



Universidad de Jaén

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS, MARKETING Y SOCIOLOGÍA

TESIS DOCTORAL

**CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR. NUEVAS
DIMENSIONES Y PROPUESTA DE UN MODELO DE
GESTIÓN DEL CONTENIDO INFORMATIVO**

Elisa Garrido Castro

Jaén, 2021





Universidad de Jaén

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS, MARKETING Y SOCIOLOGÍA

TESIS DOCTORAL

**CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR. NUEVAS
DIMENSIONES Y PROPUESTA DE UN MODELO DE
GESTIÓN DEL CONTENIDO INFORMATIVO**

PRESENTADA POR:

Elisa Garrido Castro

DIRIGIDA POR:

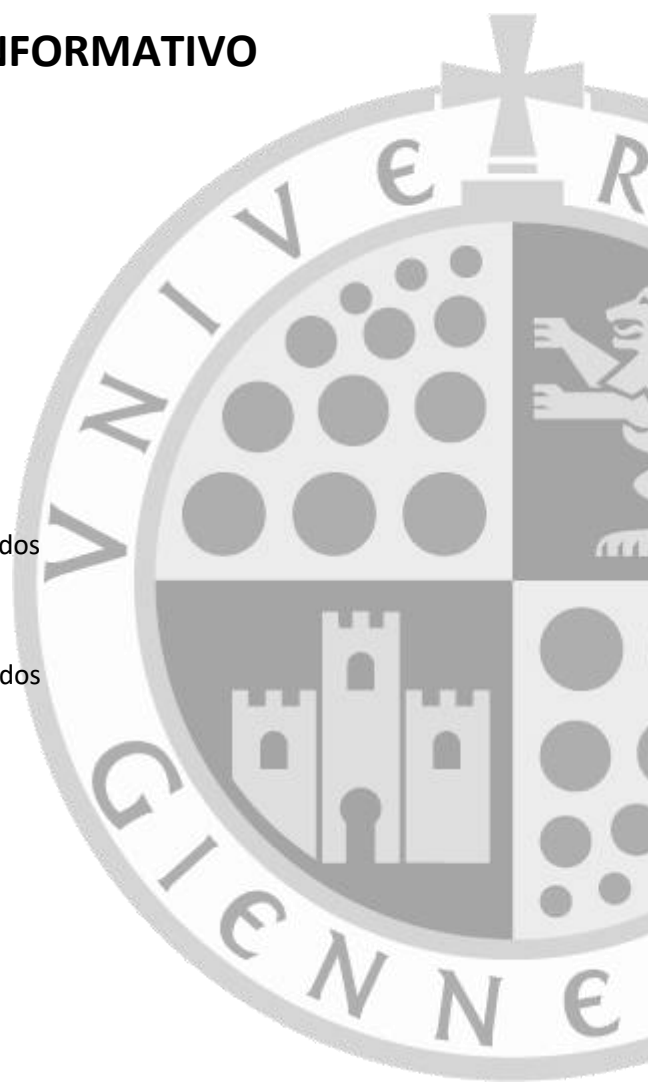
Dr. D. Francisco José Torres Ruiz

Área de Comercialización e Investigación de Mercados

Dr. Dña. Eva María Murgado Armenteros

Área de Comercialización e Investigación de Mercados

Jaén, 2021



**CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR. NUEVAS
DIMENSIONES Y PROPUESTA DE UN MODELO DE
GESTIÓN DEL CONTENIDO INFORMATIVO**

**CONSUMER KNOWLEDGE. NEW DIMENSIONS AND PROPOSAL
OF A METHOD FOR MANAGING INFORMATION CONTENT**

Elisa Garrido Castro

Jaén, 2021



A mi padre, Tomás.

Sé que te habría encantado acompañarme en este camino, el que tú recorriste y yo he
decido seguir. Gracias por tanto. Te quiero y te echo de menos.



Agradecimientos



AGRADECIMIENTOS

Este trabajo ha sido posible gracias a muchas personas que me han ayudado y apoyado durante su realización, y a las cuales quisiera dedicar unas líneas.

En primer lugar, al profesor Francisco José Torres Ruiz por asumir la dirección de este trabajo, por sus brillantes ideas y aportaciones, por el tiempo dedicado y por todo lo que me ha enseñado en este proceso. A la profesora Eva María Murgado Armenteros por su también labor de dirección y sus valiosas contribuciones, por su confianza y por abrirme las puertas de la área de Comercialización e Investigación de Mercados de la que hoy me siento parte.

A la Universidad de Jaén, por concederme la beca de investigación que me permitió iniciar este trabajo y desarrollarme profesionalmente.

A mis compañeros y compañeras de los departamentos de Organización de Empresas, Marketing y Sociología y Economía Financiera y Contabilidad. En especial a María Gutiérrez y Raquel Barreda, por su apoyo y ayuda siempre que los he necesitado.

A mis compañeros de despacho, sobre todo a Salvador García, Claudia Sánchez y Domingo Fernández, por las buenas conversaciones y ánimos que me han prestado siempre. A Lucía Martín, amiga con la que me ha encantado reencontrarme de nuevo en esta etapa de nuestras vidas. Y, por supuesto, a mi gran amiga Carla Marano, por escucharme tantas veces, comprenderme y ayudarme siempre.

A mis compañeros y compañeras de batalla "Jóvenes UJA", en especial a María Isabel Roldan, Cristina Ortega, Purificación Parrado y Ana Licerán, por los ánimos, el apoyo y los ratitos buenos.

A Fatiha Fort, por permitirme hacer una estancia de investigación en el centro SupAgro Montpellier, experiencia enriquecedora que siempre recordaré.

A mi familia, por el cariño y el apoyo brindados. En especial a mi marido Dani por estar siempre ahí, y a mi hija Carmen por darme las fuerzas y el empujón final para llegar hasta aquí.

Y ante todo a mi madre Manoli, por su generosidad infinita y por las miles de veces que ha dejado sus necesidades y deseos a un lado para satisfacer las míos. Por su incansable apoyo. No tengo palabras para agradecer todo lo que hace por mí. Una grandísima parte de lo que soy y de lo que tengo es gracias a ella y a mi padre Tomás. Gracias de corazón.

Índice general



ÍNDICE GENERAL

	Página
Contenido	
Introduction and conclusions	i
A. Antecedents and justification of the topic object of study	i
a.a. Knowledge in consumer behaviour: the context of product purchasing	ii
B. Knowledge in the agrifood area. The case of olive oil	iv
b.a. Lack of knowledge about olive oil in the Spanish market	v
C. Research objectives	vi
D. Method	vii
E. Work structure	viii
F. Synthesis and conclusions	x
G. Limitations and future research lines	xiv
I. INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1. Introducción	2
1.1. Antedentes y justificación del tema objeto de estudio	3
1.1.1. El conocimiento dentro del comportamiento del consumidor: contexto de compra de productos	4
1.2. El conocimiento en el ámbito agroalimentario. El caso de los aceites de oliva	6
1.2.1. El desconocimiento de los aceites de oliva en el mercado español	7
1.3. Objetivos de la investigación	9
1.4. Método	9
1.5. Estructura del trabajo	11
II. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	13
Capítulo 2. El conocimiento del consumidor	14
2.1. Introducción	15
2.2. El conocimiento en la literatura de marketing	15
2.3. Definición de conocimiento	17

2.4. Tipos de conocimiento	21
2.4.1. Relación entre conocimiento objetivo, subjetivo y experiencia	26
2.5. El conocimiento del consumidor como variable explicativa, mediadora o moderadora del comportamiento	29
2.6. Medición del conocimiento	36
2.7. La información como base del comportamiento: fuentes del conocimiento	43
2.8. El conocimiento como variable clave para el consumo: contexto de compra de los productos agroalimentarios	44
2.9. Síntesis y reflexiones	51
Capítulo 3. La gestión del contenido informativo con base en el conocimiento: introducción a los modelos QCA	56
3.1. Introducción	57
3.1.1. Los modelos QCA en el campo del marketing	58
3.2. QCA: Concepto y utilidad	59
3.3. Fundamentos y principios de partida	63
3.3.1. Nomenclatura	64
3.3.2. Complejidad causal: asunciones básicas	65
3.3.3. Condiciones necesarias y suficientes	67
3.3.4. Procesos de simplificación Booleana, primeros implicantes y “logical remainders”	69
3.3.5. Soluciones del análisis	73
3.4. Variantes de los modelos QCA	73
3.4.1. Crisp-Set QCA	74
3.4.2. Fuzzy-Sets QCA	75
3.4.3. Otras variantes: Multi-value QCA y Temporal-QCA	75
3.5. Pasos esenciales para la realización de los QCA	77
3.5.1. Calibración	77
3.5.2. Tabla de la verdad	78
3.5.3. Análisis de las condiciones necesarias y suficientes	79
3.5.4. Indicadores de consistencia y cobertura	82
3.6. Síntesis y reflexiones	83

Capítulo 4. La implicación: su relación con el conocimiento del consumidor	87
4.1. Introducción	88
4.2. La implicación en la literatura de marketing	89
4.3. Definición de implicación	89
4.4. Tipos de implicación	94
4.5. Antecedentes y consecuencias de la implicación	96
4.5.1. Implicación e información	99
4.5.2. Implicación y otras variables	101
4.6. La medición de la implicación	102
4.7. La relación implicación-conocimiento	108
4.8. La implicación en el contexto agroalimentario	110
4.9. Síntesis y reflexiones	115
III. APORTACIONES EMPÍRICAS	117
Capítulo 5. ¿Qué comunicar? Selección del contenido informativo para incrementar la demanda de productos agroalimentarios	120
5.1. Introducción	121
5.2. El problema de selección de conocimiento a comunicar bajo un enfoque QCA	124
5.3. Propuesta de un procedimiento de análisis basado en QCA adaptados	127
5.4. Un estudio empírico: selección de piezas de información significativas (SPIs) para incrementar la demanda de los aceites de oliva vírgenes en España	133
5.4.1. El problema del conocimiento y consumo de los aceites de oliva en España	133
5.4.2. Método	134
5.4.3. Escalas de medición	134
5.4.4. Resultados	136
5.5. Conclusiones	141
Capítulo 6. ¿Cómo modificar la implicación del consumidor a través de las campañas de comunicación? Un modelo de selección de contenidos informativos aplicado al caso de los aceites de oliva	144
6.1. Introducción	145
6.2. El binomio implicación-conocimiento	147
6.3. Los QCA como marco de referencia en la selección del contenido informativo para modificar la implicación	150

6.4. Método	153
6.5. Resultados	156
6.5.1. Análisis previo	156
6.5.2. Análisis: sujetos no implicados con los aceites de oliva	158
6.6. Conclusiones	162
Capítulo 7. ¿Ignorantes o equivocados? Explorando el desconocimiento del consumidor	164
7.1. Introducción	165
7.2. Conocimiento objetivo, medición y desconocimiento	166
7.3. Método	169
7.4. Resultados	172
7.4.1. Estructura del desconocimiento	172
7.4.2. Relaciones entre el perfil de desconocimiento y variables del comportamiento del consumidor	174
7.5. Discusión de resultados	179
7.6. Conclusiones	182
IV. SÍNTESIS Y CONCLUSIONES	184
Capítulo 8. Síntesis y conclusiones	185
8.1. Introducción	186
8.2. Síntesis y conclusiones	187
8.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación	191
Anexo I. Artículo: “What to communicate: selecting the information content to increase the demand for food products”	194
Anexo II. Artículo: “How can consumer involvement be changed through communication campaigns? An information content choice model applied to the olive oil case”	212
Anexo III. Cuestionario	248
Referencias bibliográficas	273

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1.1. Ficha técnica	10
Tabla 2.1. Concepto de conocimiento	19
Tabla 2.2. Relación del conocimiento con diversas variables relacionadas con el comportamiento	33
Tabla 2.3. Escalas para la medición del conocimiento objetivo	37
Tabla 2.4. Escalas para la medición del conocimiento subjetivo	39
Tabla 2.5. Escalas para la medición de la experiencia	42
Tabla 2.6. Trabajos sobre la relación conocimiento-consumo en diversos contextos	45
Tabla 2.7. Conocimiento en el contexto agroalimentario	50
Tabla 2.8. Escenarios según certeza y utilidad del conocimiento	53
Tabla 3.1. Nomenclatura	64
Tabla 3.2. Ejemplo de minimización Booleana	71
Tabla 3.3. Características diferenciadoras entre técnicas QCA	76
Tabla 3.4. Síntesis de los pasos esenciales	83
Tabla 3.5. Propiedades del conocimiento en modelos QCA	84
Tabla 4.1. Concepto de implicación	92
Tabla 4.1. Tipologías de implicación	96
Tabla 4.3. Escalas para medir la implicación	104
Tabla 5.1. Comparativa entre modelos csQCA tradicionales y el modelo adaptado al problema de configuración de SPIs	131
Tabla 5.2. Ítems introducidos en el cuestionario	135
Tabla 5.3. Relación entre conocimiento y consumo de aceites de oliva vírgenes	137
Tabla 5.4. Análisis 1: No consumidores de aceites de oliva vírgenes	139

Tabla 5.5. Análisis 2: Consumidores de aceites de oliva vírgenes	141
Tabla 6.1. Ficha técnica	154
Tabla 6.2. Ítems introducidos en el cuestionario	155
Tabla 6.3. Relación entre conocimiento objetivo e implicación con los aceites de oliva	156
Tabla 6.4. Relación entre implicación y consumo de aceites de oliva	157
Tabla 6.5. Sujetos no implicados con los aceites de oliva	159
Tabla 7.1. Descripción de los estudios utilizados	169
Tabla 7.2. Muestra final para cada caso de estudio y perfil	171
Tabla 7.3. Relación entre nivel de conocimiento objetivo y perfiles de desconocimiento	172
Tabla 7.4. Relación entre perfil de desconocimiento y nivel de conocimiento objetivo (bajo y medio)	173
Tabla 7.5. Usuarios de aceites de oliva vírgenes en función del perfil de desconocimiento (% horizontal)	175
Tabla 7.6. ANCOVAs: diferencia de medias estimadas entre los perfiles I y C en ítems relacionados con valores específicos y comportamientos relativos a la alimentación	176
Tabla 7.7. ANCOVAs: diferencia de medias estimadas entre los perfiles I y C en ítems relacionados con conocimiento subjetivo e implicación con los aceites de oliva	178

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 3.1. Ideas básicas de los métodos QCA	63
Figura 3.2. Diagrama de Venn	79
Figura 3.3. Diagrama XY	80
Figura 3.4. Diagrama de Venn	81
Figura 3.5. Diagrama XY	81
Figura 5.1. Comparación de combinaciones SPIs X e Y	129
Figura 6.1. Combinaciones finales	161

SIGLAS EMPLEADAS

ANCOVA	Analysis of covariance (análisis de la covarianza)
AO	Aceite de oliva
AOV	Aceite de oliva virgen
csQCA	Crisp-Set QCA
DOP	Denominación de Origen Protegida
fsQCA	Fuzzy-Set QCA
MAGRAMA	Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente
mvQCA	Multi-value QCA
QCA	Qualitative Comparative Analysis
SPI	Significant Piece of Information (pieza de información significativa)
tQCA	Temporal QCA

Introduction and conclusions

A. Antecedents and justification of the topic object of study

Consumer studies are a cornerstone on which practically all thinking in marketing is built, so numerous works exist in the literature that focus on understanding, modifying or predicting purchasing or consumption behaviour. In this context, of all the related variables analysed, knowledge has been one of the most studied due to the strong influence that it has.

Thus, a large number of research studies can be found on a broad variety of products or services and in a range of consumer contexts that study consumer knowledge and its effect on behaviour (either directly or via other variables) or in which knowledge has been taken as the explanatory variable of the purchase process. Several authors understand it to be one of the strongest predictors of behaviour (Laroche et al., 2003; Dodd et al., 2005; Likoudis et al. 2015) and the basis on which other variables that are determinants of said behaviour are, in turn, formed (Fishbein, 1963; Gil and Soler, 2006; Fazio, 2007; Solomon et al., 2010).

Nevertheless, despite the large number of works that focus on knowledge, what attracts major attention is the fact that it has only been studied partially, i.e., that its theoretical and operational development is limited, that the understanding of knowledge can be further advanced and looked into and its study completed with new works, models and focuses.

In this sense, the present doctoral thesis considers some important aspects of knowledge that have not been addressed or have not been the object of sufficient interest from the operational point of view, especially, and require works that would have a greater utility for organisations and a greater connection with decision-making and business results. Other types or forms of knowledge that have received great attention in the literature are also understood to have been inappropriately classified as knowledge.

In addition, knowledge is deemed to be crucial in some specific markets such as the agrifoodstuffs market, where the offer is broad and varied and where there is not only a large amount of information about products over which there is little control, but also limited consumer involvement (Beharrell and Deninson, 1995; Hingley et al., 2007; Tanner and

Raymond, 2016). In contexts like these, consumption to a large extent depends on what the consumer is aware of or knows about the product (characteristics, functional advantages, ability to solve the problem or need, etc.), as a result of which knowledge has an even greater effect or impact on behaviour.

Consequently, the existence of some major gaps and question marks detected in relation to the study of knowledge, in conjunction with its strong effect on behaviour and, specifically, on the consumption of agrifood products have led us to focus this work on its analysis with the aim of completing the existing framework and conferring it some operability.

a.a. Knowledge in consumer behaviour: the context of product purchasing

Of all the different variables analysed in research into consumer behaviour, knowledge has played a major role due to its influence on the purchase process and the purchase decision. Bearing in mind that consumers purchase products to satisfy needs and desires, their decisions will depend on what they know or understand about these, i.e., the extent to which they believe that a specific product may solve the concrete problem that they wish to find a solution to. Thus, the likelihood of a product being purchased might be considered to depend above all on what the consumer knows about it, and that such knowledge is vital for the right decision to be made (Olney and Bryce, 1991). Following Ellen (1994), consumers with low levels of knowledge find it difficult to make the 'right' choices due to their lack of knowledge or confusion (Ellen, 1994), so this variable may have a special influence in certain consumer contexts and either benefits or impedes a given result or conduct.

In a broad sense, knowledge can be conceived as 'information in the consumer's mind'. This mental information would be the basis of his/her behaviour. All the information relating to the aspects of the product such as beliefs, types of storage, uses, positive and negative effects of its use, environmental and personal impact of its use, social acceptance or rejection of the product, profile of people who use it, etc., can be considered knowledge in the broader sense. These are responses to an express knowledge question: what do you know about product x?

In the light of this concept, it is easy to understand that knowledge forms part of or is behind many of the constructs used in marketing to explain consumer behaviour. It can, therefore, be clearly identified with the cognitive component of attitude, beliefs, perceptions or image,

thoughts or values, or the results of the behaviour of theories such as reasoned action or planned behaviour. In sum, knowledge is the information about a product or brand stored in the memory that, either directly or indirectly, affects consumer behaviour through other concepts or variables.

As a result, information is fundamental in the context of purchasing a product, where decision-making to a great extent depends, directly or indirectly, on what we know. Nonetheless, given consumers' frequent lack of involvement or interest (Beharrell and Denison, 1995; Tanner and Raymond, 2016), their inability to assimilate technical content, their lack of time, societal pressure and communication saturation, people's shortcomings as information processors (Jacoby et al., 1977; Scheibehenne et al., 2007; Dunbar, 2010; Reutskaja et al., 2011; Sørensen et al., 2012; Hall and Osses, 2013; Loebnitz et al., 2015; Wobker et al., 2015) and the scarcity of organisational resources, the information (knowledge) that is relevant for decision-making has to be selected, as it cannot be conveyed in its entirety and consumers are not capable of nor motivated to find out everything about a product.

In this respect, what attracts attention is that the extant literature on knowledge has not distinguished or addressed the issue of knowledge's usefulness for decision-making, in the sense that not all information has the same value, impact or effect on behaviour. Not everything we know about a product affects its purchase. So, the most practical part of the study of knowledge, i.e., its management, has not been considered in the previous research. Bearing in mind that the importance of knowledge lies exclusively in the core role that it plays in consumer behaviour and that, unlike other variables (such as culture, values, personality, etc.), it can be manipulated and managed (above all through communication campaigns), it is striking that, despite the abundant literature, its theoretical and operational development (in the shape of management models) is very limited. In parallel with this, what is not known about a product could also have some effects on behaviour. However, this issue has not been addressed in the existing works, either.

Lastly, the great importance that has been given to certain types or dimensions of knowledge is also striking, including subjective knowledge (self-perception of what one knows or understands) to the detriment of the management of objective knowledge (real knowledge, which is more useful and has greater potential for organisations and decision-making). This is

probably due to knowledge having been used more as a mediating variable for other constructs than as a key or determinant variable of behaviour.

In short, consumer knowledge is at the core of this thesis and the adopted focus or perspective is to confer operational usefulness (or value) to its study as, despite the large number of extant research studies, there is a lack of works that state how to apply knowledge in practice, and how to translate it into value generation for consumers and organisations. This study's primary focus is, therefore, on how to manage knowledge, with the proposal and development of a model or system that enables the choice of the key information content that needs to be conveyed to the market to modify consumer behaviour.

B. Knowledge in the agrifood area. The case of olive oil

Knowledge can play a key role in purchase or consumption in some specific markets and for some product categories. In scenarios in which the image of the generic product is more important than the image of specific brands; where the inclusion of new habits and customs depends on information, i.e., on what the consumer learns about products and their properties according to their values, and, in the case of quality products with functional advantages or products about which there is a certain lack of knowledge or confusion, where demand is conditioned by what the consumer knows specifically, knowledge management would be particularly important to guide the consumer's conduct or behaviour in the way that is being sought.

Specifically, many products are in one or another of these situations in the agrifood area, where there is a strong and significant positive relationship between knowledge and purchase or consumption. By way of example, this would be the case of functional products (Worsley, 2002; Verbeke, 2005; Wansink et al., 2005; Ong et al., 2014), genetically-modified products (House et al., 2004; Klerck and Sweeney, 2007; Zhang and Liu, 2015), organic products (Chryssochoidis, 2000; Gracia and De Magistris, 2007; Aertsens et al., 2011; Wang et al., 2019), sustainable products (Lee et al., 2020), or some specific generic food categories such as olive oil (Gámbaro et al., 2013; Recchia et al., 2012), wine (Dodd et al., 2005) and insects (Piha et al., 2018), among others.

As such, due to the special influence and relevance that knowledge has on the purchase and consumption of these types of products, the research line developed in this work is framed in the agrifood area and, within this, olive oil is the studied product category for the following reasons: (1) its importance in the Spanish market, with Spain being the largest olive oil producer in the world; (2) the general lack of consumer knowledge about the product and low consumer involvement; (3) the influence of knowledge on its consumption, and (4) as a contribution to improving the olive oil sector.

b.a. Lack of knowledge about olive oil in the Spanish market

Even though Spain is the largest producer of olive oil, the great lack of knowledge that exists about the product, its types, uses and characteristics is striking. This may be due to the complex terminology used to classify the different types of olive oil (Krystallis and Ness, 2005; Yangui et al., 2016), which is something that has persisted over time (Parras and Torres, 1996; Langreo, 2000; MAGRAMA, 2001, 2005; Navarro et al., 2010; Torres et al., 2012, among others) and is a clear indication of the lack of efficacy, existence or intensity of the information campaigns directed at end consumers. The denomination policy for the different oils has also contributed to this (Parras, 2000; Marano et al., 2015) insofar as the similarity of the terms used and what they evoke only serves to exacerbate the confusion in the market.

This lack of knowledge about olive oils has a major effect on the economy of the sector. Given the lack of selection criteria, consumers use the little or only information that they possess in the purchase process. Thus, price takes on a greater relative importance in selection processes, making it more visible on the shelf and more attractive for distribution as the variable used to attract consumers to commercial establishments (Torres et al., 2012). Furthermore, the lack of knowledge about differentiating features increases the similarity of oils from the consumer's point of view, which means that they are interchangeable in the market (in the consumer's mind) and in direct competition with one another.

Therefore, olive oils are a category in which the amount of knowledge determines their consumption to a great extent. In other words, greater knowledge of the goodness of virgin olive oil and its advantages over what is simply termed 'olive oil' should translate into a greater disposition towards purchasing virgin olive oil to the detriment on non-virgin olive oil.

Similarly, the lack of knowledge about differentiating features would result in a more arbitrary consumption of the two products in which choice would depend on price, familiarity with the brand and in-store availability. In short, the limited general knowledge about olive oils and the fact that their intrinsic or tangible attributes are difficult to assess (Park and Lessig, 1981; Rao and Monroe, 1988; Raju et al., 1995; Cordell, 1997; Veale and Quester, 2009b; Rezvani et al., 2012) favour the consumer searching for or focusing on extrinsic features (such as their price or brand) to make purchase decisions.

Consequently, effective communication campaigns are required to improve the market's knowledge of olive oil and drive up the consumption of better-quality oils. These campaigns should convey useful factual information, as consumers are very dependent on information for their decision-making, and even more so in this market (Yangui et al., 2016). In short, consumers that are better informed of the product's nutritional benefits (Pieniak et al., 2010a) and, in this case, have greater knowledge about olive oil (Gámbaro et al., 2013), will be more inclined to consume quality oil.

C. Research objectives

Based on the previous assertions and considerations made on the study of knowledge, our generic objectives are as follows:

- To analyse and synthesise the literature on knowledge and its nature and relationship with marketing and to offer contributions that help to clarify its conceptualisation and content.
- To delve deeper into the context of the construction of knowledge of consumption, addressing the problem of a lack of models to help with knowledge management and proposing a method for the selection of specific knowledge content (what the consumer should know) based on Qualitative Comparative Analysis (QCA) techniques.
- To complete the study of knowledge through the investigation and exploration of other new dimensions with explanatory effects on behaviour (structure of the lack of knowledge).

These general objectives will be developed in later chapters as we proceed in the study of consumer knowledge.

In sum, the present doctoral thesis focuses on the study of knowledge as a determinant variable of behaviour and its main aim is to complete the current existing frame and make new contributions and develop new models and proposals that are useful for decision-making. In short, we intend to enhance the value of knowledge in the context of marketing at both the theoretical and operational levels.

D. Method

The method followed to achieve the above-mentioned objectives comprises documentary research and empirical research. With regard to the first of these, information has been searched for in several databases related to the discipline and the core research topic (current state of consumer behaviour and knowledge).

