura sobre el conocimiento del consumidor en el campo del marketing es relativamente abundante y variada, ya que muchos autores reconocen su papel en la evaluación de los productos y el comportamiento del consumidor en general.

La descripción de Brucks (1985), que es ampliamente conocida y utilizada, distingue entre el conocimiento objetivo (el conocimiento fáctico del consumidor), el conocimiento subjetivo (la percepción del consumidor de la cantidad de información del producto que tiene en su memoria) y la experiencia previa familiaridad con la categoría del producto. Por lo tanto, se identifican tres dimensiones diferentes del conocimiento, que a su vez están interrelacionadas, como puede verse en la figura 1 (Park, Mothersbaugh y Feick, 1994).

Figura 1. Relación entre los componentes del conocimiento.



Fuente: Dodd et al. (2005) y Park et al. (1994).

La familiaridad tiene que ver con la experiencia real del consumidor con el producto y se le conoce como la cantidad de experiencias relacionadas con el producto acumuladas por un consumidor (Rao y Monroe, 1988) o como representante de la cantidad acumulada de experiencias con el producto (Perrouy, d'Hauteville y Lockshin, 2006), incluyendo la búsqueda y el uso de información (Barber, 2009). Por lo tanto, la familiaridad puede desarrollarse a través de la exposición a la información del producto en la publicidad, con el personal de ventas, y en la compra y el uso del producto (Alba y Hutchinson, 1987). Por su parte, la experiencia se refiere a la capacidad de llevar a cabo con éxito tareas relacionadas con el producto, y ha sido postulada por los investigadores como base del conocimiento objetivo y subjetivo (véase figura 1) (Dodd, Laverie, Wilcox y Duhan, 2005).

En términos simples, el conocimiento objetivo es el conocimiento que el individuo realmente posee, y puede demostrar, por ejemplo, conociendo hechos sobre un tema como el vino, y siendo capaz de responder preguntas sobre él correctamente. Por el contrario, el conocimiento subjetivo es cuando las personas creen o piensan que conocen un tema en particular y estas

percepciones pueden reflejar correctamente o incorrectamente el conocimiento real (Brucks, 1985).

El conocimiento objetivo está impulsado en gran medida por los antecedentes demográficos, específicamente la edad, el género y la educación, mientras que el conocimiento subjetivo está impulsado o se ve afectado en su mayoría por el consumo. Estos dos tipos de conocimiento son construcciones que se deben estudiar por separado por las implicaciones que conllevan en el comportamiento de compra del consumidor (Flynn y Goldsmith, 1999).

2.1.1. Conocimiento Objetivo

El conocimiento objetivo a veces se conoce como conocimiento real o conocimiento de la verdad y, es información actual y precisa almacenada por individuos en su memoria a largo plazo (Veale y Quester, 2007). Por lo tanto, el conocimiento objetivo del producto es la información relacionada con el producto almacenada en la memoria, por ejemplo información sobre marcas, productos, atributos, evaluaciones, heurística de decisiones, situaciones de uso (Marks y Olson, 1981) y precio (Vanhuele y Dréze, 2002).

Según Howard y Sheth (1969), los consumidores desarrollan el conocimiento de los productos a través de la búsqueda y el uso de la información, así como a través de la experiencia adquirida en exposiciones publicitarias, interacciones con vendedores, elección y toma de decisiones, compra y uso de productos en diversas situaciones.

Veale y Quester (2007) afirman que este conocimiento se desarrolla como resultado del aprendizaje cognitivo, así como de la experiencia.

Por su parte, Pechtl (2008) explica que el conocimiento puede desarrollarse intencional o incidentalmente. El conocimiento incidental puede deberse a una mera exposición a estímulos, mientras que el aprendizaje intencional se produce cuando los consumidores intentan memorizar información, por ejemplo, el precio de un producto.

Barber, Dodd y Ghiselli (2008) explican que este conocimiento se adquiere antes de que se produzca por parte de los consumidores un comportamiento de búsqueda de información externa sobre la que tomar decisiones.

En suma, el conocimiento objetivo incluye tanto las estructuras cognitivas como los procesos que determinan la experiencia. Así, permite diferenciar los productos a la hora de tomar decisiones, e incluye tanto el conocimiento fáctico como la forma en que se organiza el conocimiento acumulado (Alba y Hutchinson, 1987). Estas estructuras cognitivas difieren entre expertos y novatos, en la cantidad, el contenido y la organización de sus conocimientos (Aurier y Ngobo, 1999).

Según Ellis (2015), al comparar las estructuras de conocimiento y los procesos de novatos y expertos (véase cuadro 1), los expertos:

- Están familiarizados con las marcas prototípicas y atípicas, mientras que los novatos solo conocen las marcas prototípicas. Por lo tanto, los expertos tienen conjuntos de consideraciones más grandes (Wirtz y Mattila, 2003).
- Participan en mayor grado en la actividad de búsqueda. Están más implicados en la búsqueda de información para la toma de decisiones (Selnes y Troye, 1989).
- Buscan más información porque conocen los atributos relevantes (Alba y Hutchinson, 1987).
- Restringen su búsqueda a información relevante e importante y, por lo tanto, son más eficientes en su búsqueda de información (Alba y Hutchinson, 1987).
- Utilizan más atributos al evaluar las opciones competitivas (Brucks, 1985).
- Poseen estructuras conceptuales más refinadas (Hughson y Boakes, 2009) y altamente desarrolladas y, por lo tanto, están mejor equipados para entender el significado de la información del producto. Además, es menos probable que el marketing les influya de forma errónea (Cowley y Janus, 2004).
- Pueden lograr el mismo nivel de comprensión que los novatos, mediante el uso de menos recursos y menos esfuerzo cognitivo, lo que mejora su capacidad de agregar nueva información a la estructura de conocimiento con relativamente poco esfuerzo, incluyendo nuevas alternativas al conjunto competitivo (Wirtz y Mattila, 2003), y apreciando mejor las experiencias de consumo (Ballester, Patris, Symoneaux y Valentin, 2008).

- Prefieren la información en diferentes formatos a los novatos, por ejemplo, más numérica que la preferencia gráfica de los novatos (Park y Kim, 2009).
- Menguc y Uray (2015) exponen que los expertos con conocimiento objetivo exhiben una riqueza de información y una organización de conocimiento más sofisticada que ayuda a estos consumidores a procesar información más compleja, presentaciones de información y en entornos de aprendizaje más complejos. Las personas exhiben un conocimiento objetivo sobre un tema cuando son capaces de dar las respuestas correctas a las preguntas sobre ese tema.

Cuadro 1. Características de los consumidores expertos y novatos.

<u>Características de los consumidores con alto conocimiento objetivo</u> (Expertos)	<u>Características de los consumidores con bajo conocimiento objetivo</u> (Novatos)
Conocimiento de marcas prototípicas y atípicas.	Conocimiento únicamente de marcas prototípicas.
Mayor grado en la actividad de búsqueda.	Menor grado en la actividad de búsqueda.
Conocedores de atributos relevantes.	Desconocedores de atributos relevantes.
Eficientes en la búsqueda de información.	Ineficaces en la búsqueda de información.
Emplean mayor cantidad de atributos.	Emplean menor cantidad de atributos.
Estructuras bastante desarrolladas.	Estructuras poco desarrolladas.
Bien equipados.	Mal equipados.
Pocos recursos y esfuerzo cognitivo.	Muchos recursos y esfuerzo cognitivo.
Información en diferentes formatos.	Información en un solo formato.

Fuente: Elaboración propia.

2.1.2. Conocimiento Subjetivo

La literatura sobre comportamiento del consumidor se refiere al conocimiento subjetivo como el conocimiento asumido por uno mismo (autopercebido), o más simple, cuánto piensa una persona que sabe sobre un tema.

Flynn y Goldsmith (1999) definieron el conocimiento subjetivo como la percepción del consumidor de la cantidad de información que ha almacenado en su memoria.

Según Alba y Hutchinson (2000), la confianza refleja el conocimiento subjetivo. Por lo tanto, de acuerdo con Barber et al. (2008), la confianza en la compra refleja las evaluaciones subjetivas de los consumidores sobre su capacidad para generar experiencias positivas en el mercado. Algunos investigadores sostienen que debido a que el conocimiento subjetivo refleja la confianza, proporciona una mejor comprensión de la toma de decisiones (Dodd et al., 2005; Raju et al., 1995).

Además, se ha encontrado que los expertos con conocimiento subjetivo buscan menos información en algunas decisiones de productos que los novatos, pero consideran que hay más atributos importantes (Viot, 2012). También es probable que sean menos precisos en su interpretación de la información del producto recopilada (Alba y Hutchinson, 1987). Sin embargo, como afirman Packard y Wooten (2013), las personas que creen que conocen los productos tienden a compartir más información sobre los productos con otros.

Brucks (1985) descubrió que los consumidores con bajo conocimiento subjetivo son más propensos a solicitar opiniones de los distribuidores que de pedir información sobre los atributos. Hadar y Sood (2014) encontraron que cuando los consumidores carecen de conocimiento subjetivo, es más probable que compren cuando hay una amplia gama de marcas.

La literatura académica ha prestado una considerable atención al conocimiento subjetivo y a la experiencia, en particular. Sin embargo, se ha prestado mucha menos atención a la forma en que las empresas podrían conocer y comprender los conocimientos de los consumidores, a la relación entre los dos tipos de conocimiento del consumidor y a utilizar este entendimiento en la formulación e implementación de estrategias de marketing (Ellis, 2015).

2.2. RELACIÓN ENTRE CONOCIMIENTO OBJETIVO Y SUBJETIVO

La literatura sobre conocimiento incluye una serie de estudios que analizan las relaciones de los conocimientos entre sí.

Así, Alba y Hutchinson (2000) explican que el conocimiento objetivo refleja la precisión, el conocimiento subjetivo refleja la confianza y la calibración es el grado de correspondencia entre los dos. Por lo tanto, las percepciones de ese conocimiento subjetivo pueden reflejar correctamente o incorrectamente el conocimiento objetivo (Brucks, 1985).

Brucks (1985) y Flynn y Goldsmith (1999) han encontrado que el conocimiento objetivo y subjetivo están, al menos moderadamente, pero significativamente correlacionados, con el coeficiente de correlación R en el rango entre 0.30 y 0.60.

Por su parte, en el meta análisis realizado por Carlson, Vincent, Hardesty y Bearden (2009), se encuentra una correlación general de 0.37, proporcionando evidencia de una relación positiva significativa. Más tarde, cuando se investigó específicamente para bienes de experiencia, resultó ser un 0.42.

Esto es apoyado por Forbes, Cohen y Dean (2008) quienes afirman que como el conocimiento autopercebido se relaciona positivamente con el conocimiento real, el conocimiento subjetivo puede utilizarse como un indicador del conocimiento del consumidor.

A pesar de estos hallazgos de una relación positiva, Alba y Hutchinson (2000) afirman que tal vez el hallazgo más sólido en la literatura de calibración es que, a menos que los problemas sean muy fáciles, la probabilidad subjetiva media general (conocimiento subjetivo) es mayor que el porcentaje correcto total (conocimiento objetivo), lo que indica un exceso de confianza.

Por lo tanto, los consumidores tienden a sobreestimar sus conocimientos y creen que saben más de lo que realmente saben (Veale y Quester, 2007). Por ejemplo, en relación con el conocimiento ambiental, Scholder (1994) encontró que las personas que creen que tienen conocimiento, es decir, que tienen un alto conocimiento subjetivo, pueden carecer del conocimiento ambiental real adecuado (conocimiento objetivo).

Según Barber, Taylor y Dodd (2008), la medida en que los consumidores sobreestiman lo mucho que saben depende de la confianza del encuestado cuando se trata de vino y, Hadar, Sood y Fox (2013) en el mercado de productos financieros detectaron que los intentos de aumentar el conocimiento objetivo, por ejemplo a través de programas educativos, en realidad disminuyen

el conocimiento subjetivo, lo que a su vez disminuye comportamiento de inversión

Por tanto, Flynn y Goldsmith (1999) subrayan la importancia de tratar las dos construcciones como construcciones distintas y medidas por separado. Brucks (1985) también advierte que, a pesar de encontrar una correlación positiva entre el conocimiento subjetivo y objetivo, aunque las medidas de conocimiento subjetivo son innegablemente más fáciles de usar, el resultado obtenido puede no ser una medida válida del conocimiento realmente almacenado en la memoria. Además, el conocimiento subjetivo parece afectar a las actividades de procesamiento de la información de manera diferente que el conocimiento objetivo.

En suma, Famularo et al. (2010) indican que se necesita más investigación sobre la relación entre estas dos construcciones. Así que los vínculos entre el conocimiento objetivo y subjetivo deben ser considerados por los responsables de la comercialización, ya que la literatura presenta resultados mixtos (Ellis, 2015).

Cuadro 2. Posicionamiento de los autores sobre la correlación entre conocimiento objetivo y subjetivo

<u>Correlación positiva</u>	<u>Correlación negativa</u>
Brucks (1985)	Scholder Eillen (1994)
Flynn y Goldsmith (1999)	Alba y Hutchinson (2000)
Forbes, Cohen y Dean (2008)	Veale y Quester (2007)
Carlson et al. (2009)	Barber, Taylor y Dodd (2008)
	Hadar, Sood y Fox (2013)

Fuente: Elaboración propia.

2.3. RELACIONES DEL CONOCIMIENTO CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Un área de estudio particularmente prolífera es el efecto del conocimiento en el comportamiento de compra de los consumidores (Brucks, 1985; Forbes et al., 2008; Mueller, Francis y Lockshin, 2008; Carlso et al., 2009; entre otros).

En cuanto a la implicación y búsqueda de información, los consumidores con altos niveles de conocimiento objetivo (respuestas más correctas) están asociados con una alta participación en la búsqueda de información (Johnson y Russo, 1984; Park et al., 1994; Wirtz y Mattila, 2003; Pechtl, 2008), y son más eficientes en la selección de información (Alba y Hutchinson, 1987). Están mejor equipados para comprender el significado de la información del producto, con estructuras conceptuales más refinadas y altamente desarrolladas, y están menos influenciados por la información errónea de marketing sobre la categoría del producto (Cowley y Janus, 2004). Quizás como consecuencia de este proceso de búsqueda de información, estos consumidores tienen una mayor apreciación de la experiencia del consumidor con el producto (Ballester, Patris, Symoneaux y Valentin, 2008), una mayor lealtad de la marca (Wirtz y Mattila, 2003) y una actitud y predisposición más favorables a comprar (Klerck y Sweeney, 2007).

En términos de la cantidad de información utilizada en el proceso de toma de decisiones, los consumidores con altos niveles de conocimiento utilizan más atributos para evaluar productos competidores y una gran variedad de marcas tanto prototípicas como atípicas (Brucks, 1985; Alba y Hutchinson, 1987; Kwon y Lee, 2009; Viot, 2012; Peschel, Grebitus, Steiner y Veeman, 2016).

Con respecto a la comunicación, los consumidores prefieren que la información del producto se proporcione en diferentes formatos (Park y Kim, 2009), ya que pueden interpretar las señales de manera diferente (Biswas, Biswas y Das, 2006), y es más probable que presenten quejas formales y se difunda el boca a boca negativo (Donoghue y van Oordt, 2016).

Además, la literatura ha detectado ciertas características demográficas, como el género, el ingreso o la edad, que están relacionadas con niveles más altos de conocimiento objetivo (Forbes, 2012; Robson, Plangger, Campbell y Pitt, 2014; Vigar-Ellis, Pitt y Caruana, 2015).

Sin embargo, el perfil de los consumidores con bajos niveles de conocimiento objetivo está menos estudiado, con la excepción de Aurier y Ngobo (1999), Clarkson, Janiszewski y Cinelli (2013) y Vigar-Ellis et al. (2015), quienes describen algunas características del comportamiento de compra. Sin embargo, en términos generales, en el estudio del conocimiento, los ítems no respondidos correctamente se ignoran, lo que supone implícitamente que lo

único importante sobre el conocimiento del consumidor es la información correcta que tienen en su memoria. Por lo tanto, puede resultar interesante centrarse en la parte opuesta de la estructura cognitiva del consumidor, ya que los consumidores con el mismo número de respuestas correctas, incluso en los mismos elementos, pueden mostrar diferentes realidades cognitivas y comportamientos. La explicación de estas diferencias puede estar en el perfil de no conocimiento del consumidor, es decir, si dentro del conjunto de respuestas que no son correctas, el patrón predominante es de ignorancia (no lo sabe), el que el consumidor es plenamente consciente y dispuesto a admitir que no sabe ciertas cosas sobre el producto, o de confusión (respuestas incorrectas), en la que el consumidor no es consciente de tener datos erróneos que puede estar utilizando como señales erróneas en el proceso de compra.

