

PRINCIPALES MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN ITALIA. EL CASO DEL ACEITE DE OLIVA

MAIN MOTIVATIONS OF ORGANIC FOOD CONSUMERS IN ITALY. THE CASE OF OLIVE OIL

Manuela Vega-Zamora^{1*}, Simona Naspetti², Raffaele Zanolì³

¹Universidad de Jaén. Campus Las Lagunillas s/n, 23071, Jaén. España. (mvega@ujaen.es).

^{2 y 3}Università Politecnica delle Marche. Via Brecce Bianche, Monte Dago, 60131, Ancona. Italia. (s.naspetti@univpm.it), (zanoli@agrecon.univpm.it).

RESUMEN

A pesar del crecimiento generalizado de la agricultura ecológica en Europa, el comportamiento de los mercados de alimentos ecológicos es diferente entre países. Así, en algunos países como Italia hay un gran desequilibrio entre producción y consumo, y se provoca que parte de la producción se destine a mercados exteriores. Esta situación es evidente en el aceite de oliva, un producto emblemático en el sector agrícola italiano. En este contexto, el desarrollo de la demanda interna es una prioridad. Sin embargo, para diseñar estrategias de mercadotecnia efectivas que contribuyan a dicho desarrollo es necesario conocer el comportamiento del consumidor. Bajo la hipótesis de que el principal motivo de compra de los consumidores es de tipo altruista (relacionado con el medio ambiente, la ecología, el bienestar animal o el desarrollo rural y local), el objetivo de este estudio fue conocer las principales motivaciones del consumidor de aceite de oliva ecológico. La respuesta a este objetivo se basó en la Teoría Medios-Fin y para el análisis se utilizó la técnica de “*hard laddering*”, aplicada a una muestra de 25 sujetos. Los resultados mostraron que la salud es el fin último que motiva la compra del aceite de oliva ecológico, y que las motivaciones egoístas priman sobre las altruistas en la decisión de compra o consumo de este tipo de alimentos.

Palabras clave: alimentos ecológicos, aceite de oliva, comportamiento del consumidor, demanda, motivaciones de compra.

ABSTRACT

Despite the widespread growth of organic farming in Europe, the behavior of organic food markets differs among countries. Thus, in some countries such as Italy there is a great imbalance between production and consumption, causing part of the production to go to foreign markets. This situation is evident in olive oil, an emblematic product in the Italian agricultural sector. In this context, the development of internal demand is a priority. However, in order to design effective marketing strategies that contribute to such development, it is necessary to know the consumer's behavior. Under the hypothesis that the main reason for consumers to buy is altruistic (associated with the environment, ecology, animal welfare or rural and local development), the aim of this study was to know the main motivations of the organic olive oil consumer. The response to this objective was based on the Means-End Theory and for the analysis the “*Hard laddering*” technique was used, applied to a sample of 25 subjects. The results showed that health is the ultimate goal that motivates the purchase of organic olive oil, and that selfish motivations prevail over altruistic ones in the decision to buy or consume this type of food.

Key words: organic foods, olive oil, consumer's behavior, demand, reason to buy.

INTRODUCTION

Organic food market is one of the fastest growing sectors in most developed agricultural economies in the world, especially in the European Union (Chen, 2007). This market experienced an increase of approximately

* Autor para correspondencia ♦ Author for correspondence.

Recibido: enero, 2018. Aprobado: agosto, 2018.

Publicado como ARTÍCULO en *Agrociencia* 54: 327-336. 2020.

INTRODUCCIÓN

El mercado de los alimentos ecológicos es uno de los sectores de más rápido crecimiento en la mayoría de las economías agrícolas desarrolladas en el mundo, en especial en la Unión Europea (Chen, 2007). Este mercado experimentó un incremento aproximado del 145% de 2005 a 2015, alcanzando los 75 billones de euros, de los cuales el 39% corresponde al mercado europeo (Lernoud y Willer, 2017a).

Aunque se puede mencionar un escenario de “crecimiento estable” (Zanoli *et al.*, 2012), la expansión del mercado europeo de alimentos ecológicos no ha sido homogénea en todos los países. Así, Italia, a pesar de ocupar el sexto lugar dentro de la lista de los países con mayor superficie destinada a agricultura ecológica en el mundo, posee una cuota de mercado del 2.5% y un consumo *per capita* de 38 euros (Lernoud y Willer, 2017a). Por eso, aproximadamente el 70% de su producción se destina a los mercados exteriores.

En este contexto, la situación del aceite de oliva es aún más relevante. Italia es el segundo país con mayor superficie destinada a olivar ecológico, con el mayor porcentaje de superficie (casi el 16%) en ese tipo de producción (Lernoud y Willer, 2017b). Sin embargo, su consumo es aún menor que el de otros alimentos ecológicos. Este hecho llama en particular la atención porque el aceite de oliva es un producto importante y de carácter estratégico en la economía agraria italiana. De hecho, Italia es el segundo país productor de aceite de oliva en el mundo, el primer exportador a países no productores, el primer importador, y el primer consumidor (Consejo Oleícola Internacional, 2017).

A pesar de que la demanda exterior es una gran oportunidad de mercado para la producción ecológica italiana, también supone riesgos. Sobre todo, derivados de la dependencia del comercio exportador, de la mayor preocupación de los consumidores ecológicos por los productos de origen local, y de la competencia de terceros países. Ante esta situación y los nuevos desafíos ambientales y climáticos que apuntan hacia la concienciación para un consumo sostenible, el desarrollo de la demanda interna en general y del aceite de oliva ecológico, en particular, es una prioridad.