As far as empirical research is concerned, this has consisted of a CATI research survey of end consumers in ten Spanish provinces (n=829). Table I.I. gives the technical details. The questionnaire included questions on knowledge, uses, consumption, frequency, reasons for purchase and involvement with olive oils, as well as other issues related to specific consumer values (see Appendix III). However, some data from another two surveys were also used: one on olive oil administered to cooks and another to consumers of orange juice, olive oil and Spanish cured ham. The field work¹ phase was outsourced to a market research company, which supplied the final files for data analysis.

Table I.I: Technical details

Universe	Men and women between 20 and 70 years of age.
Shares	Maximum 60% women, no more than 10% unemployed and at least 40% university-educated.
General method	CATI telephone interview with structured questionnaire.

¹ Fieldwork phase funded by the *Strategies to improve the commercialisation of olive oils* Excellence Project (AGR-6132) of the Department of the Economy, Innovation, Science and Employment of the Junta de Andalucía and the Spanish Ministry of Science and Innovation.

Geographical scope	Provinces of Malaga, Valencia, Madrid, Barcelona, Santander, Valladolid, Zaragoza, A Corunna, Almeria and Salamanca. In each town, forty surveys were carried out of people between 20 and 45 years of age and another 40 of people between 46 and 70 years of age.
Date	September 2014.
Sampling	Restricted random.
Sample size	829 valid interviews.
Sample error	± 3.5 per cent for global percentages ($p=q=0.5$ and $k=2$).

E. Work structure

This work has been structured into eight chapters. After this first, introductory chapter, three chapters comprise the theoretical framework and another three additional chapters constitute the empirical framework of this doctoral thesis. Lastly, a chapter of conclusions, recommendations and future lines of research is presented.

The second chapter focuses on the study of consumer knowledge. A review is carried out of the definitions, typologies, consequences and measures used. A deep look is also taken at the importance of this variable in consumer behaviour and the conception of information as the basis of knowledge. A deep examination is made of the agrifood context, in which a positive, direct and key relationship is concluded to exist between knowledge and consumption. The chapter ends with a set of criticisms and reflections that are the starting point for some contributions in this specific area, and to which an attempt will be made to respond in this thesis.

The third chapter is devoted to the analysis of the *Qualitative Comparative Analysis* (QCA) models. Bearing in mind that no models exist for the selection of information content and also the parallelism between the characteristics of knowledge and the assumptions of these models, their content and essence are addressed, as they are not very well-known in the marketing field and can be very useful in this area, as this doctoral thesis attests.

The fourth chapter emphasises the need to include another key knowledge-related variable in its analysis: consumer involvement. This has traditionally been used as a contextual or mediating variable of behaviour. However, its real interest lies in the possibility that it can be altered or modified. For this reason, a review is included of the definitions, types, antecedents, effects and measurement of this construct and a deep look is taken at its relationship with knowledge and at the importance of involvement for consumption. In other respects, this variable is analysed in the agrifood area and it is concluded that it is important for the consumer to be involved in order to have interest and motivation in the product and its consumption.

After a brief introduction to the empirical chapters, chapter five² proposes and develops a new method for knowledge management, specifically, for the selection of the information content that needs to be introduced into consumers' minds through communication campaigns in order to alter their behaviour in the desired way (product purchase or consumption). The method is tested for the olive oil product category.

Chapter six³ analyses the importance of the involvement variable and its relationship with and effect on knowledge and information processing. Its concept as a result variable is proposed, as is its management with the knowledge-communication binomial through the application of the information content selection method proposed in the previous chapter, using similar criteria to the product consumption case.

The seventh chapter focuses on the exploration of some other new dimensions with the potential to explain consumer behaviour: confusion and ignorance or lack of knowledge, i.e., the structure of the lack of knowledge or non-knowledge.

Lastly, the eighth chapter offers a synthesis of the conclusions drawn in the present work along with some limitations and future lines of research.

² This chapter in English is included at the end of this doctoral thesis (*Anexo I*)

³ This chapter in English is included at the end of this doctoral thesis (*Anexo II*)

F. Synthesis and conclusions

Consumer knowledge: state of the art

First. In general terms, knowledge can be defined as ‘information in the consumer’s mind’. Despite the large number of works focused on knowledge, its study is limited at the theoretical and operational levels and new research is required to complete the current framework.

Second. Several typologies or dimensions of knowledge have been established with a distinction between objective knowledge (what is really known), subjective knowledge (what is thought to be known) and experience with the product (Brucks, 1985). In this context and from the author’s point of view, subjective knowledge and consumer experience are two types or forms of skewed knowledge or, at the very least, different constructs of lesser empirical usefulness than objective knowledge; as subjective knowledge is more identified with confidence, the consumer strategies and heuristics used are of lesser empirical usefulness than knowledge per se; and the use or consumption of a product, despite contributing information to the consumer, is not necessarily the same as the contribution of knowledge. Consequently, we consider that only objective knowledge can be understood as such.

Third. The impact of knowledge on behaviour is stronger and more determinant in the case of products whose knowledge is directly and positively related to consumption, and it is crucial in these contexts. This would be the case of the agrifood area, in which foods exist with many functional advantages or in which the absence of knowledge or confusion can hinder or impede their purchase or consumption, or where the image of the generic agrifood product is more important than the image of specific brands. So, in these situations, what consumers know is particularly important, as their choice will depend on it.

Knowledge management as a way to alter consumer behaviour

Fourth. The literature on knowledge has taken a greater interest in analysing the degree or level of the consumer’s knowledge (quantitative indicator) and its effects on behaviour, than in studying what the consumer specifically knows (knowledge content); this latter indicator could have a greater impact on the purchase decision. In this sense, starting from the idea

that not all knowledge has the same impact or effect on behaviour, identifying the knowledge that is really important is a key issue and has greater interest and usefulness for organisations. However, the previous studies have not considered the possibility that knowledge can be managed (defining which knowledge is relevant and which is not). Neither have they developed any models that enable this management and the identification of the knowledge (factual and useful) that is determinant in purchase behaviour.

Fifth. As a novelty, this study argues that knowledge can be broken down into significant pieces of information (SPI), i.e., into phrases or ideas with semantic, independent and autonomous content. For an SPI to be operational, it should have the following characteristics: (1) it should be related to objective knowledge (containing factual, sufficiently-tested information or unquestionable, unambiguous logic); (2) it has to be processable by the consumer (content that can be understood, does not require any special training to be interpreted or grasped), and (3) it has to be related to the behaviour under analysis (must contain useful information for the consumer and for decision-making). So, knowledge can be managed through these SPIs or through a combination, or combinations of these that are strongly associated with the desired behaviour.

Sixth. Consequently, a method has been proposed and developed for the selection of key information content (SPIs) with the aim of modifying consumer behaviour through communication campaigns. Considering the mainly interactive nature of knowledge, for this the starting point chosen as a reference framework for the development of the proposed method to select the information content to convey to the market through communication campaigns is models (QCA), due to their specific characteristics (multiple circumstantial causality, equifinality and asymmetry).

With some small changes, these models have been adapted to the specific area of marketing, knowledge and communication, which is a novel focus and application in their case.

Seventh. The proposed method for the selection of the information content to be communicated not only contributes to the generation of theory that enables the extant literature to be completed, but is also an important reference framework for the development of new communication models focused on content selection, as the previous research in this area has only focused on *how* to communicate from the perspective of the most effective media and channels, or how to make a message striking, eye-catching and

persuasive. However, before specifying how to communicate, it is necessary to define *what* should be communicated (information content), as on many occasions the success of the campaign depends on this dimension, to which little attention has been paid to date.

Involvement: relationship with knowledge and information processing and use

Eighth. The effects of knowledge and communication on behaviour depend on the consumer's involvement to a great extent. So, on the one hand, the existence of a positive and strong relationship between involvement and knowledge is deduced. Specifically, involvement leads to the consumer having greater knowledge, i.e., to a greater awareness of new knowledge thanks to increased interest. In the same way, greater knowledge, in turn, translates into greater interest and involvement. The existence of a two-way relationship between the two variables could, therefore, be stated, which would mean that any change to one of these would have an impact on the other. On the other hand, involvement is linked to a search for a greater amount of knowledge, greater cognitive efforts and greater motivation to process, understand and use information.

Ninth. Understood as the 'degree of interest or importance of an object or stimulus for the consumer', involvement is argued to be the result of a combination of information (knowledge) and consumer values (what is important to the consumer). Bearing in mind that the latter are more stable over time and difficult to alter, involvement is considered to be susceptible to change through knowledge, i.e., it can be managed through communication campaigns. In this sense, the proposed method for the modification of involvement can be applied using criteria similar to those used in the case of product use or consumption. In this way, this study proposes that an active use or management of involvement is possible in the marketing field, where it has generally been relegated to the role of a moderating or situational variable in existing models.

Tenth. Taking the existence of a direct relationship between involvement and demand as the basis, in some specific contexts where the level of consumer involvement with a product is low, the modification of and increase in self-involvement are upheld to be an enormously important issue for guiding behaviour towards purchase or consumption. This is the case of many agrifood products, with which, in general, there is a very low involvement level (Beharrell and Denison, 1995; Gázquez-Abad et al., 2012; Hingley et al., 2007). In this sense,

the growing concern for leading a healthy life and following a quality diet, along with the emergence in the individual of a more symbolic and hedonistic value system and the search for new experiences around food in globalised markets, could be exploited to raise consumer involvement with food.

New dimensions of knowledge

Eleventh. Works on the study of objective knowledge to determine how much consumers really know (in quantitative terms, without going into detail about what they know specifically) and how this level of knowledge can affect their behaviour have focused their attention on the correct answers given to items in the questionnaires. Therefore, the incorrectly answered questions (i.e., those left unanswered or answered wrongly) have been disregarded. However, despite the degree of knowledge (quantity) being the same among consumers, and even the fact that they answered the same questions correctly (they have the same correct beliefs), there can be differences in consumers' behaviours regarding the other incorrectly answered beliefs (skipped or wrongly answered). In this sense, it is asserted that this part of knowledge that has not been considered in the literature has the potential to explain consumer behaviour. Thus, the results show differences between patterns, with an ignorance profile rather than a confusion profile in the incorrectly answered items. These differences are manifested in product use, some specific values⁴, involvement with the product and level of subjective knowledge.

Twelfth. The results of studies conducted to analyse the structure of the lack of knowledge or non-knowledge show a clear relationship between objective knowledge and confusion, which indicates that the greater the amount of knowledge that is acquired, the greater the number of beliefs that are surmised, some of which are false. This could be explained by consumers creating conclusions that go beyond the initial information due to their current intense exposure to great quantities of information or due to the greater involvement which the consumers with a confusion profile generally present over those with an ignorance profile.

⁴ In relation to food, case study.

G. Limitations and future research lines

This work is not without its limitations. We consider those below.

First. The consistency and effectiveness coefficients obtained with the application of the proposed method to select the information content to be communicated, which are indicative of the number of behaviours that could be changed by an appropriate message being issued, peak at their maximum under the assumptions of the optimum dissemination of the message, the total credibility of the message's content and the absence of limiting factors such as, for example, insufficient income to be able to purchase the product. These limitations would configure these indicators as optimistic approximations, although they do fulfil the basic and fundamental function of determining the most suitable information configurations.

Second. The method proposed and developed in the present work should be tested with other types of products in both the agrifood area and other consumer contexts to corroborate its effectiveness and utility.

Lastly, the following future research lines are proposed:

First. A deeper analysis of the information content to be communicated, relating each of the SPI configurations to data on media frequency use or consumer data (sociodemographic, psychographic, etc.), as each of the configurations corresponds to one or a group of consumers with some certain specific knowledge that can present additional common characteristics. In this way, this information could be used for decision-making on communication (for example, issuing some specific and/or different communications for each particular collective depending on its specific characteristics or needs).

Second. The development of more complex message effectiveness indicators or the integration of this work's contributions with other contributions on media planning or effectiveness to improve the instruments used for the design of communication campaigns.

Third. With regard to the structure of the lack of knowledge, works used could be replicated and a deeper analysis conducted with other consumer behaviour variables or in other contexts in the agrifood area.

Fourth. A deeper analysis of the structure of the lack of knowledge, specifically, to identify and analyse both the knowledge or specific combinations of knowledge that lead to false conclusions, and the false conclusions that have the greatest incidence on purchase behaviour and the way that they affect this.

Fifth. Exploration of new facets or dimensions of knowledge that affect consumer behaviour with the potential to be managed, such as, what type of knowledge is harmful for consumption and which knowledge is processed and which is not (irrelevant or not useful), whether nuances exist depending on the type of consumer and, should this be the case, what variables they are determined by.

I. INTRODUCCIÓN



Capítulo 1. Introducción

Capítulo 1

1.1. Antecedentes y justificación del tema objeto de estudio

El estudio del consumidor es el pilar fundamental sobre el que se construye prácticamente todo el pensamiento en marketing, por lo que son muy numerosos los trabajos existentes en la literatura centrados en entender, modificar o predecir su comportamiento de compra y de consumo. En este contexto, de entre todas las variables analizadas en relación al mismo, el conocimiento ha sido una de las más estudiadas por su fuerte influencia en él.

Así, son abundantes las investigaciones en distintos contextos de consumo y para una amplia variedad de productos o servicios, en las que se ha estudiado el conocimiento del consumidor y sus efectos sobre el comportamiento (de forma directa o a través de otras variables) o en las que este ha sido tomado como variable explicativa del proceso de compra. Varios autores lo entienden como uno de los predictores más fuertes del comportamiento (Laroche et al., 2003; Dodd et al., 2005; Likoudis et al. 2015) y como la base sobre la que se forman, a su vez, otras variables determinantes de dicho comportamiento (Fishbein, 1963; Gil y Soler, 2006; Fazio, 2007; Solomon et al., 2010).

No obstante, a pesar de la gran cantidad de trabajos focalizados en el conocimiento, llama poderosamente la atención el hecho de que este haya sido estudiado solo parcialmente, es decir, que su desarrollo teórico y operativo sea limitado, pudiendo todavía avanzarse y profundizarse más en la comprensión del mismo y completarse su estudio a través de nuevos trabajos, modelos o enfoques.

En este sentido, en la presente tesis doctoral, consideramos que algunos aspectos importantes del conocimiento no han sido abordados o no han recibido suficiente interés, sobre todo desde el punto de vista operativo, necesitándose trabajos de mayor utilidad para las organizaciones y conectados con la toma de decisiones y los resultados comerciales. Asimismo, entendemos que otros tipos o formas de conocimiento que han recibido una gran atención en la literatura, han sido clasificados como conocimiento de forma inadecuada.

Adicionalmente, el conocimiento nos parece clave en determinados mercados, como el agroalimentario, donde existe una oferta muy amplia y variada, mucha información sobre los productos pero poco control sobre la misma, y escasa implicación en general por parte del consumidor (Beharrell y Deninson, 1995; Hingley et al., 2007; Tanner y Raymond, 2016). En estos contextos, el consumo depende en gran medida de lo que sabe o conoce el consumidor sobre el producto (características, ventajas funcionales, capacidad de solucionar su problema o necesidad, etc.), por lo que el efecto o impacto del conocimiento en el comportamiento es aún mayor.

En consecuencia, la existencia de importantes lagunas e interrogantes detectados en relación al estudio del conocimiento, junto con su fuerte incidencia en el comportamiento y, concretamente, en el consumo de productos agroalimentarios; nos han llevado a centrar este trabajo en su análisis, con el fin de completar el marco existente y dotarlo de operatividad.

1.1.1. El conocimiento dentro del comportamiento del consumidor: contexto de compra de productos

Entre las distintas variables analizadas en las investigaciones sobre comportamiento del consumidor, el conocimiento ha jugado un papel protagonista por su influencia en el proceso y decisión de compra. Así, teniendo en cuenta que el consumidor compra productos para satisfacer necesidades y deseos, sus decisiones van a depender de lo que conoce o sabe sobre ellos, es decir, de la medida en que estime que un producto específico pueda solucionar el problema concreto que busca resolver. De esta forma, podría considerarse que la probabilidad de compra de un producto depende de lo que particularmente el consumidor sepa sobre él, siendo necesario este conocimiento para una toma de decisiones acertada (Olney y Bryce, 1991). Siguiendo a Ellen (1994), consumidores con bajos niveles de conocimiento encuentran dificultades para hacer “buenas” elecciones debido a su desconocimiento o confusión (Ellen, 1994), por lo que esta variable puede tener especial incidencia en ciertos contextos de consumo favoreciendo o inhibiendo un determinado resultado o conducta.

El conocimiento podría ser concebido, en sentido amplio, como “información en la mente del consumidor”. Esta información mental sería la base de su comportamiento. Toda la información relativa a aspectos del producto, creencias, usos, formas de conservación,

efectos positivos y negativos de su uso, impacto de su uso en el entorno y en la persona, aceptación social o rechazo del producto, perfil de personas que lo usan, etc., puede considerarse conocimiento en sentido amplio. Son respuestas a una pregunta expresa del conocimiento: ¿qué sabe del producto x?

Bajo esta concepción, es fácil entender que el conocimiento forme parte o esté detrás de muchos de los constructos utilizados en marketing para explicar el comportamiento del consumidor. Así, puede identificarse claramente con el componente cognitivo de la actitud, con las creencias, percepciones o imagen, con pensamientos o valores, o con los resultados del comportamiento de teorías como la acción razonada o el comportamiento planeado. En suma, el conocimiento sería la información almacenada en la memoria sobre un producto o marca y bien de forma directa o indirecta, a través de otros conceptos o variables, afecta al comportamiento del consumidor.

En consecuencia, en el contexto de compra de un producto, donde la toma de decisiones depende directa o indirectamente, en gran medida, de lo que sabemos, la información es fundamental. No obstante, dada la falta de implicación e interés del consumidor en muchos casos (Beharrell y Denison, 1995; Tanner y Raymond, 2016), la ausencia de capacidad para asimilar contenidos técnicos, la falta de tiempo, la presión y saturación comunicativa de la sociedad, las limitaciones de las personas como procesadoras de información (Jacoby et al., 1977; Scheibehenne et al., 2007; Dunbar, 2010; Reutskaja et al., 2011; Sørensen et al., 2012; Hall y Osses, 2013; Loebnitz et al., 2015; Wobker et al., 2015) y la escasez de recursos de las organizaciones; es necesario seleccionar aquella información (conocimiento) relevante para la toma de decisiones, puesto que todo no puede ser transmitido y los consumidores no están capacitados ni motivados para aprender todo lo relativo a un producto.

A este respecto, llama la atención que la literatura existente sobre conocimiento no haya distinguido ni abordado la cuestión de la utilidad del conocimiento en la toma de decisiones, en el sentido de que no toda la información tiene el mismo valor, impacto o efecto en el comportamiento. No todo lo que sabemos de un producto afecta a su compra. Así, la parte más práctica del estudio del conocimiento, esto es, su gestión, no ha sido considerada en investigaciones previas. Teniendo en cuenta que la importancia del conocimiento descansa exclusivamente en el rol central que juega en el comportamiento del consumidor y que, al contrario que otras variables (como la cultura, valores, personalidad, etc.), puede ser

manipulado y gestionado (sobre todo a través de campañas de comunicación); resulta llamativo que, a pesar de la abundante literatura, su desarrollo teórico y operativo (en forma de modelos de gestión) sea escaso. Paralelamente, lo que no se conoce de un producto también podría tener efectos en el comportamiento. Sin embargo, esta cuestión tampoco ha sido abordada en los trabajos existentes.

Por último, resulta llamativa la gran importancia que han recibido ciertas formas o dimensiones del conocimiento, como el conocimiento subjetivo (autopercepción de lo que uno sabe o conoce), en detrimento de la gestión del conocimiento objetivo (conocimiento real, de mayor utilidad y potencial para las organizaciones y la toma de decisiones). Probablemente, ello pueda deberse a que el conocimiento se ha utilizado más como variable mediadora de otros constructos que como variable clave o determinante del comportamiento.

En definitiva, el conocimiento del consumidor ocupa el lugar central de esta tesis, y el enfoque o perspectiva adoptada es la de dotar de utilidad operativa (o valor) a su estudio, dado que a pesar de las abundantes investigaciones existentes, se echan en falta trabajos que digan cómo poder aplicar el conocimiento en la práctica, cómo traducirlo en generación de valor para el consumidor y las organizaciones. Para ello, nos centraremos, principalmente, en cómo gestionar el conocimiento, proponiendo y desarrollando un método o sistema que permita la selección del contenido informativo clave a transmitir al mercado para modificar el comportamiento del consumidor.

1.2. El conocimiento en el ámbito agroalimentario. El caso de los aceites de oliva

En ciertos mercados y para algunas categorías de producto, el conocimiento puede jugar un papel crucial en la compra o consumo. Así, en aquellos casos en los que la imagen del producto genérico es más importante que la imagen de las marcas específicas, donde la inclusión de nuevos hábitos y costumbres dependen de la información, esto es, de lo que el consumidor aprende de los productos y sus propiedades de acuerdo con sus valores; y en el caso de productos de calidad, con ventajas funcionales, o en los que existe cierto grado de desconocimiento o confusión, donde la demanda está condicionada por lo que sabe concretamente el consumidor; la gestión del conocimiento sería particularmente importante

y útil en estos escenarios para orientar el comportamiento o conducta del consumidor en el sentido deseado.

Concretamente, en el ámbito agroalimentario muchos productos se encuentran en alguna de esas situaciones, existiendo una fuerte relación positiva y significativa entre conocimiento y compra o consumo de los mismos. A modo de ejemplo, este sería el caso de productos funcionales (Worsley, 2002; Verbeke, 2005; Wansink et al., 2005; Ong et al., 2014), productos modificados genéticamente (House et al., 2004; Klerck y Sweeney, 2007; Zhang y Liu, 2015), productos orgánicos (Chryssochoidis, 2000; Gracia y De Magistris, 2007; Aertsens et al., 2011; Wang et al., 2019), productos sostenibles (Lee et al., 2020), o ciertas categorías genéricas de alimentos como los aceites de oliva (Gámbaro et al., 2013; Recchia et al., 2012), el vino (Dodd et al., 2005), o los insectos (Piha et al., 2018), entre otros.

De este modo, por la especial incidencia y relevancia que tiene el conocimiento en la compra y consumo de este tipo de productos, la línea de investigación desarrollada en este trabajo se enmarca dentro del ámbito agroalimentario. Y dentro de este, los aceites de oliva han sido la categoría de producto estudiada por los siguientes motivos: (1) su importancia en el mercado español, siendo nuestro país el mayor productor de aceites de oliva en el mundo; (2) el escaso conocimiento general del consumidor sobre este producto y su baja implicación; (3) la influencia del conocimiento en su consumo; y, (4) la contribución a la mejora del sector oleícola.

1.2.1. El desconocimiento de los aceites de oliva en el mercado español

A pesar de que España es el principal país productor de aceites de oliva, llama la atención el fuerte grado de desconocimiento que existe sobre este producto, sus clases, usos y características. Esta situación puede ser debida a la compleja terminología utilizada para clasificar los distintos tipos de aceites de oliva (Krystallis y Ness, 2005; Yangui et al., 2016), circunstancia persistente en el tiempo (Parras y Torres, 1996; Langreo, 2000; MAGRAMA, 2001, 2005; Navarro et al., 2010; Torres et al., 2012; entre otros) y que es claramente indicativa de la ineficacia, inexistencia y/o falta de intensidad de las campañas informativas dirigidas al consumidor final. A esto ha contribuido también la política de denominaciones de los distintos aceites (Parras, 2000; Marano et al., 2015) en la que la similitud de los términos utilizados y sus evocaciones añaden más confusión en el mercado.

Esta falta de conocimiento de los aceites de oliva tiene importantes repercusiones en la economía del sector. Ante la ausencia de criterios de elección claros, los consumidores utilizan la poca o única información que tienen en su proceso de compra. Así, el precio cobra mayor importancia relativa en los procesos de elección, hace que se vuelva más visible en el lineal y más atractivo para la distribución como variable utilizada para atraer a los consumidores a los establecimientos comerciales (Torres et al., 2012). Además, el desconocimiento de las características diferenciadoras incrementa la similitud de los aceites desde el punto de vista de los consumidores, lo que hace que sean intercambiables en el mercado (en la mente del consumidor) y compitan de forma directa.

Por tanto, los aceites de oliva son una categoría de producto en la que el grado de conocimiento determina en gran medida su consumo. En otras palabras, un conocimiento elevado sobre las bondades de los aceites de oliva vírgenes y sus ventajas sobre el aceite de oliva debería traducirse en una mayor propensión a comprar aceites de oliva vírgenes, en detrimento del aceite de oliva. Del mismo modo, el desconocimiento de las características diferenciadoras daría lugar a un consumo más arbitrario entre ambos productos, donde la elección dependería del precio, la familiaridad de marca o la disponibilidad en el establecimiento comercial. En definitiva, el escaso conocimiento general sobre los aceites de oliva, sumado al hecho de que los atributos intrínsecos o tangibles son difíciles de evaluar (Park y Lessig, 1981; Rao y Monroe, 1988; Raju et al., 1995; Cordell, 1997; Veale y Quester, 2009b; Rezvani et al., 2012), favorece que el consumidor busque o se fije en características extrínsecas (como el precio o marca), para tomar sus decisiones de compra.

En consecuencia, para mejorar el conocimiento que tiene el mercado sobre los aceites de oliva y potenciar el consumo de aceites de mayor calidad, se requiere de campañas de comunicación efectivas que transmitan información cierta y útil, dado que los consumidores son muy dependientes de la información, y más en este mercado, para tomar sus decisiones (Yangui et al., 2016). En suma, consumidores más informados sobre los beneficios nutricionales del producto (Pieniak et al., 2010a) y, en este caso, con mayor conocimiento sobre los aceites de oliva (Gámbaro et al., 2013), serán proclives a un mayor consumo de aceites de calidad.

1.3. Objetivos de la investigación

En base a los planteamientos y consideraciones previas que se han realizado sobre el estudio del conocimiento, nuestros objetivos genéricos se concretan en los siguientes:

- Analizar y sintetizar la literatura sobre conocimiento, su naturaleza y relación con el marketing, ofreciendo aportaciones que permitan clarificar su concepto y contenido.
- Profundizar en el contexto de la construcción del conocimiento de consumo, abordando el problema de la falta de modelos que ayuden en la gestión del conocimiento y proponiendo un método para la selección de contenido específico del conocimiento (qué debe saber el consumidor) basado en las técnicas Qualitative Comparative Analysis (QCA).
- Completar el estudio del conocimiento a través de la investigación y exploración de otras nuevas dimensiones con efectos explicativos sobre el comportamiento (estructura del desconocimiento).

