

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/243963019>

Actitudes hacia el consumo de aceite de oliva entre los jóvenes gaditanos

Conference Paper · May 2011

CITATIONS

0

READS

109

3 authors:



María Moral-Moral

Universidad de Cádiz

31 PUBLICATIONS 338 CITATIONS

SEE PROFILE



Esther Lopez-Zafrá

Universidad de Jaén

124 PUBLICATIONS 3,324 CITATIONS

SEE PROFILE



María Teresa Fernández Alles

Universidad de Cádiz

95 PUBLICATIONS 362 CITATIONS

SEE PROFILE

FORO ECONÓMICO Y SOCIAL: ECO-01

ACTITUDES HACIA EL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA ENTRE LOS JÓVENES GADITANOS

María Moral Moral¹, Esther López Zafra², M^a Teresa Fernández Alles¹

¹ Dpto. Marketing y Comunicación. Facultad CC.EE y Empresariales. Universidad de Cádiz. (España).

² Dpto. Psicología. Campus de Las Lagunillas s/n. Universidad de Jaén (España).

RESUMEN

La actual situación por la que atraviesa el sector oleícola andaluz, aquejado por unos reducidos precios en origen del aceite de oliva, hace necesaria la adopción urgente de medidas que permitan asegurar la supervivencia y la rentabilidad futura de los oleicultores. Por ello, una de las alternativas pasa por determinar cómo podemos desarrollar entre los jóvenes consumidores un firme comportamiento de compra hacia este producto, contribuyendo a incrementar el futuro nivel de demanda. El propósito central de este trabajo será analizar cuál es el papel de las actitudes en el desarrollo de una conducta de compra del aceite de oliva. Para ello, tomamos como punto de partida la denominada Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975). Los resultados obtenidos nos permiten destacar como aquellos individuos cuya frecuencia de uso se presenta más elevada, desarrollan una intención de compra más sólida. Por tanto, recomendamos la realización en la provincia de Cádiz de actividades de promoción del aceite de oliva, al ostentar uno de los primeros puestos como destino turístico en Andalucía, lo cual supone un magnífico escaparate de divulgación de la cultura del olivar y del aceite de oliva, en particular.

Palabras clave (Keywords): Actitudes, Aceite de Oliva, Comportamiento del Consumidor, Teoría de la Acción Razonada, Cádiz.

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

En los últimos años, las dificultades por las que atraviesa el sector oleícola se han visto acrecentadas, de un modo notable, debido a la caída imparable del precio en origen del aceite de oliva. Según las últimas previsiones de la pasada campaña olivarera, se ha pasado de 2,45 euros/kg en septiembre del 2009 a situarse en 1,89 euros/kg en octubre del 2010. Sin embargo, según estimaciones de la Consejería de Agricultura y Pesca se vislumbra un tímido repunte del precio para los primeros meses del 2011, a pesar de que estas estimaciones para el mes de enero se han situado en 1,88 euros/kg.¹

A pesar de ello, esta caída histórica del precio del aceite de oliva no hace sino reducir la rentabilidad del oleicultor hasta niveles insostenibles, según el estudio de la cadena de valor del aceite de oliva realizado por el Observatorio de Precios de los Alimentos del Ministerio del Medio Rural y Marino (2010), conduciendo a poner en serio peligro la viabilidad futura de numerosas explotaciones y puestos de trabajo.

El aceite de oliva y sus derivados representa un 25,4% del valor de la producción agrícola de Andalucía, llegando en el caso de la provincia de Jaén a alcanzar un 52,3% (ver Tabla 1). Dicho valor se ha visto reducido considerablemente debido a la caída de precios expuesta anteriormente. A pesar de ello, es innegable el peso que este sector tiene en la economía andaluza contribuyendo a generar un tercio del total de la cifra de negocio de la industria agroalimentaria de Andalucía (Informe anual del sector agrario en Andalucía, 2009).

¹ Datos obtenidos del Observatorio de Precios y Mercados de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Consulta realizada el día 18 febrero 2011. (<http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/obsprecios>).

Según los datos obtenidos por la Agencia para el Aceite de Oliva² la pasada campaña 2009/10 represento 1.401,0 (miles de toneladas) en la producción de aceite de oliva lo que supone, un aumento del 36% con respecto a la campaña anterior.

En cuanto al consumo del aceite de oliva en España, según las previsiones del Consejo Oleícola Internacional (C.O.I.), para la campaña 2010/11 se espera alcanzar, las 550.000 toneladas, tendiendo a una progresiva estabilización en dicho consumo.