A dicho desarrollo se puede contribuir a través de diferentes estrategias de mercadotecnia; sin

145% from 2005 to 2015, reaching 75 billion euros, 39% of which correspond to the European market (Lernoud and Willer, 2017a).

Although a steady growth scenario can be mentioned (Zanoli *et al.*, 2012), the expansion of the European organic food market has not been homogeneous in all countries. Thus, Italy, despite being ranked sixth in the world among the countries with the largest area devoted to organic farming, has a market share of 2.5% and a *per capita* consumption expenditure of 38 euros (Lernoud and Willer, 2017a). Therefore, approximately 70% of its production goes to foreign markets.

In this context, the situation of olive oil is even more pronounced. Italy is the second country with the largest area of organic olive groves, with the highest percentage of area (almost 16%) in this type of production (Lernoud and Willer, 2017b). However, its consumption is even lower than that of other organic foods. This fact is particularly striking because olive oil is an important and strategic product in the Italian agricultural economy. Indeed, Italy is the second largest producer of olive oil in the world, the first exporter to non-producing countries, the first importer, and the first consumer (International Olive Oil Council, 2017).

Despite the fact that foreign demand is a great market opportunity for Italian organic production, it also entails risks. Above all, derived from the dependence on export trade, from the greater concern of organic consumers for products of local origin and, from competition from third-party countries. In the sight of this situation and the new environmental and climatic challenges that point to awareness for sustainable consumption, the development of internal demand in general and of organic olive oil in particular, is a priority.

Different marketing strategies can contribute to such development; however, it is necessary to know the consumer's behavior in order to be effective with those strategies. As a result of a thorough review of the literature (Vega-Zamora *et al.*, 2011), it is possible to distinguish two types of motivations (reasons to buy) towards the consumption of organic foods. First, we can refer to selfish motivations, focused on the health and food safety of the individual, on those attributes that can have a positive impact on achieving greater health and safety. Also, hedonistic reasons, for example, the quality of food, its nutritional content or taste.

embargo, para que éstas sean efectivas, es necesario conocer el comportamiento del consumidor. Como resultado de una revisión exhaustiva de la literatura (Vega-Zamora *et al.*, 2011), es posible distinguir dos tipos de motivaciones (motivos de compra) hacia el consumo de alimentos ecológicos. Primero, se puede hacer referencia a motivaciones egoístas, centradas en la salud y seguridad alimentaria del individuo, en aquellos atributos que pueden incidir positivamente en la consecución de una mayor salubridad y seguridad. También, motivos hedonistas, por ejemplo, la calidad de los alimentos, su contenido nutritivo o el sabor.

Después, la segunda referencia, las motivaciones altruistas se relacionan con la protección del ambiente, la ecología, el bienestar animal y el desarrollo rural y local. Las motivaciones altruistas suelen quedar en un segundo plano con respecto a las egoístas. Este hecho llama la atención, porque la producción ecológica surge como un sistema alternativo cuyo objetivo principal es la conservación del ambiente, además de derivar otros beneficios como el desarrollo económico del mundo rural (Alonso y Guzmán, 2004; González *et al.*, 2007).

En consecuencia, bajo la hipótesis de que el consumo de alimentos orgánicos debe asociarse con motivaciones altruistas más que egoístas, el objetivo principal de este estudio fue conocer las motivaciones primarias del consumidor de aceite de oliva ecológico en Italia.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para dar respuesta al objetivo planteado se tomó como base la Teoría de los Medios-Fin (Gutman, 1982). La teoría se fundamenta en que la elección individual de un producto, caracterizado por una serie de atributos, deviene en unas consecuencias que permiten al consumidor alcanzar su estado deseado de bienestar final (valores). Por lo tanto, las interrelaciones atributos-consecuencias-valor (Means-End Chaining -MEC-) constituyen el centro de esta teoría.

Este encadenamiento MEC adquiere relevancia especial y se concibe como estructuras simples de conocimiento que relacionan los productos con los valores finales de los consumidores. Es decir, los “medios” son las características de los productos y los “fines” son los valores.

Para el análisis de estos encadenamientos se utiliza la técnica de “*laddering*”; una herramienta analítica cuyo objetivo fundamental es conocer los atributos, consecuencias y valores que los consumidores asocian con un producto (Grunert *et al.*, 2001).

Then, the second reference, altruistic motivations are related to environmental protection, animal welfare and local and rural development. Altruistic motivations often take the second place after selfish motivations. This fact is worth noticing since organic production emerges as an alternative system whose main objective is the conservation of the environment, which in turn leads to other benefits such as economic improvement of rural development (Alonso and Guzmán, 2004; González *et al.*, 2007).

Consequently, under the hypothesis that the consumption of organic food must be associated with more altruistic than selfish motivations, the main objective of this study was to know the primary motivations of the consumers of organic olive oil in Italy.

MATERIALS AND METHODS

The Theory of the Means-End (Gutman, 1982) is what we based on to respond to this objective. The theory is based on the fact that, the individual choice of a given product, characterized by a series of attributes, results in consequences that allow the consumer to reach their desired ending welfare state (values). Therefore, the interrelation attribute-consequence-value (Means-End Chaining or MEC) constitutes the center of this theory.