Estos objetivos generales serán desarrollados en capítulos posteriores, a medida que se avance en el estudio del conocimiento del consumidor.

En suma, la presente tesis doctoral se centra en el estudio del conocimiento como variable determinante del comportamiento, siendo su finalidad principal completar el marco existente actual, contribuyendo con nuevas aportaciones y con el desarrollo de nuevos modelos y propuestas que sean de utilidad para la toma de decisiones. En definitiva, se pretende incrementar el valor del conocimiento en el contexto del marketing, tanto a nivel teórico como operativo.

1.4. Método

El método seguido para la consecución de los objetivos mencionados se compone de investigación documental e investigación empírica. Respecto a la primera, se ha llevado a cabo la búsqueda de información en distintas bases de datos relacionadas con nuestra disciplina y el tema central de la investigación (estado de la cuestión sobre comportamiento del consumidor y conocimiento).

En cuanto a la investigación empírica, ha consistido en una encuesta telefónica (CATI) realizada en diez provincias españolas a consumidores finales (n=829). En la tabla 1.1. se muestra la ficha técnica. En este cuestionario se incluyeron preguntas relativas a conocimiento, usos, consumo, frecuencia, motivos de compra e implicación sobre los aceites de oliva, así como otras cuestiones relativas a valores específicos del consumidor (recogido en el Anexo III). No obstante, también se utilizaron algunos datos de otras dos encuestas; una dirigida a cocineros sobre aceites de oliva, y otra a consumidores de zumos de naranja, aceites de oliva y jamón ibérico. La fase de campo⁵ se subcontrató a una empresa de investigación de mercados, quienes suministraron los ficheros finales para iniciar el análisis de datos.

Tabla 1.1. Ficha técnica

Universo	Hombres y mujeres de entre 20 y 70 años.
Cuotas	Máximo del 60 por 100 mujeres, no más del 10 por 100 desempleados y como mínimo el 40 por 100 con estudios universitarios.
Método general	Entrevista telefónica (CATI) mediante cuestionario estructurado.
Alcance geográfico	Provincias de Málaga, Valencia, Madrid, Barcelona, Santander, Valladolid, Zaragoza, La Coruña, Almería y Salamanca. En cada ciudad se realizaron 40 encuestas a personas de entre 20 y 45 años, y otras 40 a personas de entre 46 y 70 años.
Fecha	Septiembre 2014.
Muestreo	Aleatorio restringido.
Tamaño muestral	829 entrevistas válidas.

⁵ Fase de campo financiada a través del Proyecto de Excelencia *Estrategias de mejora de la comercialización de los aceites de oliva (AGR-6132)*, dependiente de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía y del Ministerio de Ciencia e Innovación.

Error muestral	$\pm 3,5$ por 100 para porcentajes globales ($p=q=0,5$ y $k=2$).
----------------	--

1.5. Estructura del trabajo

Este trabajo se ha estructurado en ocho capítulos. Así, tras este primer capítulo de naturaleza introductoria, se plantean tres capítulos que conforman el marco teórico y otros tres capítulos adicionales que constituyen el marco empírico de esta tesis doctoral. Por último, se presenta un capítulo de conclusiones, recomendaciones y futuras líneas de investigación.

El segundo capítulo se centra en el estudio del conocimiento del consumidor. Se hace una revisión de las definiciones, tipologías, consecuencias y medidas utilizadas. Asimismo, se profundiza en la importancia de esta variable en el comportamiento del consumidor y en la concepción de la información como la base del conocimiento, con especial detenimiento en el contexto agroalimentario, donde se concluye la relación positiva, directa y crucial entre conocimiento y consumo. El capítulo finaliza con un conjunto de críticas y reflexiones que constituyen el punto de partida para nuestras aportaciones en este ámbito concreto, y a las que se tratará de dar respuesta en esta tesis.

El capítulo tercero, se dedica al análisis de los modelos *Qualitative Comparative Analysis* (QCA). Teniendo en cuenta la inexistencia de modelos para seleccionar el contenido informativo, así como el paralelismo entre las características del conocimiento y los supuestos de estos modelos, se aborda el contenido y esencia de los mismos, dado que no son muy conocidos en el campo del marketing y pueden ser de gran utilidad en este ámbito, tal y como se pone de manifiesto en esta tesis doctoral.

En el cuarto capítulo se pone de relieve la necesidad de incluir en el análisis del conocimiento otra variable clave relacionada con él: la implicación del consumidor. Tradicionalmente, esta ha sido utilizada como variable contextual o mediadora del comportamiento, sin embargo, el verdadero interés radica en su posible alteración o modificación. Por ello, se recoge una revisión de las definiciones, tipos, antecedentes, efectos y medición de este constructo, así como se ahonda en su relación con el conocimiento y en la importancia de la implicación para el consumo. Por otra parte, se analiza esta variable en el ámbito agroalimentario,

concluyéndose la importancia de estar implicado para tener interés y motivación en el producto y su consumo.

Tras una breve introducción a los capítulos empíricos, en el capítulo cinco, se propone y desarrolla un nuevo método para la gestión del conocimiento. Concretamente, para la selección del contenido informativo a insertar en la mente del consumidor a través de campañas de comunicación, con el fin de alterar su comportamiento en el sentido deseado (compra o consumo de un producto). El método es testado para la categoría de producto aceites de oliva.

En el capítulo sexto, analizada la importancia de la variable implicación y su relación y efecto en el conocimiento y en el procesamiento de información; se propone su concepción como variable resultado y su gestión a través del binomio conocimiento-comunicación mediante la aplicación del método propuesto en el capítulo anterior para la selección de contenidos informativo, utilizando criterios similares a los del caso del consumo de productos.

El capítulo séptimo, se centra en la exploración de otras nuevas dimensiones del conocimiento con potencial explicativo en el comportamiento del consumidor: la confusión y la ignorancia o desconocimiento, esto es, la estructura del desconocimiento o no-conocimiento.

Finalmente, en el octavo capítulo se recoge una síntesis de las conclusiones alcanzadas en el presente trabajo, así como algunas limitaciones y futuras líneas de investigación.

II. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL



Capítulo 2. El conocimiento del consumidor

Capítulo 2

2.1. Introducción

El estudio del conocimiento del consumidor ha recibido una gran atención en la literatura de marketing debido a su influencia y efecto en el comportamiento de compra. Entendida, de forma general y amplia, como “información en la mente del consumidor” ha sido considerada una variable clave por afectar, tanto de forma directa como indirecta (introducida en muchos estudios como variable moderadora), a la decisión de compra.

Sin embargo, a pesar del extenso número de trabajos que lo estudian, consideramos que algunos aspectos importantes del conocimiento han sido obviados o no abordados en la literatura; necesitándose modelos más operativos, de mayor utilidad para las organizaciones. En suma, nuevos enfoques y perspectivas que completen el marco existente.

Así, en este capítulo se realiza una aproximación teórica-conceptual al fenómeno del conocimiento, su importancia en el campo del marketing, análisis del concepto, aplicaciones, tipos y componentes, utilidad y medición. Finalizamos el mismo con un conjunto de críticas y reflexiones que constituyen el punto de partida para nuestras aportaciones en este ámbito concreto.

2.2. El conocimiento en la literatura de marketing

Son numerosos los trabajos en los que se ha analizado el conocimiento con la finalidad de conocer su incidencia en el consumo y como variable explicativa del proceso de compra (Bettman y Park, 1980; Johnson y Russo, 1984; Brucks, 1985; Suján, 1985; Rao y Monroe, 1988; Axleson y Brinberg, 1989; Conento y Murphy, 1990; Engel et al., 1990; Ajzen, 1991; Raju et al., 1993; Friestad y Wright, 1994; Park et al., 1994; Raju et al., 1995; Chiou, 1998; Aurier y Ngobo, 1999; McEachern y Warnaby, 2008; Park y Kim, 2008; Pieniak et al., 2010b; Tuu y Olsen, 2012; Kang et al., 2013; Younus et al., 2015; Zhang y Liu, 2015; Suki, 2016; Wang y Hazen, 2016; Ko y Jin, 2017; Chen et al., 2018; Wang et al., 2019; Lee et al., 2020). En dichos estudios se considera el conocimiento o las creencias del consumidor variables determinantes (de forma directa o indirecta) del comportamiento o de la intención de compra, lo que

“refleja el comportamiento que es previsible que adopte el consumidor en sus futuras decisiones de compra más inmediatas” (Espejel et al., 2007, p. 7).

En línea con esta idea, Dodd et al. (2005) o Likoudis et al. (2015) describen el conocimiento como uno de los predictores más fuertes del comportamiento, que ayuda a los consumidores a evaluar qué es lo que saben de un producto y qué conducta tomar hacia él. Laroche et al. (2003) lo definen como el factor que influye en cada paso del proceso de compra.

De forma general, el conocimiento del consumidor se ha investigado en distintos contextos de consumo, para una amplia variedad de productos y servicios (duraderos, no duraderos, utilitarios, hedónicos, etc.). También ha sido muy estudiada su relación con múltiples variables determinantes del comportamiento del consumidor, como la búsqueda y procesamiento de información o procesamiento de mensajes publicitarios (Bettman y Park, 1980; Brucks, 1985; Alba y Hutchinson, 1987; Selnes y Troye, 1989; Maheswaran y Sternthal, 1990; Park et al., 1992; Park y Moon, 2003; Peschel et al., 2016); la implicación (Lutz et al., 1983; Greenwald y Leavitt, 1984; Celsi y Olson, 1988; Park y Moon, 2003; Wirtz y Mattila, 2003; Bruwer et al., 2017); las actitudes hacia el anuncio, la marca o la categoría de producto (Rao y Sieben, 1992; Cordell, 1997; Lin et al., 2012; Oh y Abraham, 2016); la influencia en las evaluaciones que el consumidor hace de los productos (Moore y Lehmann, 1980; Blair y Innis, 1996; Wirtz y Mattila, 2003; Kwon y Lee, 2009; Viot, 2012); o en la intención de compra (Rao y Monroe, 1988; Chiou, 1998; Bamber et al., 2011; Lee et al., 2014).

Así, sin ánimo de ser exhaustivos, entre los temas principales que se han estudiado respecto al conocimiento cabe destacar:

- La relación entre conocimiento y búsqueda y procesamiento de información (Katona y Mueller, 1955; Bennett y Mandell, 1969; Newman y Staelin, 1972; Bettman y Park, 1980; Moore y Lehmann, 1980; Johnson y Russo, 1984; Brucks, 1985; Beatty y Smith, 1987; Brucks y Schurr, 1990; Fiske et al., 1994; Radecki y Jaccard, 1995; Mattila y Wirtz, 2002; Kerstetter y Cho, 2004).
- La relación entre conocimiento del producto, disposición a comprar o pagar, y proceso de decisión o compra (Brucks, 1985; Raju et al., 1993, 1995; Mitchell y Dacin, 1996; Robson et al., 2014; Zhang y Liu, 2015; Lin et al., 2018; Piha et al., 2018).

- La relación entre conocimiento y atributos intrínsecos y extrínsecos del producto, y fuentes de información (Park y Lessig, 1981; Rao y Monroe, 1988; Raju et al., 1995; Cordell, 1997; Lee y Lee, 2009; Bamber et al., 2011; Bruwer et al., 2017; Yan et al., 2019).
- El impacto de las variables sociodemográficas, perfiles y estilos de vida, en el conocimiento del consumidor (Gracia y De Magistris, 2007; Sääkjärvi et al., 2009; Robson et al., 2014; Vigar-Ellis et al., 2015a).
- La relación entre conocimiento e implicación con el producto (Lutz et al., 1983; Sujan, 1985; Zaichkowsky, 1985a; Batra y Ray, 1986; Bloch, 1986; Gensch y Javalgi, 1987; Flynn y Goldsmith, 1993; Bei y Heslin, 1997; Park y Moon, 2003; Bruwer et al., 2017; Aksoy y Özsönmez, 2019).

La abundancia de estudios y enfoques del conocimiento precisa de una cierta sintetización y estructuración sobre su contenido; del mismo modo que pone de manifiesto las incompetencias y lagunas alrededor del término. En este contexto, en sucesivos epígrafes resumimos los aspectos o dimensiones claves que, entendemos, caben considerarse en relación a la literatura sobre conocimiento, finalizando con un apartado donde recogemos nuestras propias reflexiones que, como avanzamos, son el armazón de este trabajo.

2.3. Definición de conocimiento

Son numerosos los trabajos en los que se ha analizado el conocimiento como variable objeto de estudio. En dichos trabajos, se han ofrecido algunas definiciones que han tratado de concretar su significado, resultando todas ellas relativamente similares⁶ y en las que se identifica el conocimiento con el nivel o grado de información que un consumidor tiene sobre un producto y/o servicio, lo que permite concluir la existencia de cierto acuerdo o consenso en la literatura sobre qué se entiende por conocimiento. Esta concepción de “grado” o “nivel”, esto es, de “cantidad”, pone de manifiesto una constante en la literatura: el

⁶ No obstante, el número de definiciones, en comparación con los trabajos existentes, es más bien reducido, probablemente por la simplicidad del concepto (Flynn y Goldsmith, 1999) o, simplemente, porque cualquiera tiene una idea intuitiva del mismo que no precisa ulterior explicación. Como veremos, en esta línea, en nuestra opinión se han producido algunas desviaciones sobre qué es el conocimiento.

conocimiento siempre se ha considerado como variable instrumental mediadora de modelos más complejos. En otras palabras, ha importado más tener un indicador de cuánto se sabe, que conocer qué se sabe específicamente.

Más concretamente, para Alba y Hutchinson (1987) el conocimiento es un constructo relevante y significativo, que influye en el proceso de recogida y organización de la información del consumidor y, en consecuencia, en qué productos compra y cómo los usa. Algunas definiciones “clásicas”, ampliamente citadas, son las de Brucks (1985) y Rao y Monroe (1988), quienes entienden por conocimiento el grado de experiencias y familiaridad del individuo con un producto antes de que haga una búsqueda externa de información.

También muy extendida está la definición aportada por Engel et al. (1990, p. 281), para quienes el conocimiento sería “la información almacenada en la memoria”, la cual es utilizada en la evaluación y elección de productos (Murray y Schlacter, 1990).

Más recientemente, Bonti-Ankomah y Yiridoe (2006) identifican el conocimiento con creencias ciertas y justificadas. Para Bamber et al. (2011), el conocimiento sería la representación cognitiva de la experiencia relacionada con el producto en la memoria del consumidor, y contendría representaciones de marcas, atributos del producto, usos, información de la categoría del producto y evaluación de las reglas de elección (Marks y Olson, 1981). Rezvani et al. (2012) lo entienden como la información sobre características funcionales que se tiene del producto y marcas. Por su parte, Kim et al. (2016a) apuntan que es una variable que refleja la decisión de compra del consumidor sobre un producto, influenciada por las propiedades de dicho producto y por la experiencia del sujeto. En la misma línea, Donoghue et al. (2016) definen el conocimiento del consumidor como el almacenamiento de información sobre productos en la memoria o pensamientos, que facilitarían al consumidor el proceso de compra. Aksoy y Özsönmez (2019) lo consideran como la explicación de la información derivada de los pensamientos y experiencias de una persona.

En esta primera aproximación conceptual ya pueden exponerse algunas reflexiones que ponen de manifiesto que, aunque cualquiera tiene una idea intuitiva sobre qué es el conocimiento, las concepciones concretas pueden generar controversia. Así, en nuestra

opinión, cabe hacer algunas objeciones a las anteriores definiciones. Estas se exponen en la tabla 2.1.

Tabla 2.1. Concepto de conocimiento

Autor/es	Definición	Reflexiones
Brucks (1985); Rao y Monroe (1988)	Grado de experiencias y familiaridad del individuo con un producto antes de que haga una búsqueda externa de información.	Ello solo es una fase o etapa del conocimiento. ¿Acaso lo que hay en la mente del consumidor después de buscar información ya no es conocimiento?
Engel et al. (1990)	Información almacenada en la memoria.	Buena definición. Sin embargo, surge la duda de si toda esta información es importante, útil o si se usa en contextos de compra. Ello afecta al desarrollo de indicadores univariados generales (p. ej., una persona puede mostrar un grado de conocimiento “medido” elevado y no utilizarlo en ningún aspecto de la compra).
Bonti-Ankomah y Yiridoe (2006)	Creencias ciertas y justificadas.	¿La información utilizada solo es la cierta? Y, ¿cuál es la cierta? En muchos productos alimenticios no paran de salir noticias contradictorias sobre los efectos positivos o negativos en la salud. Asimismo, las creencias equivocadas también son información y afectan al proceso de compra. Es necesario considerarlas para explicar el comportamiento.

Bamber et al. (2011)	Representación cognitiva de la experiencia relacionada con el producto en la memoria del consumidor.	Se puede tener información del producto (e incluso abundante) sin tener experiencia de consumo. Y eso también es conocimiento.
Rezvani et al. (2012)	Información sobre características funcionales que se tiene del producto y marcas.	Hablar solo de características funcionales puede ser excesivamente restrictivo (hay más información), aunque presenta la ventaja de su coherencia bajo un enfoque de marketing.
Kim et al. (2016a)	Variable que refleja la decisión de compra del consumidor sobre un producto, influenciada por las propiedades de dicho producto y por la experiencia del sujeto.	La decisión de compra no es conocimiento.
Donoghue et al. (2016)	Almacenamiento de información sobre productos en la memoria o pensamientos, que facilitan al consumidor el proceso de compra.	Interesante, coherente con el enfoque de marketing.
Aksoy y Özsönmez (2019)	Explicación de la información derivada de los pensamientos y experiencias de una persona.	Puede haber un <i>gap</i> importante entre la información almacenada y las habilidades de las personas para explicarla. Se confunde el conocimiento con la forma de acceder al conocimiento.

Fuente: Elaboración propia

Al margen de nuestras reflexiones, el análisis de estas definiciones pone de relieve que si bien existe un relativo acuerdo respecto a la idea general de que el conocimiento representa el grado de información que el consumidor tiene sobre un producto y/o servicio, se pueden identificar varios matices sobre la consideración del mismo. Así, en algunas definiciones se recoge que dicha información es fruto de la experiencia del sujeto, o de sus creencias y

pensamientos. Finalmente, parece haber consenso en la literatura a la hora de considerar el conocimiento como un constructo multidimensional. No obstante, algunos trabajos, la mayoría antiguos (Kiel y Layton, 1981; Newman y Staelin, 1973; Moore y Lehmann, 1980; Johnson y Russo, 1984; Bettman y Sujan, 1987; Rao y Monroe, 1988; Wright y Lynch, 1995; Mitchell y Dacin, 1996) consideraban el conocimiento como una variable unidimensional, identificándolo simplemente con la cantidad de experiencia o conocimiento previo (Alba y Hutchinson, 1987). En estos trabajos, sencillamente parece buscarse la síntesis del conocimiento en un simple indicador para explicar fenómenos o modelos más complejos.

En el siguiente epígrafe se profundiza en las diferentes dimensiones o tipos de conocimiento que han sido identificados.

2.4. Tipos de conocimiento

Brucks (1985) establece tres dimensiones dentro de este concepto: conocimiento objetivo, conocimiento subjetivo y experiencia previa. Clasificación ampliamente conocida y utilizada en la literatura, que sigue plenamente vigente y aplicándose en trabajos recientes (Vigar-Ellis et al., 2015a; Aqueveque, 2018; Piha et al., 2018).

Siguiendo dicha clasificación, se entiende por **conocimiento objetivo** la información precisa que tiene el consumidor almacenada en su memoria, a largo plazo, sobre un producto. Mediría cuestiones reales relativas a una categoría de producto, y no percepciones (Brucks, 1985; Park et al., 1994)⁷. Para Moreau et al. (2001) es una medida de cuánto conocimiento real tiene un consumidor sobre una materia concreta, e implica saber sobre productos, sus atributos, y las relaciones entre diferentes características del producto y su rendimiento. Lee y Lee (2009) lo identifican con información sobre características de un producto. En la misma línea, Vigar-Ellis et al. (2015a) lo asocian con el conocimiento “real” o conocimiento de la “verdad”, que puede ser demostrado contestando de forma correcta preguntas sobre un determinado producto o cuestión (Robson et al., 2014; Vigar-Ellis et al., 2015a). En definitiva,

⁷ ¿Pero qué es una cuestión real del producto? Ello ya pone de manifiesto un cierto sesgo en el conocimiento en relación a considerar “solamente” lo que es verdad. Sin embargo, la gente actúa también en función de lo que no es verdad, sobre muchos aspectos no se sabe a ciencia cierta qué es verdad y qué no lo es.

se trataría del conocimiento cierto que posee el consumidor, esto es, el conocimiento real que tiene sobre un producto o marca.

De otro lado, el **conocimiento subjetivo** ha sido definido, de manera general, como el nivel percibido por el consumidor de su conocimiento o confianza respecto a un producto. Concretamente, Park y Lessig (1981) lo entienden como una creencia sobre el estado del conocimiento almacenado. Similarmente, Brucks (1985, p. 2) lo describe como “lo que los individuos perciben que saben”, es decir, las propias creencias sobre el propio conocimiento. Engel et al. (1990, p. 296) lo refieren como “las impresiones de los consumidores sobre su conocimiento general y familiaridad”. Raju et al. (1995, p. 154) lo identifican como “el sentimiento de saber”. Park et al. (1994, p. 71) hablan de “percepciones de la gente sobre qué o cuánto saben sobre un tipo de producto”. Siguiendo esta línea, Flynn y Goldsmith (1999, p. 59) entienden por conocimiento subjetivo “la percepción del consumidor de la cantidad de información que tiene almacenada en su memoria”, y Scribner y Weun (2000) también apuntan a percepciones del individuo sobre cuánto sabe o conoce sobre una categoría de producto, incluyendo marcas, atributos, evaluaciones, heurísticos y usos. Así, al contrario del conocimiento objetivo (que era una medida objetiva), el conocimiento subjetivo capta la percepción del consumidor sobre cuánto cree saber sobre un producto (Bettman y Park, 1980; Park et al., 1988), percepción que puede ser correcta o incorrecta (Robson et al., 2014). Otros trabajos (Markus y Nurius, 1986; Markus y Wurf, 1987) consideran que el conocimiento subjetivo más que una percepción sobre lo que uno realmente sabe, es un “ideal” de lo que se querría o aspira a saber. Para Sääksjärvi et al. (2009), el conocimiento subjetivo puede variar dependiendo de las experiencias personales del consumidor. Y, más recientemente, Vigar-Ellis et al. (2015a) lo definen como el conocimiento auto-asumido, identificándolo con cuánto cree el sujeto saber sobre una determinada cuestión. En suma, se referiría a lo que el consumidor piensa o cree saber.

Sin embargo, una importante crítica puede derivarse de esta dimensión subjetiva: la confusión entre conocimiento y percepción del mismo. No obviaremos que la percepción del conocimiento que se tiene afecta al comportamiento humano (como se refleja en muchos estudios que se exponen en posteriores epígrafes); lo que defendemos es, sencillamente, que no es conocimiento y no debe ser confundido como tal.

Por último, la **experiencia** previa sería entendida como el conocimiento del producto obtenido a través de su uso. Bettman y Park (1980) la definen como la compra real y comportamiento de uso con una categoría de producto, que incluiría tres dimensiones a su vez: búsqueda de información respecto a la categoría de producto, uso o consumo del producto, y propiedad del mismo. Ese uso, sería la base de la experiencia que construye el conocimiento del consumidor sobre tal producto o categoría. Alba y Hutchinson (1987) la entienden como la suma de actividades de consumo pasadas relativas a un producto. Para Rao y Monroe (1988) o Perrouty et al. (2006) sería el número de experiencias acumuladas con un producto por el consumidor. De ahí, que sean muchos los trabajos que toman la experiencia como los cimientos del conocimiento objetivo y subjetivo, relacionándolo sobre todo con este último (Park et al., 1994; Dodd et al., 2005), dado que a través de la experiencia de consumo, el consumidor construye estructuras cognitivas relativas a la categoría de producto (Alba y Hutchinson, 1987) y, en consecuencia, su autoconfianza crece (Park y Lessig, 1981).

Asimismo, cabe señalar que algunos autores consideran que la experiencia no es conocimiento *per se* y los efectos que produce en el proceso de decisión pueden ser distintos de los que causan el conocimiento objetivo o subjetivo (Alba y Hutchinson, 1987). En este sentido, Brucks (1985) apunta que si diferentes individuos aprenden de experiencias similares cosas distintas, entonces sus comportamientos probablemente también serán diferentes.

Particularmente, pensamos que la experiencia puede actuar como fuente o antecedente del conocimiento pero no es conocimiento. Así, si bien el uso o consumo de un producto puede dar información al consumidor, ello no equivale necesariamente a tener conocimiento. Se puede tener mucha experiencia con un producto y, sin embargo, poco conocimiento sobre el mismo⁸. Además, presenta problemas operativos: ¿cómo medimos la experiencia?

De otro lado, existen trabajos que establecen **otros tipos o dimensiones del conocimiento**. En este sentido, Alba y Hutchinson (1987) entienden el conocimiento como un constructo multidimensional compuesto de dos partes: familiaridad ("*familiarity*") y capacidad

⁸ Por ejemplo, un consumidor puede tener un número de experiencias casi ilimitado con la cerveza y no saber mucho sobre esta categoría de producto.

(“*expertise*”). La primera de ellas es definida como el número de experiencias relativas a un producto que han sido acumuladas (Alba y Hutchinson, 1987), aunque bajo nuestro punto de vista, que tengamos más experiencia no significa que sepamos más del producto. Por su parte, Baker et al. (1986, p. 637) consideran la familiaridad “un constructo unidimensional que está directamente relacionado con la cantidad de tiempo invertido por el individuo en procesar información sobre un producto o servicio”, que no tiene que provenir necesariamente de la experiencia real con el producto (Srull, 1983); mientras que la capacidad, según Alba y Hutchinson (1987), se referiría a la habilidad de llevar a cabo satisfactoriamente las funciones o cometidos del producto (otra forma, a nuestro juicio, de nombrar a la experiencia con el producto), ganada a través de la exploración, aprendizaje y repetición. Sujan (1985) lo sintetiza como la habilidad de resolver problemas analíticamente.