La promoción del aceite de oliva se presenta como una tarea fundamental para mantener e incrementar los actuales niveles de consumo, siendo necesario para ello, analizar los hábitos de compra y de consumo del consumidor, en nuestro caso el joven consumidor gaditano. En este trabajo es nuestro deseo y anhelo contribuir a una mejora de las actuales estrategias comerciales desarrolladas en el sector.

Como objetivo principal este trabajo se pretende avanzar en el conocimiento de las actitudes y comportamientos del consumidor de aceite de oliva, centrándonos para ello, en el segmento más joven de los consumidores. La consolidación en este colectivo de unos hábitos de consumo estables representa uno de las bases para el futuro éxito y supervivencia de nuestro sector oleícola, se trata de los consumidores del mañana.

El objetivo fundamental de esta investigación quedará concretado en los siguientes objetivos específicos:

- 1) Determinar el grado de conocimiento del consumidor gaditano sobre los atributos intrínsecos, calidades y usos del aceite de oliva;
- 2) Establecer una relación entre la actitud del consumidor y la realización de un comportamiento efectivo de consumo del aceite de oliva;
- 3) Formular recomendaciones y propuestas en base a los resultados obtenidos con nuestro estudio empírico.

METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos de esta investigación se han desarrollado las siguientes fases. En primer lugar, una revisión de la literatura existente sobre el comportamiento de los consumidores de aceite de oliva; en segundo lugar, el desarrollo de un análisis empírico de las actitudes del joven consumidor gaditano hacia el aceite de oliva; y en tercer lugar, un análisis de los resultados obtenidos y formulación de propuestas.

Partiendo de la revisión de la literatura realizada donde se establece una estrecha interconexión entre las actitudes y el comportamiento de los consumidores de productos agroalimentarios (Chaniotakis *et al.*, 2010; Lu *et al.*, 2010; Aertsens *et al.*, 2009; Klöckner y Ohms, 2009; Gracia, 2005; Mahlau *et al.*, 2002) y formulando una propuesta teórica de un Modelo de Aceptación de Consumo del Aceite de Oliva, basado en la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975) y la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), hemos procedido a realizar una investigación empírica con las siguientes finalidades:

- Reconocer las variables sociodemográficas determinantes del comportamiento del consumidor gaditano hacia el aceite de oliva.
- Validar la idoneidad de nuestra propuesta teórica explicativa acerca del desarrollo de un comportamiento de consumo del aceite de oliva y el papel de las actitudes del individuo en dicho proceso.

Los datos necesarios para la elaboración de este estudio se han obtenido mediante una encuesta dirigida a estudiantes de la Universidad de Cádiz procedentes de diversas zonas geográficas de la provincia. La fecha de realización del estudio fue el mes de enero del año 2011. El instrumento utilizado esta basado en las

² Consulta realizada el día 18 de febrero 2011.

(http://aplicaciones.mapa.es/pwAgenciaAO/General.aao?idioma=ESP&avisosMostrados=NO&control_acceso=S).

teorías anteriormente expuestas. En la codificación y análisis de los datos se utilizó el paquete estadístico SPSS v.15, obteniendo análisis descriptivos y análisis de la varianza (ANOVA) de los datos obtenidos cuyos resultados se exponen a continuación.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

En el desarrollo de esta investigación, se ha puesto de manifiesto que las actitudes de un individuo hacia el consumo del aceite de oliva determinan la intención conductual del mismo en la utilización de dicho producto como base de su dieta alimentaria, y por tanto, ello se traduce en el ejercicio de un comportamiento real de consumo.

Se procedió a analizar el efecto ejercido por diversas variables sociodemográficas tales como la edad, el nivel de renta o frecuencia de uso u utilización del aceite de oliva, sobre variables como la referida a la intención conductual.

Los resultados obtenidos en nuestro trabajo demuestran la existencia de una interconexión entre la intención conductual y la actitud hacia el consumo del aceite de oliva, como corrobora el análisis de las correlaciones existentes entre estos constructos ($r = 0,582$) con un nivel crítico igual a 0,000 (inferior a 0,01).

En el desarrollo de este análisis se detectó también como significativa, la correlación existente entre intención conductual y frecuencia de uso ($r = -0,340$, p -valor = 0,003), lo cual representa que la intención conductual será más elevada a medida que la frecuencia de uso sea más alta. Como puede observarse presenta una correlación negativa debido a que la variable frecuencia de uso recibe puntuaciones más bajas a medida que la frecuencia de uso es más elevada (Ej: Todos los días y exclusivamente = 1).