This MEC acquires special relevance and is conceived as simple knowledge structures that relate products with the ending values of consumers. In other words, the “means” are the characteristics of the products and the “ends” are the values.

For the analysis of these chaining, the Laddering technique is used; an analytical tool whose fundamental objective is to know the attributes, consequences, and values that consumers associate with a product (Grunert *et al.*, 2001).

Research design and information gathering

The population under study was defined as regular or habitual consumers of organic olive oil. For this study, regular consumers of organic olive oil were defined as those who consume it several times a week. Additionally, a 50% quota by sex was established. The participants were recruited at street level in a central area of the city of Ancona (Italy), where there were specialized organic food shops and restaurants offering organic food.

The sampling was intentional, and the researcher approached individuals when he understood that they might have characteristics that made them suitable for participation in the study. They were then asked a filter question to find out if they were consumers of organic olive oil and, if so, they were asked about their frequency of consumption.

Diseño de la investigación y acopio de información

La población objeto de estudio se definió como consumidores regulares o habituales de aceite de oliva ecológico. Para este estudio, se definieron consumidores regulares de aceite de oliva ecológico aquellos que lo consumen varias veces a la semana. Además, se estableció una cuota por sexo del 50%. Los participantes se reclutaron a pie de calle en una zona céntrica de la ciudad de Ancona (Italia), donde había tiendas especializadas de alimentos ecológicos y restaurantes que ofrecían comida ecológica.

El muestreo fue intencional y el investigador abordó a los individuos cuando entendía que podían tener características que les hacían idóneos para participar en el estudio. A continuación, se les formuló una pregunta filtro para saber si eran consumidores de aceite de oliva ecológico y, en caso afirmativo, se les preguntó por su frecuencia de consumo.

Si el individuo era consumidor regular de aceite de oliva ecológico se le invitó a participar en la investigación y, además del sexo, se recolectó la información relativa a la edad y el nivel de estudios. La muestra quedó compuesta por 25 personas: 13 mujeres y 12 hombres, con edades comprendidas entre los 22 y 59 años y el 64% con estudios universitarios. Al tratarse de una técnica cualitativa, la cantidad de participantes no es tan importante y solo se requiere un tamaño mínimo de muestra de 20 participantes para obtener información significativa (Reynolds *et al.*, 2001).

De los tipos de “*laddering*” existentes, se optó por la técnica de “*hard laddering*” con papel y lápiz, fundamentalmente por razones de tiempo. En una primera parte del cuestionario se mostró a los participantes una lista de atributos o características relacionadas con el aceite de oliva ecológico para facilitarles el comienzo de la entrevista y forzarles a dar respuestas. Esta lista estuvo constituida por los siguientes atributos o características: sabor, aroma, color, origen, precio, certificado, transparencia, sin productos químicos, natural, seguro, tradicional, sano, para regalo, para ocasiones especiales, alimento completo y grasa monoinsaturada. La elección de los atributos se determinó a partir de una revisión de la literatura centrada en las características valoradas por los consumidores de alimentos ecológicos y de aceites de oliva.

A continuación, se les pidió que identificaran aquellas características que consideraban más importantes en la decisión de compra y consumo del aceite de oliva ecológico, y que si consideraban que había alguna característica que era importante y no estaba en la lista, la añadieran (máximo tres). Para finalizar esta parte se les pidió que ordenaran las características que identificaron según la importancia en su propia decisión de compra de aceite de oliva ecológico.

If the individual was a regular consumer of organic olive oil, they were invited to participate in the research and, in addition to the sex, information regarding age and level of studies was collected. The sample was composed of 25 people: 13 women and 12 men, aged between 22 and 59 years and 64% with higher education. As this is a qualitative technique, the number of participants is not a determinant, so a minimum sample size of 20 participants is required to obtain meaningful information (Reynolds *et al.*, 2001). **NOTA:** Brenda, a menos que el autor indique, que en las hojas de preguntas hubo más opciones que Male or Female, gender/género no está justificado, porque es una construcción conceptual. Si se tomaron en cuenta categorizaciones no binarias, sólo entonces, se cambiará a género en ambos textos.

The technique of Hard laddering with paper sheet and pencil was chosen from the existing types of Laddering, mainly due to time constraints. In a first part of the questionnaire, participants were shown a list of attributes or characteristics related to organic olive oil to make it easier for them to start the interview and force them to give answers. This list was set up on the following attributes or features: flavor, scent, color, origin, price, certificated, transparency, free of chemical products, natural, safe, traditional, healthy, valued as a gift, used in special occasions, full nutrition food and monounsaturated fat. The choice of attributes was determined from a literature review focusing on the characteristics valued by consumers of organic food and olive oils.

Consumers were then asked to identify those features that they considered most important in the decision to purchase and consuming organic olive oil and, if they considered that there was any feature that was important and was not included in the list, they were asked to add it (in a maximum of three). In order to conclude this part, consumers were asked to rank those features, as they identified them according to their importance for individual decision to buy organic olive oil.