Paralelamente a estas dimensiones, surgen categorías de conocimiento según el tipo o grado de conocimiento que se tiene sobre el producto, fases del comportamiento del consumidor, etc., que vienen a complicar el concepto. Así, siguiendo a Rosch (1978), los consumidores tendrían distintos niveles de conocimiento. En este sentido, Hastie (1982) distingue entre conocimiento genérico y conocimiento individual del producto, refiriéndose el primero a conocimiento sobre una categoría de producto (sus atributos o dimensiones relevantes), y el segundo a conocimiento concreto de cada producto de la categoría (precio, características, durabilidad...). En este contexto, Russo y Johnson (1980) clasifican el conocimiento individual del producto según el nivel de inferencia del sujeto (grado en que la información es procesada y retenida) y la asociación que hace de atributos y marcas, esto es, si los atributos son asociados a una sola marca juntos o si todas las marcas son asociadas juntas a un único atributo. Asimismo, Brucks (1986) propone una tipología de ocho categorías dentro del conocimiento objetivo (terminología, atributos del producto, evaluación general de los atributos, evaluación específica de los atributos, uso general del producto, uso personal de producto y proceso de decisión-compra), que vendría a ser una clasificación posterior y más completa de la establecida por Hastie.

Similarmente, Sujan (1985) o Alba y Hutchinson (1987) hablan de conocimiento básico y conocimiento específico, distinguiéndose así el conocimiento común del especializado, dando lugar a consumidores principiantes o expertos. Siguiendo a Sääksjärvi et al. (2009), el nivel básico se referiría al conocimiento de las características que comparten los productos

de una misma clase, incluyendo información sobre la categoría del producto y los beneficios y riesgos de los productos pertenecientes a ella. Mientras que el conocimiento específico, sería un subconjunto del anterior, y comprendería información particular sobre los diferentes productos y marcas dentro de la misma clase, sus características diferenciadoras, precios y envases. De esta forma, un consumidor con un alto conocimiento específico, probablemente también tendría un alto conocimiento general, aunque esta relación no tendría porqué darse a la inversa.

Relacionado con las anteriores, encontramos otra clasificación (Anderson, 1976) que distingue, en este caso, entre conocimiento declarativo ("*declarative knowledge*") y conocimiento procedimental ("*procedural knowledge*"), utilizada también en varios trabajos (Brucks, 1986; Worsley, 2002; Pillai y Hofacker, 2007). El primero se identificaría con información estática y real (Best, 1989), es decir, información sobre atributos, terminología, evaluaciones o situaciones de uso, más referidas al conocimiento general sobre la categoría de producto (Brucks, 1986), como sintetiza Worsley (2002) sería el conocimiento referido al "qué es"; mientras que el segundo se referiría a información dinámica almacenada y organizada fruto de las actuaciones que se van llevando a cabo y del proceso de decisión, información más específica (Brucks, 1986; Best, 1989), esto es, conocimiento sobre cómo hacer las cosas (Worsley, 2002).

Otra clasificación sería la de Peter et al. (1999) que apuntan que los consumidores tendrían cuatro niveles de conocimiento sobre el producto: tipo, forma, marca y modelos. Así, la información y asociaciones sobre características, ventajas y necesidades satisfechas según el modelo, marca o forma en cada tipo de producto, constituiría finalmente el conocimiento total. Por su parte, Scribner y Weun (2000) establecen las siguientes tres dimensiones del conocimiento sobre un producto: conocimiento sobre marca, conocimiento sobre atributos y conocimiento por experiencia. Y por último, Sääksjärvi et al. (2009) establecen las dimensiones de conocimiento objetivo, subjetivo, general y específico para bienes no duraderos.

Por tanto, a lo largo del tiempo, se han establecido distintas dimensiones o categorías del conocimiento, variando en función del contenido y de la organización del mismo, de acuerdo al contexto en el cual ha sido adquirido y utilizado después (Sääksjärvi et al., 2009).

Fruto de esta revisión sobre los tipos de conocimiento, podríamos concluir que: (1) en las investigaciones, la clasificación general establecida por Brucks (1985) es tomada como principal marco de referencia; (2) a nivel amplio, el conocimiento objetivo puede considerarse como información almacenada; y (3) a partir de esta base común se realizan adaptaciones o interpretaciones del conocimiento según diversos criterios, p. ej. veracidad, experiencia, fase en el comportamiento de compra del consumidor, etc.

2.4.1. Relación entre conocimiento objetivo, subjetivo y experiencia

Centrándonos en la clasificación de conocimiento de Brucks (1985), la más extendida, ya sea por ser una de las primeras o bien por su facilidad de aplicación, han surgido un conjunto relativamente amplio de estudios en los que se ha intentado explicar la relación entre sus tipos de conocimiento (objetivo, subjetivo y experiencia) y/o con otras variables. Aunque ya hemos expuesto nuestra postura relativa a que solo el primero de ellos podría considerarse conocimiento, el presente trabajo quedaría incompleto si no se hiciera referencia a ese conjunto de estudios; lo que abordamos en este epígrafe.

Si bien en la literatura parece existir consenso acerca de que el conocimiento objetivo y el subjetivo son dimensiones distintas, con la experiencia como determinante de ambas (Raju et al., 1993; Park et al., 1994; Raju et al., 1995; Dodd et al., 2005); no está tan clara la cuestión de si estas dimensiones están relacionadas entre sí y cómo es esa relación. Aunque en un mundo ideal lo que uno cree saber sería una función de lo que realmente sabe (Radecki y Jaccard, 1995), la realidad es que la correlación entre ambas dimensiones no es muy alta, de ahí que se consideren que no son el mismo constructo.

Así, los trabajos centrados en el estudio de la relación entre conocimiento objetivo y conocimiento subjetivo han sido especialmente abundantes, quizás porque se buscaba o deseaba que el primero pudiese ser sustituido por el segundo en las investigaciones (de más fácil medición). En este sentido, la gran mayoría de autores consideran que el conocimiento objetivo y el subjetivo están relacionados a un nivel moderado (nivel de correlación $(R) = 0,30-0,60$: Brucks, 1985; Cole et al., 1986; Feick et al., 1992; Radecki y Jaccard, 1995; Raju et al., 1995; Goldsmith y Goldsmith, 1997; Alba y Hutchinson, 2000; Cowley y Mitchell, 2003; Klerck y Sweeney, 2007; Carlson et al., 2009; Robson et al., 2014). No obstante, también existen algunos trabajos que estiman que no lo están o la relación es débil (Ellen, 1994;

Duhan et al., 1997; Braunsberger et al., 2004; Moorman et al., 2004; Mägi y Julander, 2005) o, por el contrario, que la relación es muy fuerte (Rao y Monroe, 1988; Rao y Sieben, 1992; Cowley, 1994; Maheswaran, 1994; Mitchell y Dacin, 1996), permitiendo tratar ambas dimensiones como un único constructo. Asimismo, la correlación moderada de ambos tipos de conocimiento con la experiencia también ha sido demostrada en varios trabajos (Brucks, 1985; Cole et al., 1986; Feick et al., 1992; Raju et al., 1995).

Estas discrepancias se deberían a la abundancia de trabajos existentes sobre conocimiento del consumidor, donde se pueden encontrar estudios que, aún siendo similares, han obtenido resultados y conclusiones dispares en determinadas cuestiones (como en este caso de la existencia de relación o no entre los distintos tipos de conocimiento), bien por ser definidos o interpretados los conceptos de formas distintas, o bien por tenerse en cuenta variables diferentes (Fiske et al., 1994; Scribner y Weun, 2000). En este sentido, Carlson et al. (2009) a partir de los resultados obtenidos del meta-análisis realizado, en el que fueron revisados un gran número de trabajos sobre conocimiento, concluyen también que esas diferencias se deberían a las distintas medidas utilizadas para cuantificar el conocimiento, factores y productos considerados (p. ej., correlaciones más altas en productos frente a servicios, en bienes duraderos frente a no duraderos o hedónicos frente a utilitarios).

Asimismo, otra explicación de las distintas correlaciones obtenidas en diferentes trabajos radicaría en las diferencias entre lo que el consumidor realmente sabe (conocimiento objetivo) y lo que cree saber (conocimiento subjetivo). En este sentido, considerando que el conocimiento subjetivo incorpora el grado de seguridad o confianza del individuo en su propio conocimiento (Brucks, 1985), para entender si las distintas dimensiones del conocimiento están relacionadas o no, si tienen que coincidir o no, y el por qué, será de interés tener en consideración el concepto de “calibración del conocimiento” que, según Alba y Hutchinson (2000), vendría a ser: ajustar lo que creo que sé a lo que realmente sé, es decir, la correspondencia entre la exactitud y la confianza en el conocimiento (Pillai y Hofackern, 2007). Autores como Gershoff y Johar (2006) y Pillai y Kumar (2012), entre otros, han estudiado también dicho concepto. De esta manera, una alta precisión y una alta confianza en lo que sé, llevaría a una alta calibración, pero también una baja precisión y una baja confianza conduciría a una buena calibración. Una baja correspondencia entre lo que sé y lo que creo que sé, es lo que daría lugar a una mala calibración, fruto de una confianza bien

excesiva o bien escasa del sujeto (Pillai y Hofackern, 2007)⁹. Normalmente los consumidores piensan que saben más de lo que ciertamente conocen, excediendo el conocimiento subjetivo al conocimiento objetivo (Alba y Hutchinson, 2000; Morrin et al., 2002). Por tanto, las diferencias entre conocimiento objetivo y subjetivo suceden cuando la gente no percibe con exactitud cuánto sabe realmente (Brucks, 1985; Selnes y Gronhaug, 1986). En consecuencia, aunque la mayoría de los autores coincide en que ambos tipos de conocimiento están relacionados, esa relación, a pesar de ser significativa, no es muy fuerte. Lo cual, como recalcan Klerck y Sweeney (2007), tiene sentido pues se debe a que son dos conceptos diferentes.

En este contexto, ha surgido recientemente otro concepto parecido al anterior, también de interés, que es el de “discriminación del conocimiento” (Pillai et al., 2015). En este caso, se refiere a la capacidad o habilidad del sujeto de ser consciente del alcance y límites de su conocimiento¹⁰. Si el sujeto sabe perfectamente lo que conoce y lo que no, ello tendrá importantes consecuencias en el proceso de compra. De esta forma, si un consumidor A tiene un mayor nivel de conocimiento que el consumidor B, pero A cree saber más de lo que realmente sabe y B es consciente justamente de hasta dónde llega su conocimiento, aunque A sepa más que B, B llevará a cabo estrategias y decisiones más acertadas. En consecuencia, un consumidor puede tener una buena calibración (sabe el número de respuestas que puede tener bien o mal) pero una mala discriminación (no sabe cuáles son las correctas o cuáles las incorrectas, no tiene seguridad en sus respuestas).

De este modo, entre estos dos conceptos, calibración y discriminación, parece que la confianza en lo que se cree saber y en lo que no, influiría más en las decisiones del consumidor, dado que convencido de lo que exactamente conoce, el sujeto actuará de una

⁹ Siguiendo el ejemplo de Pillai et al. (2015), si en un conjunto de preguntas sobre conocimiento, una persona asigna una probabilidad de acierto del 50 por 100, y de cuatro cuestiones responde correctamente dos; asigna una probabilidad del 75 por 100 y acierta tres; o una probabilidad del 100 por 100 y responde correctamente todas, el sujeto tiene un conocimiento perfectamente calibrado, es decir, conoce sus posibilidades o probabilidades de acierto.

¹⁰ De acuerdo con el ejemplo de Pillai et al. (2015), si en un conjunto de preguntas, un sujeto asigna un 100 por 100 de seguridad a todas las respuestas que resultaron correctas, y le da un 0 por 100 de seguridad a todas aquellas contestadas mal, tiene una perfecta discriminación.

forma concreta que sería distinta si no tuviese tal convencimiento o seguridad¹¹. En este sentido, si un consumidor cree que discrimina bien, será más difícil modificar sus creencias. Así, el nivel de conocimiento objetivo y conocimiento subjetivo, y la relación entre ellos (ajuste y confianza), influirá en la búsqueda y procesamiento de información, y en la elección final del consumidor (Park y Lessig, 1981; Park et al., 1988).

Observando este conjunto de investigaciones desde una cierta distancia, pensamos que el “conocimiento subjetivo” ha recibido una gran atención en la literatura. Quizás porque muchos autores han buscado sustituirlo por el conocimiento objetivo en las investigaciones, más difícil de medir. En todo caso, a efectos explicativos, operativos y de gestión, es mucho más útil estudiar el conocimiento objetivo. A las empresas les importa mucho más conocer qué saben los consumidores, sobre todo específica y concretamente, que lo que creen que saben. Piénsese en la utilidad del conocimiento objetivo para desarrollar campañas de comunicación.

2.5. El conocimiento del consumidor como variable explicativa, mediadora o moderadora del comportamiento

La mayor parte de la literatura existente sobre conocimiento reconoce que las tres dimensiones del mismo están correlacionadas y tienen efectos diferentes y significativos en varios aspectos del proceso de decisión (Alba y Hutchinson, 1987; Raju et al., 1993, 1995; Scribner y Weun, 2000). Así, lo que creemos saber (conocimiento subjetivo) y lo que realmente sabemos (conocimiento objetivo) serían dos componentes distintos del conocimiento (aunque ambos, en parte, resultado de la experiencia, véase Alba y Hutchinson, 1987; Raju et al., 1993; Park et al., 1994; Raju et al., 1995; Aurier y Ngobo, 1999; Flynn y Goldsmith, 1999; Dodd et al., 2005; Viot, 2012; Nella y Christou, 2014), y es por ello que las tres dimensiones tienen efectos diversos en el comportamiento.

Especialmente numerosos son los trabajos que estudian los efectos del conocimiento objetivo y subjetivo sobre el comportamiento del consumidor (Brucks, 1985; Cole et al., 1986; Okechuku, 1990; Raju et al., 1995; Goldsmith y Goldsmith, 1997; Forbes et al., 2008;

¹¹ Por ello, como se expone más adelante, el conocimiento subjetivo se relaciona en mayor medida con el comportamiento de compra.

Carlson et al., 2009; Razmdoost et al., 2015; Chen et al., 2018). Más concretamente, se ha demostrado que el conocimiento objetivo (lo que realmente sé) y el subjetivo (lo que creo que sé) pueden influir de forma diferente en la búsqueda y procesamiento de información (Park y Lessig, 1981; Park et al., 1988; Park et al., 1994).

Así, un alto nivel de conocimiento objetivo se asocia con mayores niveles de implicación en la búsqueda de información (Selnes y Troye, 1989; Park et al., 1994; Wirtz y Mattila, 2003; Pechtl, 2008) y una selección más eficiente de esa información dado que entienden mejor el significado de la misma (Alba y Hutchinson, 1987). Por tanto, consumidores más informados se comportarían de forma distinta cuando buscan y reciben nueva información que otros con menor conocimiento objetivo, puesto que tienen almacenada en la memoria una cantidad de información diferente.

Respecto a dicha cantidad de información buscada y utilizada en el proceso de decisión, la gran mayoría de trabajos establecen una correlación positiva con el conocimiento, esto es, cuanto mayor es el conocimiento mayor es también el número de atributos considerados por el consumidor para buscar información y evaluar los distintos productos de entre una gran variedad (Moore y Lehmann, 1980; Alba y Hutchinson, 1987; Wirtz y Mattila, 2003; Perrouty et al., 2006; Kwon y Lee, 2009; Puligadda et al., 2010; Viot, 2012; Peschel et al., 2016), dado que un mayor nivel de conocimiento se asocia con una mayor implicación, más preguntas, y más consciencia de los problemas que pueden surgir durante la compra o consumo (Mitchell y Dacin, 1996). No obstante, hay casos y explicaciones del efecto contrario. Así, algunos trabajos establecen una correlación negativa (Newman y Staelin, 1972; Simonson et al., 1988) en base a que, fruto de la falta de conocimiento, el consumidor invierte una gran cantidad de tiempo y esfuerzo en buscar información al no sentirse seguro y confiado en lo que sabe (Howard y Sheth, 1969). También se ha señalado que altos niveles de conocimiento pueden llevar a una menor búsqueda fruto de considerarse que ya se sabe lo suficiente (Bettman, 1979). Y finalmente, hay autores que concluyen que la relación entre conocimiento y cantidad de información responde a una correlación con forma de U invertida, donde los consumidores con niveles moderados serían los más implicados y los más interesados en buscar información y mejorar su conocimiento, a diferencia de los consumidores con bajos niveles interesados en buscar menos al serles difícil la comprensión

de nueva información, y de los consumidores con altos niveles que no creen necesitar saber más (Bettman y Park, 1980; Johnson y Russo, 1984).

Similarmente, consumidores que creen tener un alto conocimiento atenderán a la información de forma distinta a aquellos que creen saber menos. En este sentido, en cuanto al conocimiento subjetivo y la búsqueda y procesamiento de información, siguiendo a Brucks (1985) altos niveles del mismo se relacionarían con un uso menor de información externa. Adicionalmente, Park et al. (1988) y Park et al. (1992) determinan que, ante nueva información, los consumidores con un bajo nivel de conocimiento subjetivo están más receptivos a percibir información. Y para Moorman et al. (2004), el conocimiento subjetivo también influiría en la localización (el lugar) donde el consumidor busca información.

En nuestra opinión, la relación entre conocimiento objetivo y subjetivo y búsqueda de información depende, en esencia, de la implicación. Probablemente el nivel de implicación determine las aparentes contradicciones señaladas en los trabajos comentados.

La percepción del conocimiento que se tiene, esto es, el conocimiento subjetivo, daría al consumidor mayor confianza, por lo que ha sido relacionado en mayor medida con la compra (Selnes y Gronhaug, 1986; Feick et al., 1992; Radecki y Jaccard, 1995; Raju et al., 1995; Chiou, 1998; Chrysochoidis, 2000; House et al., 2004; Pieniak, et al., 2006; Gracia y De Magistris, 2007; Pieniak et al., 2010a) y con comportamientos post-compra (Raju et al., 1995), actuando como un mejor predictor o estímulo del comportamiento (Selnes y Gronhaug, 1986; Flynn y Goldsmith, 1999; Guo y Meng, 2008).

Respecto a la experiencia, aunque esta incrementaría el nivel de conocimiento almacenado, se ha demostrado que está más relacionada con el conocimiento subjetivo que con el objetivo (Park et al., 1994; Dodd et al., 2005; Vigar-Ellis et al., 2015b). Concretamente, estos autores consideran que en el conocimiento subjetivo influye más la experiencia que la información que el consumidor pudiera tener almacenada, porque la experiencia es más accesible, fácil de recordar. Asimismo, los consumidores con mayor experiencia tenderían a buscar menos información antes de una compra (Newman y Staelin, 1972; Moore y Lehmann, 1980). En este sentido, Brucks (1985) señala que entre experiencia y búsqueda de información existiría esa relación negativa, dado que el consumidor con mucha experiencia piensa que ya sabe suficiente y no necesita más información para tomar las decisiones

adecuadas (Bloch et al., 1986; Gilly et al., 1998). No obstante, Brucks (1985) y Alba y Hutchinson (1987) consideran que los efectos de la experiencia en el proceso de decisión del consumidor serán diferentes según el nivel de conocimiento subjetivo y objetivo del que parta el individuo, a pesar de que dos consumidores hayan tenido una experiencia con el producto similar.

Por otra parte, el efecto de los distintos tipos de conocimiento sobre otras variables resultado o determinantes del comportamiento también ha sido ampliamente estudiado en la literatura, pues el conocimiento se ha considerado como la base sobre la que se forman las creencias, actitudes, valores o pensamientos del consumidor (Fishbein, 1963; Gil y Soler, 2006; Fazio, 2007; Solomon et al., 2010). De este modo, el conocimiento se ha asociado con una mayor fidelidad (Chiou et al., 2002; Wirtz y Mattila, 2003; Espejel et al., 2009a), mayor grado de satisfacción (Chiou et al., 2002; Espejel et al., 2009a; Lin et al., 2018), actitudes favorables y predisposición a comprar o pagar (Rao y Sieben, 1992; Cordell, 1997; Klerck y Sweeney, 2007; Oh y Abraham, 2016; Piha et al., 2018; Aksoy y Özsönmez, 2019), mayor calidad percibida (Rao y Monroe, 1988; Cordell, 1997), mayor confianza (Hall et al., 2007; Daugbjerg et al., 2014; Aksoy y Özsönmez, 2019), e intención de compra (Chiou, 1998; Lin y Chen, 2006; Shaari y Arifin, 2010; Shirin y Kambiz, 2011; Bamber et al., 2011; Lin et al., 2012; Tuu y Olsen, 2012; Lee et al., 2014; Yusoff et al., 2015; Wang y Hazen, 2016; Ercis y Celik, 2018; Lin et al., 2018; Wang et al., 2019; Lee et al., 2020). También se ha estudiado la relación del conocimiento con las características extrínsecas e intrínsecas de los productos, asociándose niveles moderados de conocimiento, en general, con el uso de atributos intrínsecos frente a la utilización de atributos extrínsecos en caso de niveles bajos de conocimiento (Park y Lessig, 1981; Rao y Monroe, 1988; Rao y Sieben, 1992; Raju et al., 1995; Cordell, 1997; Bamber et al., 2011; Bruwer et al., 2017). Asimismo, la relación conocimiento-implicación ha centrado la atención de un extenso número de trabajos, considerándose significativa y positiva (Lutz et al., 1983; Greenwald y Leavitt, 1984; Sujan, 1985; Batra y Ray, 1986; Celsi y Olson, 1988; Lichtenstein et al., 1988; Ram y Jung, 1989; Gainer, 1993; Park y Moon, 2003; Liang, 2012; Rodríguez-Santos et al., 2013; Borgogno et al., 2015; Bruwer et al., 2017; Roe y Bruwer, 2017; Aksoy y Özsönmez, 2019; McClure y Seock, 2020). Finalmente, señalar que también son múltiples los trabajos que han estudiado la asociación entre niveles de conocimiento y ciertas características sociodemográficas (género, edad, ingresos..., véase Perrouy et al., 2006; Forbes et al., 2008; Li et al., 2011; Robson et al., 2014; Vigar-Ellis et al.,

2015b; Donoghue y van Oordt, 2016) aunque, como suele ocurrir cuando se utilizan estas variables, los trabajos no suelen explicar el porqué. Son, en suma, relaciones empíricas obtenidas en casos de estudios concretos.

En la tabla 2.2 se muestra una síntesis de la incidencia del conocimiento en las múltiples variables mencionadas.

Tabla 2.2. Relación del conocimiento con diversas variables relacionadas con el comportamiento

Búsqueda y procesamiento de información	
Conclusiones	Trabajos
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento objetivo: no existe acuerdo. <ul style="list-style-type: none"> - Relación positiva (mayoría de trabajos). - Relación negativa. - Relación no lineal, en forma de U invertida. • Conocimiento subjetivo: relación negativa. • Experiencia: relación negativa. 	Howard y Sheth (1969); Newman y Staelin (1972); Bettman (1979); Bettman y Park (1980); Moore y Lehmann (1980); Johnson y Russo (1984); Brucks (1985); Bloch et al. (1986); Alba y Hutchinson (1987); Park et al. (1988); Simonson et al. (1988); Selnes y Troye (1989); Park et al. (1992); Park et al. (1994); Mitchell y Dacin (1996); Cordell (1997); Gilly et al. (1998); Park y Moon (2003); Wirtz y Mattila (2003); Moorman et al. (2004); Perrouty et al. (2006); Pechtl (2008); Kwon y Lee (2009); Puligadda et al. (2010); Viot (2012); Peschel et al. (2016).
Comportamiento de compra	
Conclusiones	Trabajos
Relación positiva (más asociada con el conocimiento subjetivo).	Selnes y Gronhaug (1986); Feick et al. (1992); Radecki y Jaccard (1995); Raju et al. (1995); Chiou (1998); Flynn y Goldsmith, (1999); Chrysochoidis (2000); House et al. (2004); Pieniak, et al. (2006); Pieniak et al. (2010a); Gracia y De Magistris (2007); Guo y Meng (2008).

Fidelidad	
Conclusiones	Trabajos
Relación positiva.	Chiou et al. (2002); Wirtz y Mattila (2003); Espejel et al. (2009a).
Satisfacción	
Conclusiones	Trabajos
Relación positiva.	Chiou et al. (2002); Espejel et al. (2009a); Lin et al. (2018).
Actitudes favorables y predisposición a comprar o pagar	
Conclusiones	Trabajos
Relación positiva. No obstante algunos trabajos establecen ausencia de relación en según qué productos, por la influencia de la implicación como variable determinante (p. ej., comercio justo).	Rao y Sieben (1992); Cordell (1997); Klerck y Sweeney (2007); Oh y Abraham (2016); Piha et al. (2018); Aksoy y Özsönmez (2019).
Calidad percibida	
Conclusiones	Trabajos
Relación positiva.	Rao y Monroe (1988); Rao y Sieben (1992); Cordell (1997); Aksoy y Özsönmez (2019).
Confianza	
Conclusiones	Trabajos
Relación positiva.	Hall et al. (2007); Daugbjerg et al. (2014); Aksoy y Özsönmez (2019).

Intención de compra	
Conclusiones	Trabajos
Relación positiva.	Chiou (1998); Lin y Chen (2006); Shaari y Arifin (2010); Shirin y Kambiz (2011); Bamber et al. (2011); Lin et al. (2012); Tuu y Olsen (2012); Lee et al. (2014); Yusoff et al. (2015); Wang y Hazen (2016); Ercis y Celik (2018); Lin et al. (2018); Wang et al. (2019); Lee et al. (2020).
Utilización características extrínsecas (intangibles) e intrínsecas (tangibles)	
Conclusiones	Trabajos
<p>No existe consenso.</p> <p>Posición mayoritaria: utilización de atributos extrínsecos en niveles de conocimiento bajo, y utilización de intrínsecos en niveles moderados.</p> <p>Posición minoritaria: mayor conocimiento lleva al uso de más atributos extrínsecos que intrínsecos (p. ej., preferencia por pagar más por una marca conocida de calidad frente a una marca desconocida).</p> <p>Otros trabajos también consideran que altos niveles de conocimiento llevan a la utilización de ambos tipos de atributos.</p>	Park y Lessig (1981); Rao y Monroe (1988); Rao y Sieben (1992); Raju et al. (1995); Cordell (1997); Bamber et al. (2011); Lin y Chen (2006); Bruwer et al. (2017).

Implicación	
Conclusiones	Trabajos
Relación positiva.	Lutz et al. (1983); Greenwald y Leavitt (1984); Suján (1985); Batra y Ray (1986); Celsi y Olson (1988); Lichtenstein et al. (1988); Ram y Jung (1989); Gainer (1993); Park y Moon (2003); Liang (2012); Rodríguez-Santos et al. (2013); Borgogno et al. (2015); Bruwer et al. (2017); Roe y Bruwer (2017); Aksoy y Özsönmez (2019); McClure y Seock (2020).