Por otro lado, pasando al estudio del conocimiento subjetivo con respecto al comportamiento del consumidor, la investigación realizada por Orth (2002) basada en el peso e importancia de los atributos, encontró que los consumidores de vino con menos conocimiento tenían más probabilidades de utilizar las medallas que se muestran en las botellas como señales o como indicadores de buena calidad al comprar vino. En particular, estos consumidores emplearon el atributo de medallas como un medio para identificar conveniente y rápidamente aquellos vinos que tenían una buena relación calidad-precio, lo que implica que los vendedores pueden utilizar los premios obtenidos para captar a consumidores menos informados y así reducir el riesgo y la incertidumbre que experimentan en su compras.

Más recientemente, Bruwer y Buller (2012) descubrieron que los consumidores de vino que carecen de conocimiento objetivo usan más señales extrínsecas en las decisiones de compra, por ejemplo, las etiquetas.

La investigación que usa medidas de conocimiento subjetivo del vino del consumidor, encuentra que los consumidores con un conocimiento menos subjetivo, tienen una visión más limitada de lo que representa la marca en relación con el vino, usan menos atributos en la toma de decisiones de compra de vino (Viot, 2012), confían más en fuentes personales de información, como recomendaciones de amigos u otros (Barber et al., 2008; Dodd et al., 2005), confían menos en las marcas, tienen intenciones de compra más débiles y, en

última instancia, les gustan los vinos diferentes a los que les gustan a los expertos (King, Johnson, Bastian, Osidacz y Leigh Francis, 2012).

Selnes y Gronhaug (1986) y más tarde Park et al. (1994) encontraron que el conocimiento subjetivo era una motivación más fuerte en los comportamientos relacionados con la compra, que el conocimiento objetivo. Por ejemplo, Amyx, DeJong, Lin, Chakraborty y Wiener (1994) encontraron que el conocimiento ambiental subjetivo era un mejor predictor de la intención de compra ecológica que el conocimiento objetivo.

Por su parte, Scholder (1994) descubrió que el conocimiento subjetivo se asocia positivamente con más comportamientos ambientales y comportamientos de acción política que el conocimiento objetivo.

En resumen, dado que el conocimiento es un elemento central del comportamiento humano, puede utilizarse como una variable explicativa moderadora en muchos estudios y modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.

2.4. EL CONOCIMIENTO SOBRE ACEITES DE OLIVA DEL CONSUMIDOR

El conocimiento del aceite de oliva junto con sus propiedades y características es una de las principales limitaciones que presenta el sector, fundamentalmente si se pretende ampliar el mercado fuera de la zona mediterránea (Mili, 2006). Son varios los estudios que plasman la falta de conocimiento, en mayor o menor grado dependiendo del país, que se encuentran tanto los consumidores tradicionales como los nuevos, acerca del aceite de oliva.

Calatrava y González (2003), en su estudio sobre la cantidad consumida de aceite de oliva en España, destacan el escaso conocimiento que existe en este país de este producto, siendo aun menor cuanto más distanciado está el consumidor de las zonas y regiones que son productoras. Esta diferencia y variedad en el grado de conocimiento dentro de un mismo país, según el carácter productor de la zona, fueron recogidas también por Fotopoulos y Krystallis (2001) esta vez en Grecia, señalando que incluso en las zonas donde se produce, existe un nivel de conocimiento limitado sobre el aceite de oliva.

Según la Consejería de Agricultura y Pesca (CAP, 2009), el conocimiento y percepción errónea del aceite de oliva está presente en un número elevado

de consumidores andaluces. Tras realizar un estudio, se comprobó que solo algo más de la mitad de los consumidores (54%) acertaron las categorías de aceite que es comercializado, mientras que por otro lado, únicamente un 5% tenía consciencia de que la acidez no tiene nada que ver con el sabor.

Torres, Vega y Gutiérrez (2012) en su investigación sobre el grado de conocimiento de los consumidores españoles, deducen que alrededor de un 70% de los consumidores que son entrevistados no saben cuál es la composición del aceite de oliva (AO) a pesar de ser el aceite de oliva más consumido en España, demostrando que el consumo no guarda ninguna relación con el conocimiento. De acuerdo con Sottomayor, Monteiro y Teixeira (2010), también existe en Portugal esta inestabilidad con la compra y el conocimiento.

Ahondando más en la búsqueda del conocimiento del aceite de oliva, se encuentran estudios que muestran el desconocimiento que tienen los consumidores de las certificaciones de calidad. Por ejemplo, Van der Lans, Van Ittersum, De Cicco y Loseby (2001) desmienten la hipótesis que afirma que los consumidores de aceite de oliva en Italia perciben el efecto que la denominación de origen protegida (DOP) tiene sobre la zona geográfica protegida, ya que estos consumidores no comprenden el papel que presentan las DOP más allá de su vínculo con la calidad o su origen.

Aprile, Caputo y Nayga (2012), también en Italia, destacan que únicamente un 10% de los consumidores de aceite identificaron de forma correcta las características que presenta la producción ecológica, descendiendo al 6% y al 2% los porcentajes, si lo que se trata es de saber las características que definen una DOP y una indicación geográfica protegida (IGP), respectivamente.

En la investigación que realizan Dekhili y d'Hauteville (2009) en Francia y Túnez se analiza la percepción que tienen los consumidores de aceite de oliva antes y después de mostrarles información, y se aprecia como existen diferencias significativas en la valoración del producto y en la disposición a pagar por él.

Por otro lado, en Uruguay, Gambaro, Ellis y Prieto (2013) constatan la teoría de que el conocimiento subjetivo de los consumidores tiene un mayor poder explicativo de la frecuencia de consumo que el conocimiento objetivo.

En Andalucía, Navarro et al. (2010) realizaron catas de aceite de oliva a consumidores donde se probaba un aceite de oliva virgen extra (AOVE) con DOP, un aceite de oliva virgen (AOV) con defectos y un aceite de oliva (AO) de buena calidad, y estos tenían que establecer su orden de preferencia y su disponibilidad a pagar por los mismos. Las conclusiones extraídas fueron que el 34% de catadores realizaron correctamente la ordenación de las tres muestras según su categoría, mientras que solo el 8,4% clasificaron adecuadamente las tipologías de aceite existentes.

Por otro lado, Sayadi, Erraach, Parra y Jiménez (2013) llevaron a cabo también una cata con cinco tipos de aceite, probándose en orden decreciente según su calidad, desde un aceite oliva virgen extra (AOVE) de muy buena calidad hasta un AO (aceite oliva) con defectos. Los catadores recibieron un curso de formación para aprender a diferenciar sensorialmente, y tras realizar las catas, se comprobó la poca capacidad sensorial que tiene el consumidor para identificar tanto los atributos positivos como negativos de los diferentes tipos de aceite de oliva.

Otra demostración del desconocimiento se exhibe cuando las preferencias del consumidor no coinciden de manera rutinaria con los estándares de calidad establecidos, es decir, la calidad que perciben no se corresponde con la calidad objetiva. Como ejemplo, Mtimet, Kashiwagi, Zaibet y Masakazu (2008) reconocen que en Japón, los consumidores prefieren el aceite de oliva (AO), antes que el aceite de oliva virgen (AOV) o virgen extra (AOVE), dado que los consumidores japoneses no son conocedores de las características de cada uno de ellos, ni de sus diferencias.

Entre las consecuencias de este desconocimiento del aceite de oliva, Calatrava y González (2003) destacan el empleo del término aceite de oliva como título que engloba las distintas categorías con las que cuenta este producto, ya que el empleo de forma genérica, supone un obstáculo para los consumidores a la hora de distinguir entre un aceite oliva virgen extra (AOVE) y un aceite de oliva (AO), puesto que en conjunto el consumo no se ve afectado, pero el desconocimiento daña cuando se diferencia por calidades.

Según Torres et al. (2012), tal confusión entre los tipos de aceite y las características que presenta cada uno de ellos, conlleva que el consumidor recurra al precio como criterio de compra. Por lo tanto, se debe de mostrar al

consumidor información clara y bien explicada para que, por ellos mismos, puedan reconocer y diferenciar entre las categorías de aceite de oliva (García, Aragonés y Poole, 2002; García y Aparicio, 2010).

El hecho de que los consumidores tengan un concepto favorable del aceite de oliva, pues lo consideran un producto saludable de la dieta mediterránea, da lugar a que se convierta en su principal motivo de compra (McEwan, 1994; Siskos, Matsatsinis y Baourakis, 2001; García et al., 2002; Mili, 2006; García y Aparicio, 2010).

Un trabajo realizado en Holanda sobre el aceite de oliva ecológico confirma que los consumidores que tienen más información sobre el producto, le dan un valor mayor, y por tanto, son capaces de pagar más dinero para adquirirlo (Kalogeras, Valchovska, Baourakis y Kalaitzis, 2009). Como consecuencia, estos autores advierten del efecto negativo que presenta el desconocimiento a la hora de valorar un producto, si bien el efecto marginal que posee a cerca de la utilidad es inferior que el que se deriva de los precios elevados.

Efecto de este escaso conocimiento, es que tras una exploración realizada en el mercado de Estados Unidos por Delgado y Guinard (2011), donde se realizaron catas de aceite de oliva con consumidores estadounidenses, se concluyó que estos rechazaban los aceites de oliva españoles que presentaban sabores picantes, amargos y más intensos, mientras que preferían aquellos que incluso tenían defectos organolépticos. Estos autores compararon además los resultados con los obtenidos de un panel de expertos, afirmando esa disparidad.

Para concluir, Mtimet, Ujiie, Kashiwagi, Zaibet y Nagaki (2011) llevan a cabo una observación en dos grupos de consumidores, uno de ellos no obtiene información sobre los atributos y características de los aceites, en cambio el otro grupo si recibe información. Excluyendo el precio, las demás variables presentan diferencias significativas en los dos grupos de consumidores. En relación con la procedencia del aceite de oliva, los consumidores optan en primer lugar por el aceite italiano, seguido del español y por último, el de Túnez. Esta predilección difiere en los usuarios que sí han recibido información previa, ya que estos prefieren el producto español. Por último, ambos grupos estipulan el aceite oliva virgen extra (AOVE) como el aceite preferido, siendo

los consumidores que reciben la información los que se encuentran más dispuestos a pagar un precio mayor, ya que son capaces de detectar un sabor más intenso y afrutado.

En suma, se ha podido comprobar cómo influye en los consumidores el conocimiento y desconocimiento sobre el aceite de oliva a la hora tomar decisiones y mostrar sus preferencias (Cabrera, 2016), por lo que todas estas evidencias remarcan lo importante que es dar una información correcta del producto para alcanzar el éxito (Mili, 2006).

Por tanto, tras tener constancia en la revisión bibliográfica que existe en su mayor parte desconocimiento de los consumidores de aceite de oliva, se pone de manifiesto, conocer el grado de conocimiento que tienen los consumidores de la provincia de Jaén sobre aceites de oliva, y ver cómo afecta ese conocimiento en su comportamiento de compra.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En este apartado se describen los objetivos a alcanzar y la metodología puesta en práctica para alcanzar dichos objetivos.

3.1. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

La decisión de llevar a cabo esta investigación se origina a partir de la presencia de un problema detectado durante la revisión de la literatura. El principal problema encontrado en numerosos estudios es que el conocimiento de los consumidores de aceite de oliva es muy bajo, o más bien que existe un gran desconocimiento, afectando esto al comportamiento del consumidor. Además, se señala que incluso en las zonas productoras existe un nivel de conocimiento limitado o diferencias en el grado de conocimiento sobre el aceite de oliva.

Por lo tanto, los objetivos específicos de la investigación son los siguientes:

1. Conocer el grado de conocimiento que tienen los consumidores de aceite de oliva en la provincia de Jaén, diferenciando entre conocimiento objetivo y subjetivo.
2. Conocer la relación que existe entre el conocimiento objetivo y el comportamiento de compra del consumidor en la provincia de Jaén, bien desde el uso en la técnica de elaboración de plato, las precauciones llevadas a cabo, el lugar de compra, la cantidad adquirida y los atributos tenidos en cuenta.

3.2. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA

El procedimiento metodológico seleccionado para alcanzar los objetivos planteados es el desarrollo de un cuestionario CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). De acuerdo con Martínez (2002), se ha optado por este instrumento de recogida de información por ser económico, rápido, guardar el anonimato del usuario, y sobre todo, por presentar la posibilidad de arrojar la mayoría de las respuestas de forma estándar, lo que facilita la tabulación de los datos. Además, permite que los encuestados contesten a las mismas preguntas, permitiendo hacer comparaciones.

La encuesta utilizada se basa en un trabajo previo del equipo de investigación MARKUJA-315 de la Universidad de Jaén (Gutiérrez, Torres y Fort, 2017; Gutiérrez, Vega, Torres, Parras y Murgado, 2019). Ha sido realizada a través de Google Drive enviada por email, Whatsapp y redes sociales y, de forma presencial con soporte electrónico en diferentes supermercados e hipermercados de la provincia de Jaén.

El cuestionario, en su inicio, muestra una introducción donde se plantea la finalidad del mismo. A continuación, explica brevemente su utilización y, por último, incorpora los bloques y las cuestiones. El cuestionario cuenta con 4 bloques y un total de 47 preguntas (véase anexo I).

- En el bloque I se desea conocer la compra y usos de los aceites vegetales que llevan a cabo los consumidores. Contiene 6 preguntas, siendo 3 de ellas cerradas (dos politómicas y una dicotómica). Otra pregunta abierta y, el resto son preguntas mixtas, ya que se compone de una parte cerrada, pero en caso de optar por la opción “Otros...”, lleva a una pregunta abierta dando la posibilidad de escribir la respuesta. Las cuestiones versan sobre temas como los usos según la técnica de elaboración, las precauciones tenidas en cuenta para conservarlos, la cantidad mensual de aceite de oliva comprado, el lugar de compra o los atributos considerados a la hora de realizar la compra.
- El bloque II se centra en el conocimiento subjetivo sobre los aceites de oliva. Los 5 ítems utilizados son evaluados con la escala Likert según el trabajo de Flynn y Goldsmith (1999), ya que se pretende clasificar las creencias de los encuestados en función del grado de acuerdo o desacuerdo mostrado. Todas las preguntas guardan el mismo esquema para facilitar con ello que el entrevistado aprenda de forma rápida el manejo. La escala se compone de los siguientes ítems:
 - 5: totalmente de acuerdo.
 - 4: de acuerdo.
 - 3: indiferente.
 - 2: en desacuerdo.
 - 1: totalmente en desacuerdo.
- La finalidad del bloque III es averiguar el conocimiento objetivo sobre los aceites de oliva. La forma de estudiar o cuantificar el conocimiento

objetivo es a través de una prueba en la que se pregunta al consumidor sobre los atributos, características, precios, marcas o terminología del producto (Brucks, 1985; Park et al., 1994; Velikova, Howell y Dodd, 2015, entre otros). Esta medida permite a los investigadores relacionar el nivel de conocimiento objetivo con varios aspectos del comportamiento del consumidor (Park et al, 1994; Raju et al., 1995; entre otros). En este caso, el bloque cuenta con 29 ítems, valorándose a partir de un verdadero (V), falso (F) o se ignora la respuesta (NS/ NC).

- Por último, el bloque IV contiene el resto de preguntas y engloba las variables de tipo sociodemográfico. Con estas preguntas se pretende describir la muestra encuestada y, en el análisis de datos, poder realizar las diferenciaciones correspondientes. Se ha segmentado al público objetivo según el sexo, la edad, el lugar de residencia, nivel de estudios, tipo de unidad familiar, número de miembros en la unidad familiar e ingresos mensuales netos regulares en el hogar.

El método empleado para el muestreo es el no probabilístico de conveniencia, ya que es una técnica fiable que nos permite cálculos estadísticos. El total de cuestionarios válidos obtenidos es de 195, para una población de 638.099 individuos¹. Este volumen de cuestionarios supera el tamaño mínimo que se debe obtener, con una población finita y conocida, admitiendo un error del 10% y con un nivel de confianza del 95%, como se observa en cuadro 3.

Cuadro 3. Cálculo de la muestra mínima

$n = \frac{\frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}}{1 + \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 \cdot N}}$	• N: tamaño de la población = 638.099 individuos. • z = con nivel de confianza del 95% ($\alpha=0,05$), $z=1,96$. • p = probabilidad esperada utilizada de 0,5. • e = margen de error= 10%. • n: tamaño mínimo de muestra = 96
---	--

Fuente: Elaboración propia.

¹ El tamaño final de la muestra es de 195 personas, puesto que 12 encuestas fueron descartadas al ser el encuestado de otra provincia, otra comunidad autónoma e incluso de otro país.

Para finalizar, en los cuadros 4 y 5 se muestra la ficha técnica de la investigación y la descripción de la muestra final, respectivamente.

Cuadro 4. Ficha técnica del estudio.

Público objetivo	Población de la provincia de Jaén.
Método de recolección	• Encuesta: CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). • Online y presencial
Tamaño de muestra alcanzado	195
Periodo de realización	30/10/2019 al 10/11/2019.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 5. Descripción de la muestra final.