Asimismo, el efecto ejercido por la variable frecuencia de uso sobre la intención conductual se encuentra modulado por el nivel de renta. De este modo, la intención conductual será más elevada en aquellos individuos cuya utilización del aceite de oliva se produzca todos los días y de forma exclusiva, y que cuenten además, con un nivel de renta superior a 3.000 euros/mes, mientras que la intención conductual más negativa la presentan aquellas personas que utilizan de forma esporádica el aceite de oliva con un su nivel de renta de 1.001 a 2.000 euros/mes, como se puede observar en la Tabla 2.

Por otro lado, la motivación del individuo a satisfacer a sus referentes más cercanos, es decir, a adoptar las opiniones o directrices que le transmiten desde su entorno más próximo, es menor a medida que la frecuencia de uso del aceite de oliva se incrementa, procediendo a realizar un uso prácticamente exclusivo de dicho producto (ver Tabla 3). Asimismo, apreciamos como aquellos individuos cuyas edades oscilan entre 24 y 27 años, siendo el colectivo de sujetos de mayor edad de nuestro estudio, y que manifiestan una frecuencia de uso más elevada, representan el grupo más independiente y menos predispuesto a adoptar las directrices de sus referentes (ver Tabla 4).

En un análisis de las características sociodemográficas de los participantes, encontramos como la mayoría de los individuos afirman consumir aceite de oliva en su hogar (90,9% participantes). Sin embargo, el porcentaje de sujetos que consumen aceite de girasol (75,4%) supera levemente al de aquellos que afirman utilizar aceite de oliva virgen (74,1%).

En relación a los resultados más relevantes obtenidos en esta investigación, se procede a extraer las siguientes conclusiones:

- La actitud global hacia el aceite de oliva, en nuestro caso, no está condicionada por las variables sociodemográficas analizadas: sexo, edad y renta, al ejercer un efecto no significativo.
- La intención conductual del individuo hacia el consumo del aceite de oliva determina la actitud global del mismo hacia dicho producto. El desarrollo cada vez más positivo de las opiniones o valoraciones personales conducirá a una mayor predisposición o intención hacia su consumo.
- La frecuencia de uso o utilización del aceite de oliva determina la intención conductual, y por extensión, la actitudes del individuo hacia el aceite de oliva. De este modo, a medida que la frecuencia es más elevada, la habitualidad y el conocimiento del producto se ven incrementadas permitiendo desarrollar

unas actitudes más favorables hacia el consumo del aceite de oliva, y en consecuencia, una mayor intención conductual hacia la compra.

- La motivación del individuo a satisfacer o a aceptar las valoraciones de sus referentes más cercanos disminuye a medida que la frecuencia de uso o utilización del aceite de oliva es mayor.
- El perfil sociodemográfico del individuo participante en este estudio, corresponde a una mujer residente en la provincia de Cádiz, en núcleos poblacionales de 100.001 a 500.000 habitantes, conviviendo en el hogar con un total de cuatro miembros y con un nivel de renta de 1.001 a 2.000 euros/mes, y cuya situación laboral es de desempleo, que consume aceite de oliva todos los días y de forma exclusiva y adquirido por una mujer cada quince días en botellas de 1,5 litros en un supermercado, preferentemente.

Por tanto, podemos destacar el papel ejercido por las actitudes del individuo en el desarrollo de una intención conductual de consumo de aceite de oliva, determinando de este modo, una mayor predisposición hacia la adquisición de este producto. Es destacable la influencia que ejerce la presencia de una alta frecuencia de uso en el desarrollo de una intención conductual más sólida hacia el consumo del aceite de oliva.

RECOMENDACIONES

El objetivo principal de este trabajo ha sido determinar cuáles son las actitudes presentes en un joven consumidor, en este caso, de la provincia de Cádiz, hacia un producto tan relevante y significativo para la economía andaluza como es, el aceite de oliva.

Es innegable la actual necesidad del sector oleícola andaluz por desarrollar estrategias comerciales e iniciativas empresariales que permitan mejorar la rentabilidad y la capacidad competitiva del sector. En un marco donde el precio del aceite marca unos mínimos históricos, como ya hemos puesto de manifiesto, y donde la futura reforma de la Política Agraria Común (P.A.C) suma un grado de incertidumbre e inestabilidad añadido al sector.