Fuente: Elaboración propia

2.6. Medición del conocimiento

La existencia de tres dimensiones diferentes del conocimiento, tanto a nivel conceptual como empírico (Fiske et al., 1994), ha llevado a la utilización de medidas distintas para analizar cada una de ellas.

Obviamente, como señala Brucks (1985), es más difícil medir el conocimiento objetivo, dado que requiere del desarrollo de test concretos para cada tipo de producto investigado, mientras que el conocimiento subjetivo podría medirse con una escala estandarizada. Así, siguiendo a Scribner y Weun (2000), la medida del conocimiento objetivo puede tener mayores variaciones (desde consumidores con un nivel muy bajo de conocimiento hasta consumidores con niveles muy altos). En cambio, en el conocimiento subjetivo se requiere del encuestado que especifique cuánto cree saber sobre una categoría de producto, comparándose la respuesta con la de un sujeto estándar, un experto o la mayoría de la población. Por tanto, el conocimiento objetivo sería medido de forma imparcial por un tercero y detectaría conocimiento real, mientras que el conocimiento subjetivo recogería una autoevaluación del propio sujeto de su conocimiento, captando mejor las estrategias del consumidor y los heurísticos utilizados al basarse en lo que el consumidor cree saber (Cordell, 1997).

De esta forma, el conocimiento objetivo se ha evaluado tradicionalmente por distintos autores a través de cuestionarios objetivos e individuales sobre cada categoría de producto (Kolyesnikova et al., 2010), en el que los consumidores manifiestan su saber sobre atributos,

características, precios, marca, terminología, etc., del producto (Brucks, 1986; Fiske et al., 1994; Park et al., 1994; Park y Moon, 2003; Velikova et al., 2015). Por todo ello, la mayoría de los estudios utilizan su propia escala (no siendo habitual el uso de escalas ya existentes en la literatura). De ahí, que haya una amplia variedad y diversidad de estas, según el producto o servicio considerado. En la tabla 2.3, a modo de ejemplo, se recogen algunas de trabajos muy referenciados (otras escalas Radecki y Jaccard, 1995; Page y Uncles, 2004). El número de respuestas contestadas correctamente arroja el nivel o grado de conocimiento objetivo que tiene el sujeto (Johnson y Russo, 1984; Park et al., 1994; Raju et al., 1995; Forbes et al., 2008; Gámbaro et al., 2013; Pillai et al., 2015; Donoghue y van Oordt, 2016; Aqueveque, 2018; Piha et al., 2018). Por tanto, respuestas correctas implicarían conocimiento sobre el producto preguntado, mientras que respuestas incorrectas supondrían ausencia del mismo. Además del número de respuestas correctas, otros autores (como Aertsens et al., 2011; Pillai et al., 2015) también han preguntado al consumidor y tenido en cuenta en la medición, la certeza que este tenía en sus respuestas, en línea con los conceptos de calibración y discriminación explicados en epígrafes anteriores.

Tabla 2.3. Escalas para la medición del conocimiento objetivo

Autor/es	Ítems y escala utilizada	Producto/Servicio
Brucks (1985)	Preguntas abiertas sobre la categoría de producto y preguntas estructuradas. Utilización de distintas escalas.	Máquinas de coser.
Park et al. (1994)	Trece preguntas de respuesta múltiple. Utilizada y/o adaptada en trabajos como Sääksjärvi et al. (2009); Piha et al. (2018).	Reproductores de CDs.
Raju et al.(1995)	Quince preguntas de respuesta múltiple sobre cuestiones relativas a jerga técnica, atributos y características.	Reproductores de vídeo.
Chiou (1998)	Ocho ítems de respuesta verdadero/falso/no lo sé, sobre características y precios.	Impresoras.

Forbes et al. (2008)	Seis preguntas de respuesta múltiple sobre varios aspectos del producto. Utilizada y/o adaptada en trabajos como Vigar-Ellis et al. (2015b).	Vino.
Pieniak et al. (2010b)	Cuatro afirmaciones sobre conocimiento nutricional. Escala dicotómica (verdadero/falso).	Pescado.
Aertsens et al. (2011)	Cuatro afirmaciones. Escala verdadero/falso, indicando además la seguridad que le otorgaban a cada respuesta dada (escala de 5 puntos).	Verduras ecológicas.
Dickson-Spillmann et al. (2011)	Veinte preguntas. Escala verdadero/falso/no sé.	Conocimiento nutricional, alimentos.
Gámbaro et al. (2013)	Seis afirmaciones. Escala verdadero/falso/no sé.	Aceite de oliva.
Velikova et al. (2015)	Cuarenta y cinco ítems de respuesta múltiple sobre conceptos, tipos, atributos, procesos, etc.	Vino.

Fuente: Elaboración propia

En este contexto, hemos de sacar una reflexión que nos parece importante. Todos los estudios buscan un indicador básico del “grado de conocimiento”, obviando algo fundamental: probablemente sea mucho más importante conocer qué sabe el consumidor exactamente en lugar de, simplemente, cuánto sabe. A este respecto, conocer un único e importante aspecto del producto (p. ej., tiene mucho colesterol) puede tener un mayor impacto en la decisión de compra que saber mucho o poco, en general, de dicho producto. Piénsese en el impacto que ello podría tener en campañas de comunicación.

El conocimiento subjetivo se ha medido a través de test en los que el sujeto contestaba sobre cuánto creía saber (Raju y Reilly, 1980; Brucks, 1985; Rao y Monroe, 1988; Park et al., 1994). Más concretamente, preguntas como “comparado con otros sujetos, sé/conozco mucho/poco sobre...”, “estoy convencido de mi conocimiento sobre...”, “no soy conocedor de...”, “entre mis amigos, yo soy el experto en...”, y similares (ver tabla 2.4 y otros trabajos en la misma línea como los de Cole y Balasubramanian, 1993; Radecki y Jaccard, 1995;

Mukherjee y Hoyer, 2001; Roehm y Sternthal, 2001), y una respuesta en escalas de varios puntos (desde totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo), son habituales (Pieniak et al., 2006; Pieniak et al., 2010b; Gámbaro et al., 2013).

En síntesis, se denota claramente algo que venimos repitiendo en el texto. El conocimiento subjetivo no es conocimiento sino percepción del mismo. A lo sumo, es un pobre sustituto del conocimiento objetivo.

Señalar, que el conocimiento subjetivo ha sido medido con frecuencia a través de un solo indicador (Denisi y Shaw, 1977; Rao y Monroe, 1988; Park et al., 1992; Peracchio y Tybout, 1996), pero también a través de escalas multi-ítems (Newman y Staelin, 1972; Brucks, 1985; Selnes y Gronhaug, 1986; Beatty y Smith, 1987; Biswas y Sherrell, 1993; Flynn y Goldsmith, 1994; Raju et al., 1993; Park et al., 1994; Forbes et al., 2008). No obstante, según Flynn y Goldsmith (1999), muchas de esas escalas fueron creadas *ad hoc*, esto es, para el estudio específico llevado a cabo y nunca validadas o utilizadas en otros trabajos. Es por ello que estos autores desarrollaron una escala (que ha sido ampliamente utilizada en la literatura) para la medición del conocimiento subjetivo, adaptable a una variedad de necesidades y contextos de consumo. Esta escala, así como otros ejemplos, se recogen en la tabla 2.4.

Sea a través de un solo ítem o de varios, se ha tratado el conocimiento subjetivo como un constructo unidimensional, aunque Scribner y Weun (2000) señalan que en realidad es multidimensional, a pesar de que no se han desarrollado y probado escalas en este sentido.

Tabla 2.4. Escalas para la medición del conocimiento subjetivo

Autor/es	Ítems y escala utilizada	Producto/Servicio
Brucks (1985)	1. Califica tu conocimiento sobre máquinas de coser, en comparación con la mujer media. 2. Rodea con un círculo el número de abajo que describe tu familiaridad con las máquinas de coser. Escala diferencial semántico de 7 puntos. Utilizada y/o adaptada en trabajos como el de Moorman et al. (2004).	Máquinas de coser.

Park et al. (1994)	<p>Tres ítems sobre cuánto sentían saber sobre el producto en general, comparados con amigos y conocidos, y con expertos.</p> <p>Escala Likert de 9 puntos.</p> <p>Utilizada y/o adaptada en trabajos como Sääksjärvi et al. (2009); Laroche et al. (2010); Pieniak et al. (2010b); Aertsens et al. (2011).</p>	Reproductores de CDs.
Raju et al. (1995)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Habilidad para usar el reproductor de video para grabar un programa de televisión en una cinta. 2. Habilidad para juzgar la calidad de un reproductor de video. 3. Comprensión de los atributos/características de los reproductores de video. <p>Escala Likert de 5 puntos. Tres escenarios/situaciones diferentes.</p>	Reproductores de vídeo.
Chiou (1998)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comparado con la media, califica tu conocimiento sobre cuánto sabes sobre impresoras. 2. Comparado con la media, califica tu conocimiento sobre cuánto sabes de las diferentes marcas de impresoras. 3. Comparado con la media, califica tu conocimiento sobre cómo compra una impresora. 4. Indique cuánta información ha buscado sobre impresoras. <p>Escala diferencial semántico de 7 puntos.</p>	Impresoras.
Flynn y Goldsmith (1999)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sé bastante sobre... 2. No me siento muy conocedor de... 3. En mi círculo de amigos, yo soy uno de los “expertos” en... 4. Comparado con la mayoría de la gente, sé menos sobre... 5. Cuando se trata de..., realmente no sé mucho. <p>Escala Likert de 7 puntos.</p> <p>Utilizada y/o adaptada en trabajos como Dodd et al.</p>	Ropa y moda, películas, música rock, vino, restaurantes.

	(2005); Lee y Lee (2009); Aertsens et al. (2011); Robson et al. (2014); Vigar-Ellis et al. (2015b); Zhang y Liu (2015); Oh y Abraham (2016); Piha et al. (2018).	
De Pelsmacker y Janssens (2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. El comercio justo crea mejores condiciones de comercio para agricultores y trabajadores en países en desarrollo. 2. El comercio justo lucha por pagar más precios honestos a productores en países en desarrollo. 3. El comercio justo lucha por el desarrollo sostenible excluyendo o perjudicando a productores de países en desarrollo. <p>Escala Likert de 7 puntos.</p> <p>Utilizada y/o adaptada en trabajos como Aksoy y Özsönmez (2019).</p>	Comportamientos en el comercio justo.
Forbes et al. (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. No entiendo mucho de vino. 2. Confío en mi conocimiento sobre vino. 3. Entre mis amigos, yo soy el experto en vino. 4. Sé menos de vino que otros. <p>Escala Likert de 7 puntos.</p> <p>Utilizada y/o adaptada en estudios como Robson et al. (2014).</p>	Vino.
Pieniak et al. (2010b)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tengo mucho conocimiento sobre cómo evaluar la calidad del pescado. 2. Tengo mucho conocimiento de cómo preparar pescado para comer. 3. Mis amigos me consideran un experto en pescado. <p>Escala Likert de 7 puntos.</p>	Pescado.
Gámbaro et al. (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comparado con otra gente, sé mucho sobre aceite de oliva. 2. Quien me conoce me considera un experto en aceite de oliva. 3. Sé mucho sobre cómo evaluar la calidad del aceite de oliva. Escala Likert de 7 puntos. 	Aceite de oliva.

Fuente: Elaboración propia

Por último, la experiencia suele ser medida, en general, a través de la frecuencia de uso manifestada por el consumidor con el producto (Raju et al., 1995; Pillai y Hofacker, 2007; Bruwer et al., 2017), cantidad de información buscada y propiedad (Park et al., 1994) y escalas de más o menos puntos expresando un mayor o menor uso. En la tabla 2.5 se recogen algunos ejemplos.

Al igual que ocurre con el conocimiento subjetivo, es importante considerar que, aunque relacionada, la experiencia no constituye conocimiento de un producto. No debe ser utilizada como tal. Sencillamente es un constructo diferente.

Tabla 2.5. Escalas para la medición de la experiencia

Autor/es	Ítems y escala utilizada	Producto/Servicio
Raju et al. (1995)	Dos indicadores sobre la frecuencia de dos usos distintos del producto (grabar y reproducir). Escala Likert de 7 puntos (1=no uso; 7=uso más de 16 veces al mes).	Reproductores de vídeo.
Park et al. (1994)	Dos indicadores: sobre cantidad de información buscada y cantidad de uso (escala Likert de 9 puntos), y propiedad del producto (escala dicotómica).	Reproductores de CDs.
Forbes et al. (2008)	Dos indicadores sobre la frecuencia con la que se consume y compra el producto. Escala Likert de varios puntos (de nunca a todos los días).	Vino.
Piha et al. (2018)	Dos indicadores sobre el consumo previo e interacción previa con el producto. Escala dicotómica.	Insectos (como alimentos).

Fuente: Elaboración propia

2.7. La información como base del comportamiento: fuentes del conocimiento

En epígrafes anteriores se ha puesto de relieve que el conocimiento forma parte de muchos constructos utilizados en marketing para explicar el comportamiento del consumidor. Así, el conocimiento determina el comportamiento tanto de forma directa, como de manera indirecta a través de otras variables como valores, actitudes, pensamientos, creencias, etc. (Fishbein, 1963; Gil y Soler, 2006; Fazio, 2007; Solomon et al., 2010).

En este contexto donde la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor dependen, en muchos casos, de su conocimiento, la información desempeña un papel fundamental.

Así, el nivel de conocimiento que tiene un consumidor sobre una categoría de producto es el resultado de la información que ha ido recibiendo y almacenando en su memoria a lo largo del tiempo. En palabras de Gracia y De Magistris (2007, p. 440), “la percepción de un producto es el resultado de la información sobre el mismo”.

La procedencia de esta información puede ser muy diversa, existiendo diferentes fuentes de las que el consumidor puede obtenerla. Asimismo, según el nivel de conocimiento que se tenga (Brucks, 1985; Dodd et al., 2005) o la situación de consumo [privado, público, tipo de uso, precio, complejidad... (Laverie et al., 2002)], la fuente o combinación de fuentes a las que se acude en busca de información puede variar.

Dodd et al. (2005) distinguen entre fuentes internas o externas, y personales o impersonales. Las fuentes internas hacen referencia al propio consumidor como fuente de información. Podríamos identificarlas con el conocimiento procesado y almacenado en su memoria. Conocimiento que pudo tener su origen en otra fuente ajena o, como determinan Rao y Monroe (1988), en la experiencia personal del sujeto con el producto real, lo que constituiría una fuente primaria de información. Por su parte, las fuentes externas serían aquellas distintas del propio consumidor. De otro lado, las fuentes personales se identificarían con amigos, amistades, personal de ventas, o el propio consumidor, mientras que las impersonales irían referidas a guías, revistas, publicidad, o similares (Dodd et al., 2005).

Atendiendo a la clasificación del conocimiento de Brucks (1985), altos niveles de conocimiento objetivo se relacionan con fuentes impersonales e información objetiva (Brucks, 1985; King y Balasubramanian, 1994; Dodd et al., 2005; Hirche y Bruwer, 2014), mientras que niveles bajos se asocian más a fuentes personales e información subjetiva (Furse et al., 1984). Asimismo, cuando el consumidor cree tener un alto grado de conocimiento (conocimiento subjetivo) confía en fuentes impersonales u objetivas y en sí mismo, asociándose negativamente con el uso de otras fuentes personales (Brucks, 1985; Dodd et al., 2005).

Por otra parte, la información considerada por los consumidores para evaluar los productos y tomar la decisión de compra también puede ser muy diversa. En este sentido, se distingue entre información o atributos intrínsecos y extrínsecos (Cox, 1962; Olson y Jacoby, 1972; Olson, 1977; Veale y Quester, 2009a). Siguiendo a Olson y Jacoby (1972), los atributos intrínsecos serían aquellos específicos de cada producto mientras que los atributos extrínsecos se referirían a características no físicas como el nombre o la marca. Similarmente, Veale y Quester (2009a) definen a los primeros como las características que son propias del producto, y a los segundos como aquellas características que pueden cambiar y no son inherentes como el precio o país de origen. Y para Cordell (1997) los intrínsecos serían atributos físicos tangibles del producto (como el color, tamaño), mientras que los extrínsecos se relacionarían con información intangible determinada por el mercado (como marcas, vendedor o país de origen).

El consumidor valora ambos tipos de información para tomar su decisión, aunque si los atributos tangibles son difíciles de evaluar o no se tiene un nivel suficiente de conocimiento sobre ellos, el peso de los atributos intangibles es mayor, adquiriendo así más relevancia la marca o el precio, utilizándose en muchos casos como indicadores de calidad (Park y Lessig, 1981; Rao y Monroe, 1988; Raju et al., 1995; Cordell, 1997; Acebron y Dopico, 2000; Veale y Quester, 2009a; Rezvani et al., 2012; Avitia et al., 2015; Hoffmann et al., 2020).

2.8. El conocimiento como variable clave para el consumo: contexto de compra de los productos agroalimentarios

Tal y como se ha puesto de manifiesto a lo largo de este capítulo, el conocimiento es una variable muy importante en el comportamiento del consumidor, con efectos significativos en

múltiples constructos y aspectos del proceso de decisión. Por ello, ha sido estudiado como factor determinante en relación a muchas categorías de productos, servicios o conductas (tabla 2.6).

Tabla 2.6. Trabajos sobre la relación conocimiento-consumo en diversos contextos

Autor/es	Producto
Lin et al. (2018)	Máquinas de coser
Lee et al. (2014)	Cosméticos
Wang y Hazen (2016)	Productos prefabricados
Ercis y Celik (2018)	Productos de lujo
Autor/es	Servicios
Kerstetter y Cho (2004)	Turismo
Lin y Chen (2006)	Aseguradoras y catering
Page y Uncles (2004)	Páginas web
Autor/es	Conductas
Shirin y Kambiz (2011); Bamber et al. (2011)	Etnocentrismo
Kaiser y Fuhrer (2003); Bamberg y Moser (2007); Aguilar-Luzón et al. (2012); Onel y Mukherjee (2016)	Sostenibilidad
Brosdahl y Carpenter (2010); López-Miguens et al. (2015)	Ecología

Fuente: Elaboración propia

No obstante, existen situaciones en las que dicho conocimiento puede tener especial incidencia para la compra, consumo o generar una determinada conducta (Raju et al., 1993; 1995; Park et al., 1994). En estos casos, la importancia de que el consumidor cuente con información suficiente, clara y adecuada sobre el producto es crucial, porque quizás sin esa información no se consuma.

Este sería el caso de ciertos productos en los que el grado de conocimiento del consumidor está directamente relacionado con su consumo, como en el caso de los alimentos funcionales (Hillian, 1996; Verbeke, 2005; Pounis et al., 2011; Ong et al., 2014; Xin y Seo, 2019); categorías de producto donde la imagen del producto genérico es más importante que la imagen de las marcas específicas; determinadas situaciones en las que el conocimiento lleva al sujeto a un determinado comportamiento, como puede ser a favor del medioambiente o a adoptar una conducta sostenible (Kaiser y Fuhrer, 2003; Bamberg y Moser, 2007; Aguilar-Luzón et al., 2012; Onel y Mukherjee, 2016); o los supuestos de nuevos productos en el mercado, desconocidos por el consumidor, donde la información y el conocimiento son cruciales para su adquisición (Tuu y Olsen, 2012).

Así, en aquellos casos en los que un determinado producto o comportamiento reporte beneficios o ventajas funcionales al consumidor, o en los que existe cierta confusión o desconocimiento en el mercado que induce a elecciones erróneas, el nivel de conocimiento es fundamental, porque en función de lo que el sujeto sepa y/o crea saber, consumirá o no. Este sería el caso del ámbito agroalimentario, en el que nos centramos en la presente tesis doctoral, pues consideramos que el grado de conocimiento afecta con especial incidencia a la compra o consumo de una gran variedad de alimentos.

En este contexto, donde la cada vez más importante relación dieta-salud y dieta-medioambiente, y la proliferación de noticias, no siempre ciertas, sobre determinadas propiedades y consecuencias del consumo de ciertos alimentos, con argumentos a favor y en contra; parece claro que el conocimiento del consumidor y su gestión cobren un protagonismo especial.

En este sentido, el conocimiento del consumidor puede ser particularmente determinante en la compra o consumo de ciertas categorías de productos. Los consumidores cada vez están más interesados y preocupados por saber qué comen y por conocer las ventajas o inconvenientes que los alimentos tienen en su salud (Teisl et al., 1999; Allen et al. 2007; Goldberg y Gunasti, 2007; Andrews et al., 2009; Banterle et al., 2012). En consecuencia, la información es particularmente relevante en el caso de alimentos que ofrecen ciertas ventajas al consumidor o en los que existe un alto grado de desconocimiento que impide hacer elecciones correctas y ser consciente o saber qué se está comprando realmente. En suma, se necesita estar informado (conocer) para consumir.

Entre otros ejemplos, encontraríamos el caso de productos como los alimentos funcionales (Hillian, 1996; Verbeke, 2005; Sääksjärvi et al., 2009; Pounis et al., 2011; Ong et al., 2014; Xin y Seo, 2019), productos modificados genéticamente (House et al., 2004; Noomene y Gil, 2004; Klerck y Sweeney, 2007; Costa-Font y Gil, 2008; Zhang y Liu, 2015; Hasim et al., 2019), productos orgánicos (Zanoli y Naspetti, 2002; Aertsens et al., 2011; Wang et al., 2019), productos sostenibles (Lee et al., 2020), o ciertas categorías genéricas de alimentos como los aceites de oliva (Espejel et al., 2008; Recchia et al., 2012; Gámbaro et al., 2013; Santosa et al., 2013; Salazar-Ordoñez et al., 2018), el vino (Dodd et al., 2005; Forbes et al., 2008; Kim y Bonn, 2015; Bruwer et al., 2017 Bazzani et al., 2020), los insectos (Verbeke, 2015; Caparros-Megido et al. 2016; Hartmann y Siegrist, 2016; Piha et al., 2018), o la comida halal (Said et al., 2014; Ahmad et al., 2015; Yusoff et al., 2015), entre otros. Así, las evidencias empíricas encontradas son abundantes.

Comenzando por el caso de los productos orgánicos o ecológicos, son varios los autores que han encontrado que el conocimiento influye en las actitudes, predisposición a pagar más, intención de compra y/o consumo de los mismos (Chrysochoidis, 2000; Gracia y De Magistris, 2007; Stobbelaar et al., 2007; Aertsens et al., 2011; Oh y Abraham, 2016), así como también afecta la ausencia de conocimiento (Demeritt, 2002). Siguiendo a Bonti-Ankomah y Yiridoe (2006), el conocimiento sobre este tipo de productos es crucial en las decisiones de compra del consumidor pudiendo llevar una información incompleta o incorrecta a confusión y a la toma de decisiones equivocadas. Para estos autores, el conocimiento es clave en los productos orgánicos porque o bien el consumidor no los compra al no tener información sobre ellos, o bien porque aún teniendo una idea general, la información que posee no es lo suficientemente detallada y clara acerca de sus características con respecto a los productos convencionales. De esta forma, tal como establecen Gracia y De Magistris (2007), el conocimiento es un factor importante porque representa el único instrumento que los consumidores tienen para diferenciar los atributos de productos orgánicos de aquellos convencionales, y para formarse actitudes positivas y percepciones de calidad hacia los mismos. Asimismo, un mayor conocimiento de estos productos lleva a una mayor predisposición a pagar más, dadas sus ventajas frente a la versión convencional (Padel y Foster, 2005).

De otro lado, existe la opinión generalizada de que las creencias asociadas a la dieta o enfermedades determinan el consumo de alimentos (Glanz et al., 1993). Sloan (1999), Urala y Lähteenmäki (2004), Urala (2005) y Landström et al. (2007), consideran que los consumidores buscarían productos con ventajas funcionales para satisfacer sus necesidades en relación con la calidad de vida, mejora del bienestar físico y mental o como ayuda para tener o mantener buena salud y evitar sufrir futuras enfermedades. Así para el éxito de dichos productos, la confianza en la información y el conocimiento de sus efectos particulares sobre la salud, serían de suma importancia (Tuorila y Cardello, 2002; Urala, 2005).

En este sentido, siguiendo los trabajos de Worsley (2002), Wansink et al. (2005) o Grimes et al. (2009), el conocimiento sobre las características nutricionales de los alimentos está relacionado con los problemas que preocupan o las necesidades que quiere resolver el consumidor (osteoporosis, cáncer, obesidad, otras enfermedades...). Verbeke (2005) y Ong et al. (2014) señalan que el conocimiento de los beneficios que tienen los productos "*functional foods*" influye positivamente en las actitudes del consumidor, incidiendo en el consumo y frecuencia de uso de aquellos.

Adicionalmente, Wansink et al. (2005) concluyen que el conocimiento de los atributos de un producto (que sea rico en fibra) no es suficiente para estimular su consumo, sino que el consumidor ha de saber también qué consecuencias o beneficios puede obtener (reducir el riesgo de padecer problemas estomacales o intestinales). Más concretamente, en este trabajo que analizaba el consumo de soja, se comprobó que el que este producto gustase o no, no tenía relación con el conocimiento del mismo, pero el conocimiento sobre el producto sí influenciaba su consumo. Es decir, si los consumidores estaban informados de sus beneficios, era más probable que consumiesen soja que si no lo estaban. Otro estudio similar que pone de manifiesto la importancia del conocimiento de los atributos y efectos del producto es el de Zhu et al. (2018), quienes encontraron en su trabajo sobre zumo de tomate que la intención de compra y la predisposición a pagar eran mayores en zumos de alta calidad (frescos, gustosos) y cuando se proporcionaba información (una valoración-calificación) sobre ellos en la etiqueta. Estos autores resaltan que una adecuada comunicación de la información es clave para lograr el comportamiento deseado del consumidor. Por lo que, en consonancia con estudios mencionados en líneas anteriores, si el consumidor posee el adecuado conocimiento sobre un producto, estará dispuesto a pagar la

diferencia de precio que le supone adquirir el de mayor calidad frente a otro producto de la misma categoría pero de cualidades inferiores.