The next part of the questionnaire focused on the four features considered most relevant to the participants. Thus, for each one of these features and separately, the participants answered a series of chained questions (this is, questions based on their previous answers), which led sequentially to higher levels of abstraction. All the questionnaires were done on paper and in handwritten form (Hard laddering)

Data collection took place from June 1 to 19, 2015. Because of the length and nature of the questionnaire, as well as the need for an introductory explanation, the survey was conducted in a nearby cafeteria, in meetings of three to four people, as participants were recruited. These meetings lasted about an hour. During that time, the objective of the study, its purpose, and

La siguiente parte del cuestionario se centró en las cuatro características consideradas más relevantes para los participantes. Así, para cada una de esas características y por separado, los participantes respondieron a una serie de preguntas encadenadas (es decir, preguntas basadas en sus respuestas anteriores), lo que llevó de forma secuencial a niveles de abstracción mayores. Todos los cuestionarios se realizaron en papel y de forma manuscrita (*hard ladder*ing).

La colecta de información tuvo lugar del 1 al 19 de junio de 2015. Por la duración y naturaleza del cuestionario, así como la necesidad de hacer una explicación introductoria del mismo, la administración de éste se realizó en una cafetería cercana y en reuniones de tres o cuatro personas, a medida que se reclutaba a los participantes. Estas reuniones duraron alrededor de una hora y en ellas se explicó el objetivo del estudio, su finalidad, y cómo rellenar el cuestionario, y se dejó a los participantes el tiempo que necesitaran para rellenarlo.

Análisis de datos

Para el análisis de datos se siguió el procedimiento propuesto por Reynolds y Guttman (1988) y se utilizó el software MecAnalystPlus™. Primero se analizó el contenido de cada una de las cadenas escalonadas o “*ladders*”, bajo la consideración de que una contiene elementos encadenados que van de atributos, a consecuencias y, por último, a valores. Luego, todos los elementos que dentro de cada nivel de abstracción eran similares se agruparon bajo un código para resumirlos.

Con la finalidad de evitar posibles subjetividades, dos jueces diferentes (dos de los coautores) realizaron este análisis de contenido y codificación hasta llegar a un grado de acuerdo superior al 70%. Después se desarrolló la matriz de implicación que muestra el número de veces que cada elemento lleva a otro elemento, directa o indirectamente. Por último, se seleccionó un punto de corte para construir el mapa de valor jerárquico (hierarchical value map –HVM–), que representa las estructuras de motivación que la mayoría de los consumidores tienen.

Para esta elección se hizo un análisis de sensibilidad con diferentes puntos de corte: dos, tres, cuatro, cinco y seis. El punto tres se eligió, como punto de corte para representar los elementos que forman cada una de las escaleras o cadenas, por su capacidad explicativa. Esto es, como sugieren Reynolds y Guttman (1988), la solución que ofrece es significativa para su interpretación y uso posterior.

RESULTADOS y DISCUSIÓN

Los resultados mostraron que los consumidores de aceite de oliva ecológico valoran especialmente el

how to fill out the questionnaire were explained; participants were provided enough time as they needed in order to complete the form.

Data analysis

The procedure proposed by Reynolds and Guttman (1988) was followed for data analysis and the software MecAnalystPlus™ was used. First, the content of each of the *ladders* was analyzed, under the consideration that a ladder contains chained elements that depart from attributes, to consequences and, finally, to values. Then, all the elements that were similar within each level of abstraction were grouped together under a code that summarized them.

In order to avoid possible subjectivities, two different judges (two of the co-authors) performed this content analysis and coding until a degree of agreement exceeding 70% was reached. The implication matrix was then developed, showing the number of times each element leads to another element, directly or indirectly. Finally, a cut-off point was selected to construct the hierarchical value map (HVM), which represents the motivational structures that most consumers sense.

For this choice, a sensitive analysis was made with different cut-off points: two, three, four, five and six. Point Three was chosen as the cut-off point to represent the elements that make up each of the ladders or chains, because of its explanatory capacity. That is, as Reynolds and Guttman (1988) suggest, the solution it offers is significant for interpretation and use later on.

RESULTS AND DISCUSSION

Results showed that consumers of organic olive oil particularly value the origin of the product. In particular, the place of its production and processing or transformation (Figure 1). Knowledge of the origin allows consumers to perceive themselves as informed about the product, and this is important because it allows them to know whether the product is local or not, and whether they are contributing to the development of their region. It also allows them to know the variety and, consequently, the taste, and the forms of production or transformation used.

The certification of the product as organic is another attribute that consumers value because it leads to important psychological consequences for them. In other words, the fact that the product is certified assures the consumer that it is indeed organic and is not a mere declaration by a seller. Certification guarantees that the product is not fake

origen del producto. En concreto, el lugar de su producción y elaboración o transformación (Figura 1). El conocimiento del origen permite a los consumidores sentirse informados acerca del producto, y esto es importante para ellos porque les permite saber si el producto es local o no, y si están contribuyendo al desarrollo de su región. Asimismo, les permite conocer la variedad y, en consecuencia, el sabor, y las formas de producción o transformación utilizadas.

La certificación del producto como ecológico es otro de los atributos que los consumidores valoran, porque les lleva a consecuencias psicológicas importantes para ellos. Es decir, el hecho de que el producto esté certificado garantiza al consumidor que efectivamente es ecológico, y no es una mera declaración de un vendedor. La certificación le garantiza que el producto no es falso y le permite confiar en él. Del

and allows the consumer to be confident in it. In the same way, certification gives the consumer security, it allows them to be sure that what they eat meets a series of quality and food safety requirements. In short, certification offers the consumer warranty, confidence, and security; factors that are increasingly valued by consumers due to the great food scandals that have arisen in recent decades (Onyango *et al.*, 2007; Schmid *et al.*, 2007).