<u>Variable</u>	<u>Categoría</u>	<u>Valor absoluto (%)</u>
Sexo	• Hombre	33,80
	• Mujer	66,20
Edad	• Menor 20 años	1,03
	• 20 – 29 años	35,90
	• 30 – 39 años	19,49
	• 40 – 49 años	14,36
	• 50 – 59 años	23,59
	• Mayor 60 años	5,63
Nivel máximo de estudios	• EGB	13,30
	• ESO	8,20
	• Bachillerato o FP	27,20
	• Universidad (grado o máster)	50,80
	• Doctorado	0,00
	• Otros	0,50

Tipo de unidad familiar	• Persona que depende económicamente de su familia.	23,60
	• Persona independizada.	16,90
	• Matrimonio o pareja sin hijos.	10,80
	• Matrimonio o pareja con hijos menores de 18 años en el hogar.	23,10
	• Matrimonio o pareja con hijos mayores de 18 años en el hogar.	21,00
	• Matrimonio o pareja con hijos que no están en el hogar.	4,60
Número de miembros en la unidad familiar	• 1	7,20
	• 2	14,90
	• 3	20,50
	• 4	43,10
	• 5	13,30
	• Más de 5	1,00
Ingresos mensuales netos regulares en el hogar	• Hasta 499€	2,10
	• De 500 a 999€	10,30
	• De 1.000 a 1.499€	34,90
	• De 1.500 a 1.999€	24,60
	• De 2.000 a 2.499€	11,30
	• De 2.500 a 2.999€	5,60
	• 3.000€ o más	11,20

Fuente: Elaboración propia.

4. **RESULTADOS**

En este apartado se realizará un análisis de las respuestas, con el fin de obtener conclusiones útiles y pertinentes según los objetivos de investigación planteados.

4.1. CONOCIMIENTO SOBRE ACEITES DE OLIVA DE LOS CONSUMIDORES DE LA PROVINCIA DE JAÉN

De acuerdo con el primer objetivo de “conocer el grado de conocimiento que tienen los consumidores de aceite de oliva en Jaén, diferenciando entre conocimiento objetivo y subjetivo”, los resultados se dividen en 3 análisis: conocimiento objetivo, conocimiento subjetivo y la relación entre ambos.

Partiendo del **conocimiento objetivo**, a continuación se muestran los ítems evaluados, con el número y porcentaje de sujetos que las aciertan (V) o las fallan (F o NS/NC) (véase cuadro 6).

El ítem más acertado por un 86,15% de los individuos encuestados es “los aceites de oliva vírgenes tienen más calidad que los refinados”, seguida de “en los aceites vírgenes, la calidad se determina de forma conjunta con la cata y, el análisis físico-químico” por un 76,41%. En cambio, las más falladas son “al estar envasado, la conservación del aceite no requiere de condiciones especiales” y “el aceite de girasol y el aceite de oliva engordan igual en crudo”, por un 89,23% y 86,67% respectivamente.

Cuadro 6. Aciertos y fallos en conocimiento objetivo.

	Nº sujetos aciertan	Nº sujetos fallan	% sujetos aciertan	% sujetos fallan
El aceite de oliva es puro zumo de aceituna.	126	69	64,62	35,38
El aceite de oliva es mezcla de vírgenes (virgen extra o virgen) y refinado.	74	121	37,95	62,05
La extracción en frío es una condición necesaria para que el aceite sea virgen o virgen extra.	87	108	44,62	55,38
El aceite de oliva refinado no tiene olor ni sabor.	52	143	26,67	73,33
Los aceites de oliva vírgenes tienen más calidad que los refinados.	168	27	86,15	13,85
En los aceites vírgenes, la calidad se determina de forma conjunta con la cata y el análisis físico-químico.	149	46	76,41	23,59

En los aceites de oliva, la calidad se determina fundamentalmente por la acidez.	104	91	53,33	46,67
Los aceites de oliva con más acidez tienen un sabor más fuerte.	104	91	53,33	46,67
El amargor es un atributo positivo de calidad.	132	63	67,69	32,31
El picor es un atributo positivo de calidad.	129	66	66,15	33,85
El color verde intenso es un indicador de mayor calidad del aceite.	131	64	67,18	32,82
Los vírgenes extra de cosecha temprana son de mejor calidad.	123	72	63,08	36,92
Los aceites vírgenes en rama (sin filtrar) son de más calidad.	56	139	28,72	71,28
Intenso y suave son distintos niveles de calidad.	75	120	38,46	61,54
El aceite de oliva virgen extra ecológico es de más calidad que el virgen extra convencional	94	101	48,21	51,79
La calidad de los aceites de oliva vírgenes depende de la variedad de la aceituna.	104	91	53,33	46,67
El aceite virgen extra arbequino es el que más calidad tiene.	27	168	13,85	86,15
La variedad de la aceituna afecta al sabor, pero la calidad es igual.	101	94	51,79	48,21
Al estar envasado, la conservación del aceite no requiere de condiciones especiales.	21	174	10,77	89,23
Los vírgenes que conservan su calidad durante más tiempo son los picuales.	72	123	36,92	63,08
El aceite de oliva y los vírgenes engordan igual en crudo.	66	129	33,85	66,15
El aceite de girasol y el aceite de oliva engordan igual en crudo.	26	169	13,33	86,67
Los alimentos fritos con aceites de oliva engordan menos que con girasol.	68	127	34,87	65,13
El aceite de oliva virgen es más saludable que el aceite de oliva.	140	55	71,79	28,21
Cuando se refina un aceite de oliva se eliminan impurezas y se hace más saludable.	45	150	23,08	76,92
Cuanto más amargo y picante, más saludable son los aceites de oliva vírgenes.	62	133	31,79	68,21
El aceite que aguanta mejor altas temperaturas para cocinar es el aceite de girasol.	42	153	21,54	78,46
En general, los aceites de oliva son los que mejor soportan el calor en la cocina (freír, guisos, asados, microondas).	117	78	60,00	40,00
El aceite de oliva con Denominación de Origen Protegida es de más calidad que el aceite de oliva virgen extra convencional.	80	115	41,03	58,97

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el análisis del conocimiento objetivo se ha enfocado desde el punto de vista de cada individuo, contabilizando los aciertos y el porcentaje de aciertos de cada uno de ellos sobre el total de ítems de conocimiento objetivo (29 ítems).

La división del conocimiento realizada es en torno a 5 categorías, en función del porcentaje de aciertos de los individuos encuestados:

- Conocimiento muy bajo: (0 - 20%].
- Conocimiento bajo: (20 - 40%].
- Conocimiento medio: (40 - 60%].
- Conocimiento alto: (60 - 80%]
- Conocimiento muy alto: (80 - 100%]

En el cuadro 7, se presenta el grado de conocimiento objetivo de los jienenses encuestados sobre aceites de oliva, donde se reconoce que el 54,87% de los individuos tienen un conocimiento medio, seguidos del 32,82% con un conocimiento muy bajo-bajo y del 12,31% con conocimiento alto–muy alto (véase figura 2).

Concretamente, la media del porcentaje de respuestas correctas se corresponde con un 45,53%, indicando que los individuos de la muestra en general tiene un conocimiento medio de sobre aceites de oliva, cercano a la franja inferior de nivel de conocimiento bajo-muy bajo.

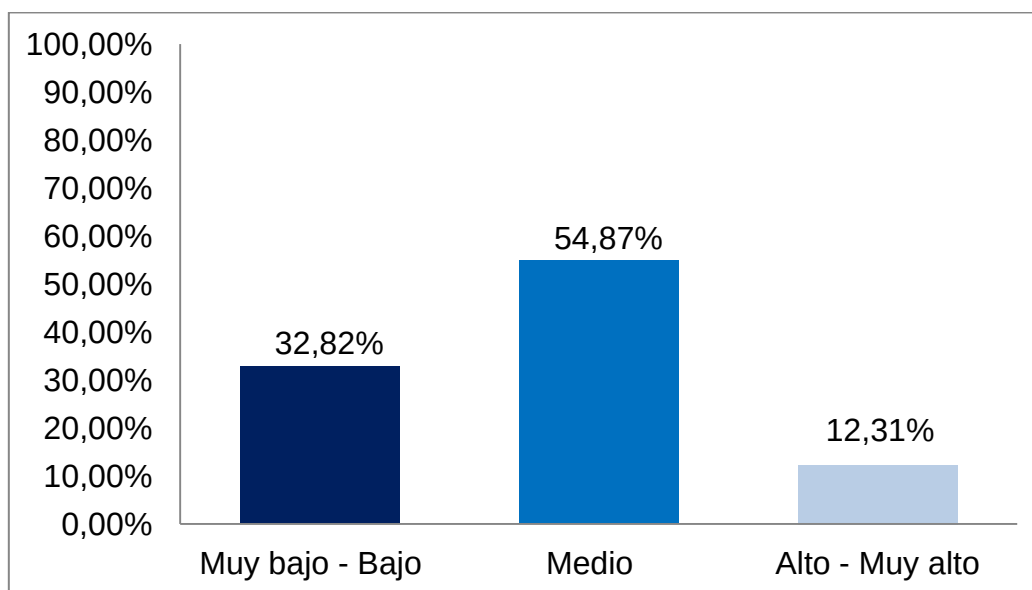
Por lo tanto, se puede concluir que aproximadamente el 90% de la muestra tiene un conocimiento medio-bajo sobre aceites de oliva.

Cuadro 7. Grado de conocimiento objetivo de los consumidores jienenses.

	Nº sujetos	Frecuencia relativa %	Frecuencia Acumulada%
Muy bajo (0 - 20%]	12	6,15	6,15
Bajo (20 - 40%]	52	26,67	32,82
Medio (40 - 60%]	107	54,87	87,69
Alto (60 - 80%]	21	10,77	98,46
Muy alto (80 - 100%]	3	1,54	100
	195	100	

Fuente: Elaboración propia.

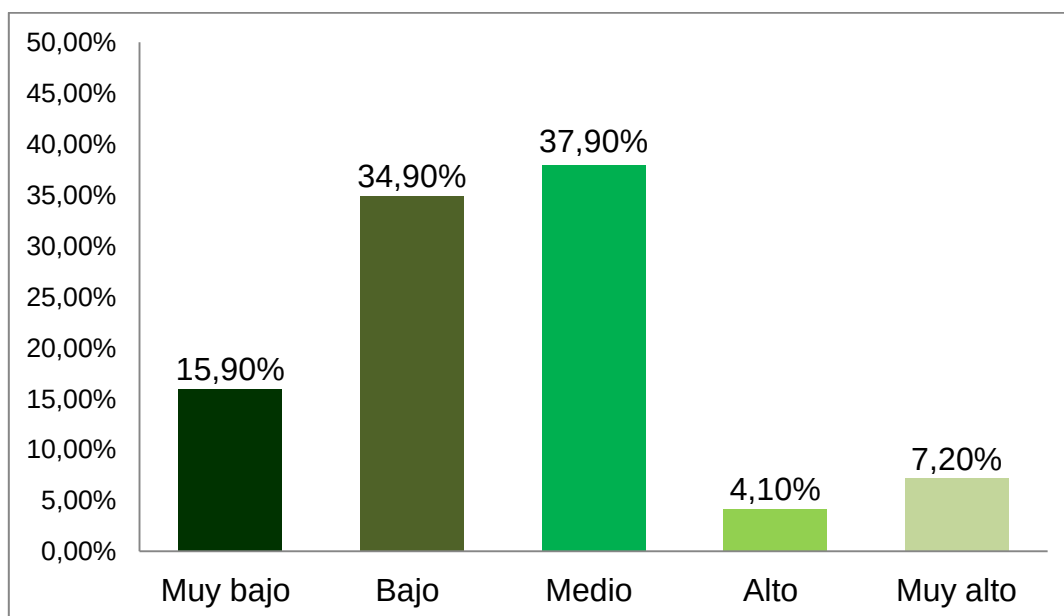
Figura 2. Grado de conocimiento objetivo en función del número de sujetos (%).



Fuente: Elaboración propia.

El **conocimiento subjetivo** se analiza, por un lado, desde el punto de vista de cada ítem. Así, la mayoría de los encuestados creen que el nivel medio de conocimiento sobre aceites de oliva de los españoles es, en general, medio-bajo (véase figura 3).

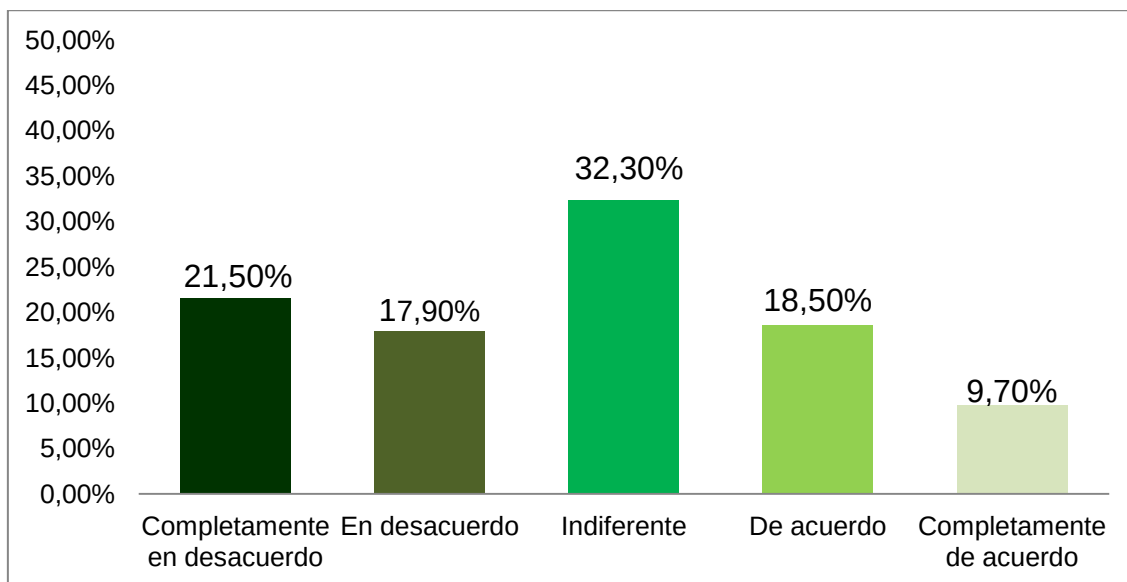
Figura 3. Respuestas al ítem nº 7.



Fuente: Elaboración propia.

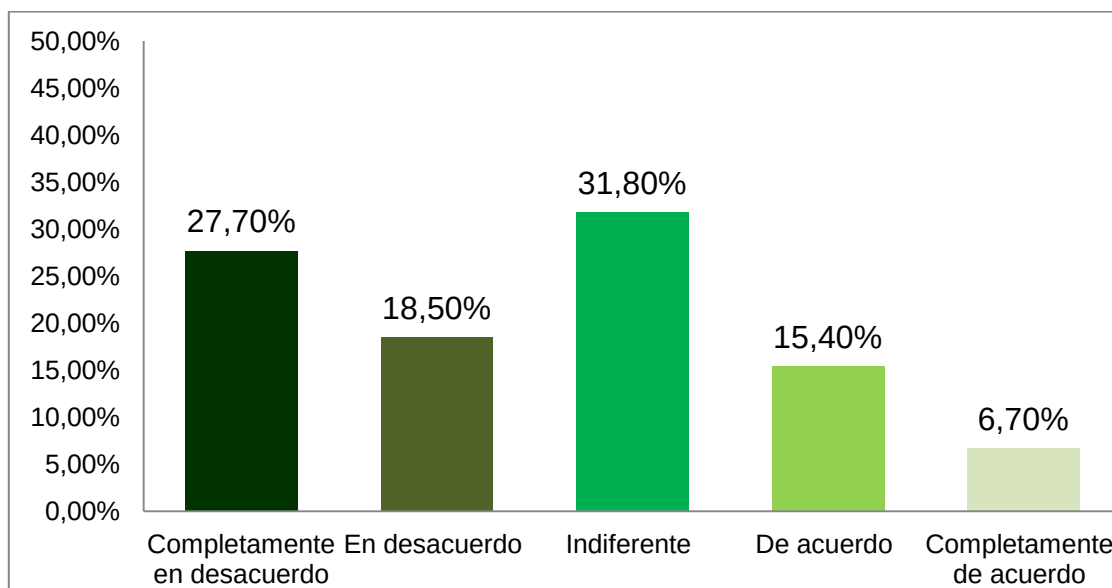
Sin embargo, aunque consideran que el nivel medio de conocimiento de los españoles es medio–bajo, casi la mitad de los encuestados creen que sí entienden sobre aceites de oliva (39,4%, ítem 8, figura 4), aunque no se consideran expertos (46,2%, ítem 9, figura 5).

Figura 4. Respuestas al ítem nº 8.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Respuestas al ítem nº 9.