En este contexto, la cadena de medios y fines ("*Means-End Chain*") ha sido una teoría muy utilizada en el ámbito agroalimentario para conocer las motivaciones que llevan al sujeto a consumir (Gutman, 1982; Olson y Reynolds, 2001). La asunción principal de esta teoría es que los consumidores no compran productos por el producto en sí, sino por los beneficios que su consumo les proporciona. Esto es, la utilidad de un producto no estaría tanto en sus características, sino en sus consecuencias funcionales y psicológicas, que serían lo relevante para alcanzar los fines y valores perseguidos por los consumidores (Costa et al., 2004).

Asimismo, en las últimas décadas están surgiendo constantemente muchos productos nuevos y mejorados, también en el ámbito agroalimentario, que buscan satisfacer actuales y futuras necesidades de los consumidores ofreciéndoles un valor añadido (funcionalidad, salud, "*Consumer-oriented food product*"). En estos casos, la información y comunicación, es decir, el conocimiento de las características y beneficios de estos productos, y qué necesidades o metas pueden estos satisfacer, también se ha visto fundamental para la adquisición de estos por parte del consumidor y la satisfacción de necesidades a ese nivel superior deseado (véase Costa et al., 2004; Grunert y van Trijp, 2014).

La estrecha relación entre conocimiento y consumo, puede también observarse en determinadas categorías de productos específicas como el vino o los aceites de oliva. Sus tipos, variedades, denominaciones, marcas, precios, etc., son muy numerosos y diversos. Y, fruto de esa variedad e información existente en el mercado, el proceso de decisión resulta muy complejo para el consumidor (Dodd et al., 2005; Gámbaro, Ellis y Prieto, 2013). En estos contextos, el conocimiento es crucial para la compra de estos productos.

De este modo, saber los beneficios o ventajas de estas categorías de productos en los que el conocimiento está directamente relacionado con el consumo es de vital importancia dado que, en general, predice la intención de compra o la predisposición a consumir. Así, si los consumidores son conocedores de los productos (de sus características, beneficios, calidades, etc.), es más probable que los consuman. Y, en consecuencia, un mayor conocimiento podría llevar también a un mayor consumo. En suma, los consumidores compran según lo que saben o creen saber, es decir, según su conocimiento.

A modo de resumen, en la tabla 2.7 se recogen los trabajos y variables en las que influye de manera determinante el conocimiento, en el ámbito agroalimentario.

Tabla 2.7. Conocimiento en el contexto agroalimentario

Tipo de producto	Incidencia clave en	Trabajos
Orgánicos, ecológicos o sostenibles.	Actitudes favorables, predisposición a pagar más, intención de compra, consumo. Falta de conocimiento y confusión.	Chrysochoidis (2000); Demeritt (2002); Zanolí y Naspetti (2002); Bonti-Ankomah y Yiridoe (2006); Padel y Foster (2005); Gracia y De Magistris (2007); Stobbelaar et al. (2007); Aertsens et al. (2011); Oh y Abraham (2016); Wang et al. (2019); Lee et al. (2020).
Funcionales.	Actitudes favorables, frecuencia de uso, predisposición a pagar más, intención de compra, consumo.	Hillian (1996); Tuorila y Cardello (2002); Costa et al. (2004); Urala y Lähteenmäki (2004); Verbeke (2005); Urala (2005); Wansink et al. (2005); Landström et al. (2007); Sääksjärvi et al. (2009); Pounis et al. (2011); Ong et al. (2014); Zhu et al. (2018); Xin y Seo (2019).
Modificados genéticamente.	Actitudes favorables, seguridad, predisposición a comprar y consumir.	House et al. (2004); Noomene y Gil (2004); Klerck y Sweeney (2007); Costa-Font y Gil (2008); Zhang y Liu (2015); Hasim et al. (2019).
Productos genéricos con características particulares.	Actitudes favorables, predisposición a comprar, consumo.	Aceite de oliva: Espejel et al. (2008); Gámbaro et al. (2013); Santosa et al. (2013); Salazar-Ordoñez et al. (2018). Vino: Dodd et al. (2005); Forbes et al. (2008); Kim y Boon (2015); Bruwer et al. (2017); Bazzani et al. (2020). Insectos: Verbeke (2015); Caparros-Megido et al. (2016); Hartmann y

		<p>Siegrist (2016); Piha et al. (2018).</p> <p>Comida halal: Said et al. (2014); Ahmad et al. (2015); Yusoff et al. (2015).</p>
--	--	---

Fuente: Elaboración propia

2.9. Síntesis y reflexiones

El análisis y sistematización de la literatura existente sobre conocimiento ha puesto de manifiesto la existencia de determinadas lagunas, errores o contradicciones que permiten asumir que, desde el punto de vista teórico-conceptual y, de otro lado, empírico y/o de utilidad de gestión y social, es necesaria una mayor investigación en este ámbito, así como enfoques diferentes. A continuación sintetizamos las debilidades más importantes que hemos identificado y que serán objeto de estudio en los próximos capítulos.

Primera. Como se ha comentado anteriormente, el conocimiento ha sido entendido y definido, de forma general, como “la información almacenada en la memoria” (Engel et al., 1990, p. 281). La conocida clasificación de Brucks (1985) sobre tipos de conocimiento (objetivo, subjetivo y experiencia) ha sido la más utilizada. En este sentido, nos preguntamos si ciertamente podemos hablar de conocimiento en estos dos últimos casos. ¿Es el conocimiento subjetivo conocimiento? ¿Es la experiencia conocimiento?

Respecto a la primera pregunta, fruto de la revisión realizada, parece que el conocimiento subjetivo estaría más relacionado con la confianza del sujeto en lo que conoce (o cree conocer) que con el propio conocimiento en sí. Esta dimensión del conocimiento estaría más relacionada con las estrategias del consumidor y los heurísticos utilizados en la toma de decisiones que con el conocimiento real o cierto. Como hemos señalado, para nosotros esta dimensión subjetiva no es más que una percepción del conocimiento, y sería un importante error considerarla como conocimiento. Sencillamente es un constructo diferente y, además, de menor utilidad empírica, sobre todo para las organizaciones.

Similarmente, ¿hasta qué punto podría entenderse la experiencia como conocimiento? El uso o consumo de un producto le aporta al consumidor gran cantidad de información. Sin embargo, esa información puede no ser interpretada correctamente (por falta de conocimiento real, por ejemplo, sobre el significado de un término o calidad del producto)

o, simplemente, no utilizarse adecuadamente el producto, infiriéndose creencias equivocadas. En consecuencia, es razonable que en la literatura varios trabajos hayan encontrado que la experiencia está más relacionada con la dimensión subjetiva del conocimiento que con la objetiva. En contextos alimentarios, es notorio que muchas personas tienen una amplia experiencia con el consumo de un producto (fruto de la costumbre) y, sin embargo, apenas tienen conocimiento sobre el mismo.

En suma, bajo nuestro punto de vista, solo el conocimiento objetivo podría ser considerado o llamado conocimiento.

Segunda. De otra parte, no toda la información almacenada (conocimiento) tiene el mismo valor, impacto o efecto en el comportamiento. Sin embargo, en la literatura ha importado más el grado de conocimiento (un indicador cuantitativo) que el propio contenido del mismo. El conocimiento clave, verdaderamente importante por su efecto en el comportamiento del consumidor, ha sido obviado. Así, hacen falta desarrollar modelos que permitan identificar cuál es ese conocimiento clave. En este sentido, y restringiendo el análisis al conocimiento objetivo, es notorio que algunos autores solo consideran como tal al cierto o científicamente probado, como si el resto no afectara al comportamiento. Bajo estas premisas (utilidad y certeza), hay al menos cuatro situaciones (fruto de estas dos dimensiones) que identificamos a continuación. Este marco puede servir de ayuda para gestionar el conocimiento.

Podríamos diferenciar entre:

- Conocimiento útil: conocimiento que ayuda a decidir, relacionado con los problemas o necesidades del consumidor.
- Conocimiento inútil: conocimiento que no ayuda a decidir. Opera como ruido y satura al consumidor, confundiéndole o alimentando su desconocimiento.
- Conocimiento cierto: conocimiento acertado, ajustado a la realidad. Genera creencias verdaderas.
- Conocimiento falso: conocimiento erróneo, mal entendido, interpretado o aprendido. Genera confusión y creencias falsas.

Esta doble clasificación permitiría identificar cuatro escenarios distintos (tabla 2.8):

Tabla 2.8. Escenarios según certeza y utilidad del conocimiento

Conocimiento	Cierto	Falso
Útil	Conocimiento verdadero que ayuda para una toma de decisiones acertada, estrechamente relacionado con los problemas del consumidor.	Conocimiento equivocado que se utiliza en la toma de decisiones (pudiendo incidir de forma favorable o desfavorable en la compra del producto).
No útil	Conocimiento que, a pesar de ser verdadero, no es tenido en cuenta por el consumidor en su toma de decisiones.	Conocimiento equivocado (favorable o desfavorable) que no ayuda en la toma de decisiones, no es tenido en cuenta.

Fuente: Elaboración propia

Esta clasificación ayudaría, en un primer momento (como primer filtro) a determinar y discriminar qué información es importante y tiene valor e impacta en la decisión del consumidor, y cuál no ayuda o es irrelevante.

Tercera. En este punto, cabría preguntarse: ¿qué información cierta y útil se podría transmitir al mercado para que los consumidores adopten un comportamiento deseado? Dicho de otro modo: ¿qué deben saber los consumidores para comprar o consumir?

En este sentido, consideramos que el conocimiento se puede gestionar a través de campañas de comunicación para modificar el comportamiento del consumidor. Sin embargo, no existen en comunicación trabajos o modelos que ayuden a determinar el contenido informativo (conocimiento) de un mensaje o campaña. No hay modelos que seleccionen qué decir, dado que los estudios existentes en este campo se han centrado, principalmente, en cómo decir algo (hacer al mensaje llamativo, persuasivo, elección de los medios de comunicación más adecuados, etc.). Por ello, se necesitan modelos que permitan gestionar el conocimiento, seleccionando el contenido informativo para incidir en el comportamiento.

Cuarta. El rol del conocimiento afecta a la búsqueda y receptividad de la información expuesta en campañas de comunicación. Sin embargo, sus efectos sobre el comportamiento parecen depender, en gran medida, de la implicación. En este sentido, la inclusión de la variable implicación (ampliamente estudiada por su influencia en el comportamiento) en este

trabajo, se estima necesaria dada su relación con el conocimiento y el procesamiento de información, siendo entendida como el grado de interés o importancia de un objeto o estímulo para el consumidor.

Otra cuestión relevante es la consideración tradicionalmente de la implicación como una variable mediadora del comportamiento, ya impuesta en los estudios. En este punto, nos preguntamos: si es tan importante, ¿se puede gestionar?

Quinta. A pesar de que el conocimiento y su relación e incidencia en el comportamiento ha sido ampliamente estudiada, la influencia y consecuencias de un conocimiento equivocado (confusión) o la ausencia de conocimiento (ignorancia) en el comportamiento no han sido abordados en la literatura. Es decir, se ha estudiado y prestado atención al grado o nivel de conocimiento (bajo o alto) que tiene el consumidor y cómo este afecta al comportamiento; pero no hay trabajos centrados en el “no conocimiento”, esto es, en aquella información equivocada que posee el consumidor o en la ausencia de información, dimensiones estas del conocimiento que también pueden tener consecuencias en el comportamiento y explicar diferencias de conducta entre consumidores que tienen el mismo nivel de conocimiento. Dimensiones (confusión e ignorancia o desconocimiento) que hasta ahora no han sido tenidas en cuenta en los análisis y estudios existentes hasta la fecha. Concretamente, la hipótesis que planteamos es que: diferencias en el comportamiento de sujetos con un mismo nivel de conocimiento objetivo pueden ser explicadas en base a su estructura de no-conocimiento, lo que puede permitir profundizar y enriquecer el efecto que tiene el conocimiento sobre el comportamiento. El campo del desconocimiento y confusión están inexplorados y pueden servir para comprender mejor el fenómeno e impacto del conocimiento en el consumidor.

En este marco, los siguientes capítulos intentan dar respuesta a estas cuestiones y avanzar en el estudio del conocimiento como base del comportamiento.

Concretamente, los objetivos de este trabajo son:

Primero. Proponer y desarrollar un modelo que permita la gestión del conocimiento a través de la selección del contenido informativo a incluir en campañas de comunicación, esto es, un modelo que ayude a determinar qué conocimiento específico debe transmitirse al mercado para incidir en el comportamiento del consumidor en el sentido deseado (compra o consumo

de un producto). Cuestión especialmente importante en aquellos casos en los que el consumo del producto depende de lo que particularmente el consumidor sabe sobre el mismo.

En este contexto, dada la naturaleza principalmente interactiva del conocimiento, esto es, una determinada creencia, junto a otras, puede actuar en determinados casos a favor de un resultado, y en otros impidiéndolo; los métodos Qualitative Comparative Analysis (QCA) parecen particularmente interesantes y pueden ser especialmente útiles para este objetivo de la selección del contenido informativo, pues se basan en el principio de causalidad coyuntural múltiple (interacciones), lo que supone renunciar a características propias de modelos estadísticos clásicos y a pensar en técnicas no aditivas.

Segundo. Dada la importancia e incidencia que la variable implicación parece tener en el consumidor para el procesamiento de información, y su relación con el conocimiento; proponemos su gestión, esto es, la consideración de la implicación como variable resultado, que puede modificarse, concretamente, a través del conocimiento y de las campañas de comunicación. Basándonos en el modelo propuesto y desarrollado para la selección del contenido informativo (objetivo primero), la implicación podrá ser incrementada o aumentada, llevando un mayor conocimiento a un mayor interés del consumidor por el producto y, en definitiva, a una posterior y superior demanda del mismo.

Tercero. Explorar la estructura del no-conocimiento (confusión e ignorancia) y su incidencia en el comportamiento del consumidor, pues consideramos que el conjunto de aquellas creencias o conocimiento equivocado o ausente podrían explicar diferencias en la conducta de consumidores que poseen un mismo nivel o grado de conocimiento objetivo. Estas dos dimensiones, confusión y desconocimiento, ha sido obviadas en el estudio del conocimiento y del comportamiento del consumidor, por lo que este objetivo se centra en completar la literatura existente en este campo particular.

**Capítulo 3. La gestión del contenido informativo
con base en el conocimiento: introducción a los
modelos QCA**

3.1. Introducción

Los métodos o técnicas Qualitative Comparative Analysis (en adelante, QCA) sirven para identificar relaciones causales que explican una determinada realidad. Aunque son conocidos, tradicionalmente, como apuntan Rihoux y Ragin (2009), se han utilizado en disciplinas como las ciencias políticas o la sociología¹² (Ragin, 1994; Miethe y Drass, 1999; Redding y Viterna, 1999; Hellström, 2001; Krook, 2010). Sin embargo, más recientemente han sido utilizados exitosamente en otros campos como el de la gestión empresarial¹³ (Greckhamer et al., 2008; Fiss, 2011; Duarte et al., 2012; Ordanini et al., 2014; Huarng and Yu, 2015; Bernal-Jurado et al., 2017, 2018). No obstante, a pesar de sus múltiples aplicaciones, no son métodos o técnicas que estén muy extendidos, y su utilización en el campo específico del marketing es aún poco conocida.

Los QCA son métodos que se basan en la comparación de fenómenos empíricos y de sus condiciones contextuales. Su objetivo es identificar qué variable o variables (condiciones) se asocian más a un resultado, asumiéndose desde el principio que puede haber distintas explicaciones que causen el fenómeno objeto de estudio (*equifinalidad*). En este sentido, considerando la pluralidad de variables que pueden afectar a un resultado, hace que sean especialmente útiles en el campo de las ciencias sociales, tanto a nivel exploratorio (búsqueda de potenciales relaciones causales), como a nivel confirmatorio (analizar la presencia de relaciones causales teóricamente pronosticadas).

Así, si un investigador cree que hay buenas razones para pensar que un fenómeno se explicaría mejor a partir de relaciones entre distintos factores o variables (interacciones), la utilización de los QCA sería adecuada y oportuna. En el caso del contenido específico del

¹² Donde la población es limitada y el número de variables numeroso, por lo que estos métodos se posicionaron apropiados para muestras pequeñas y marcos macro-comparativos.

¹³ Con muestras grandes y un número de casos muy elevado (Ragin y Fiss, 2008; Cooper y Glaesser, 2011).

conocimiento del consumidor, defendemos su naturaleza interactiva, esto es, el efecto de que determinados contenidos o piezas de información influyan en el comportamiento (o no), en un sentido u otro, dependiendo de lo que sabe el consumidor. Dicho de otro modo, una determinada creencia, junto a otras, puede actuar en determinados casos a favor de un resultado, en otros en contra, o incluso no tener efecto alguno. En consecuencia, los métodos QCA, basados en el principio de causalidad coyuntural múltiple (interacción de variables: diferentes combinaciones de condiciones pueden llevar a un mismo resultado y/o una condición puede ser causa o no de un determinado resultado dependiendo de las variables con las que se relaciona) parecen un marco apropiado para estudiar cómo el conocimiento afecta al comportamiento.

El objetivo de este capítulo es exponer la naturaleza de estas técnicas y su potencial para el estudio y la gestión del conocimiento a través de campañas de comunicación. En esencia, este es un capítulo de síntesis, que resume lo más relevante y significativo de estos modelos a partir de la consulta de textos y trabajos de otras disciplinas, y que analiza su potencial de aplicación en marketing¹⁴.

3.1.1. Los modelos QCA en el campo del marketing

La disciplina del marketing ha incrementado su complejidad en las últimas décadas como consecuencia de los cambios experimentados en la sociedad y su consumo. Para explicar adecuadamente muchos de los fenómenos actuales en este campo, de múltiples causas o con distintas posibles explicaciones, los modelos QCA han sido considerados apropiados tanto para su aplicación en investigaciones cualitativas como cuantitativas, por lograr altos niveles de generalización (validez externa) y precisión con sus resultados (Greckhamer et al., 2008; Woodside, 2010; Woodside et al., 2012).

Sus particulares características (causalidad múltiple, equifinalidad y asimetría) han hecho que, de acuerdo con Fiss (2007), sean considerados de gran utilidad en aquellos casos en los que el uso de métodos tradicionales sería limitado o inadecuado. De ahí, que el conocimiento y reconocimiento de estos métodos como válidos y legítimos para su aplicación en el

¹⁴ En 2020 la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) organizó un seminario sobre estas técnicas, lo que muestra el interés creciente en estos modelos entre los académicos de España.

contexto del marketing se haya visto incrementado en los últimos años (véase el trabajo de revisión de De Villiers y Tipgomut, 2018), dado que hasta hace poco apenas eran conocidos y su utilización se restringía a disciplinas como las ciencias políticas o la sociología (Rihoux y Ragin, 2009).

Según Rihoux et al. (2013), a pesar de que el mayor campo de estudio que utiliza esta metodología sigue siendo el de las ciencias políticas, el aumento experimentado en el ámbito de la gestión no es sorprendente, en el sentido de que los QCA son particularmente apropiados para explicar muchos de los fenómenos propios de dicho ámbito. En esta línea, Kan et al. (2016) citado en De Villiers y Tipgomut (2018), partiendo de la consideración de que en este ámbito de la gestión se pueden diferenciar, a su vez, distintas disciplinas (gestión general, marketing, recursos humanos, finanzas, etc.); señalan que, concretamente, el campo del marketing aglutinaría el 23,4 por 100 de las investigaciones (22 de 94) que habían utilizado métodos QCA hasta ese momento en dicho ámbito, ocupando la segunda posición después del campo de la gestión general. Posteriormente, el trabajo de De Villiers y Tipgomut (2018), más reciente, ha elevado considerablemente la cifra de 22 a 378¹⁵ investigaciones, representando así el marketing el 11,05 por 100 del total de los trabajos encontrados por estos autores que han utilizado QCA de entre todas las disciplinas y campos existentes (concretamente, 3349 artículos de revistas de calidad).

Todo ello nos permite concluir el interés creciente de la disciplina en estos métodos, lo que está propiciando su expansión y utilización, a pesar de que aún no están del todo extendidos ni son muy conocidos.

3.2. QCA: Concepto y utilidad

Los QCA son métodos que se basan en la comparación de fenómenos empíricos, “casos” (Ragin y Becker, 1992) y sus condiciones contextuales, que se representan a través de un conjunto de variables llamadas “configuraciones”. Así, una configuración es una combinación específica de factores (variables), llamados “condiciones” y que producen un determinado resultado (“*outcome*”). El propósito, por tanto, es identificar qué variables o combinaciones de variables se asocian o relacionan más con un resultado, teniendo en cuenta que se asume,

¹⁵ No obstante, los autores considerando la intención original o razón de ser de los QCA definida por Ragin (1987), finalmente reducen el número de trabajos considerados a 216.

desde el principio, que puede haber distintas explicaciones que causen el fenómeno objeto de estudio. Su utilidad fundamental entronca directamente con los principios del trabajo científico: identificación de relaciones causales y teorización.

En este contexto, siendo ampliamente conocido que la identificación de relaciones causa-efecto es algo propio de la ciencia, estos métodos pueden resultar una poderosa herramienta para el análisis de fenómenos de este tipo.

Los QCA son una herramienta metodológica dentro de los llamados métodos de medición teóricos¹⁶ (“*set-theoretic methods*”) como los definen Schneider y Wagemann (2012), aunque también reciben el nombre de “*Boolean methods*” (Caramani, 2009), “*Logical methods*” (Mill, 1843) o “*Configurational Comparative Methods*” (Rihoux y Ragin, 2009).

Diferentes subdisciplinas matemáticas proporcionan normalmente los fundamentos y las bases para la inmensa mayoría de los métodos y técnicas de análisis empleados en ciencias sociales. Gran parte de esos métodos estadísticos son aplicaciones de cálculos probabilísticos o álgebra matricial a datos sociales. Mientras que este tipo de métodos son aprendidos y ampliamente utilizados, los métodos teóricos son menos conocidos. Esto es algo desacertado debido a que los fundamentos de dichos métodos teóricos son utilizados en las investigaciones en ciencias sociales con más frecuencia de la que se cree. La noción de conjuntos y sus relaciones son inevitables cuando se definen conceptos o cuando verbalmente se formulan relaciones (causales) entre fenómenos sociales (Schneider y Wagemann, 2012).

En este sentido, los métodos teóricos resultan ser la base lógica de la mayoría de los enfoques cualitativos en las ciencias sociales. Como también apunta Mahoney (2007), muchos enfoques comparativos de casos aplican un método teórico al razonar de manera informal e intuitiva. Un ejemplo podría ser cuando se define un concepto como la presencia simultánea de varios fenómenos. Así, en el ejemplo de Schneider y Wagemann (2012) sobre el concepto de democracia, se define como la presencia simultánea de elecciones libres y libertades civiles, utilizándose el método y la lógica teóricos: todas las democracias están

¹⁶ Los cuales se caracterizan por el estudio de un fenómeno social a partir de conjuntos y la búsqueda de relaciones.

representadas por la intersección de los países con elecciones libres con los países con libertades civiles.

Además de para comparar, dichos métodos teóricos también son valiosos para la creación de tipologías¹⁷ (Elman, 2005; George y Bennett, 2005). No obstante, quizás su utilidad más frecuente está en servir a aquellas investigaciones que son diseñadas con el objetivo de dar una interpretación casual a patrones de comportamiento encontrados en los datos.

Por tanto, los métodos QCA se distinguirían de otros métodos existentes por sus características específicas, de las que nos ocupamos en los siguientes apartados (causalidad coyuntural múltiple, equifinalidad, condiciones necesarias y suficientes, utilización de tablas de la verdad, aplicación de principios de minimización Booleana, etc.). Schneider y Wagemann (2012) afirman que son los métodos teóricos más formalizados y completos. No solo se trata de una técnica de análisis de información sino que también es un enfoque o método de investigación en sí (Rihoux y Ragin, 2009). De esta forma, si un investigador cree que hay buenas razones para pensar que el fenómeno objeto de estudio se explicaría mejor a partir de relaciones entre distintos factores o variables, la utilización de los QCA sería adecuada y oportuna.

No obstante, estos métodos no producen nuevos descubrimientos sino que concretan qué factores son los que explican o determinan verdaderamente una realidad. En este sentido, cabe recordar el “principio de falsabilidad” de Popper (1959) consistente en constatar una teoría intentado refutarla con un contraejemplo. Si esa teoría no pudiese ser refutada se entendería corroborada y aceptada provisionalmente (aunque no verificada, puesto que no se puede afirmar algo universal a partir de unos datos). Esto ayudaría a eliminar factores irrelevantes y a aproximar cuáles son las causas de un fenómeno en el mundo real. En definitiva, determinar las probables condiciones que ocasionan un fenómeno, pudiendo decir que una hipótesis es lógicamente preferible sobre el resto (Cohen y Nagel, 1934). Precisamente, los métodos QCA identifican y limitan esas condiciones, lo que reduce la enorme complejidad de los fenómenos observados en las ciencias sociales, en los cuales una multitud de causas interactúan entre sí; situación común en los sistemas complejos.

¹⁷ Por ejemplo, conocer sobre una categoría de producto o no; o qué grado de conocimiento se tiene (alto, medio, bajo).

En suma, estos métodos permiten observar determinados patrones de comportamiento, combinaciones e interacciones de variables, y entender un fenómeno y elaborar una explicación, así como también, predecir y hacer afirmaciones sobre comportamientos nuevos, esto es, casos no observados aún y que ofrecen la oportunidad de testar el modelo y seguir investigando.

Además, como en los modelos estadísticos, los QCA pueden ser replicados, es decir, otro investigador usando los mismos datos y seleccionando las mismas opciones obtendrá los mismos resultados (King et al., 1994). Asimismo se trata de métodos transparentes y sistematizados, en el sentido de que al investigador se le exige actuar con transparencia en sus elecciones (selección de variables, procesamiento de las mismas, etc.). También pueden procesar varios tipos de información, desde datos cuantitativos (numéricos) hasta los más cualitativos o subjetivos, solo se requiere establecer un “diálogo” entre el conocimiento de los casos y el conocimiento teórico (Berg-Schlosser et al., 2009).

No obstante, aunque se trata de métodos que gozan de ciertas ventajas o características tanto del estudio de casos (cualitativo) como del estudio de variables (cuantitativo), se enmarcan más bien como métodos cualitativos (Rihoux y Lobe, 2009). Así, cada caso individual es considerado como una combinación de propiedades, un “todo” específico (perspectiva holística). Por tanto, cada caso es conocido, es decir, no es anónimo, lo que le permite al investigador relacionar cada uno de dichos casos con unas características o aspectos determinados o mejorar la información.