Price also emerges as another important attribute which motivates the purchase of organic olive oil. Consumers consider that the price is indicative of quality, therefore, a quality product should be paid at a “fair price”. In the case of organic olive oil, they understand that it is a quality product (environmental, organoleptic, certified, health related, etc.) and that it must be paid for.

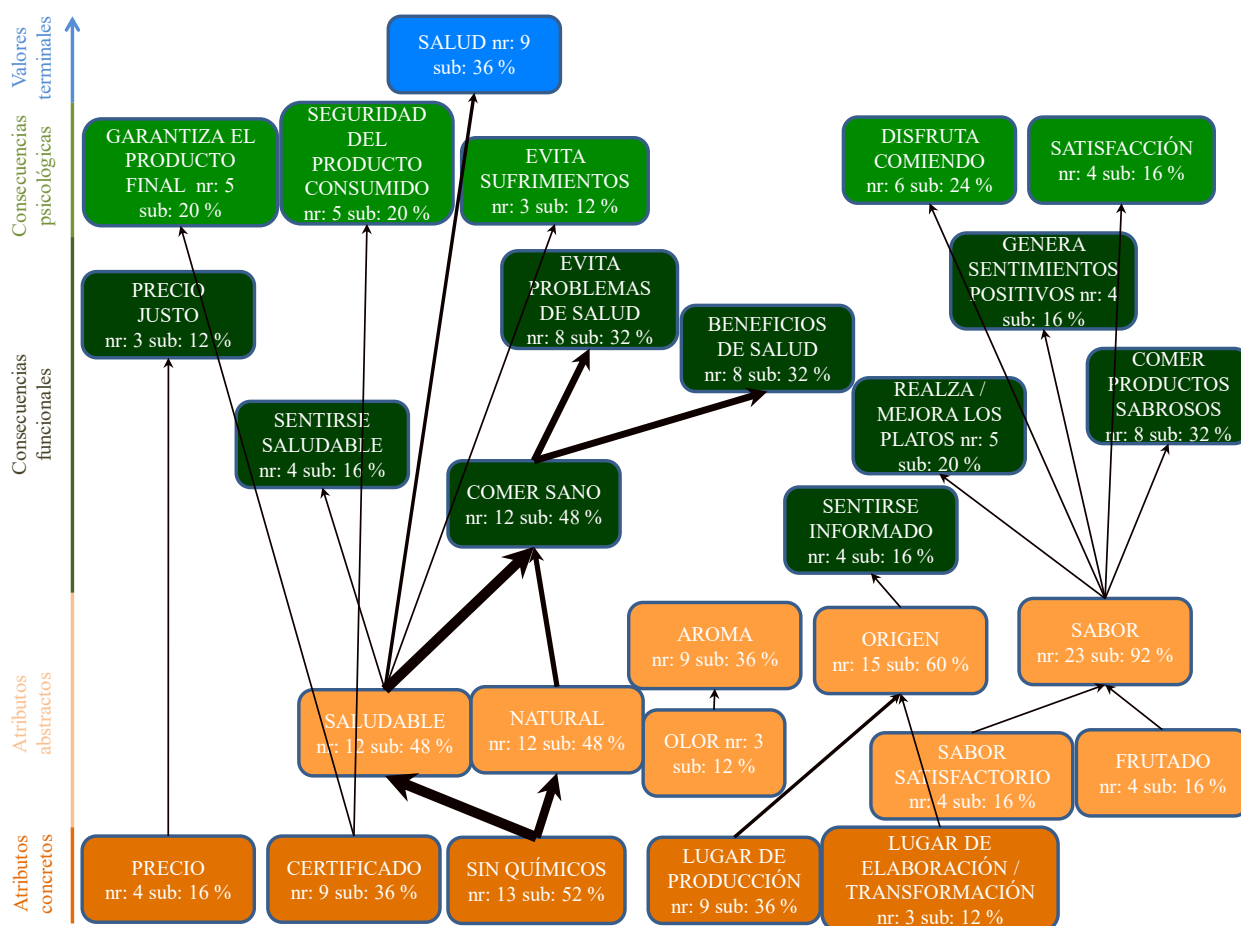


Figura 1. Mapa de valor jerárquico de las motivaciones de consumo de aceite de oliva ecológico en Italia. Punto de corte = 3.
Figure 1. Hierarchical value map of the motivations for consumption of organic olive oil in Italy. Cut-off point = 3.

mismo modo, la certificación da seguridad al consumidor, le permite estar seguro de que aquello que come cumple con una serie de requisitos de calidad y seguridad alimentarias. En definitiva, la certificación ofrece al consumidor garantías, confianza y seguridad; aspectos cada vez más valorados por los consumidores debido a los grandes escándalos alimentarios surgidos en décadas recientes (Onyango *et al.*, 2007; Schmid *et al.*, 2007).

El precio también emerge como otro atributo importante que motiva la compra del aceite de oliva ecológico. Los consumidores consideran que el precio es indicativo de calidad y que, por lo tanto, un producto de calidad debe pagarse a un “precio justo”. En el caso del aceite de oliva ecológico, entienden que se trata de un producto de calidad (ambiental, organoléptica, certificada, de salud, etc.) y que debe pagarse por ello.