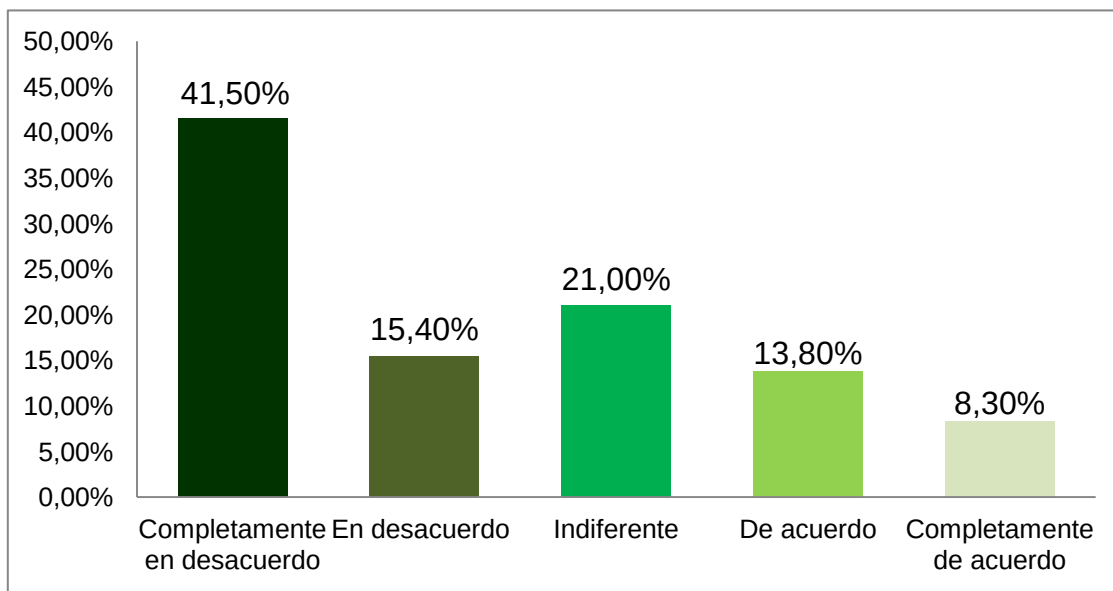


Fuente: Elaboración propia.

En comparación con su grupo social cercano (ítem 10), las respuestas son coherentes, pues más de la mitad de la muestra está completamente en

desacuerdo o en desacuerdo con la afirmación de que sus amigos los reconocen como expertos (56,9%, ítem 10, figura 6).

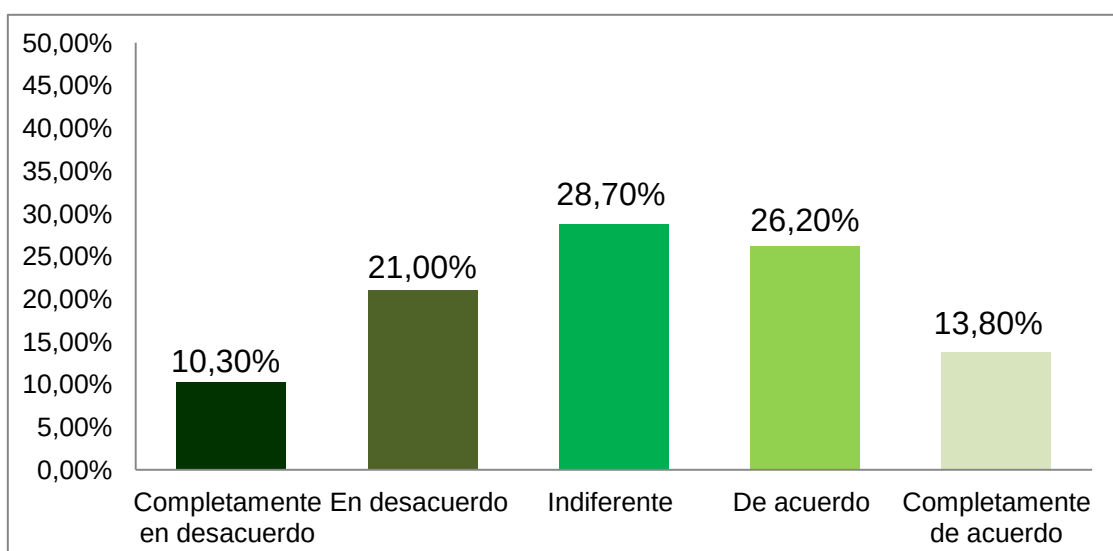
Figura 6. Respuestas al ítem nº 10.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al último ítem sobre conocimiento subjetivo, “con los aceites de oliva, es difícil engañarme”, los resultados son coherentes con las respuestas de los anteriores ítems sobre conocimiento subjetivo. Así, un 40% de la muestra señala que están de acuerdo o completamente de acuerdo con el ítem (figura 7).

Figura 7. Respuestas al ítem nº 11.



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8. Resumen ítems para evaluar el conocimiento subjetivo.

<u>ÍTEMS</u>			
	<u>Muy bajo</u> o <u>bajo</u>	<u>Medio</u>	<u>Alto</u> o <u>muy alto</u>
Creo que el nivel medio de conocimiento sobre aceites de oliva de los españoles es, en general.	50,80	37,90	11,30
	<u>Completo.</u> <u>desacuerdo</u> o <u>Desacuerdo</u> %	<u>Indiferente</u> %	<u>Acuerdo</u> o <u>Completo.</u> <u>acuerdo</u> %
No entiendo mucho sobre aceites de oliva.	39,40	32,30	28,20
Pienso que soy un experto en aceite de oliva.	46,20	31,80	22,10
Entre mis amigos, soy reconocido como experto en aceites de oliva.	56,90	21,00	22,10
Con los aceites de oliva, es difícil engañarme.	31,30	28,70	40,00

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, para que el conocimiento subjetivo pueda ser comparado con la división de las 5 categorías mencionada anteriormente, se ha procedido a reescalar la escala. En el cuadro 9 se muestra el grado de conocimiento subjetivo de los individuos de la provincia de Jaén sobre aceites de oliva, según estos 5 niveles.

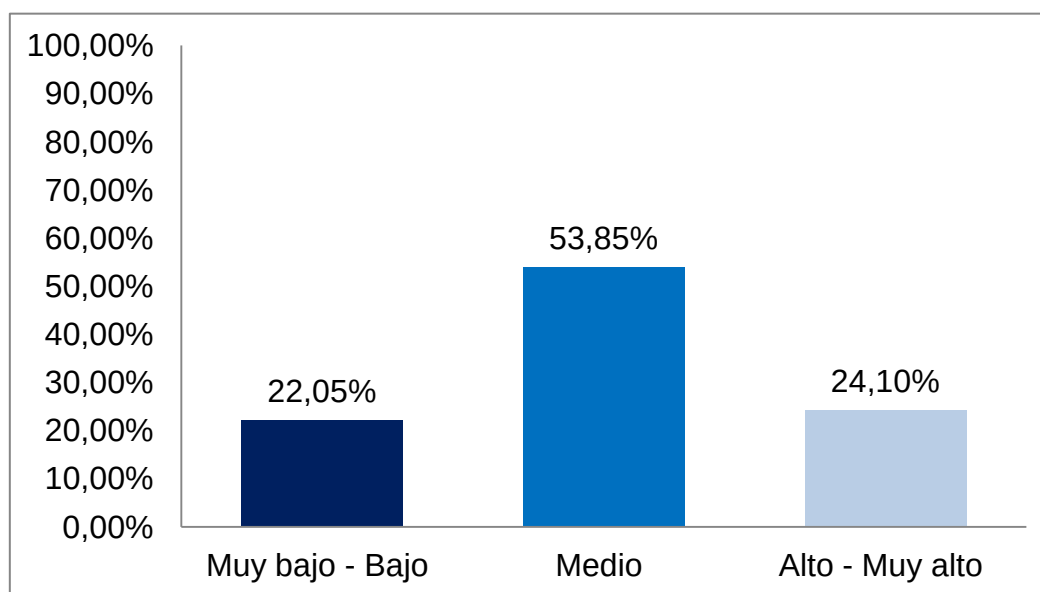
Cuadro 9. Grado de conocimiento subjetivo de los consumidores jienenses.

	Nº sujetos	Frecuencia relativa %	Frecuencia Acumulada %
Muy bajo (0 - 20%]	0	0,00	0,00
Bajo (20 - 40%]	43	22,05	22,05
Medio (40 - 60%]	105	53,85	75,90
Alto (60 - 80%]	44	22,56	98,46
Muy alto (80 - 100%]	3	1,54	100,00
	195	100,00	

Fuente: Elaboración propia.

Este conocimiento subjetivo destaca en que 105 del total de individuos (53,85%) creen que tienen un conocimiento medio sobre aceites de oliva, 47 sujetos (24,10%) conocimiento alto-muy alto y, 43 (22,05%) un conocimiento bajo-muy bajo (véase figura 8).

Figura 8. Grado de conocimiento subjetivo en función del número de sujetos (%).



Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje medio de conocimiento subjetivo se sitúa en la tercera categoría, concretamente en un 53,15%, por lo que los consumidores de aceite de oliva en la provincia de Jaén estiman que tienen un conocimiento medio.

En suma, la mayoría de los individuos de la muestra (un 77,95%) consideran que tienen un nivel medio o alto-muy alto sobre aceites de oliva, superior a lo que creen que saben los españoles, pero sin considerarse unos expertos en la materia.

Así, parecen observarse diferencias entre lo que creen que saben los consumidores (conocimiento subjetivo) y lo que de verdad saben (conocimiento objetivo). Para confirmar esta hipótesis, a continuación se analizan de forma conjunta los resultados sobre conocimiento objetivo y subjetivo.

El análisis de los resultados conjuntos (conocimiento objetivo y subjetivo) se ha realizado sobre un cuadro de doble entrada (véase cuadro 10). Tal y como se aprecia, en la zona sombreada de color verde hay un 11,28% de individuos que tienen un conocimiento infravalorado, pues creen que saben

poco o muy poco, y en realidad tienen un conocimiento alto. Por otro lado, más de la mitad, un 53,84% de los individuos, creen que tienen un conocimiento medio y realmente lo tienen. En el caso contrario, la zona roja muestra que hay un 26,67% de individuos cuyo conocimiento es sobrevalorado, pues suponen que su conocimiento sobre aceites de oliva es alto o muy alto, y resulta que en realidad tienen un conocimiento bajo. Cabe resaltar, además, la relación positiva que se observa según el valor significativo del coeficiente de correlación de Pearson, 0,188 (0,008). Así, a mayor conocimiento objetivo, más cree el consumidor que sabe (conocimiento subjetivo), y viceversa.

Cuadro 10. Relación entre conocimiento objetivo y subjetivo.

	CONOCIMIENTO OBJETIVO						
		Muy bajo (0-20%]	Bajo (20 - 40%]	Medio (40 - 60%]	Alto (60-80%]	Muy alto (80-100%]	% Total
CONOCIMIENTO SUBJETIVO	Muy bajo (0-20%]	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Bajo (20 - 40%]	0,51	5,64	12,31	3,08	0,51	22,05
	Medio (40- 60%]	4,62	11,79	29,74	7,18	0,51	53,85
	Alto (60-80%]	1,03	8,72	11,79	0,51	0,51	22,56
	Muy alto (80 -100%]	0,00	0,51	1,03	0,00	0,00	1,54
	% Total	6,15	26,67	54,87	10,77	1,54	100,00

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos se verifican con la revisión de la literatura, pues según la Consejería de Agricultura y Pesca (CAP, 2009) el conocimiento y percepción errónea del aceite de oliva está presente en un número elevado de consumidores andaluces, siendo ese conocimiento incluso limitado en las zonas productoras (Fotopoulos y Krystallis, 2001). Por lo tanto, se corrobora el desconocimiento, puesto que las preferencias del consumidor no se corresponden con la calidad objetiva.

Así, el análisis del segundo objetivo sobre el comportamiento de compra se realiza únicamente sobre el nivel de conocimiento objetivo.

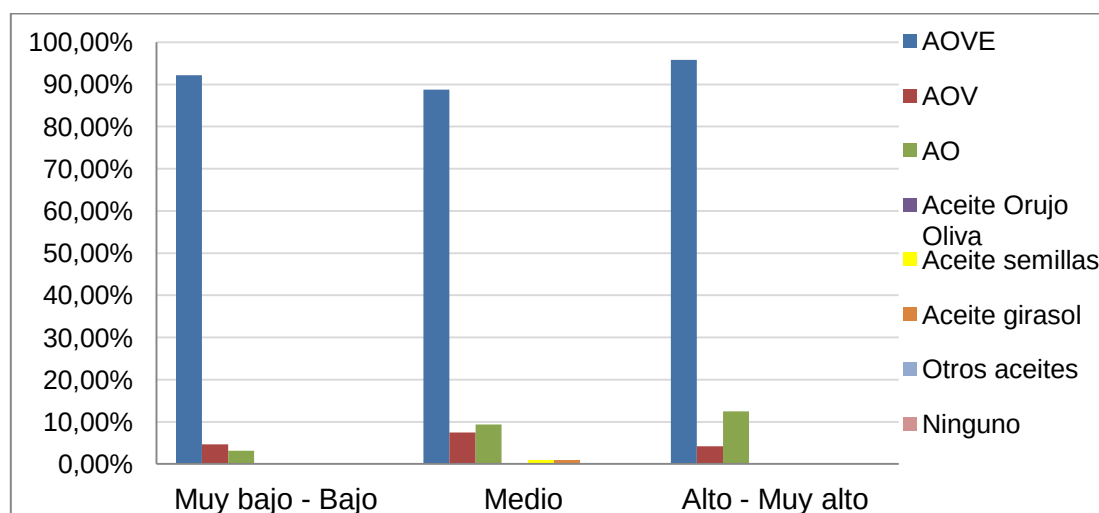
4.2. RELACIÓN ENTRE CONOCIMIENTO OBJETIVO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

De acuerdo con el segundo objetivo, se desea conocer la relación que existe entre el conocimiento objetivo y el comportamiento de compra del consumidor en la provincia de Jaén.

En primer lugar, se presenta la relación entre el conocimiento objetivo y el uso de los distintos tipos de aceites vegetales según la técnica de elaboración del plato: crudo (aderezos, emulsiones, pan, etc.), caliente (freidora, sartén freír), caliente (plancha, guiso), pastelería y mahonesa. En general, en todos los usos, el aceite de oliva virgen extra (AOVE) es el más utilizado por los individuos, independientemente del grado de conocimiento, pero a continuación se especifican que otros aceites acompañan al AOVE según la técnica de elaboración del plato (véanse las figuras 9, 10, 11, 12 y 13).

En el uso del aceite en crudo, se pone de manifiesto lo comentado anteriormente, pues todos los individuos emplean el aceite de oliva virgen extra (AOVE) en su mayoría independientemente de su grado de conocimiento (véase figura 9).

Figura 9. Uso de aceites en crudo (aderezos, emulsiones, pan, etc.) según el grado de conocimiento (%).

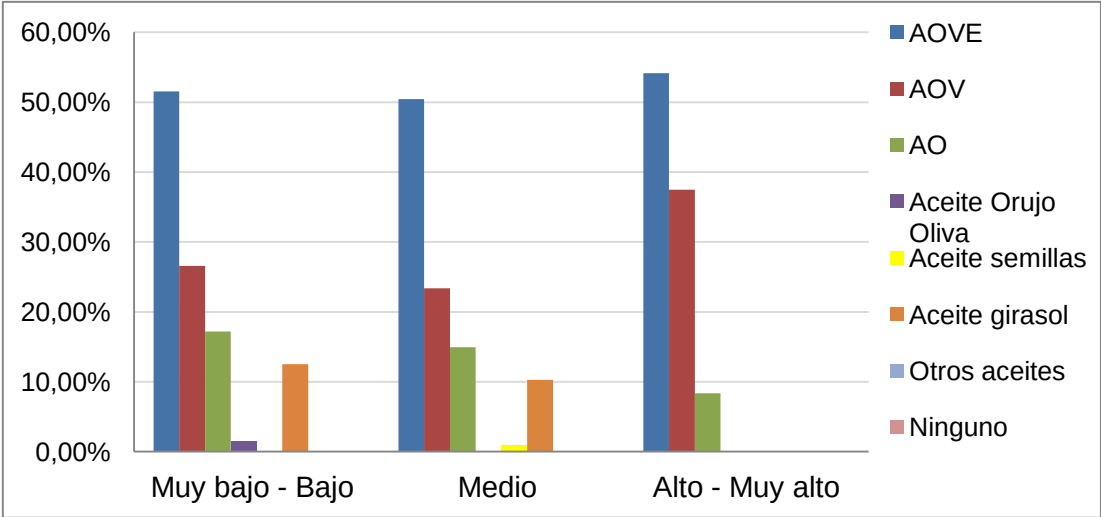


Fuente: Elaboración propia.