A raíz de los resultados obtenidos, consideramos que es fundamental incrementar la frecuencia de uso del aceite de oliva, ya que ello, conduce al desarrollo de una intención de consumo, y por extensión a un comportamiento de compra, más sólido y fuerte en el individuo.

El peso del sector oleícola en la provincia de Cádiz es reducido a tenor de los datos recogidos en diversas estadísticas como el Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía (2009) en el cual, el aceite de oliva y sus derivados representan un 2,2% del valor de la producción agrícola de la provincia, o donde según, los datos del aforo de aceite de oliva realizado para la campaña 2010/11 otorga a la provincia una contribución de apenas un 0,69% sobre las estimaciones totales de producción de aceituna. Ello conduce inevitablemente a que el grado de conocimiento y de cercanía hacia la cultura del olivar y del aceite de oliva en particular, sea reducida por parte de los jóvenes consumidores gaditanos.

De este modo, se hace necesario el desarrollo de actividades dirigidas a promocionar el consumo de aceite de oliva, y lo que es aún más importante si cabe, a dar a conocer al consumidor las diferencias y peculiaridades que presentan los aceites de oliva catalogados como, "aceite de oliva virgen extra", "aceite de oliva virgen" y por último "aceite de oliva", ya que existe un desconocimiento en cuanto a sus características organolépticas, como se ha venido poniendo de manifiesto en diversos trabajos, Langreo (2000), Parras y Torres (1996).

Así, observamos como la mayoría de los individuos participantes en este estudio afirman consumir aceite de oliva "normal", detectándose incluso como el número de consumidores que utilizan aceite de girasol, supera al de aquellos que consumen uno de los aceites de mayor calidad, como es el aceite de oliva virgen. Siendo por ello imprescindible, comunicar de un modo claro y sencillo las diferencias existentes con el objeto de no conducir a una confusión en el consumidor, respecto a las diferentes categorías, marcas o denominaciones de origen que éste puede adquirir, ya que ello puede derivar en una disminución de la confianza del consumidor sobre dicho producto, (Mitchell *et al.*, 2005).

Una de las recomendaciones dirigidas a aumentar el consumo del aceite de oliva en la provincia de Cádiz, es la referida a aunar en un solo concepto, el turismo y la gastronomía ligada al aceite de oliva. Permitiendo, dar a conocer al turista ya sea, nacional o extranjero, las cualidades y ventajas tanto culinarias como para la salud que este producto nos ofrece.

Actualmente la provincia de Cádiz, ostenta el segundo puesto como destino turístico de Andalucía, según los últimos datos disponibles de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (3º trimestre 2010). Ello supone un escaparate de promoción y de divulgación del aceite de oliva de primer orden, y el cual el sector debe de aprovechar y no dejar escapar.

La promoción gastronómica del aceite de oliva no sólo en la provincia de Cádiz, sino principalmente en Jaén como primer productor mundial de este producto, puede permitir el afianzamiento de un nuevo producto turístico, denominado "oleoturismo", convirtiéndose en un elemento dinamizador de la economía y de difusión del patrimonio cultural y natural de Andalucía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aertsens, J; Verbeke, W; Mondelaers, K y Van Huylenbroeck, G. (2009). "Personal determinants of organic food consumption: a review". *British Food Journal*. Volumen 111, Nº 10, pp 1140-1167.
- Agencia para el Aceite de Oliva. (2010). "Información de Mercados". Consulta realizada el día 29 de diciembre 2010. (http://aplicaciones.mapa.es/pwAgenciaAO/General.aao?idioma=ESP&avisosMostrados=NO&control_acceso=S).
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior y Human Decision Processes*. Vol 50, pp 179-211.
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1980). "Understanding attitudes and predicting social behaviour". Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Analistas Económicos de Andalucía. (2009). "Informe anual del sector agrario en Andalucía". Unicaja, Málaga.
- Chaniotakis, I.E; Lympelopoulos, C; y Soureli, M. (2010). "Consumers' intentions of buying own-label premium food products". *Journal of Product and Brand Management*. Tomo 19. Nº 5, pp 327-334.
- Consejo Oleícola Internacional. (2010). "Cifras del Mercado comunitario y mundial del aceite de oliva". Consulta realizada: 29/12/2010. Disponible en:
<http://www.internationaloliveoil.org/web/aa-spanish/corp/AreasActivitie/economics/AreasActivitie.html>
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). "Beliefs, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory an research". Reading Mass: Addison Wesley.
- Gracia, A. (2005). "Comportamiento del consumidor en la compra de carne de cordero con IGP- Ternasco de Aragón". *Estudios Agrosociales y Pesqueros*. Nº 206, 137-161.
- Klöckner, C.A; y Ohms, S. (2009). "The importance of personal norms for purchasing organic milk". *British Food Journal*. Volumen 111. Nº 11, pp 1173-1187.
- Langreo Navarro, A. (2000). "Tendencias de futuro en la producción y en la industria del aceite de oliva". *Distribución y Consumo*. Nº 54, pp 53-96.
- Lu, H-Y; Hou, H-Y; Dzwo T-H; Wu, Y-C; et al. (2010). "Factors influencing intentions to take precautions to avoid consumin food containing dairy products: expanding the theory of planned behaviour". *British Food Journal*. Volumen 112. Nº 9, pp 919-933.
- Mahlu, M., Briz, J., y De Felipe, I. (2002). "Actitud y comportamiento de consumidores alemanes respecto al aceite de oliva: un análisis de sesiones de grupo objetivo (focus group)". *Estudios Agrosociales y Pesqueros*. Nº 194, 147-167.
- Mitchell, V-W; Walsh, G y Yamin, M. (2005). "Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion". *Advances in Consumer Research*. Vol 32, pp 143-150.
- Observatorio de Precios de los Alimentos. (2010). "Estudio de la cadena de valor y formación de precios del aceite de oliva". Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino de España.