Todo esto hace que, en resumen, los QCA sean utilizados para diferentes usos como resumir datos (explorar), verificar la coherencia de los datos (detectar posibles contradicciones), definir o redefinir conceptos, verificar hipótesis o teorías existentes (corroborar o falsificar), testar suposiciones o conjeturas del investigador y, desarrollar nuevos argumentos teóricos en forma de hipótesis (Berg-Schlosser et al., 2009). A continuación, en la figura 3.1 se ofrece una síntesis de las ideas básicas de estos métodos.

Figura 3.1. Ideas básicas de los métodos QCA



Fuente: Elaboración propia

3.3. Fundamentos y principios de partida

Los fundamentos lógicos de estos métodos fueron establecidos por Hume (1758) y, en particular, por los “cánones” de J. S. Mill (1967 [1843]) centrados en la identificación de relaciones causa-efecto o, más concretamente, en encontrar la variable o factor clave de un fenómeno. Entre estos, el método de las semejanzas y el método de las diferencias son los más importantes. Mientras que el primero de ellos determinaba que “si dos o más casos de un fenómeno tenían una sola circunstancia en común, dicha circunstancia era la causa (o efecto) de ese fenómeno”; por el contrario, el método de las diferencias establecía que “la ausencia de una causa o efecto común, siendo todas las circunstancias restantes idénticas, identificaba a ese efecto ausente como la causa del fenómeno” de esa diferencia. En definitiva, se trata de la comparación sistemática de casos que a través de diferentes variables explican una misma realidad compleja.

La elección de las variables para el análisis debe de estar justificada teóricamente, por lo que estos métodos tendrían un componente deductivo. Sin embargo, también pueden ser utilizados más inductivamente, obteniendo pistas del conocimiento de casos en el sentido de identificar las variables claves que tienen que ser consideradas (Rihoux, 2003, 2006; Rihoux y Lobe, 2009).

3.3.1. Nomenclatura

Los métodos QCA utilizan algoritmos booleanos para identificar las causas que producen el fenómeno objeto de estudio. Por ello, es importante conocer la notación propia del álgebra Booleana. En la tabla 3.1 se recoge y explica dicha notación, así como un ejemplo centrado en el caso de los aceites de oliva, que se utilizará como base para exponer el funcionamiento de estos métodos y que será desarrollado a lo largo de este capítulo.

Tabla 3.1. Nomenclatura

Álgebra Booleano	Ejemplo
Las letras mayúsculas indican la presencia de una condición (A), mientras que las minúsculas indican su ausencia (a).	A = consumir aceites de oliva vírgenes. a = no consumir aceites de oliva vírgenes.
El operador <i>AND</i> (intersección) se representa con el símbolo “*” o sin nada. P. ej., A*B es lo mismo que AB.	A = consumir aceites de oliva vírgenes. B = consumir aceite de oliva. A*b = consumir aceites de oliva vírgenes y no consumir aceite de oliva.
El operador <i>OR</i> (unión) se representa con el símbolo “+”. P. ej., AB + CD.	A+B = consumir aceites de oliva vírgenes o consumir aceite de oliva
El símbolo “→” expresa la relación entre las condiciones y el resultado que se trata de explicar. P. ej., AC → Y.	Y = comprar a los productores (cooperativas). A*b → Y = quien consume aceites de oliva vírgenes y no consume aceite de oliva, compra el producto directamente a los productores.

<p>Negación: Lo que no es A, es $1 - A$. Esto es, lo contrario de A es no A, que se expresa utilizando el símbolo “\sim”. En este caso, $\sim A$.</p>	<p>A = consumir aceites de oliva vírgenes. $\sim A$ = no consumir aceites de oliva vírgenes (p. ej., consumir aceite de oliva o aceite de girasol o aceite de semillas, etc., esto es, el resto de opciones posibles).</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia

A partir de este lenguaje, se construyen expresiones y operaciones. Una operación clave es la minimización Booleana que consiste en pasar de una expresión compleja a otra más reducida, explicada en detalle en apartados posteriores.

3.3.2. Complejidad causal: asunciones básicas

La elección de estos métodos para el análisis debe venir dada porque se tengan indicios o expectativas de la existencia de procesos causales subyacentes. Si el investigador estuviese interesado en ver los efectos lineales añadidos de variables independientes sobre otro factor causal, otras técnicas estadísticas serían las adecuadas. Si, por el contrario, existen razones para creer que el fenómeno objeto de estudio es el resultado de un tipo específico de complejidad causal, los QCA son la metodología apropiada, con independencia del número de casos existentes.

Ahora bien, para utilizar estos métodos es fundamental entender el tipo de complejidad causal que los caracteriza. Esta es definida por los siguientes principios: causalidad coyuntural múltiple, equifinalidad y asimetría (Lieberson, 1985; Ragin, 1987, 2000, 2008a; Mahoney, 2008).

El principio de **causalidad coyuntural múltiple** significa que diferentes combinaciones de factores pueden llevar a un mismo resultado, lo que implica que:

- Una combinación de condiciones causan un resultado ($AB \rightarrow Y$). P. ej., saber que los aceites de oliva vírgenes son de mayor calidad (A) y los aceites de oliva refinados son menos saludables (B), ocasiona el consumo de aceites de oliva vírgenes (Y).
- Diferentes combinaciones de condiciones pueden llevar a un mismo resultado ($AB \rightarrow Y$; $CD \rightarrow Y$). P. ej., conocer las dos afirmaciones anteriores (AB) es una de las muchas

combinaciones alternativas que pueden derivar en el consumo de aceites de oliva vírgenes (Y).

- Una condición puede ser causa o no de un determinado resultado dependiendo del contexto, esto es, de las variables con las que interactúe ($AB \rightarrow Y$; $\sim AC \rightarrow Y$). P. ej., pensar que los aceites de oliva vírgenes son de mayor calidad (A) es una de las muchas causas alternativas que pueden llevar a su consumo (Y); sin embargo, también puede ocurrir que no se piense eso ($\sim A$) pero sí se piense que es bueno para el aspecto del pelo (C) y se consuma igualmente (Y).

En definitiva, pueden darse escenarios en los cuales variables distintas pueden producir el mismo resultado, esto es, diferentes patrones o combinaciones de condiciones pueden llevar a una misma realidad (De Meur y Rihoux, 2002), existiendo así diferentes explicaciones para el mismo fenómeno. Esto es lo que se conoce como **equifinalidad**.

Asimismo, asumir dicho principio de causalidad coyuntural múltiple supone no asumir buena parte de los principios subyacentes en enfoques con modelos estadísticos clásicos (regresión, ANOVA, etc.), como la causalidad permanente donde cada condición no va a tener siempre el mismo impacto. Usando los QCA, el investigador no es instado a encontrar un solo modelo causal que sea el que mejor se ajuste a los datos, sino a determinar el número y el carácter de diferentes modelos causales que existen entre los casos comparados (Ragin, 1987). Tampoco es asumida la aditividad, típica de los modelos lineales generales (aquí cada condición no tiene un efecto separado e independiente del resto, sino que su efecto depende de las otras condiciones), ni la simetría. En estos métodos la presencia o ausencia de un resultado puede requerir diferentes explicaciones, es decir, la no ocurrencia de un resultado no deriva automáticamente de la explicación de la ocurrencia de dicho resultado como sí sucede en las relaciones simétricas. Así, la tercera característica explicitada propia de este tipo de complejidad causal es la **asimetría** de las relaciones. Por ejemplo, saber que los aceites de oliva vírgenes son de más calidad causa el consumo de los mismos ($A \rightarrow Y$), pero no saberlo también puede en algunos casos ocasionar su consumo ($\sim A \rightarrow Y$). En otras palabras, la presencia o ausencia de condiciones no tienen el efecto contrario, dependerá del resto de variables. En este sentido, destacamos la no asunción del principio de uniformidad, lo que supone que una condición puede actuar en determinados casos (en conjunción con otras condiciones) a favor de un resultado y en otros impidiéndolo. Así, “el aceite de oliva es

mezcla de virgen y refinado" (A) podría afectar al consumo de los aceites vírgenes de forma positiva si, conjuntamente se piensa que "los aceites de oliva refinados son de peor calidad" (B) y que "los aceites de oliva refinados son menos sanos" (C) ($ABC \rightarrow$ consumo). Si se piensa que los refinados son de más calidad ($\sim B$) y más sanos ($\sim C$), A podría afectar al consumo de los aceites vírgenes de forma negativa ($A\sim B\sim C \rightarrow$ no consumo).

En síntesis, tres elementos principales representan la particular causalidad de los QCA: (1) la causalidad coyuntural múltiple, en el sentido de que una condición puede ser causa o no de un resultado dependiendo de su combinación con otras condiciones, (2) la equifinalidad, referida a la característica de que distintas condiciones (o combinaciones de condiciones) lleven a un mismo resultado, y (3) asimetría, lo que implica que la explicación de la ocurrencia de un resultado no sirve para explicar la no ocurrencia del mismo.

3.3.3. Condiciones necesarias y suficientes

Las técnicas QCA buscan, dentro de la complejidad causal, la explicación de un determinado fenómeno de interés. No obstante, hay que tener en cuenta que la búsqueda de patrones de comportamiento implica la aceptación de ciertas causas o regularidades propias del ser humano y de la sociedad, esto es, condiciones necesarias y suficientes. Su identificación es clave en estos métodos (Caramani, 2008).

En este sentido, una **condición suficiente** es aquella que produce un resultado por sí misma. Así, tener la creencia de que el aceite de oliva es el más saludable y el de mejor calidad, sería condición suficiente para no comprar aceites de oliva vírgenes. Así, el resultado siempre ocurre cuando la condición está presente ("si X, entonces Y", "X implica Y" o "X es un subconjunto de Y"), esto es, $X \rightarrow Y$. ¿Si X es suficiente para Y podemos suponer automáticamente que "no X" ($\sim X$) implica "no Y" ($\sim Y$)? La respuesta es no, ya que como se ha explicado anteriormente, uno de los principios que no se puede asumir en estos métodos es el de simetría. Por lo que si se confirma la suficiencia de X para Y, no se puede deducir que $\sim X$ lleve a $\sim Y$. Eso solo sería posible si X e Y denotasen una relación simétrica. Por tanto, no tener la creencia de que el aceite de oliva es el más saludable y el de mejor calidad ($\sim X$) no implicaría comprar aceites de oliva vírgenes ($\sim Y$).

Como apuntan Schneider y Wagemann (2012), si se piensa que X es suficiente para Y, entonces tienen que darse los siguientes patrones: (1) se espera ver casos tanto con X e Y, (2)

se espera que no haya casos con X y $\sim Y$, (3) no se espera nada sobre el valor que tome Y en aquellos casos con $\sim X$. Así, la hipótesis de que X es condición suficiente para Y solo sería falseada si se encontrasen casos en los que X también lleva al resultado $\sim Y$.

Por otro lado, una **condición necesaria** es aquella que siempre está presente cuando se produce el resultado. Sin ella el resultado no puede ocurrir (p. ej., la disponibilidad de aceites de oliva vírgenes ecológicos en el establecimiento comercial es condición necesaria para poder comprar este tipo de aceite, sin disponibilidad, no puede comprarse). De este modo, si ocurre el resultado, la condición está presente ("si Y , entonces X ", " Y implica X " o " Y es un subconjunto de X "), esto es, $Y \leftarrow X$. De esta forma, el resultado Y no podría darse sin la condición X . Así, no puede haber casos con Y en donde X no esté ($\sim X$), esto es, en presencia de no X ($\sim X$) es imposible que ocurra Y . Al igual que en la suficiencia, en la necesidad tampoco se puede asumir el principio de simetría. Si siempre que Y está presente, X también lo está, ello no quiere decir que ante $\sim Y$ podamos deducir que ocurre $\sim X$. Por tanto, no comprar aceites de oliva vírgenes ecológicos ($\sim Y$) no implica que no haya disponibilidad de los mismos en el establecimiento comercial ($\sim X$).

En este sentido, mientras que en el análisis de suficiencia solo importaban aquellos casos que cumplían la condición X , aquí solo importan aquellos casos donde el resultado Y ocurre. Se espera que todos los casos con resultado Y también tengan la condición X . Aquellos casos cuyo resultado sea $\sim Y$, no interesan.

Las características o principios propios de estos métodos conlleva a que puedan existir varias condiciones (o combinaciones de condiciones) suficientes que lleven a un mismo resultado. Continuando con el ejemplo, tener la creencia de que el aceite de oliva es el más saludable y el de mejor calidad era condición suficiente para no comprar aceites de oliva vírgenes, pero también se puede no comprar aceites de oliva vírgenes por otras razones como tener un nivel de ingresos muy bajo.

Así, la existencia de condiciones suficientes para la aparición de un resultado pero que no sean necesarias, automáticamente implicaría equifinalidad, pues ello supone que hay casos que llevarán al resultado sin la presencia de esa condición suficiente. Por último, la existencia de una condición necesaria pero no suficiente automáticamente produciría causalidad coyuntural, debido a que esa condición necesaria tiene que estar combinada con otra

condición para lograr el resultado (p. ej., que en el establecimiento comercial se vendan aceites de oliva vírgenes ecológicos es condición necesaria para comprar este tipo de aceite pero no suficiente para lograr el resultado de su consumo).

3.3.4. Procesos de simplificación Booleana, primeros implicantes y “*logical remainders*”

Los QCA comenzaron a desarrollarse a finales de los años 80 por Charles Ragin y el programador Kriss Drass. Esta técnica se basa en algoritmos Booleanos que fueron desarrollados en los años 50 por ingenieros eléctricos para simplificar circuitos, destacando Quine (1952) y McCluskey (1966). Así, Ragin encontró un instrumento para identificar patrones de causalidad coyuntural múltiple y una herramienta para simplificar estructuras de información complejas de una manera lógica y holística (Ragin, 1987).

Como recogen Rihoux y Ragin (2009), el matemático del s. XIX George Boole, fue el primero en desarrollar un álgebra apropiado para variables con solo dos posibles valores, verdadero o falso (Boole, 1847; 1958 [1854]). Esta álgebra ampliamente estudiada por matemáticos y lógicos en las últimas décadas, ha sido utilizada en el desarrollo de circuitos electrónicos e ingeniería informática, los cuales se basan en el lenguaje binario.

Así, las técnicas QCA utilizan procesos de minimización o simplificación Booleana que, en definitiva, consisten en reducir una expresión compleja y obtener otra más parsimoniosa (Ragin, 1987). La minimización se practica a partir de las configuraciones¹⁸ que, en realidad, son una síntesis de los casos puesto que cada una agrupa a todos aquellos que tengan el mismo patrón, esto es, que presenten las mismas variables con los mismos valores. En consecuencia, con el proceso de minimización, las configuraciones (patrones de condiciones o combinaciones de condiciones) que explican una realidad, se reducen tanto en número como en complejidad.

¹⁸ No confundir configuraciones con casos. Las configuraciones son una síntesis de los casos, es decir, cada configuración recoge todos los casos que tienen un mismo patrón. Incluso pueden aparecer configuraciones con casos no observados (“*logical remainders*”). Cada configuración se corresponderá con una fila de lo que se denomina “tabla de la verdad”, que no es más que una tabla que muestra las distintas configuraciones existentes y la frecuencia con la que aparecen.

A modo de ejemplo, si una combinación formada por ABCDE proporciona un resultado Y, y otra compuesta por ABCDe proporciona el mismo resultado Y, se puede simplificar la solución estableciendo que para conseguir el resultado solo es necesario que ocurran conjuntamente ABCD, ya que la presencia de (E) o su ausencia (e) resultan irrelevantes para su aparición, es una condición superflua que puede ser eliminada. De esta forma, se puede explicar el fenómeno Y de una forma más parsimoniosa a través de la combinación de ABCD. En este contexto, se obtienen condiciones necesarias y suficientes para que ocurra el resultado estudiado. Así, la presencia de la condición A es necesaria (pero no suficiente por sí sola) para la aparición del resultado, así como también son necesarias pero no suficientes la presencia de B, C y D. Ahora bien, todas ellas combinadas y juntas (ABCD), forman una combinación necesaria y suficiente para lograr el resultado, aunque podría haber otras que también lo ocasionen (p. ej., ABCDF).

La expresión reducida que se obtiene a partir del proceso de minimización (p. ej., ABCD) que es más corta que la expresión inicial, es lo que se conoce como “primer implicante”. De este modo, la combinación ABC con AbC produciría AC, siendo esta última el primer implicante que cubriría las dos expresiones iniciales ABC y AbC. En otras palabras, ABC y AbC son subconjuntos de AC o AC implica ABC y AbC. No obstante, cabe destacar que en ocasiones se pueden obtener varias fórmulas que simplifiquen una misma expresión inicial (como se puede observar en los ejemplos expuestos en la tabla 3.2, donde el primer implicante de ABC puede ser AC o AB, según con qué otra expresión inicial se combine; así, sería AC si se combinase con AbC como se apuntaba anteriormente, o podría ser AB si se combina con ABc, por lo que en esos casos el investigador tendrá que escoger qué primeros implicantes están lógicamente relacionados y son más apropiados, descartando los demás que hayan sido sugeridos. Se puede observar en el ejemplo que los primeros implicantes AC y Bc permitirían simplificar las cuatro expresiones iniciales, ofreciéndose así una solución más parsimoniosa.

Tabla 3.2. Ejemplo de minimización Booleana

	ABC	AbC	ABc	aBc
AC	X	X		
AB	X		X	
Bc			X	X

Fuente: Elaboración propia

Además, para lograr aún mayor parsimonia y simplificación en el análisis, se pueden utilizar también los llamados “*logical remainders*”. Se trataría de configuraciones sin casos, esto es, patrones que no han sido observados empíricamente. Al ser introducidas en el análisis se podrían lograr fórmulas o soluciones aún más simples y generales.

Ahora bien, la posibilidad de utilizar esos “*logical remainders*” dependerá del origen de los mismos, existiendo tres posibilidades no excluyentes tal y como establecen Schneider y Wagemann (2012). La primera, haría referencia a los “*arithmetic remainders*” que surgen simplemente porque el número de configuraciones de la tabla de la verdad (explicada en mayor detalle en apartados posteriores) sobrepasa el número de casos observados. La segunda recogería los “*clustered remainders*”, configuraciones que podrían existir pero que no se han dado nunca en la realidad. Y, por último, los “*impossible remainders*” (Elman, 2005), configuraciones que no existen en el mundo tal cual lo conocemos ni podrían existir nunca (p. ej., comprar un producto que aún no se comercializa).

Por ello, en ocasiones la utilización de “*logical remainders*” ha sido muy criticada. Lo adecuado es evaluarlos para incluir solo aquellos que son admisibles ya que de otra manera casos imaginados (no observados) podrían llevar a producir fórmulas mínimas que luego no se pueden dar en la realidad. Por tanto, es clave el estudio de qué “*logical remainders*” se podrían incluir y cuáles no.

No obstante, dichos “*logical remainders*” no cambian las propiedades de los casos, simplemente se utilizan para llevar a cabo la minimización Booleana con el objetivo de obtener una fórmula explicativa más parsimoniosa del fenómeno en cuestión, afectando así al resultado. En consecuencia, el investigador ha de asegurarse de que la solución obtenida nunca contradiga la información empírica recogida.

Por otra parte, también hay que tener en cuenta que la introducción de “*logical remainders*” si bien permitiría llegar a una fórmula mínima más reducida, ello no significa que se reduzca también su complejidad. Son dos conceptos diferentes. En otras palabras, a veces la adopción de “*logical remainders*” podría implicar mayor complejidad en la expresión final. El “*logical remainder*” que es asumido por el investigador, es decir, que es considerado admisible y pertinente, recibe el nombre de “*contrafáctico*”. Ahora bien, cabe distinguir entre *contrafácticos fáciles* y *contrafácticos difíciles* según si estos contribuyen a que la solución sea más parsimoniosa (en lo que a complejidad se refiere) o no lo sea. Los primeros, los fáciles, hacen referencia a aquellas asunciones que van en línea tanto con la evidencia empírica como con el conocimiento teórico existente sobre el efecto de las condiciones que componen el “*logical remainder*” [es lo que Ragin (2008b) llama “*directional expectations*”], mientras que los segundos solo van en línea con la evidencia empírica.

Tomando como ejemplo el estudio sobre el estado del bienestar de distintos países (Ragin, 2000; Grofman y Schneider, 2009), imaginemos que un investigador está interesado en estudiar un fuerte estado del bienestar (W). Se tienen evidencias empíricas de que países con sistemas neo-corporalistas bien desarrollados (C), fuertes relaciones comerciales (U) y la ausencia de gobiernos izquierdistas ($\sim L$), tienen un fuerte estado del bienestar. Por tanto, la fórmula obtenida inicialmente sería: $CU\sim L \rightarrow W$. Sin embargo, no existen observaciones sobre qué resultado se tendría si un país tuviese un sistema neo-corporalista bien desarrollado, fuertes relaciones comerciales y un gobierno izquierdista. Es decir, CUL sería un “*logical remainder*” cuyo resultado no se conoce: $CUL \rightarrow ?$. La solución anterior ($CU\sim L \rightarrow W$), lo que se conoce como solución compleja, no incluía ningún “*logical remainder*”. Imaginemos una solución más parsimoniosa cuya expresión fuese: $CU \rightarrow W$. Ello significaría que se ha supuesto que el “*logical remainder*” CUL produciría el resultado de un fuerte estado del bienestar si hubiera existido en la realidad, permitiendo reducir la expresión inicial. Ahora bien, esa asunción ($CUL \rightarrow Y$), ¿es un *contrafáctico fácil* o *difícil*? La mayoría de los investigadores estarían de acuerdo en que, *ceteris paribus*, la presencia de un partido izquierdista (L) más que su ausencia ($\sim L$) lleva a un fuerte estado del bienestar (W). Por lo tanto, si ya con la ausencia de $\sim L$ combinada con $C*U$ se alcanzaba el resultado W, la presencia de esta condición L combinada con $C*U$ también daría como resultado W. De esta forma, la combinación CUL sería una combinación suficiente para lograr el resultado W siendo un *contrafáctico fácil* por dos razones: (1) se ha observado empíricamente que $CU\sim L$

es suficiente para W y, (2) la teoría apunta a que la presencia de L, más que su ausencia, contribuye al resultado W (*“directional expectation”*). Sin embargo, si la situación fuese al contrario, esto es, se tuviesen evidencias empíricas de que $CUL \rightarrow W$ pero no se conociese el resultado de $CU\sim L$ porque es un *“logical remainder”*, para llegar a la expresión reducida $CU \rightarrow W$, se estaría asumiendo que el *“logical remainder”* $CU\sim L$ lleva a W. En este caso, estaríamos ante un contrafáctico difícil, ya que teóricamente se tiene la expectativa de que la presencia de L, y no su ausencia ($\sim L$), produzca W.

En definitiva, es importante identificar aquellos *“logical remainders”* que, si asumimos que producen el resultado objeto de estudio y son plausibles, harían que se obtuviese una solución más parsimoniosa.

3.3.5. Soluciones del análisis

Por tanto, los QCA ofrecen tres posibles soluciones al investigador:

- Solución compleja: No incluye ningún *“logical remainder”* en el proceso de simplificación, solo utiliza la información recogida empíricamente.
- Solución parsimoniosa: Se introducen todos los *“logical remainders”* para la obtención de la fórmula mínima. P. ej., la expresión $A*B*C + \sim D*F \rightarrow Y$, podría quedar $A + \sim D \rightarrow Y$.
- Solución intermedia: Solo se incorporan aquellos *“logical remainders”* que han sido considerados como plausibles, coherentes, justificados y adecuados por el investigador (contrafácticos). Se trata de una solución menos parsimoniosa que la solución parsimoniosa pero más parsimoniosa que la solución compleja. Al contrario que la solución parsimoniosa, no descansa sobre contrafácticos difíciles. Y al contrario de la solución compleja, incorpora contrafácticos fáciles.

3.4. Variantes de los modelos QCA

Dentro de los QCA, existen varias técnicas específicas: crisp-set QCA, fuzzy-set QCA, multi-value QCA y temporal-QCA. Todas ellas comparten los principios y fundamentos de los QCA pero cada una tiene sus características específicas.

Las dos variantes principales de estos métodos son los crisp-set QCA (en adelante csQCA) y los fuzzy-set QCA (en adelante fsQCA). Difieren en el tipo de conjuntos en los cuales operan, en otras palabras, de los tipos de variables con los que trabajan. Así, los csQCA operan exclusivamente en conjuntos donde las variables son miembros o no de ese conjunto. Por tanto, dichas variables toman los valores de 0 ó 1 (variables dicotómicas). Sin embargo, los fsQCA permiten que las variables tomen distintos grados o valores dentro de los conjuntos. De esta manera, un caso no necesariamente tiene que ser miembro o no de un conjunto, sino que puede ser miembro de él parcialmente. Las puntuaciones varían entre 0 y 1, siendo estos los valores extremos. En este sentido, la introducción de esta técnica (que surgió posteriormente) mitiga muchos de los problemas que surgían con los csQCA que solo permitían dividir el mundo en negro y no negro. Con los fsQCA, diferentes tipos de grises pueden ser capturados empíricamente y orientar en el análisis y la interpretación de muchos resultados.

Es bastante común que los fsQCA sean vistos como una extensión de los csQCA, probablemente porque surgieron después. Sin embargo, según Schneider y Wagemann (2012), un crisp-set no es más que un caso especial de fuzzy-set, donde las variables únicamente toman valores extremos, son miembros totales del conjunto o no lo son. Ambas técnicas son muy similares, tanto en operaciones, algoritmos o principios.

A continuación, se explican con más detalle las distintas técnicas mencionadas.

3.4.1. Crisp-Set QCA

El objetivo de los csQCA es intentar identificar diferentes combinaciones de condiciones o variables dicotómicas (1=presencia, 0=ausencia) que explican o causan un resultado mediante el proceso de simplificación estudiado y la reducción de todas las configuraciones posibles que, en ocasiones, puede ser excesivo, y que viene determinado por la expresión 2^n , donde el número 2 representa los posibles valores que pueden tomar las condiciones o variables, es decir 0 ó 1, y n el número de condiciones o variables independientes (p. ej., si tenemos tres condiciones o variables independientes, habrá ocho posibles configuraciones, 2^3). Para todo este análisis y proceso, se parte de la llamada tabla de la verdad, una tabla que recoge todas las posibles configuraciones. Si el número de configuraciones excede del número de casos observados (p. ej., ocho posibles configuraciones al haber tres condiciones,

pero solo se tienen seis casos observados), aquellas configuraciones sin casos serían lo que anteriormente hemos referido como “*arithmetic remainders*”.