En cambio, para el uso caliente (véanse figuras 10 y 11), tanto para freír como para plancha-guiso se utiliza en proporciones considerables el aceite oliva virgen (AOV) y aceite de oliva (AO). Para freidora y sartén freír, los

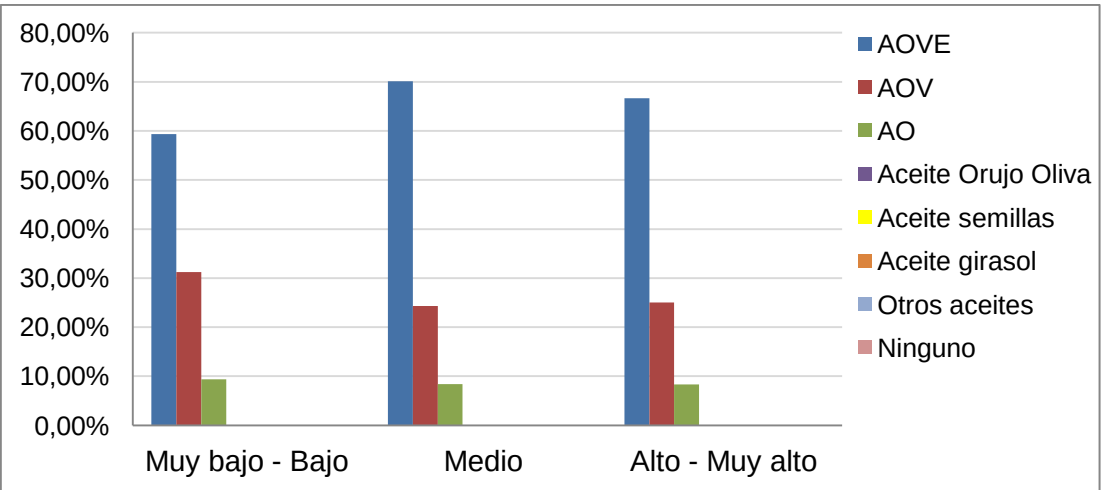
individuos con un grado de conocimiento medio y bajo-muy bajo introducen el aceite de girasol, aceite de semillas y el aceite de orujo de oliva. Sin embargo, los individuos con un alto grado de conocimiento suelen ser fieles al aceite de oliva virgen extra (AOVE), aunque para freír emplean casi en la misma proporción el aceite oliva virgen (AOV).

Figura 10. Uso de aceites en caliente (freidora, sartén freír) según el grado de conocimiento (%).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. Uso de aceites en caliente (plancha, guiso) según grado de conocimiento (%).

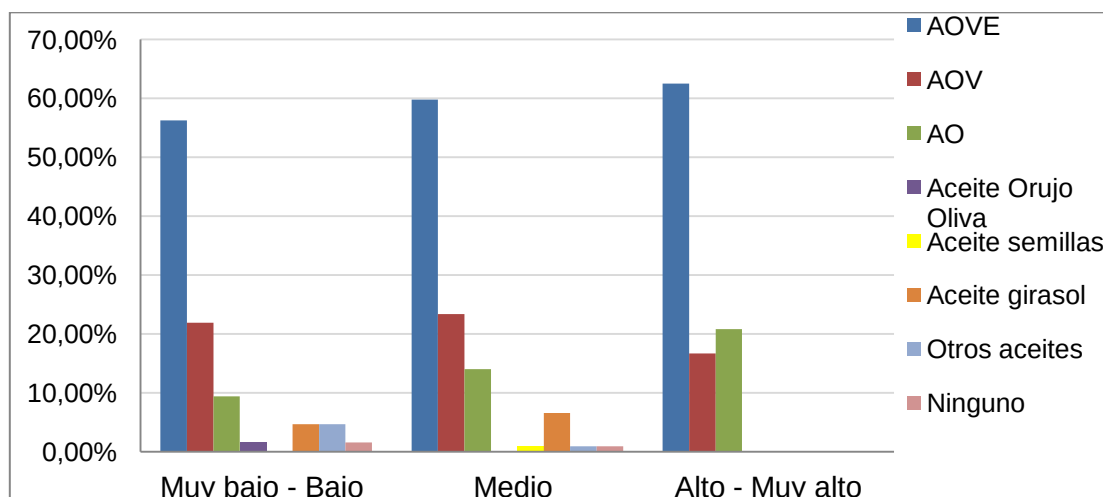


Fuente: Elaboración propia.

Es para el uso de la pastelería (véase figura 12), donde los individuos con un conocimiento medio y bajo-muy bajo suelen emplear la mayor variedad de

aceites posibles, pues predominan tanto los aceites de oliva como los de semillas y girasol. No obstante, los individuos con mayor conocimiento son leales al aceite de oliva virgen extra (AOVE).

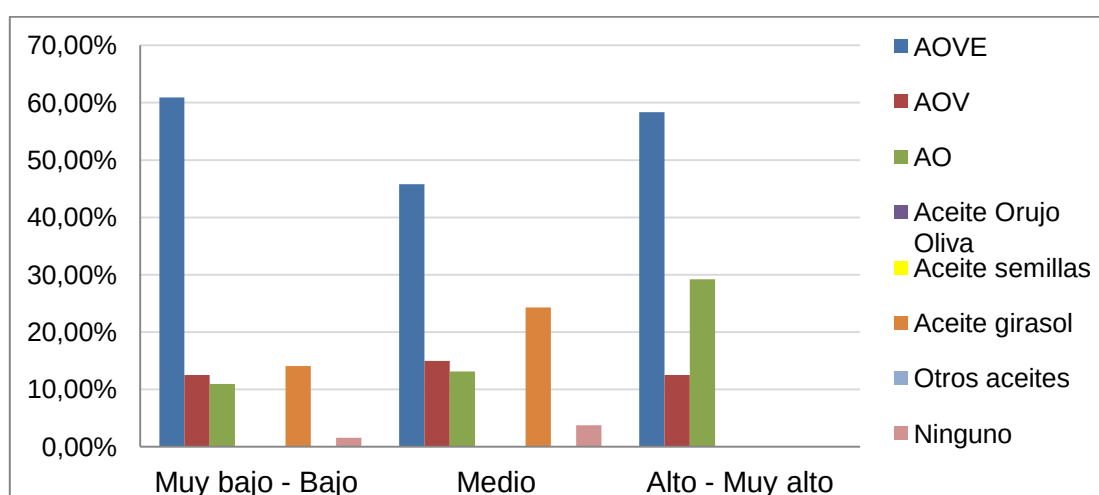
Figura 12. Uso de aceites en pastelería según grado de conocimiento (%)



Fuente: Elaboración propia.

Como era de esperar, el aceite de girasol alcanza su máximo en la elaboración de mahonesa. Este aceite destaca para la elaboración de la mahonesa en los individuos con conocimiento medio y bajo-muy bajo (véase figura 13). No obstante, el consumidor con mayor conocimiento no hace uso de ese aceite.

Figura 13. Uso de aceites en mahonesa según grado de conocimiento (%).



Fuente: Elaboración propia.

Esta información se completa con los datos del cuadro 11 donde se observa las veces que ha sido nombrado cada tipo de aceite en el conjunto de

los diferentes usos. Por lo tanto, se corrobora como el aceite de oliva virgen extra (AOVE) es el más utilizado (62,05%) aunque el aceite de oliva virgen (AOV), aceite de oliva (AO) y aceite de girasol tienen un peso importante (36,35%). En cambio, el aceite de orujo de oliva tiene un empleo mínimo, utilizándose solo para freidoras. Por último, a pesar de que el aceite de semillas tiene un uso insignificante, destacar que en la pregunta abierta formulada por si el encuestado utilizaba otro tipo no mencionado, han sido seleccionados los de semillas, predominando los aceites de coco y aguacate. Además, han mencionado el uso de la mantequilla exclusivamente para pastelería.

Cuadro 11. Selección de los aceites vegetales.

	Nº respuestas	%
Aceite Oliva Virgen Extra	623	62,05
Aceite Oliva Virgen	185	18,43
Aceite Oliva	115	11,45
Aceite Orujo de Oliva	2	0,20
Aceite Girasol	65	6,47
Aceite Semillas	3	0,30
Otros aceites	4	0,40
Ninguno	7	0,70
TOTAL	1004	100

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la relación entre el conocimiento y el almacenamiento de los aceites de oliva, hay un número considerable (47,69%) que indica no tener precauciones, sin embargo, la mayoría (52,31%) sí lo hace. Ahondando en el grado de conocimiento, la mayoría de los individuos con un conocimiento medio y alto-muy alto sí suelen tener precauciones, frente a aquellos que tienen menos precauciones, como son los individuos con un conocimiento muy bajo-bajo.

Cuadro 12. Precaución para conservación.

Precaución	Muy bajo- Bajo	Medio	Alto -Muy alto
SI	45,31%	56,07%	54,17%
NO	54,69%	43,93%	45,83%
	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

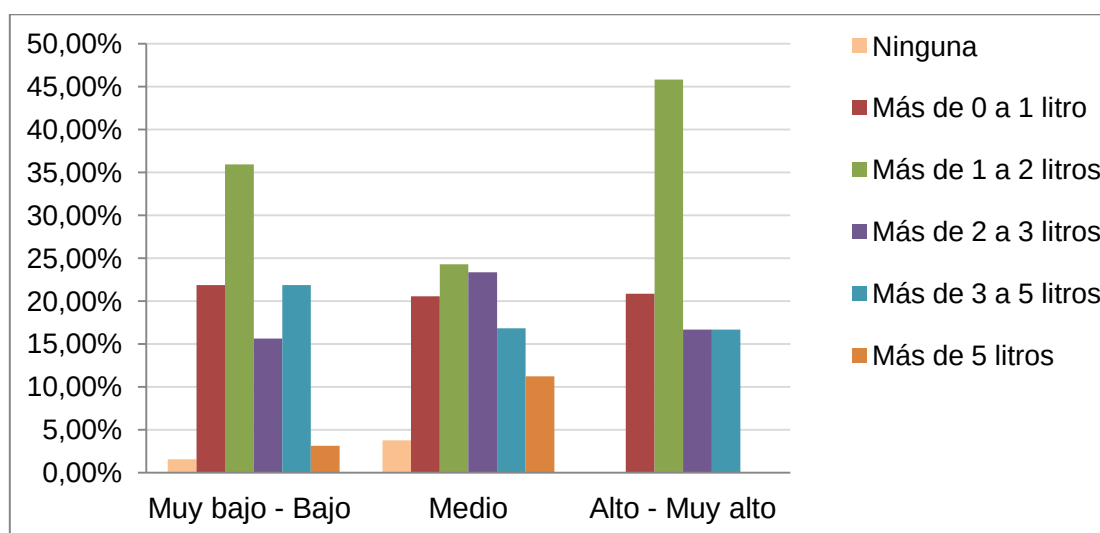
Las precauciones tenidas en cuenta por los encuestados precavidos son las siguientes:

- Temperatura ambiente evitando el calor.
- Preservarlos de la luz solar.
- Botes y aceiteras de cristal.
- Sin otros productos cerca.

La relación del grado de conocimiento objetivo con la cantidad (en litros) mensual que se utiliza según los diferentes tipos de aceites de oliva, se analiza a través de las figuras 14, 15 y 16. Los datos obtenidos son coherentes con lo analizado anteriormente en función de los usos según la técnica de elaboración, pues en aceite de oliva virgen extra (AOVE) la opción ninguna cantidad no tiene peso ninguno, ya que el AOVE era el más utilizado por todos los individuos. En cambio, en aceite de oliva virgen (AOV) y aceite de oliva (AO), la mayoría de la muestra en todos los niveles de conocimiento optan por la opción ninguna cantidad comprada de estos aceites.

En el aceite de oliva virgen extra (AOVE) (véase figura 14), todos los individuos, indiferentemente de su grado de conocimiento, consumen bastante cantidad de este aceite, pues todas las cantidades tienen un peso importante.

Figura 14. Cantidad utilizada de AOVE según grado de conocimiento (%).

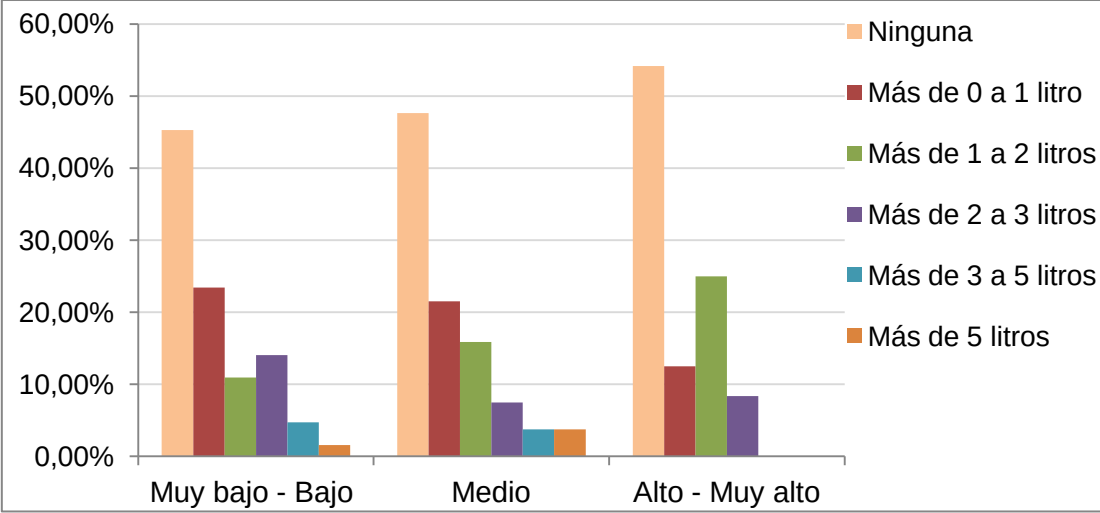


Fuente: Elaboración propia.

En cambio, el aceite de oliva virgen (AOV) y aceite de oliva (AO) es más utilizado por los individuos con conocimiento medio y bajo-muy bajo,

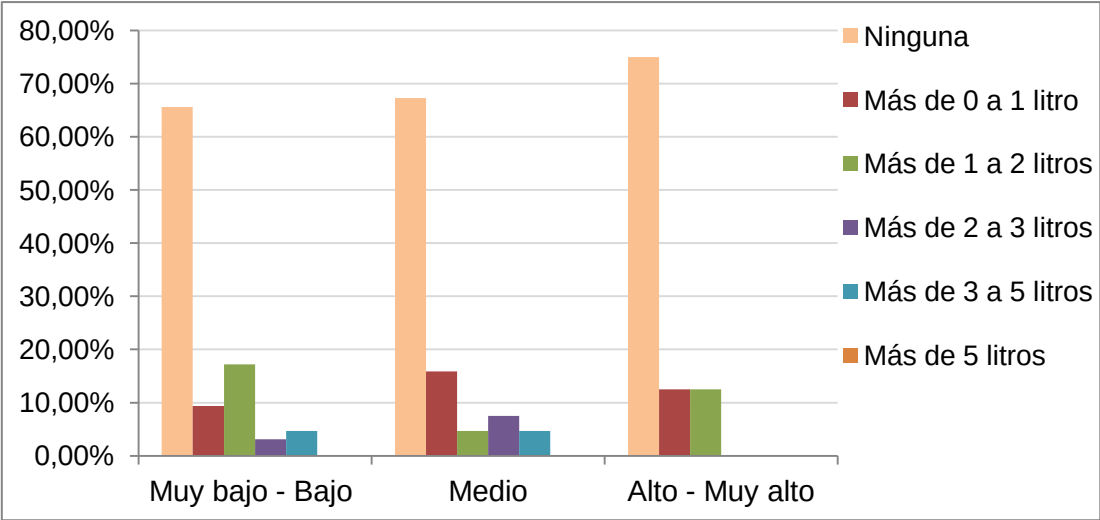
comprando más de 2, más de 3 y más de 5 litros, pues las cantidades adquiridas por los de conocimiento alto-muy alto son pequeñas (véanse figuras 15 y 16).

Figura 15. Cantidad utilizada de AOV según el grado de conocimiento (%).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. Cantidad utilizada de AO según el grado de conocimiento (%).

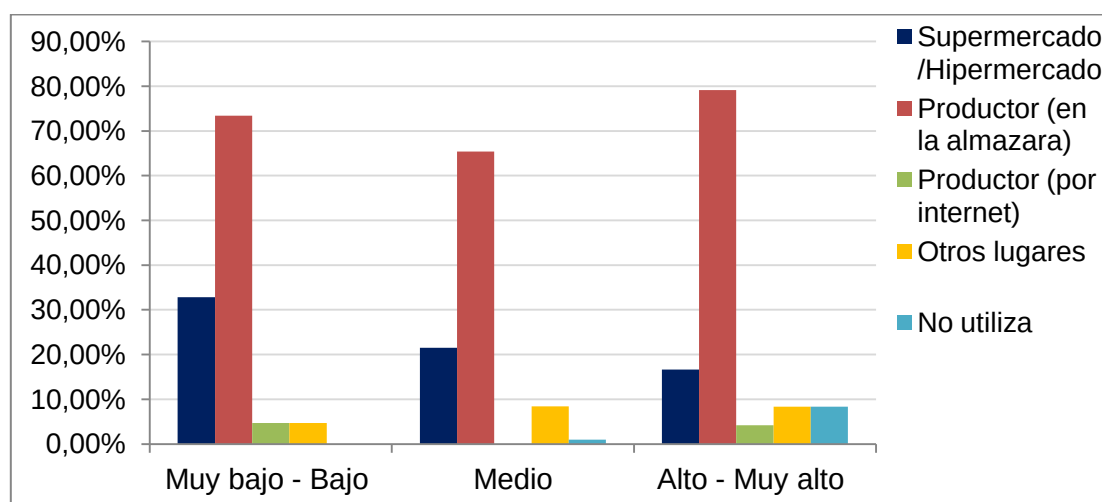


Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, en cuanto al lugar de compra y, continuando con la información previa, el aceite de oliva virgen extra (AOVE) es el único que se adquiere por todos los canales de distribución (véanse figuras 17, 18, 19). La opción otros lugares daba lugar a que el individuo indicara las opciones concretas, predominando las tiendas de barrio y mercados tradicionales.