En esta línea, se debe notar que la importancia que se otorga al precio no ocurre en sentido negativo, tal y como hasta ahora se consigna en la literatura previa (Van Loo *et al.*, 2010; Adasme-Berrios *et al.*, 2011; Vega-Zamora *et al.*, 2011; Marian *et al.*, 2014; Petrescu *et al.*, 2017), donde se apunta al precio como uno de los principales factores inhibidores de la compra de alimentos orgánicos. De hecho, algunas investigaciones ponen de manifiesto que los consumidores no están dispuestos a pagar más por los alimentos ecológicos (Bernabeu *et al.*, 2007; Padilla-Bernal y Perez-Veyna, 2008).

El atributo específico que más valoran los consumidores, cual lleva a su máximo nivel de abstracción y llega a satisfacer un valor terminal, es la ausencia de sustancias químicas. El hecho de que el aceite de oliva ecológico se produzca sin el uso de productos de síntesis, hace pensar al consumidor en un producto sano o saludable y natural, los cuales son atributos algo más abstractos pero importantes para él. Esta importancia radica en que les permite tener una alimentación saludable (“comer sano”), lo cual tiene a su vez efectos importantes sobre la salud. De acuerdo con los consumidores, el comer este alimento natural y saludable contribuye al buen funcionamiento de su organismo y a evitar algunos problemas de salud, por ejemplo, enfermedades cardiovasculares.

Más aun, el hecho de consumir este producto considerado saludable hace que los consumidores se sientan sanos. En un nivel de abstracción mayor los consumidores perciben que el consumo de este

In this line, it is worth noticing that the importance given to the price is not in a negative sense, as so far stated in the previous literature (Van Loo *et al.*, 2010; Adasme-Berrios *et al.*, 2011; Vega-Zamora *et al.*, 2011; Marian *et al.*, 2014; Petrescu *et al.*, 2017), where the price is pointed out as one of the main factors inhibiting the purchase of organic food. In fact, some research shows that consumers are not willing to pay more for environmentally friendly food (Bernabeu *et al.*, 2007; Padilla-Bernal and Perez-Veyna, 2008).

The specific attribute that consumers most value, which takes them to their highest level of abstraction, and it comes to satisfy an ending value, is the absence of chemicals. The fact that organic olive oil is produced without the use of synthetic products, makes the consumer think of a healthy product or safe and natural. These attributes are somewhat more abstract but important to consumers. This importance lies in the fact that it allows the buyer to have a healthy diet (“eat healthy”), which, in turn, allows important effects on health. According to consumers, this natural and healthy food is contributing to the proper functioning of their body and avoiding some health problems, for example, cardiovascular disease.

Furthermore, the fact that this product is considered healthy makes consumers feel healthy. At an even higher level of abstraction, consumers sense that the consumption of this product avoids suffering from possible diseases. Likewise, consumers value the fact that the product is safe or healthy because it is consistent with how they value their own health. That is, for consumers health is an ending value and the fact of consuming healthy products contributes to the satisfaction of that value.

This perception is consistent with the previous literature, as a significant part of the research on consumer behavior of organic foods shows that health is the main reason for buying this type of food (Roitner-Schobesberger *et al.*, 2008; Chen, 2009; Justin and Jyoti, 2012; Thøgersen *et al.*, 2015; Petrescu *et al.*, 2017; Baudry *et al.*, 2017). However, this result is not consistent with our null hypothesis. Because based on the purpose and features why organic farming was created for, it was expected that among the main motivations of consumers as reasons to buy organic olive oil were those we named altruistic, such as environmental protection, animal welfare or rural development.

producto evita sufrimiento derivado de posibles enfermedades. Asimismo, los consumidores valoran que el producto sea sano o saludable porque es coherente con el valor que ellos otorgan a la salud. Esto es, para los consumidores la salud es un valor final y el hecho de consumir productos saludables contribuye a la satisfacción de dicho valor.

Tal percepción es coherente con la literatura previa, pues una parte importante de las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos pone de manifiesto que la salud es el principal motivo de compra de estos alimentos (Roitner-Schobesberger *et al.*, 2008; Chen, 2009; Justin y Jyoti, 2012; Thøgersen *et al.*, 2015; Petrescu *et al.*, 2017; Baudry *et al.*, 2017). Sin embargo, este resultado no es coherente con nuestra hipótesis de partida. Pues de acuerdo con el fin por el cual surge la agricultura ecológica y las características de ésta, se esperaba que entre las principales motivaciones de los consumidores para la compra de aceite de oliva ecológico estuvieran aquellas que denominamos altruistas, como son la protección medioambiental, el bienestar animal o el desarrollo rural.

Una posible explicación a esta diferencia entre nuestra hipótesis y los resultados obtenidos es el desconocimiento de los consumidores acerca de lo que es la agricultura ecológica y, también de lo que son los alimentos ecológicos (Roitner-Schobesberger *et al.*, 2008; Soares *et al.*, 2008; Vega-Zamora *et al.*, 2014). Si los consumidores no saben exactamente qué son los alimentos ecológicos, en qué se diferencian de los convencionales; esto es, cuál es su valor añadido, sobre todo el relativo a su contribución en la conservación del medio ambiente, es difícil que ellos los valoren y tengan en cuenta en sus decisiones de compra.

Entre los atributos que podemos considerar abstractos, la relación entre el olor (sensación producida al estimular el sentido del olfato) y el aroma (fragancia del alimento que estimula el sentido del olfato) también juega un papel primario a la hora de comer y, en el caso del aceite de oliva ecológico, esto se considera fundamental. De hecho, es otro de los factores que motivan el consumo, otra razón de compra.