- Observatorio de Precios y Mercados de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. (2010). "El precio en origen del aceite de oliva: comparativa mensual entre campañas". Consulta realizada el día 29 diciembre 2010. (<http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/obsprecios>).
- Parras Rosa, M y Torres Ruiz, F.J (1996): "El Consumo de Aceites de Oliva en los Hogares". *Fundación para la promoción y el desarrollo del olivar y del aceite de oliva*. Jaén.

Tabla 1. Valor del Aceite de Oliva y sus derivados en la Producción agrícola de Andalucía año 2009

Valor Aceite de Oliva en la Producción Agrícola de Andalucía año 2009		
	Valor Nominal (miles de euros)	Porcentajes
Almería	25.978,70	1,4
Cádiz	14.491,36	0,8
Córdoba	395.645,48	21,9
Granada	155.232,39	8,6
Huelva	12.326,11	0,7
Jaén	945.481,50	52,3
Málaga	97.605,24	5,4
Sevilla	159.924,35	8,9
TOTAL	1.806.685,13	100

Elaboración propia. Fuente Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía 2009.

Tabla 2. Medias marginales estimadas frecuencia de uso * nivel de renta
 (Variable dependiente: Intención Conductual)

Frecuencia de Uso	Nivel de Renta	Media	Error típ.
Todos los días y Exclusivamente	Menos de 1.000 E/mes	6,880	,388
	De 1.001 a 2.000 E/mes	6,607	,245
	De 2.001 a 3.000 E/mes	5,722	,466
	Más de 3.000 E/mes	7,000	1,032
Alguna vez a la semana	Menos de 1.000 E/mes	6,500	,516
	De 1.001 a 2.000 E/mes	5,042	,320
	De 2.001 a 3.000 E/mes	6,667	,628
	Más de 3.000 E/mes	6,500	,730
Alguna vez al mes, en muy raras ocasiones o nunca	Menos de 1.000 E/mes	-	-
	De 1.001 a 2.000 E/mes	6,000	1,032
	De 2.001 a 3.000 E/mes	-	-
	Más de 3.000 E/mes	-	-

Tabla 3. Medias marginales estimadas frecuencia de uso del aceite de oliva
 (Variable dependiente: Motivación a complacer)

Frecuencia de Uso A.O	Media	Error típ.
Todos los días y Exclusivamente	4,470	,208
Alguna vez a la semana	5,262	,245
Alguna vez al mes, en muy raras ocasiones o nunca	7,000	1,002

**Tabla 4. Medias marginales estimadas frecuencia de uso * edad
 (Variable dependiente: Motivación a complacer)**

Frecuencia de Uso	Grupo de Edad	Media	Error típ.
Todos los días y Exclusivamente	18 - 20 años	5,487	,317
	21 – 23 años	5,574	,197
	24 – 27 años	2,350	,501
Alguna vez a la semana	18 - 20 años	4,950	,354
	21 – 23 años	5,369	,279
	24 – 27 años	5,467	,579
Alguna vez al mes, en muy raras ocasiones o nunca	18 - 20 años	-	-
	21 – 23 años	7,000	1,002
	24 – 27 años	-	-