El aceite de oliva virgen extra (AOVE) (véase figura 17) se adquiere en su mayoría directamente en la almazara del productor independientemente del grado de conocimiento. No obstante, también compra algo en supermercado-hipermercado y otros lugares. La compra al productor por internet es exclusiva en esta categoría de aceite.

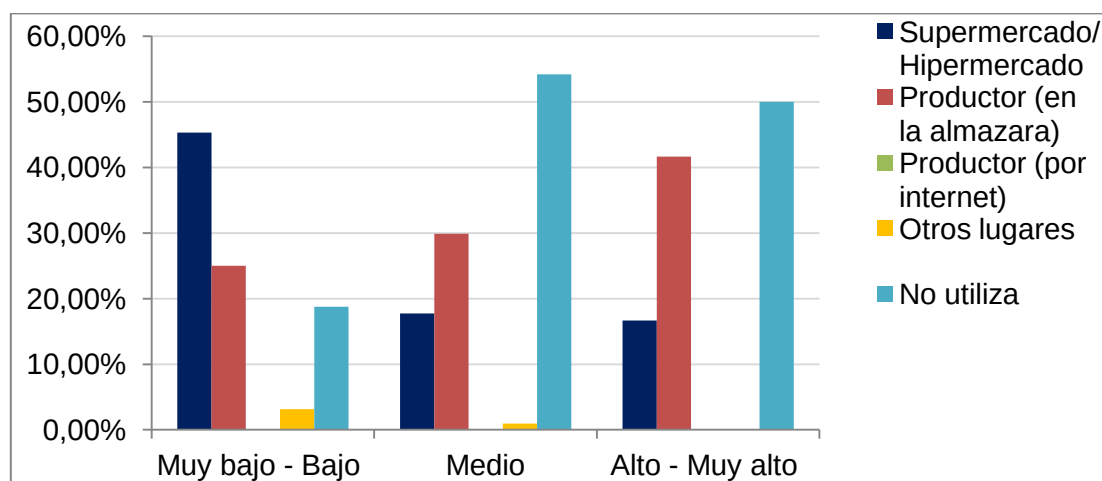
Figura 17. Lugar de compra de AOVE según el grado de conocimiento (%).



Fuente: Elaboración propia.

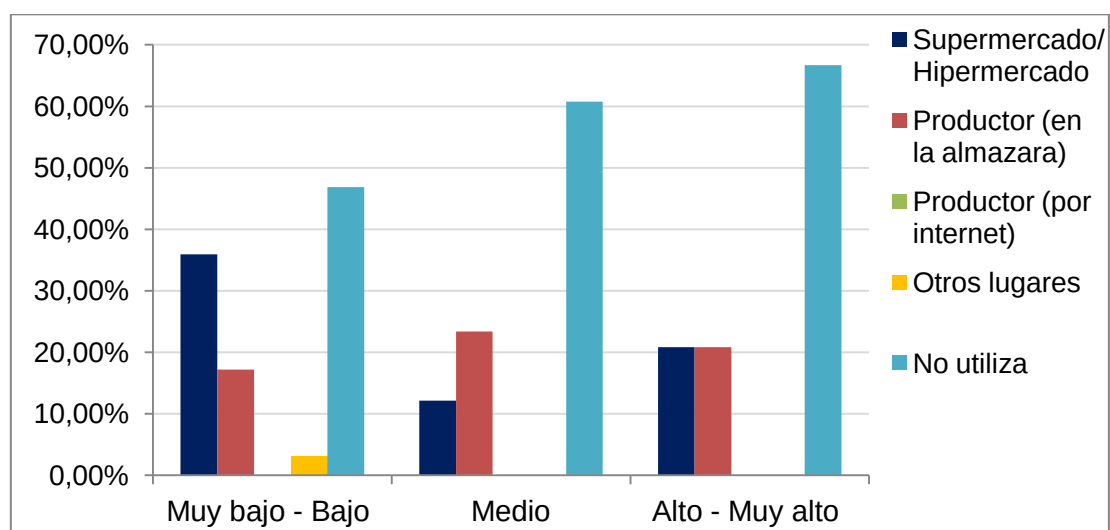
Por su parte, en el aceite de oliva virgen (AOV) y en el aceite de oliva (AO) predomina la opción no utiliza (véanse figuras 18 y 19). No obstante, los individuos con conocimiento muy bajo-bajo reparten sus compras entre la almazara del productor y el supermercado e hipermercado y, sin embargo, los más cualificados son fieles a comprar a los productores en la almazara.

Figura 18. Lugar de compra de AOV según el grado de conocimiento (%).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 19. Lugar de compra de AO según el grado de conocimiento (%).

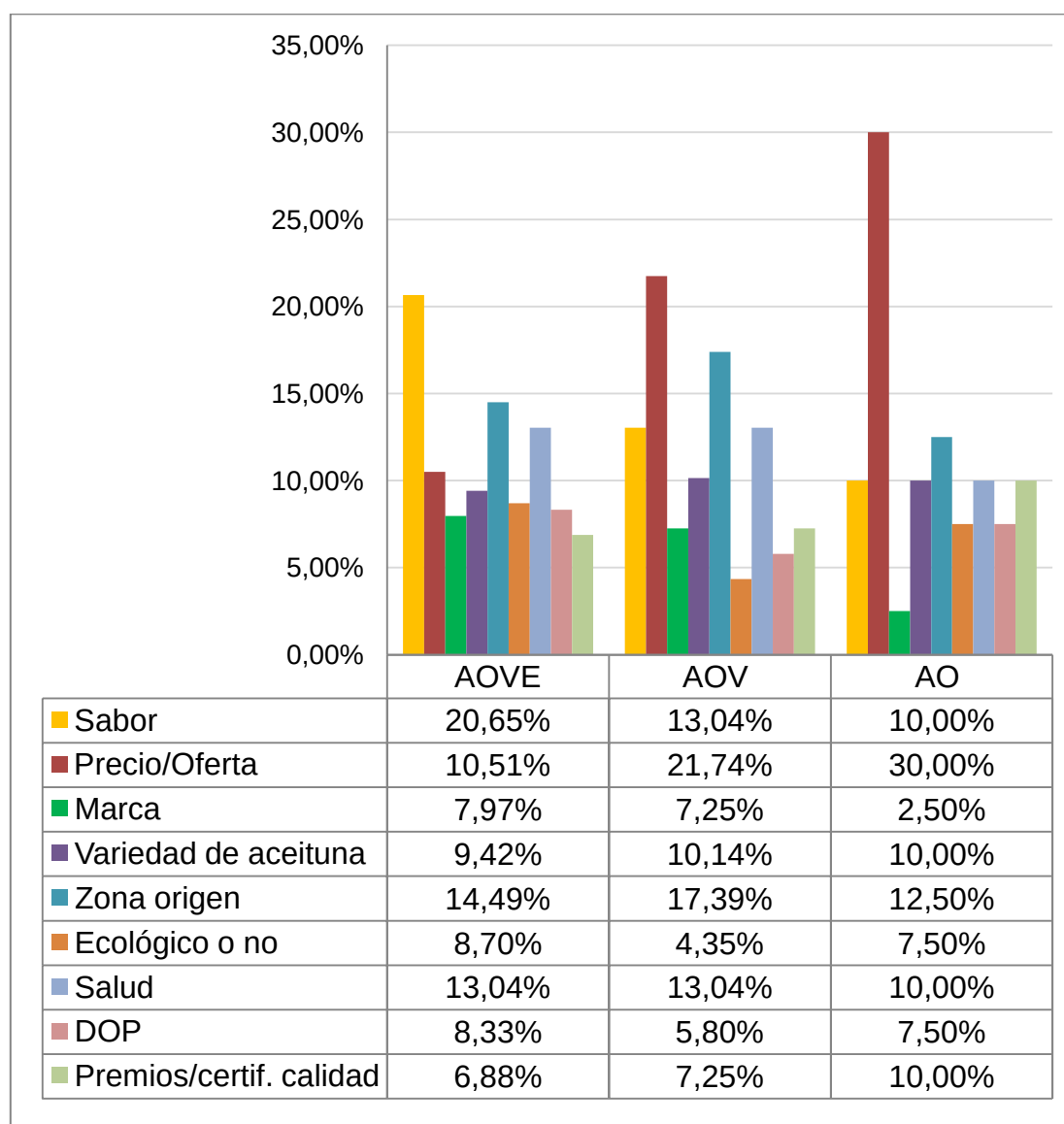


Fuente: Elaboración propia.

Por último se analiza la relación entre las categorías de conocimiento y los atributos de los aceites (véanse figuras 20, 21 y 22).

En la primera categoría de conocimiento, muy bajo-bajo (véase figura 20), el aceite de oliva virgen extra (AOVE) es seleccionado por su sabor, zona de origen y propiedades para la salud. En cambio, en los aceites de oliva virgen (AOV) y aceite de oliva (AO), el primer atributo considerado es su precio u oferta.

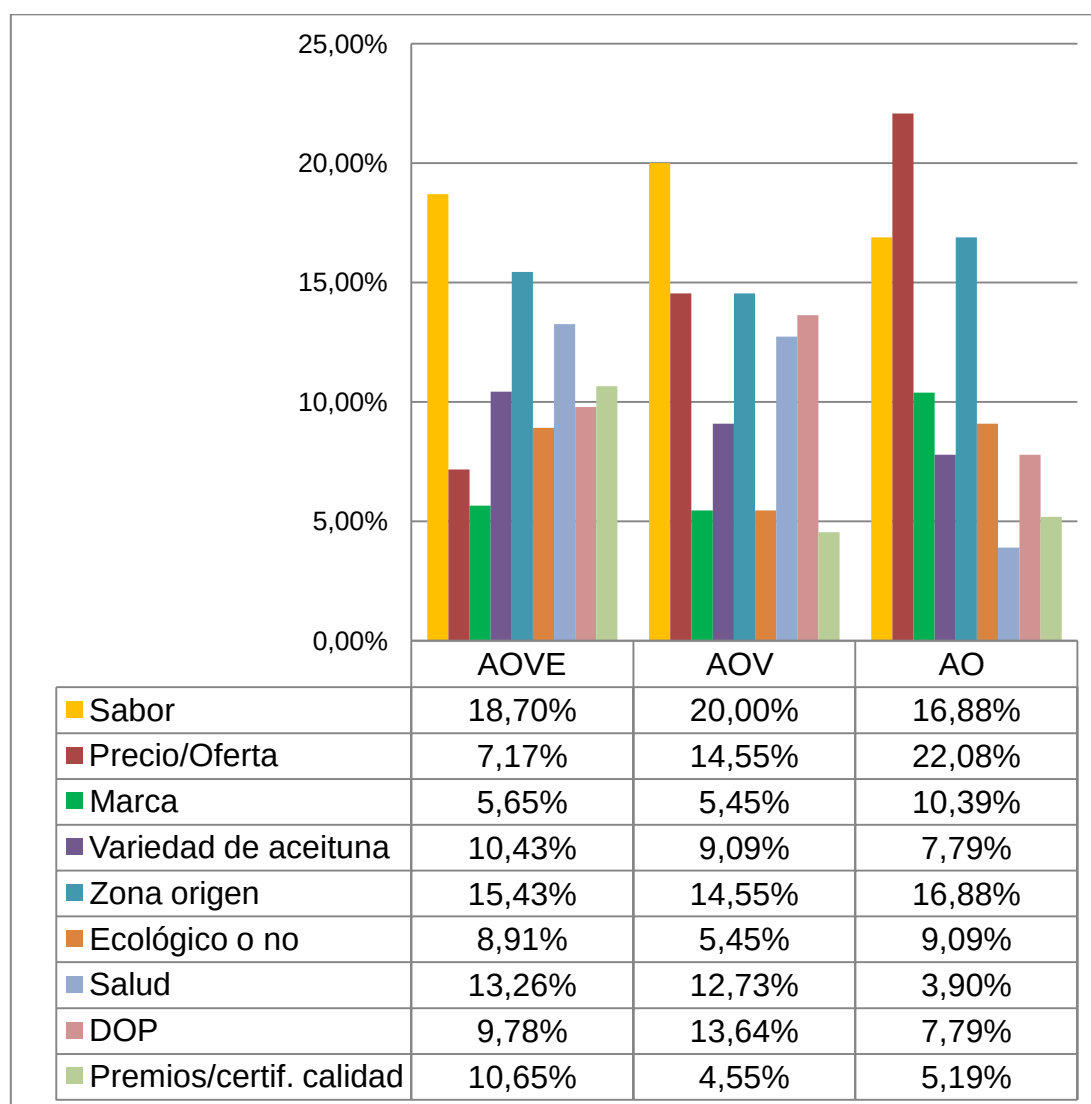
Figura 20. Atributos según conocimiento muy bajo- bajo (%).



Fuente: Elaboración propia.

En el conocimiento medio (véase figura 21), para el consumidor de aceite oliva virgen extra (AOVE) y aceite oliva virgen (AOV) se suman nuevos atributos a la hora de la elección de esas categorías de aceite, como son la variedad de aceituna, marca y la denominación de origen protegida. En el aceite oliva (AO) sigue teniendo gran peso el precio/oferta.

Figura 21. Atributos según conocimiento medio (%).



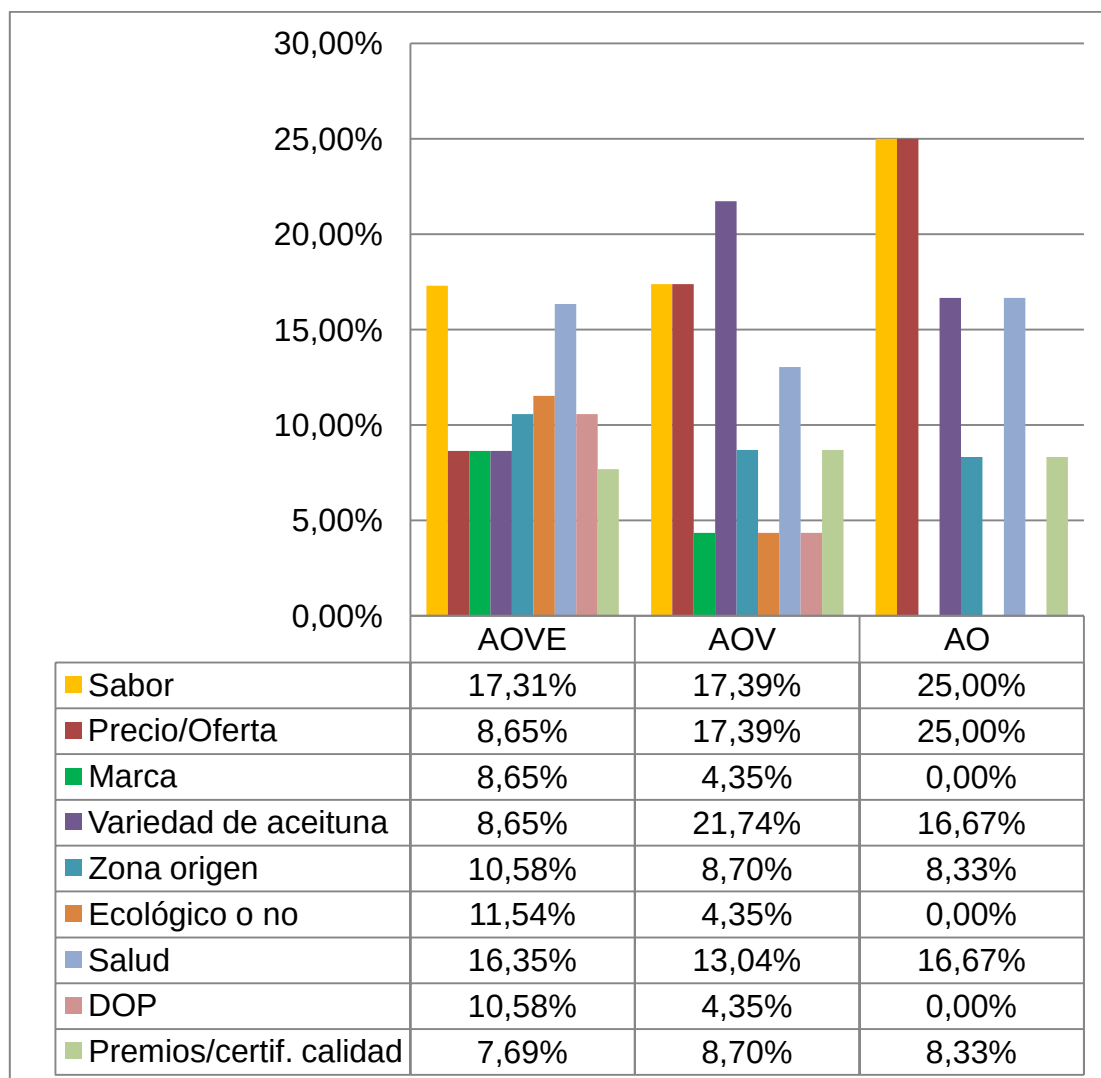
Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, para los consumidores con conocimiento alto-muy alto sobre aceite oliva virgen extra AOVE (véase figura 22), el factor sabor es de los más importantes a la hora de elección del aceite. Además, los atributos zona de origen, salud y premios y certificados de calidad son tenidos en cuenta. Los consumidores de aceite oliva virgen (AOV) frente a los anteriores, suman el atributo denominación de origen protegida. En cambio, los consumidores de aceite oliva (AO) siguen teniendo en cuenta el precio y oferta del producto.