El sabor también es clave en la decisión de compra del aceite de oliva ecológico; al igual que en la de otros alimentos ecológicos (Schmid *et al.*, 2007; Thøgersen *et al.*, 2015; Baudry *et al.*, 2017; Petrescu

A possible explanation for this difference between our hypothesis and the results obtained is the lack of knowledge of consumers about what organic farming is and also what organic food means (Roitner-Schobesberger *et al.*, 2008; Soares *et al.*, 2008; Vega-Zamora *et al.*, 2014). If consumers do not know exactly what organic food is and how it differs from conventional food, what its added value is, especially in terms of its contribution to environmental conservation, then it is difficult for them to value it and weigh it in their purchasing decisions.

Among those attributes that we can consider abstract, the relationship between smell (sensation produced by stimulating the sense of smell) and scent (fragrance of the food which stimulates the sense of smell) also plays a primary role while eating and, in the case of organic olive oil, this is considered a key. It is in fact another of the factors that motivate purchase or consumption, another reason to buy.

Taste is also key in the purchase decision for organic olive oil; likewise for other organic foods (Schmid *et al.*, 2007; Thøgersen *et al.*, 2015; Baudry *et al.*, 2017; Petrescu *et al.*, 2017). Taste is important because, through consumption of a food product, it is able to generate positive and pleasant sensations in the consumer. Their purchase allows them to eat a tasty product, enhance their meals and dishes. Likewise, taste is consistent with other more abstract levels in the motivational structure and it allows consumers to enjoy eating (eating is a pleasure) and feel satisfied with what they eat.

CONCLUSIONS

Health is the main motivation in the purchase of organic olive oil, and it is the only purpose sought by the purchase and consumption. Health is the ending value, but consumption allows to obtain health, security, warranties and other selfish consequences such as nice taste and smell, and overall quality.

The environment or other altruistic motivations are not in the mental structure of consumers. Although origin appears an important attribute and it could be associated with more altruistic motivations, this is not the case. That is, the consumer through the origin seeks to know variety, taste, degree of transformation, etc.; factors that are related to selfish motivations.

et al., 2017). El sabor es importante porque, a través del consumo de un alimento, es capaz de generar en el consumidor sensaciones positivas y agradables. Su compra les permite comer un producto sabroso, realzar sus comidas y sus platos. Asimismo, el sabor es coherente con otros niveles más abstractos de la estructura de motivaciones y permite a los consumidores disfrutar comiendo (comer es un placer) y sentirse satisfechos con aquello que comen.

CONCLUSIONES

La salud es la motivación principal en la compra de aceite de oliva ecológico y es la única finalidad buscada a través de la compra y el consumo. La salud es el valor terminal, pero el consumo permite obtener salud, seguridad, garantías y otras consecuencias de carácter egoísta como sabor y olor agradables, y en general, calidad.

El medio ambiente o las motivaciones altruistas no están en la estructura mental de los consumidores. Aunque el origen aparece como un atributo importante y podría asociarse a motivaciones más altruistas, no es el caso. Es decir, el consumidor a través del origen busca conocer la variedad, el sabor, el nivel de transformación, etc.; aspectos relacionados con motivaciones egoístas.

Para el consumidor, a partir de la estructura del mapa de valor jerárquico, las razones de compra del aceite de oliva ecológico son complejas. Los atributos incluidos son muchos y llevan a consecuencias funcionales y psicológicas diversas. De aquí se derivan implicaciones para la estrategia de comercialización del aceite de oliva ecológico que permitirán el fortalecimiento de su mercado interno.

En primer lugar, mensajes de comunicación centrados en beneficios saludables o en atributos que los evoquen, como natural o sin sustancias químicas. También, que la certificación ecológica esté clara en la etiqueta, así como el lugar de producción y elaboración o transformación. Por último, el precio debe ser justo; esto es, un indicador de la calidad global mayor del producto percibida por el consumidor.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España la beca otorgada a la primera autora, dentro del programa "José Castillejo" para estancias de movilidad en el

For the consumer, based on the structure of the hierarchical value map, the reason to buy organic olive oil is a complex. There are many attributes that are included and leading to different functional and psychological consequences. Henceforth, some implications are derived to the marketing strategy of organic olive oil that will allow the strengthening of its internal market.

First, communication messages focused on health benefits or attributes that evoke them, such as natural or chemical-free. Also, that the certification of organic is clear on the label, as well as the place of production and processing. Finally, the price should be fair; that is, an indicator of the high overall quality of the product as it is perceived by the consumer.

—End of the English version—



extranjero de jóvenes doctores. Así como al Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari ed Ambientali de la Università Politecnica Delle Marche por su colaboración fructífera en el desarrollo de la investigación.