En suma, muestra del escaso conocimiento de los consumidores indiferentemente del grado de conocimiento, es la ponderación del factor

premio y certificados de calidad a la categoría aceite de oliva (AO), no existiendo para este aceite, ningún tipo de reconocimiento.

Figura 22. Atributos según conocimiento alto-muy alto (%).



Fuente: Elaboración propia.

El hecho de que las respuestas varíen según distintas variables, ha propiciado que se segmente la muestra encuestada en función del sexo, edad, lugar de residencia, nivel de estudios, unidad y miembros en la unidad familiar y el nivel de ingresos netos regulares al mes. Así, se ha caracterizado según el grado de conocimiento objetivo (véase cuadro 13 en anexo II):

- **CONOCIMIENTO MUY BAJO-BAJO:**

Los individuos pertenecientes a esta categoría destacan por ser mujeres, con una edad comprendida entre 20 y 29 años, con formación universitaria

(grado/máster), dependientes económicamente de su familia, pertenecientes a familias de 4 miembros con ingresos mensuales netos regulares de 1.000€ a 1.4999€. Proceden de Jaén, Rus, Martos, Linares o Úbeda.

- CONOCIMIENTO MEDIO:

Los encuestados de este grupo siguen siendo mujeres, en esta ocasión con edades comprendidas entre 20-39 años y 50-59 años, con niveles de estudios bien en bachillerato/fp o grado/máster, componentes de familias con 4 miembros en el hogar y formando o bien parejas con hijos en el hogar, o bien personas que dependen económicamente de su familia o que están independizadas. Los ingresos netos mensuales oscilan entre los 1.000€ y los 1.999€ y su lugar de residencia es Jaén, Rus o Beas de Segura.

- CONOCIMIENTO ALTO-MUY ALTO:

La población característica que conforma este grupo pertenece al género femenino, con edades comprendidas entre los 20-29 años y mayores de 60 años y con estudios universitarios o en bachillerato/fp. Forman matrimonios o pareja con o sin hijos (4 miembros en la familia) cuyos ingresos se encuentran entre los 1.000-1.999 €. Su procedencia es Rus, Linares y Jaén.

5. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha realizado un análisis del conocimiento que tienen los consumidores de aceite de oliva en la provincia de Jaén, con dos objetivos específicos:

- Conocer el grado de conocimiento que tienen los consumidores de aceite de oliva en la provincia de Jaén, diferenciando entre conocimiento objetivo y subjetivo.
- Conocer la relación que existe entre el conocimiento objetivo y el comportamiento de compra del consumidor en la provincia de Jaén, bien desde el uso en la técnica de elaboración de plato, las precauciones llevadas a cabo, el lugar de compra, la cantidad adquirida y los atributos tenidos en cuenta.

Para alcanzar estos objetivos, se realizó un cuestionario a través de Google Drive enviado por email, Whatsapp y redes sociales y, de forma presencial con soporte electrónico en diferentes supermercados e hipermercados de la provincia de Jaén.

Es sorprendente como aunque un 77,95% consideran (conocimiento subjetivo) que tienen un nivel de conocimiento medio o alto-muy alto sobre aceites de oliva, únicamente un 10% aproximadamente de la muestra tiene (conocimiento objetivo) un conocimiento alto-muy alto sobre aceites de oliva. Esta creencia de conocimiento que en la realidad es errónea, tiene un impacto negativo en el consumo, ya que los consumidores con las ideas equivocadas, restan características al aceite oliva virgen extra (AOVE) e incluso le asignan atributos negativos.

Teniendo en cuenta que Jaén es la provincia más productora de aceite de oliva por excelencia, la población con un conocimiento muy bajo-bajo se caracteriza por ser mujeres con edades comprendidas entre 20 y 29 años dependientes económicamente de su familia. Por su parte, la población con conocimiento medio engloba casi todas las variedades de grupos sociales, pues predominan la mayoría de variables sociodemográficas. Por último, los individuos que tiene un conocimiento alto-muy alto, junto con los más jóvenes, son matrimonios mayores de 60 años.

A pesar de las valoraciones positivas que los jienenses tienen sobre el aceite de oliva, ya que lo consumen en gran cantidad y son conocedores de los atributos beneficiosos del producto como son su sabor o los efectos para la salud, predomina el bajo conocimiento.

Independientemente del uso en la elaboración del plato, aunque el aceite de oliva virgen extra (AOVE) tiene un peso muy importante (66,05%), el aceite de oliva virgen (AOV), aceite de oliva (AO) y aceite de girasol también ocupan un lugar relevante en la cocina jienense (36,35%).

El amargor y picor son dos características del aceite que nos dicen mucho sobre su calidad, y solo un 17,31% de los encuestados con conocimiento alto-muy alto consideran el sabor como atributo a la hora de elegir un aceite.

En general, todas estas conclusiones obedecen a un gran desconocimiento del aceite de oliva a pesar de que los consumidores de la provincia de Jaén consideramos el aceite de oliva como una fuente de salud y como uno de los ingredientes más importantes de nuestra cocina, por lo tanto, queda mucho camino que recorrer. Así pues, se debe seguir trabajando en el sector oleícola para que la información que reciba el consumidor advierta de las ventajas del aceite oliva virgen extra (AOVE) frente a otras categorías de aceite.

Para mejorar el nivel de conocimiento se recomienda el diseño de campañas de comunicación en donde se ponga en valor el aceite de oliva. Por ejemplo, charlas en las distintas ferias relacionadas con el sector, en donde todas las personas que visiten dichos eventos puedan recibir información de todo lo relacionado con el aceite de oliva. Por otro lado, se podrían realizar días de concienciación en los centros de salud y en farmacias donde se den a conocer los efectos beneficiosos de los aceites para la salud, ya que a pesar de ser un atributo tenido en cuenta por los consumidores, no siempre es el más relevante. Asimismo, podrían realizarse excursiones con los colegios a las almazaras de la provincia, siendo los alumnos acompañados del padre, madre o tutor y que estos también se informen y conciencien sobre el aceite de oliva. Además, se propone colocar en los lineales de los lugares de compra, folletos que faciliten al consumidor su compra, y no la realice sin conocimiento alguno. También, se podría apostar por la serigrafía del logotipo de los aromas, e incorporarlo al envase del producto para que el consumidor sea conocedor de

las características sensoriales que está adquiriendo. Por otro lado, las almazaras podrían realizar jornadas de puertas abiertas para que los consumidores puedan conocer desde cerca el proceso de elaboración de aceite y así ser conocedores de primera mano del producto que compran. Por último, ya que cada vez está más presente el comercio electrónico, apostar por la comercialización online, garantizando al consumidor las características y propiedades del producto. De igual modo, las Administraciones Públicas podrían fomentar este producto característico de la cultura gastronómica, con actividades en instituciones públicas y museos, ofreciendo tanto charlas como catas. Así, un consumidor bien informado y conocedor de los aceites de oliva, será capaz de reconocer las características predominantes de cada categoría de aceite de oliva, y como consecuencia su decisión será objetiva, en lugar de estar basada en concepciones personales.

Para finalizar, el trabajo no está exento de limitaciones, estando relacionadas fundamentalmente con la muestra objeto de estudio. Así, la muestra es reducida, en relación al volumen de población de la provincia, y no se obtiene información representativa de todas las zonas que la componen. Estas limitaciones se deben a la elección de la metodología de encuesta online, que ha supuesto una participación menor de la esperada. Así, entre las futuras líneas de investigación basadas en este trabajo, se encuentran la obtención de una muestra más representativa de la provincia y la realización de un análisis más profundo y exhaustivo de resultados.

BIBLIOGRAFÍA

- Aqueveque, C. (2006). *Extrinsic cues and perceived risk: the influence of consumption situation*. Journal of consumer marketing, 23 (5), 237-247.
- Alba, J.W. y Hutchinson, J. W. (1987). *Dimensions of consumer expertise*. Journal of consumer research, 13(4), 411-454.
- Alba, J.W. y Hutchinson, J. W. (2000). *Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know*. Journal of consumer research, 27 (2), 123-156.
- Amyx, D.A., DeJong, P.F., Lin, X.H., Chakraborty, G. y Wiener, J.L. (1994). *Influencers of Purchase Intentions for Ecologically Safe Products: An Exploratory Study*. In: Park, C.W. and Smith, D.L., Eds., AMA Winter Educators' Conference Proceedings, American Marketing Association, Chicago, 5, 341-347.
- Aprile, M.C., Caputo, V. y Nayga, R.M. (2012). *Consumers' valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels*. International Journal of Consumer Studies, 36 (2), 158-165.
- Aurier, P. y Ngobo, P. V. (1999). *Assessment of Consumer Knowledge and its Consequences: A Multi-Component Approach*. Advances in consumer research, 26 (1), 569-575.
- Ballester, J., Patris, B., Symoneaux, R. y Valentin, D. (2008). *Conceptual vs. perceptual wine spaces: Does expertise matter?* Food Quality and Preference, 19 (3), 267-276.
- Barber, N., Dodd, T. y Ghiselli, R. (2008). *Capturing the Younger Wine Consumer*. Journal of Wine Research, 19(2), 123-141.
- Barber, N., Taylor, D. C. y Dodd, T. H. (2008). *Twisting Tradition: Consumers' Behaviour Toward Alternative Closures*. Journal of Food Products Marketing, 15 (1), 80-103.
- Barber, N. (2009). *Wine consumers information search: Gender differences and implications for the hospitality industry*. Tourism and Hospitality Research, 9 (3), 250-269.
- Biswas, D., Biswas, A. y Das, N. (2006). *The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of*

- consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation*, Journal of Advertising, 35 (2), 17-31.
- Brucks, M. (1985). *The effects of product class knowledge on information search behaviour*. Journal of consumer research, 12 (1), 1-16.
- Bruwer, J. y Buller, C. (2012). *Country-of-origin (COO) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers*. Journal of Product & Brand Management, 21(5), 307-316.
- Cabrera, M. (2016). *Análisis de la actitud del consumidor andaluz hacia las categorías de aceite de oliva. Factores que dificultan su diferenciación por calidades*. (Tesis Doctoral). Universidad de Córdoba, Córdoba. Recuperado de <https://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/14031>
- Calatrava, J. y González, M.C. (2003). *El consumo de aceites de oliva en España: análisis de la situación actual y del potencial de demanda*. XI Symposium.
- Carlson, J. P., Vincent, L. H., Hardesty, D. M. y Bearden, W. O. (2009). *Objective and subjective knowledge relationships: A quantitative analysis of consumer research findings*. Journal of consumer research, 35 (5), 864-876.
- Clarkson, J. J., Janiszewski, C. y Cinelli, M. D. (2013). *The desire for consumption knowledge*. Journal of consumer research, 39 (6), 1313-1329.
- CAP, Consejería de Agricultura y Pesca (2009). *Estudio realizado sobre el grado de conocimiento en etiquetado de aceite de oliva*. Consejería de Agricultura y Pesca, Junta de Andalucía.
- Cowley, E. y Janus, E. (2004). *Not necessarily better, but certainly different: A limit to the advertising misinformation effect on memory*. Journal of consumer research, 31 (1), 229-235.
- Cravens, D. y Piercy, N. (2009). *Strategic Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Delgado, C. y Guinard, J. (2011). *How do consumer hedonic ratings for extra virgin olive oil relate to quality ratings by experts and descriptive analysis ratings?*. Food Quality and Preference, 22 (2), 213-225.
- Dekhili, S. y d'Hauteville, F. (2009). *Effect of the region of origin on the perceived quality of olive oil: An experimental approach using a control group*. Food Quality and Preference, 20 (7), 525-532.

- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F. y Duhan, D. F. (2005). *Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing*. Journal of Hospitality and Tourism Research, 29 (1), 3–19.
- Donoghue, A y van Oordt, N.S. (2016). *Consumers' subjective and objective consumerism knowledge and subsequent complaint behaviour concerning consumer electronics: a South African perspective*, International Journal of Consumer Studies, 40 (4), pp.385-399.
- Ellis, D. (2015). *Consumer Knowledge and its implications for aspects of consumer purchasing behaviour in the case of information-intensive products*. (Tesis Doctoral). KTH Royal Institute of Technology, Sweden. Recuperado de <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A872186&dsid=2663>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. y Miniard, P. W. (1990). *Consumer behaviour*. London: Dryden Press.
- Famularo, B., Bruwer, J. y Li, E. (2010). *Region of origin as choice factor: wine knowledge and wine tourism involvement influence*. International Journal of Wine Business Research, 22 (4), 362-385.
- Flynn, L. R. y Goldsmith, R. E. (1999). *A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge*. Journal of Business Research, 46 (1), 57-66.
- Fotopoulos, C. y Krystallis, A. (2001). *Are quality labels a real marketing advantage?*. Journal of International Food and Agribusiness Marketing, 12 (1), 1-22.
- Forbes, S. L., Cohen, D. y Dean, D. L. (2008). *An assessment of wine knowledge amongst global consumers*. Presentado at the 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena.
- Forbes, S. L. (2012). *The influence of gender on wine purchasing and consumption: An exploratory study across four nations*, International Journal of Wine Business Research, 24 (2), 146-159.
- Gambaro, A., Ellis, A.C. y Prieto, V. (2013). *Influence of subjective knowledge, objective knowledge and health consciousness on olive oil consumption. A case study*. Food and Nutrition Sciences, 4 (4), 445-453.

- García, D.L. y Aparicio, R. (2010). *Research in olive oil: challenges for the near future*. Journal of Agricultural and Food Chemistry, 58(24), 12569-12577.
- García, M., Aragonés, Z. y Poole, N. (2002). *A repositioning strategy for olive oil in the UK market*. Agribusiness, 18 (2), 163-180.
- Gutiérrez, M., Torres, F.J. y Fort, F. (2017). *Criterios de compra de los aceites de oliva de los chefs españoles*. XVIII Simposium Científico-Técnico del Aceite de Oliva, EXPOLIVA. Jaén, España.
- Gutiérrez, M., Vega, M., Torres, F.J., Parras, M. y Murgado, E.M. (2019). *¿Cuánto saben los chefs españoles sobre aceites de oliva? Un estudio exploratorio según la calidad del restaurante*. XXVIII AEDEM International Meeting. Tokyo, Japón.
- Hadar, L. y Sood, S. (2014). *When Knowledge Is Demotivating Subjective Knowledge and Choice Overload*. Psychological science, 25 (9), 1739-1747.
- Hadar, L., Sood, S. y Fox, C. R. (2013). *Subjective knowledge in consumer financial decisions*. Journal of Marketing Research, 50 (3), 303-316.
- Howard, J. A. y Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Hughson, A. L. y Boakes, R. A. (2009). *Passive perceptual learning in relation to wine: Short-term recognition and verbal description*. The Quarterly Journal of Experimental Psychology, 62 (1), 1-8.
- Johnson, E. J. y Russo, J. E. (1984). *Product familiarity and learning new information*. Journal of consumer research, 11 (1), 542-550.
- Kalogeras, N., Valchovska, S., Baourakis, G. y Kalaitzis, P. (2009). *Dutch consumers' willingness to pay for organic olive oil*. Journal of International Food and Agribusiness Marketing, 21 (4), 286-311.
- Klerck, D. y Sweeney, J.C. (2007). *The effect of knowledge types on consumer-perceived risk and adoption of genetically modified foods*, Psychology and Marketing, 24 (2), 171-193.
- Kwon, K.N. y Lee, J. (2009). *The effects of reference point, knowledge, and risk propensity on the evaluation of financial products*, Journal of Business Research, 62, 719-725.

- Marks, L. J. y Olson, J. C. (1981). *Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity*. *Advances in consumer research*, 8 (1), 145-150.
- Mili, S. (2006). *Olive oil marketing on non-traditional markets: prospects and strategies*. *Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment*, 5 (1), 27-37.
- McEwan, J.A. (1994). *Consumer attitudes and olive oil acceptance: The potential consumer*. *Grasas y aceites*, 45 (1), 9-15.
- Martínez Olmo, F. (2002). *El cuestionario: un instrumento para la investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Laertes.
- Menguc, B. y Uray, N. (2015). *An Extended Model of Consumer Knowledge Assessment: A Cross-National Study Global Perspectives in Marketing for the 21st Century*. Springer.
- Mishra, S. K. y Kumar, M. (2011). *How mutual fund investors' objective and subjective knowledge impacts their information search and processing behavior*, *Journal of Financial Services Marketing*, 16 (1), 27-41.
- Mtimet, N., Kashiwagi, A. K., Zaibet, L. y Masakazu, N. (2008). *Exploring Japanese olive oil consumer behavior*. 12th European Association of Agricultural Economists Congress 'People, Food and Environments: Global Trends and European Strategies', Gent (Belgium), 26-29 August.
- Mtimet, N., Ujiie, K., Kashiwagi, K., Zaibet, L. y Nagaki, M. (2011). *The effects of information and country of origin on japanese olive oil consumer selection*. European Association of Agricultural Economists International Congress, Zurich (Switzerland), 30 Agosto.
- Mueller, S., Francis, L. y Lockshin, L. (2008). *The relationship between wine liking, subjective and objective wine knowledge: does it matter who is in your 'consumer'sample?* Presentado at the Proceedings 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena.
- Navarro, L., Ruiz, P., Jiménez, B., Barea, F., Penco, J.M. y Vázquez, A. (2010). *La formación de los consumidores en la percepción de la calidad de los aceites de oliva. Reflexiones y estrategias para la valorización de los aceites de oliva virgen extra con DOP andaluces*. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, 1, 144-168.

- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Orth, U. (2002). *Research note: Targeting the un-experienced and the convenience shopper*. *International Journal of Wine Marketing*, 14 (3), 80-82.
- Packard, G. M. y Wooten, D. B. (2013). *Compensatory knowledge signaling in consumer word-of-mouth*. *Journal of Consumer Psychology*, 23 (4), 434–450.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L. y Feick, L. (1994). *Consumer knowledge assessment*. *Journal of consumer research*, 21 (1), 71-82.
- Park, D.H. y Kim, S. (2009). *The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews*, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (4), 399-410.
- Peschel, A.O., Grebitus, C., Steiner, B y Veeman, M. (2016). *How does consumer knowledge affect environmentally sustainable choices? Evidence from a cross-country latent class analysis of food labels*, *Appetite*, 106, 78-91
- Perrouty, J. P., d’Hauteville, F. y Lockshin, L. (2006). *The influence of wine attributes on region of origin equity: An analysis of the moderating effect of consumer’s perceived expertise*. *Agribusiness*, 22 (3), 323–341.
- Pechtl, H. (2008). *Price knowledge structures relating to grocery products*. *Journal of Product and Brand Management*, 17 (7), 485-496.
- Raju, P., Lonial, S. y Mangold, W. G. (1995). *Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge, and usage experience on decision making: An exploratory investigation*. *Journal of Consumer Psychology*, 4 (2), 153-180.
- Rao, A. R. y Monroe, K. B. (1988). *The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations*. *Journal of consumer research*, 15 (2), 253-264.
- Robson, K., Plangger, K., Campbell, C. y Pitt, L. (2014). *Objective and Subjective Wine Knowledge: Evidence from an Online Study*. Presentado at the 8th International conference of the Academy of Wine Business Research, Geisenheim, Germany.

- Sayadi, S., Erraach, Y., Parra, C. y Jiménez, J.J. (2013). *Valoración y percepción de la calidad del aceite de oliva virgen extra: influencia de la formación de los consumidores*. XVI Symposium Científico-Técnico Expoliva, Jaén (España) 8-11 Mayo.
- Scholder Ellen, P. (1994). *Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviours*. Journal of Business Research, 30 (1), 43-52.
- Selnes, F. y Grønhaug, K. (1986). *Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted*. In R. J. Lutz (Ed.), *Advances in consumer research*, 13, 67-71.
- Selnes, F. y Troye, S. V. (1989). *Buying expertise, information search, and problem solving*. Journal of Economic Psychology, 10 (3), 411-428.
- Siskos, Y., Matsatsinis, N. y Baourakis, G. (2001). *Multicriteria analysis in agricultural marketing: The case of French olive oil market*. European Journal of Operational Research, 130 (2), 315-331.
- Sottomayor, M., Monteiro, S.D. y Teixeira, M.S. (2010). *Valuing nested names in the Portuguese olive oil market: An exploratory study*. Presentado 116th Seminar from European Association of European Economics, October, Parma (Italia).
- Sujan, M. (1985). *Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments*, Journal of Consumer Research, 12, 31-46
- Torres, F., Vega, M. y Gutiérrez, M. (2012). *Análisis de la confusión sobre los aceites de oliva y su efecto en el mercado*. Distribución y consumo, 122, 1-8.
- Van der Lans, I.A., Van Ittersum, K., De Ciccio, A. y Loseby, M. (2001). *The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products*. European Review of Agricultural Economics, 28 (4), 451-477.
- Vanhuele, M. y Drèze, X. (2002). *Measuring the price knowledge shoppers bring to the store*. Journal of Marketing, 66 (4), 72-85.
- Veale, R. y Quester, P. (2007). *Consumer expertise: Measuring consumer objective knowledge*. Presentado at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Dunedin, New Zealand.

- Velikova, N., Howell, R. D. y Dodd, T. (2015). *The development of an objective wine knowledge scale: the item response theory approach*. International Journal of Wine Business Research, 27 (2), 103-124.
- Vigar-Ellis, D., Pitt, L. y Caruana, A. (2015). *Knowledge effects on the exploratory acquisition of wine*, International Journal of Wine Business Research, 27 (2), 84-102.
- Vigar-Ellis, D., Pitt, L. y Berthon, P. (2015). *Knowing What They Know: A Managerial Perspective on Consumer Knowledge*. Business Horizons, Details forthcoming.
- Viot, C. (2012). *Subjective knowledge, product attributes and consideration set: a wine application*. International Journal of Wine Business Research, 24 (3), 219-248.
- Walker, O. y Mullins, J. (2014). *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Wirtz, J., y Mattila, A. S. (2003). *The effects of consumer expertise on evoked set size and service loyalty*, Journal of Services Marketing, 17 (7), 649-665.

ANEXOS

ANEXO I. CUESTIONARIO: CONOCIMIENTO, USO Y COMPRA DE ACEITES.

Hola, soy alumna del Máster de Aceite de Oliva de la Universidad de Jaén y estoy realizando un trabajo de investigación sobre el conocimiento que tienen los consumidores de aceite de oliva en la provincia de Jaén. Este cuestionario es completamente anónimo, dedique unos minutos para responder. Muchas gracias por su tiempo y ayuda.

El cuestionario consta de 4 BLOQUES, y debe pulsar siguiente para acceder al sucesivo. Finalmente, pulse enviar formulario.

BLOQUE 1. Usos y compras de aceites vegetales.

1. Señale los tipos de aceites vegetales que utiliza según la técnica de elaboración del plato.

Técnica de elaboración/usos	Aceite de oliva virgen extra (AOVE)	Aceite de oliva virgen (AOV)	Aceite de oliva (AO)	Aceite de orujo de oliva	Aceite de girasol	Aceite de semillas	Otros Aceites
Crudo (aderezos, emulsiones, pan, etc.)							
Caliente (freidora, sartén freír).							
Caliente (plancha, guiso)							
Pastelería							
Mahonesa							

Si anteriormente ha marcado "Otros aceites", indique cuáles son. En caso contrario, continúe.

2. ¿Tiene alguna precaución especial para almacenar los aceites de oliva?
- Sí.
- No.
3. Si sí tiene precaución ¿Cuál es?

4. Aproximadamente, ¿qué cantidad (en litros) mensual de aceites de oliva utiliza (por tipos)?

	Aceite de oliva virgen extra	Aceite de oliva virgen	Aceite de oliva
Cantidad mensual (litros)			

5. En líneas generales, ¿dónde compra el aceite?

	Supermercado/Hipermercado	Productor (en la almazara)	Productor (por internet)	Otros
Aceite de oliva virgen extra				
Aceite de oliva virgen				
Aceite de oliva				

Si anteriormente ha marcado la opción "Otros lugares", indique cuáles son. En caso contrario, continúe.

6. ¿Qué factores considera que son más importantes a la hora de comprar los aceites de oliva?

	Aceite de oliva virgen extra	Aceite de oliva virgen	Aceite de oliva
Sabor			
Precio/Oferta			
Marca			
Variedad de aceituna			
Zona de origen			
Ecológico o no			
Salud			

DOP			
Certificaciones calidad/Premios			

BLOQUE 2. Conocimiento sobre aceites de oliva.

A continuación le voy a nombrar algunas afirmaciones sobre su conocimiento de aceites de oliva.

7. Siendo 1 bajo y 5 alto, creo que el nivel medio de conocimiento sobre aceites de oliva de los españoles es, en general:

Bajo	1	2	3	4	5	Alto
-------------	----------	----------	----------	----------	----------	-------------

8. No entiendo mucho sobre aceites de oliva.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
---------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------------

9. Pienso que soy un experto en aceites de oliva.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
---------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------------

10. Entre mis amigos, soy reconocido como experto en aceites de oliva.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
---------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------------

11. Con los aceites de oliva, es difícil engañarme.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
---------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------------

BLOQUE 3.

Por favor, indique si cada una de estas afirmaciones es verdadera (V), falsa (F) o si ignora la respuesta (NS/NC).

		V	F	N S/ N C
12.	El aceite de oliva es puro zumo de aceituna.			
13.	El aceite de oliva es mezcla de vírgenes (virgen extra o virgen) y refinado.			
14.	La extracción en frío es una condición necesaria para que el aceite sea virgen o virgen extra.			
15.	El aceite de oliva refinado no tiene olor ni sabor.			
16.	Los aceites de oliva vírgenes tienen más calidad que los refinados.			
17.	En los aceites vírgenes, la calidad se determina de forma conjunta con la cata y el análisis físico-químico.			
18.	En los aceites de oliva, la calidad se determina fundamentalmente por la acidez.			
19.	Los aceites de oliva con más acidez tienen un sabor más fuerte.			
20.	El amargor es un atributo positivo de calidad.			
21.	El picor es un atributo positivo de calidad.			
22.	El color verde intenso es un indicador de mayor calidad del aceite.			
23.	Los vírgenes extra de cosecha temprana son de mejor calidad.			
24.	Los aceites vírgenes en rama (sin filtrar) son de más calidad.			
25.	Intenso y suave son distintos niveles de calidad.			
26.	El aceite de oliva virgen extra ecológico es de más calidad que el virgen extra convencional			
27.	La calidad de los aceites de oliva vírgenes depende de la variedad de la aceituna.			
28.	El aceite virgen extra arbequino es el que más calidad tiene.			
29.	La variedad de la aceituna afecta al sabor, pero la calidad es igual.			

30.	Al estar envasado, la conservación del aceite no requiere de condiciones especiales.			
31.	Los vírgenes que conservan su calidad durante más tiempo son los picuales.			
32.	El aceite de oliva y los vírgenes engordan igual en crudo.			
33.	El aceite de girasol y el aceite de oliva engordan igual en crudo.			
34.	Los alimentos fritos con aceites de oliva engordan menos que con girasol.			
35.	El aceite de oliva virgen es más saludable que el aceite de oliva.			
36.	Cuando se refina un aceite de oliva se eliminan impurezas y se hace más saludable.			
37.	Cuanto más amargo y picante, más saludable son los aceites de oliva vírgenes.			
38.	El aceite que aguanta mejor altas temperaturas para cocinar es el aceite de girasol.			
39.	En general, los aceites de oliva son los que mejor soportan el calor en la cocina (freír, guisos, asados, microondas).			
40.	El aceite de oliva con Denominación de Origen Protegida es de más calidad que el aceite de oliva virgen extra convencional.			

BLOQUE 4. Variables socio demográficas.

41. Sexo

- ☐ Hombre
☐ Mujer

42. Edad:

43. Lugar de residencia:

44. Nivel máximo de estudios:

- ☐ EGB
☐ ESO
☐ Bachillerato/FP
☐ Universidad (Grado/Máster)
☐ Doctorado
☐ Otros

45. Número de miembros en la unidad familiar

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ Más de 5

46. Tipo de unidad familiar

- ☐ Persona que depende económicamente de su familia
- ☐ Persona independizada
- ☐ Matrimonio o pareja sin hijos
- ☐ Matrimonio o pareja con hijos menores de 18 años en el hogar
- ☐ Matrimonio o pareja con hijos mayores de 18 años en el hogar
- ☐ Matrimonio o pareja con hijos que no están en el hogar

47. Ingresos mensuales netos regulares

- ☐ Hasta 499€
- ☐ De 500 a 999€
- ☐ De 1.000 a 1.499€
- ☐ De 1.500 a 1.999€
- ☐ De 2.000 a 2.499€
- ☐ De 2.500 a 2.999€
- ☐ 3.000€ o más

ANEXO II. RELACIÓN CONOCIMIENTO OBJETIVO Y VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS.

Cuadro 13. Resumen grado de conocimiento y variables sociodemográficas.

SEXO	Muy bajo - Bajo	Medio	Alto - Muy alto
Hombre	31,25%	35,51%	33,33%
Mujer	68,75%	64,49%	66,67%
Total sexo	100,00%	100,00%	100,00%
EDAD	Muy bajo - Bajo	Medio	Alto - Muy alto
Menor de 20 años	1,56%	0,93%	0,00%
20 - 29 años	43,75%	31,78%	33,33%
30 - 39 años	15,63%	24,30%	12,50%
40 - 49 años	15,63%	13,08%	16,67%
50 - 59 años	21,88%	26,17%	12,50%
Mayor de 60 años	1,56%	3,74%	25,00%
Total Edad	100,00%	100,00%	100,00%
NIVEL ESTUDIOS	Muy bajo - Bajo	Medio	Alto - Muy alto
EGB	12,50%	12,15%	16,67%
ESO	7,81%	8,41%	8,33%
Bachillerato / FP	25,00%	28,04%	29,17%
Grado / Máster	54,69%	50,47%	45,83%
Doctorado	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,93%	0,00%
Total Nivel estudios	100,00%	100,00%	100,00%

UNIDAD FAMILIAR	Muy bajo - Bajo	Medio	Alto - Muy alto
Persona que depende económicamente de su familia	32,81%	19,63%	16,67%
Persona independizada	21,88%	19,63%	4,17%
Matrimonio o pareja sin hijos	9,38%	9,35%	20,83%
Matrimonio o pareja con hijos menores de 18 años en el hogar	21,88%	24,30%	20,83%
Matrimonio o pareja con hijos mayores de 18 años en el hogar	14,06%	19,63%	25,00%
Matrimonio o pareja con hijos que no están en el hogar	0,00%	7,48%	12,50%
Total unidad familiar	100,00%	100,00%	100,00%
Nº MIEMBROS UNIDAD FAMILIAR	Muy bajo - Bajo	Medio	Alto - Muy alto
1	9,38%	7,48%	0,00%
2	14,06%	13,08%	25,00%
3	25,00%	17,76%	20,83%
4	39,06%	44,86%	45,83%
5	10,94%	15,89%	8,33%
Más de 5	1,56%	0,93%	0,00%
Total nº miembros en unidad familiar	100,00%	100,00%	100,00%
INGRESOS	Muy bajo - Bajo	Medio	Alto - Muy alto
Hasta 499€	1,56%	2,80%	0,00%
De 500 a 999€	10,94%	11,21%	4,17%
De 1.000 a 1.499€	37,50%	30,84%	41,67%
De 1.500 a 1.999€	20,31%	26,17%	33,33%
De 2.000 a 2.499€	10,94%	13,08%	4,17%

De 2.500 a 2.999€	9,38%	3,74%	4,17%
3.000€ o más	9,38%	12,15%	12,50%
Total ingresos netos regulares	100,00%	100,00%	100,00%
LUGAR DE RESIDENCIA	Muy bajo - Bajo	Medio	Alto - Muy alto
Martos	12,50%	5,61%	8,33%
Canena	1,56%	4,67%	0,00%
Jaén	26,56%	28,97%	16,67%
Linares	12,50%	12,15%	16,67%
Rus	17,19%	16,82%	25,00%
Jódar	1,56%	0,00%	0,00%
Úbeda	9,38%	5,61%	0,00%
La Carolina	1,56%	0,93%	4,17%
Beas de Segura	4,69%	14,02%	12,50%
Baeza	3,13%	4,67%	8,33%
Torredelcampo	4,69%	2,80%	0,00%
Ibros	0,00%	0,93%	8,33%
Jamilena	0,00%	0,93%	0,00%
Cabra del Santo Cristo	0,00%	0,93%	0,00%
Torreperogil	1,56%	0,93%	0,00%
Los Villares	1,56%	0,00%	0,00%
Arjona	1,56%	0,00%	0,00%
Total Lugar de Residencia	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.