LITERATURA CITADA

- Adasme-Berrios, C., M. Rodríguez, R. Jara-Rojas, y B. Díaz-Tobar. 2011. Dimensiones que caracterizan el consumo potencial de alimentos orgánicos en la Región del Maule, Chile. *Rev. Fac. Cienc. Agrar.* 43: 59-69.
- Alonso M., A. M., y G. I. Guzmán C. 2004. Sostenibilidad y agroecología: Oportunidades para el sector agrario andaluz. *In: Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía, 2003. Analistas Económicos de Andalucía, Unicaja-Fundación, Málaga, España.* pp: 471-541.
- Baudry, J., S. Péneau, B. Allès, M. Touvier, S. Hercberg, P. Galan, M. J. Amiot, D. Lairon, C. Méjean, and E. Kesse-Guyot. 2017. Food choice motives when purchasing in organic and conventional consumer clusters: Focus on sustainable concerns (The NutriNet-Santé Cohort study). *Nutrients* 9: 1-17.
- Bernabeu C., R., L. Matinez-Carrasco, M. Brugarolas M.-B., and M. Diaz D. 2007. Differentiation strategies of quality red wine in Castilla-La Mancha (Spain). *Agrociencia* 41:583-595.
- Chen, M. F. 2007. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. *Food Qual. Prefer.* 18: 1008-1021.
- Chen, M. F. 2009. Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental at-

- titudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *Brit. Food J.* 111: 165-178.
- Consejo Oleícola Internacional. 2017. Cifras aceites de oliva. <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures> (Consulta: octubre 2017).
- González de M., M., A. M. Alonso M., y G. I. Guzmán C. 2007. La agricultura ecológica en España desde una perspectiva agroecológica. *Rev. Esp. Estud. Agrosoc. Pesq.* 21: 47-73.
- Grunert, K. G., S. C. Beckmann, and E. Sørensen. 2001. Means-end chains and laddering: An inventory of problems and an agenda for research. *In: Olson, J. C. and T. J. Reynolds (eds). Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy.* Erlbaum, Mahwah, NJ. pp: 63-90.
- Gutman, J. 1982. A means-end chain model based on consumer categorization processes. *J. Mark.* 46: 60-72.
- Justin, P., and R. Jyoti. 2012. Consumer behavior and purchase intention for organic food. *J. Consum. Mark.* 29: 412-422.
- Lernoud, J., and H. Willer. 2017a. Current statistics on organic agriculture worldwide: Area, operators, and market. *In: Willer H. and Lernoud J. (eds). The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2017.* FiBL-IFOAM, Frick and Bonn. pp: 36-75.
- Lernoud, J., and H. Willer. 2017b. Land use and commodities in organic agriculture. *In: Willer H. and Lernoud J. (eds). The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2017.* FiBL-IFOAM, Frick and Bonn. pp: 77-128.
- Marian, L., P. Chrysoschou, A. Krystallis, and J. Thøgersen. 2014. The role of price as a product attribute in organic food context: An exploration based on actual purchase data. *Food Qual. Prefer.* 37: 52-60.
- Onyango, B. M., W. K. Hallman, and A. C. Bellows. 2007. Purchasing organic food in US food systems. A study of attitudes and practice. *Brit. Food J.* 109: 399-411.
- Padilla-Bernal L. E., and O. Perez-Veyna. 2008. The potential consumer of organic peach (*Prunus persica*) in Zacatecas, Aguascalientes and San Luis Potosi. *Agrociencia* 42:379-389.
- Petrescu, D. C., R. M. Petrescu-Mag, P. Burny, and H. Azadi. 2017. A new wave in Romania: Organic food. Consumers' motivations, perceptions, and habits. *Agroecol. Sust. Food* 41: 46-75.
- Reynolds, T. J., C. Dethloff, and S. J. Westberg. 2001. Advancements in laddering. *In: Olson J. C. and Reynolds T. J. (eds). Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy.* Erlbaum, Mahwah, NJ. pp: 91-118.
- Reynolds, T. J., and J. Guttman. 1988. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *J. Advertising Res.* 28: 11-31.
- Roitner-Schobesberger, B., I. Darnhofer, S. Somsook, and C. R. Vogl. 2008. Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy* 33: 112-121.
- Schmid, O., G. de Fontguyon, y P. Sans. 2007. Desarrollo del mercado de productos de la agricultura ecológica en Europa: un análisis de sus condiciones y del papel de las iniciativas comerciales. *Rev. Esp. Estud. Agrosoc. Pesq.* 214: 15-44.
- Soares, L. L. S., R. Deliza, and S. P. Oliveira. 2008. The Brazilian consumer's understanding and perceptions of organic vegetables: A focus group approach. *Ciencia Tecnol. Alime.* 28: 241-246.
- Thøgersen, J., M. D. de Barcellos, M. G. Perin, and Y. F. Zhou. 2015. Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets China and Brazil. *Int. Market. Rev.* 32: 389-413.
- Van Loo, E., V. Caputo, R. M. Nayga, J. F. Meullenet, P. G. Crandall, and S. C. Ricke. 2010. Effect of organic poultry purchase frequency on consumer attitudes toward organic poultry meat. *J. Food Sci.* 75: 384-397.
- Vega-Zamora, M., M. Parras-Rosa, F. J. Torres-Ruiz, y E. M. Murgado-Armenteros. 2011. Los factores impulsores e inhibidores del consumo de alimentos ecológicos en España. El caso del aceite de oliva. *Interciencia* 36: 178-184.
- Vega-Zamora, M., F. J. Torres-Ruiz, E. M. Murgado-Armenteros, y M. Parras-Rosa. 2014. Organic as a heuristic cue: What Spanish consumers mean by organic foods. *Psychol. Market.* 31: 349-359.
- Zanoli, R., D. Gambelli, and D. Vairo. 2012. Scenarios of the organic food market in Europe. *Food Policy* 37: 41-57.