3.4.2. Fuzzy-Sets QCA

Las técnicas fsQCA permiten trabajar con variables que no son dicotómicas. Así, el investigador puede “calibrar” cada caso entre el intervalo 0 y 1 según si es miembro o no del grupo que se está midiendo (Ragin, 2008a). Por ejemplo, si estamos estudiando el que un país sea europeo, Francia es miembro total del conjunto y recibirá la puntuación de 1 y EEUU que no es miembro en absoluto, recibirá la puntuación de 0. Sin embargo, Turquía por ciertas características puede ser considerada país europeo y por otras no, es decir, es miembro parcialmente del conjunto, y se le asignará una puntuación entre 0 y 1 según su pertenencia a él. Así, los casos objeto de estudio, no son forzados a ser o no ser miembros del conjunto “países europeos”, sino que pueden ser miembros parcialmente, y ello es posible gracias a esta técnica. La calibración de las variables ha de estar basada en el conocimiento teórico y la evidencia empírica. Esto es, hechos obvios, conocimiento científico social aceptado, y el propio proceso de recopilación de información del investigador. A diferencia de los csQCA, en los fsQCA en lugar de configuraciones se habla de vectores, y cada vector tendrá 2^k corners (donde k es el número de condiciones) como el csQCA tenía 2^n filas. Esta técnica resulta más compleja ya que cada caso concreto tendrá puntuaciones diferentes al resto y es complicado que estén “de acuerdo” en el resultado, cosa que pasaba más fácilmente en los csQCA.

3.4.3. Otras variantes: Multi-value QCA y Temporal-QCA

Aparte de estas dos técnicas protagonistas, también existen otras variantes de los QCA, como son los multi-value QCA (en adelante mvQCA) y los temporal-QCA (en adelante tQCA). La primera se caracteriza por que las variables son multinominales o multivalor. Mientras que la segunda incluye el orden temporal en el cual las condiciones ocurren como potencial y causalmente relevante. En cualquier caso, tanto los mvQCA como los tQCA, comparten muchos aspectos con las principales técnicas (csQCA y fsQCA) al basarse en los mismos principios, por lo que lo importante es entender los QCA en general. En definitiva, se trata de sintetizar información, de manera que casos con el mismo resultado son “cubiertos” por una solución parsimoniosa.

Siguiendo a Cronqvist y Berg-Schlosser (2009), en el mvQCA, la diferencia estriba en los valores que pueden tomar las variables (3-4 valores), y en que el número posible de configuraciones se amplía (al poder tomar cada condición más de dos valores, esto es, X^n , donde X son los posibles valores de cada condición y n el número de condiciones). Su justificación se basa en que hay muchos fenómenos sociales que no pueden ser expresados a través de dicotomías explícitas (crisp set) o implícitas (fuzzy set). Así, el que las variables puedan ser multivalor, permite refinar o mejorar la codificación de la información presentando la ventaja de que pueden ser usados para representar condiciones con escalas multicategóricas, nominales... (p. ej., establecimiento donde adquirir aceites de oliva vírgenes: directamente a productores, supermercados, hipermercados, tiendas especializadas).

Por su parte, el tQCA tiene en cuenta el orden temporal en el cual las condiciones ocurren. Si no se adoptan estrategias específicas, las soluciones arrojadas por los QCA son insensibles al tiempo, es decir, no tienen en cuenta el momento del tiempo en el que sucede una condición como posible causa en la aparición de un resultado. Sin embargo, con ésta técnica el orden sí adquiere relevancia (Schneider y Wagemann, 2012). A continuación, en la tabla 3.3 se recoge un resumen de las diferencias entre las técnicas existentes.

Tabla 3.3. Características diferenciadoras entre técnicas QCA

	Variables	Número de configuraciones	A tener en cuenta
csQCA	Dicotómicas (valores 0, 1)	2^n (filas) $n=n^{\circ}$ condiciones	Técnica simple. Solo se puede ser o no miembro del conjunto.
fsQCA	Distintos valores (entre 0 y 1)	2^k (vectores) $k=n^{\circ}$ condiciones	Técnica más compleja. Capta distintos grados de pertenencia al conjunto. Concepto de calibración.
mvQCA	Multinominales o multivalor (3-4 valores)	X^n $X=n^{\circ}$ valores posibles	Adecuada para fenómenos que no pueden ser expresados a través de dicotomías (explícitas o implícitas).

		n=nº condiciones	
tQCA	Su única diferencia con las otras técnicas es que tiene en cuenta el orden temporal de las variables. Ello es relevante en la aparición del resultado.		

Fuente: Elaboración propia

3.5. Pasos esenciales para la realización de los QCA

En este apartado se resume la secuencia y, en general, las fases de las que constan los análisis QCA.

3.5.1. Calibración

Una fase previa que solo se desarrolla en la técnica fsQCA es la calibración. Como se ha explicado anteriormente, los fsQCA permiten que las variables o condiciones tomen distintos grados o valores dentro del conjunto que se está estudiando, permitiendo que cada caso pueda ser miembro parcialmente de dicho conjunto. Para ello, se calibra cada caso entre el intervalo 0 y 1, recibiendo la puntuación de 0 aquel caso que está totalmente fuera del conjunto, la puntuación de 1 aquel otro que pertenezca totalmente al conjunto, y puntuaciones intermedias aquellos que sean miembros parciales.

La calibración es una cuestión importante. Se trata de definir un criterio para determinar qué casos reúnen los requisitos para ser miembros de un conjunto y qué casos no, y en función de ello darles esas puntuaciones entre 0 y 1. Nunca debe ser un proceso mecánico. Se requiere, por tanto, del conocimiento teórico y la evidencia empírica (Ragin, 2000) para determinar y justificar dónde se sitúan los puntos de corte de 0 (casos que quedarían totalmente fuera del conjunto), 0.5 (punto de indiferencia, esto es, casos que no están ni dentro del conjunto ni fuera de él) y 1 (casos que son plenamente miembros del conjunto). Hechos obvios, conocimiento científico social aceptado, y los propios datos recogidos por el investigador, orientan en ese proceso de calibración (Schneider y Wagemann, 2012). De este modo, siguiendo el ejemplo de Ragin (2009), si se quiere medir la riqueza de un país, el investigador no puede cometer el enorme fallo de asignar el valor 1 al país más rico, 0 al más pobre, y 0.5 al valor intermedio. Hay que mirar caso por caso, y si se está ante un país rico se le ha de asignar la puntuación de 1, si está claro que no lo es la puntuación de 0, y los valores intermedios para aquellos que no son ricos pero tampoco son todo lo contrario. No obstante,

no solo se trata de desarrollar escalas que muestren las posiciones relativas de los casos en la distribución, sino que sea también posible distinguir entre variaciones relevantes e irrelevantes. P. ej., una variación en el PIB de un país que indudablemente es rico, no es relevante; por lo que su puntuación debe ser 1 y viceversa.

Por otra parte, a la hora de calibrar, existen dos métodos, el directo y el indirecto (Ragin, 2008a). El primero utiliza la función del software (“*calibrate*”) para ajustar los datos a los tres puntos de corte comentados. Ahora bien, la localización de esos puntos de corte, es decir, con qué casos se corresponderían, es tarea del investigador. Por su parte, el método indirecto consiste en que, inicialmente, se agrupan los casos en distintos valores según su pertenencia al conjunto. Esto significa que el investigador tiene que indicar qué casos podrían clasificarse con un valor de pertenencia al conjunto de 0.8, 0.6, 0.4, y 0.2, etc.

En función del tipo de información y de lo que crea más adecuado el investigador, se elegirá un método u otro.

3.5.2. Tabla de la verdad

Las tablas de la verdad contienen la información empírica recogida por el investigador. Como se recogía en apartados anteriores, incluye una síntesis de los casos, agrupando en una sola fila a aquellos que tengan el mismo patrón. Es, en definitiva, una tabla de configuraciones. La técnica QCA consiste en un análisis formal a partir de estas tablas (lo que se llama minimización lógica) con el objetivo de identificar las condiciones suficientes y necesarias que causan un fenómeno. Así, las tablas de la verdad son un instrumento imprescindible para cualquier técnica QCA.

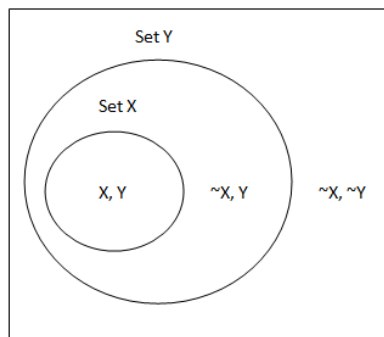
Por tanto, las tablas de la verdad recogen todas las configuraciones posibles de condiciones que llevan a un determinado resultado, teniendo en cuenta, como se apuntaba, que pueden existir configuraciones no observadas empíricamente (“*logical remainders*”). Para los csQCA, cada condición podía estar presente o ausente, y el número total de filas de la tabla venía determinado por la expresión 2^n , donde n representaba el número de condiciones y 2 la doble posibilidad de ausencia o presencia de la condición. De esta forma, el número de filas de la tabla crece exponencialmente con el número de condiciones. Sin embargo, en los fsQCA, en lugar de configuraciones se habla de vectores, y cada vector tenía 2^k córneres (donde k representaba el número de condiciones).

Siguiendo una vez más a Schneider y Wagemann (2012), en los crisp set para identificar qué fila de la tabla de la verdad corresponde con cada caso, simplemente hay que encontrar y unir el patrón de cada caso concreto con la fila oportuna que lo recoge. Sin embargo, los casos con puntuaciones fuzzy set en las n condiciones (intervalo entre 0 y 1), no se corresponden exactamente con ninguna fila de la tabla de la verdad. Más concretamente, cada córner del vector representa una combinación específica de dos valores extremos que son posibles en los fuzzy set (1: ser miembro total del conjunto, 0: no ser miembro del conjunto); p. ej., el córner 0,0,0 ó $\sim A \sim B \sim C$, y así sucesivamente, “1,0,0”, “1,1,0”, “1,1,1”, “0,1,1”, etc. En este sentido, cada córner representa una situación ideal (o se es miembro del conjunto o no se es miembro, como en los crisp set), y serían equivalentes a las filas de tabla de la verdad. Sin embargo, en el resto de situaciones donde las condiciones no toman valores extremos, se tendría que estudiar a qué córner pertenece en mayor medida cada caso (a qué vector se acerca más), y cómo de lejos está ese caso de ser miembro de ese ideal (fila de la tabla de la verdad).

3.5.3. Análisis de las condiciones suficientes y necesarias

Para realizar el test de suficiencia en los csQCA, hay que estudiar que haya casos con $X=1$ e $Y=1$ y no haya casos con $X=1$ e $Y=0$, de ser así, entonces habría evidencias empíricas que apoyarían la afirmación de que la condición X que se está estudiando es suficiente para Y . La figura 3.2 a través de un diagrama de Venn representa la suficiencia de X para Y .

Figura 3.2. Diagrama de Venn

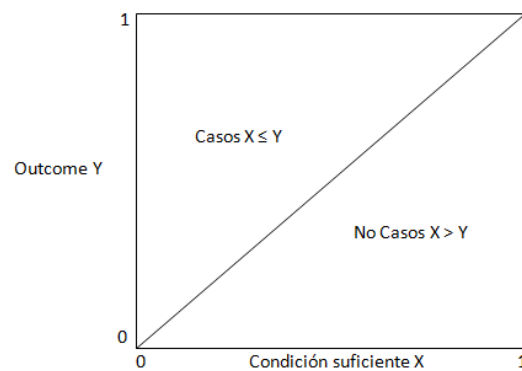


Fuente: Schneider y Wagemann (2012)

En los fuzzy set, la suficiencia se traduce igualmente en que X es un subconjunto de Y , es decir, la puntuación fuzzy de X tiene que ser igual o más pequeña que la puntuación fuzzy de

Y (Ragin, 2000). La figura 3.3 muestra esta relación en el diagrama XY, en donde la diagonal principal (de 0,0 a 1,1) divide el área en dos regiones. La diagonal en sí, recoge aquellos casos en los X e Y son iguales. El área que queda por encima de ella, agrupa aquellos casos en los que X es menor que Y, mientras que la que queda abajo describe los casos en los que X es mayor que Y. De esta forma, solo aquellos casos que queden por encima de la diagonal pasarían el test de suficiencia.

Figura 3.3. Diagrama XY



Fuente: Schneider y Wagemann (2012)

No obstante, analizando las tablas de la verdad se puede conocer qué condiciones (o combinaciones de condiciones) son suficientes para un resultado. Por tanto, todas las filas cuyo resultado tome el valor 1, serán condiciones o combinaciones suficientes. Sin embargo, este análisis puede ser tedioso y poco operativo ya que pueden ser muchas las filas existentes en una tabla. Gracias a la reglas de minimización Booleana explicadas en apartados anteriores y, concretamente, al algoritmo de Quine-McCluskey, se analizan más fácilmente las combinaciones suficientes contenidas en las tablas (Klir et al., 1997).

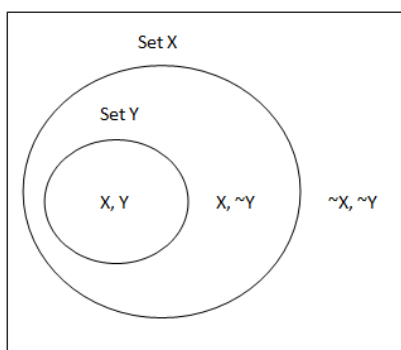
Por el contrario, para el análisis de necesidad no es válido este procedimiento. Cualquier deducción sobre la presencia o ausencia de condiciones necesarias basándonos en la minimización lógica de las tablas de la verdad es propensa a producir resultados erróneos.

El análisis de necesidad debe empezar investigando las condiciones una a una. Si dos o más condiciones pasan este test, se deberá estudiar si una combinación entre ellas forma una condición necesaria. Dicho de otro modo, condiciones no necesarias no pueden formar una

combinación necesaria. De esta forma, se puede concluir fácilmente que la matriz de datos no contiene condiciones necesarias una vez analizadas estas de una en una.

Para el test de necesidad en los csQCA, si hay casos con $Y=1$ y $X=1$ y no hay casos con $Y=1$ y $X=0$, entonces hay evidencias empíricas que apoyan la afirmación de que X es condición necesaria para Y . Y es un subconjunto de X . La figura 3.4 muestra un diagrama de Venn donde X es necesaria para Y .

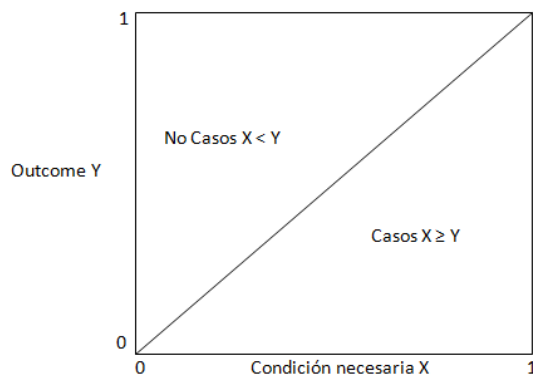
Figura 3.4. Diagrama de Venn



Fuente: Schneider y Wagemann (2012)

Asimismo, en los fuzzy set, la necesidad funciona de forma similar. Igualmente Y es un subconjunto de X , esto es, la puntuación fuzzy de X tiene que ser igual o mayor que la puntuación fuzzy de Y . X es un superconjunto de Y , y gráficamente (figura 3.5), todos los casos que cumplen la afirmación de necesidad caen en el área que queda debajo de la diagonal principal.

Figura 3.5: Diagrama XY



Fuente: Schneider y Wagemann (2012)

A pesar de lo referido anteriormente, cuando se analizan las condiciones necesarias y suficientes los investigadores a menudo deducen las condiciones necesarias de su análisis de las condiciones suficientes. Esa práctica puede llevar a dos problemas: (1) que una condición que se ha identificado como necesaria no sea visible en todos los patrones del análisis de condiciones suficientes, debido a la inclusión en la minimización de “*logical remainders*” que contradicen la condición de necesidad, o bien porque no sea plenamente consistente con las filas de la tabla de la verdad (condición necesaria escondida); y (2) que una condición puede aparecer en todos los patrones de suficiencia, sin ser una condición necesaria (condición necesaria falsa). Ello podría ocurrir si en la minimización solo se incluyen las filas en donde está dicha condición falsa. Estos problemas pueden evitarse si se analizan de forma separada, en dos pasos, las condiciones necesarias primero, y luego las suficientes. Las condiciones necesarias identificadas deben de eliminarse previamente a la realización de la minimización, pues es una condición inherente al resultado presente.

3.5.4. Indicadores de consistencia y cobertura

Por último, para valorar el potencial explicativo de la solución arrojada de una condición, combinación o combinaciones de condiciones suficientes que llevan al resultado, se toman en cuenta dos conceptos:

- **Consistencia:** Ragin (2006), la describe como el grado en que la evidencia empírica es consistente con la cuestión teórica, esto es, número de casos positivos (ocurre el resultado) con la combinación, entre el número total de casos con la combinación (*casos con $X=1$ e $Y=1$ /casos con $X=1$*). En definitiva, se trata de una medida para determinar la eficacia de cada combinación. A mayor consistencia, mayor efectividad. Si la combinación $A \sim BC$ tiene una consistencia del 0.95, quiere decir que en el 95 por 100 de los casos en los que la combinación $A \sim BC$ ha ocurrido, se ha producido el resultado Y .
- **Cobertura:** Es un indicador de la frecuencia con la que una combinación causal ocurre en la realidad. A mayor cobertura, mayor poder representativo de la combinación. Concretamente, su expresión sería: *casos donde $X=1$ e $Y=1$ /casos donde $Y=1$* .

De la misma forma, si se quiere analizar si una condición es necesaria, igualmente hay que medir su grado de consistencia y cobertura, siendo su cálculo *casos con $X=1$ e $Y=1$ /casos con*

$Y=1$ y casos con $X=1$ e $Y=1$ /casos con $X=1$, respectivamente. Según Ragin (2006), para que una condición se pueda considerar como necesaria debería alcanzar al menos una consistencia del 0.9.

Finalmente, en la tabla 3.4 se muestra un resumen de estos pasos básicos.

Tabla 3.4. Síntesis de los pasos esenciales

Calibración	<ul style="list-style-type: none"> • Solo en los fsQCA. • Variables pueden tomar distintos valores entre 0 y 1. • Es un criterio para determinar qué casos reúnen los requisitos para ser miembros de un conjunto o no, y en qué medida. • Se debe calibrar caso por caso. • Dos métodos: directo (a través del <i>software</i>) o indirecto (investigador).
Tabla de la verdad	<ul style="list-style-type: none"> • Es una síntesis de casos (tabla de configuraciones). • En una misma fila, aquellos que tiene el mismo patrón. • Puede haber configuraciones no observadas empíricamente (<i>logical remainders</i>). • En los fsQCA: vectores (córners).
Análisis de condiciones necesarias y suficientes	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar primero las condiciones necesarias y, posteriormente, la suficiencia. • Una condición será suficiente si: <ul style="list-style-type: none"> - No hay casos con $X=1$ e $Y=0$ (csQCA) - No hay casos con $X>Y$ (fsQCA) • Una condición será necesaria si: <ul style="list-style-type: none"> - No hay casos con $X=0$ e $Y=1$ (csQCA) - No hay casos con $X<Y$ (fsQCA)
Indicadores de consistencia y cobertura	<ul style="list-style-type: none"> • Consistencia: efectividad de la combinación. • Cobertura: frecuencia de la combinación en la realidad.

Fuente: Elaboración propia

3.6. Síntesis y reflexiones

Los métodos o técnicas QCA sirven para identificar relaciones causales que explican una determinada realidad. Si bien tradicionalmente se han aplicado en disciplinas como las

ciencias políticas o la sociología donde la población es muy limitada, recientemente se han utilizado en otros ámbitos (como la gestión empresarial) y con muestras mucho mayores. Se basan en la comparación de fenómenos empíricos (casos) y de sus condiciones contextuales, que se representan a través de patrones llamados configuraciones. Su objetivo es identificar qué variable o variables (condiciones) se asocian más a un resultado, asumiéndose desde el principio que puede haber distintas explicaciones que causen el fenómeno objeto de estudio (equifinalidad). Esta característica, junto con el principio de causalidad coyuntural múltiple en el que se basan estos modelos, y de asimetría, los hace idóneos para la identificación de relaciones causa-efecto en el marco de las ciencias sociales, resultando una poderosa herramienta para el análisis de fenómenos de este tipo.

En nuestro contexto, la cuestión clave es determinar si los QCA pueden aplicarse al estudio del conocimiento y a su gestión (sobre todo, mediante campañas de comunicación). En este sentido, la revisión efectuada permite establecer una clara relación o correspondencia entre las características de los modelos QCA y algunos de los problemas que hemos establecido como objetivos de investigación. Así, diversos fragmentos de conocimiento pueden separarse en frases o ideas con contenido semántico, autónomo e independiente; y estas frases o ideas, o la combinación de las mismas, pueden ser concebidas como configuraciones.

De otro lado, el poder explicativo del conocimiento sobre aspectos del consumidor puede dar lugar (o ser causa) de otras variables como, por ejemplo, la compra o consumo. Bajo esta perspectiva, configuraciones de conocimiento pueden explicar variables del comportamiento del consumidor. Llegados a este punto, es conveniente analizar si el conocimiento como variable explicativa presenta las propiedades de los modelos QCA. Ello se resume en la siguiente tabla 3.5.

Tabla 3.5. Propiedades del conocimiento en modelos QCA

	Definición	Caso del conocimiento
Causalidad coyuntural múltiple	Diferentes combinaciones de condiciones pueden llevar a un mismo resultado.	Diferentes configuraciones o combinaciones de piezas de conocimiento pueden dar lugar al mismo comportamiento (p. ej., consumir).

Equifinalidad	Diferentes combinaciones de condiciones pueden llevar a una misma realidad, es decir, un mismo fenómeno puede tener distintas explicaciones.	Un determinado comportamiento puede ser explicado o tener su causa en distintas configuraciones o combinaciones de piezas de conocimiento.
Asimetría	La presencia (o ausencia) de un resultado no deriva automáticamente de la no ocurrencia (o sí ocurrencia) del mismo.	La presencia de una configuración o combinación de piezas de conocimiento puede llevar a un determinado comportamiento. No obstante, la ausencia de esa misma configuración no implica que ese mismo comportamiento no pueda darse.

Fuente: Elaboración propia

Además, la operatoria de los modelos QCA presenta una importante característica que los hace especialmente apropiados para la selección del contenido informativo: la simplificación de las configuraciones. En efecto, en un contexto de sociedad sobrecomunicada y escasez de tiempo, motivación y/o capacidad para absorber y procesar los estímulos informativos por parte de los consumidores (Jacoby et al., 1977; Scheibehenne et al., 2007; Dunbar, 2010; Reutskaja et al., 2011; Sørensen et al., 2012; Hall y Osses, 2013; Loebnitz et al., 2015; Wobker et al., 2015), la selección del contenido es clave y debe hacerse con criterios de eficacia y eficiencia. Buscando la efectividad, no se puede comunicar todo; sino que hay que seleccionar contenidos o configuraciones lo más simple posibles (y de ahí el paralelismo con los procesos de simplificación Booleanos propios de estos modelos) y lo más efectivas, lo que se relaciona directamente con el concepto de consistencia, clave para la selección de condiciones suficientes en los QCA.

Por todo ello, defendemos la adecuación de estos métodos para la gestión del contenido informativo de campañas de comunicación. No obstante, la utilidad de los mismos no solo se restringe a nuestro caso concreto de la gestión del conocimiento, consideramos que pueden ser una herramienta metodológica de gran potencial en el ámbito del marketing. En aquellos casos en los que el fenómeno objeto de estudio pueda tener varias explicaciones, las variables se comporten de forma diferente según con qué otras se combinen (interactividad),

o no puedan asumirse buena parte de los principios subyacentes propios de modelos estadísticos clásicos (regresión, ANOVA, aditividad, etc.), estos modelos podrían ser los adecuados para dar con la explicación de la realidad estudiada.

Capítulo 4. La implicación: su relación con el conocimiento

Capítulo 4

4.1. Introducción

Este trabajo se centra en el estudio del conocimiento del consumidor por considerarse clave en el comportamiento de compra, abordándose aspectos hasta ahora no estudiados en la literatura. En este sentido, hemos defendido y establecido como objetivos de investigación, la necesidad y utilidad de estudiar e identificar qué sabe el consumidor (contenidos específicos) y qué conocimiento es el que afecta al comportamiento; esto es, la gestión del conocimiento a través de campañas de comunicación que permitan seleccionar el contenido informativo clave para modificar el comportamiento en el sentido deseado (compra o consumo de un producto).

No obstante, los efectos del conocimiento en el comportamiento parecen depender, en gran medida, de la implicación del consumidor, variable ampliamente estudiada por su impacto en dicho comportamiento. Entendida como “el grado de interés o importancia de un objeto o estímulo para el consumidor”, consideramos necesaria su inclusión en la presente tesis doctoral, dada su estrecha relación con nuestra principal variable de estudio y con la búsqueda y procesamiento de información.

De otro lado, la literatura sobre implicación siempre la ha considerado una variable mediadora o contextual. Teniendo en cuenta la importante influencia que ejerce sobre el comportamiento, proponemos un nuevo enfoque o perspectiva de mayor utilidad para las organizaciones.

Así, en este capítulo se realiza una revisión que trata de sintetizar el concepto, tipos, antecedentes y consecuencias, utilidad y medición de la implicación; así como su relación con el conocimiento. Para cerrar el mismo, se recogen algunas reflexiones y aportaciones con el fin de completar el marco existente.

4.2. La implicación en la literatura de marketing

La literatura sobre implicación es muy extensa. Ha sido calificada como determinante primario y mediador del comportamiento, caracterizada como el grado en que los consumidores están involucrados en diferentes aspectos del proceso de decisión y consumo (Houston y Rothschild, 1977; Mitchell, 1979; Kapferer y Laurent, 1985a; Jain y Srinivasen, 1990; Laaksonen, 1994; Broderick y Mueller, 1999; Rahman, 2018); entendiéndose como una fuerza motivacional que explica gran parte de ese proceso de decisión (Mittal y Lee, 1989). De ahí, que haya suscitado gran interés a lo largo del tiempo y haya sido una variable muy estudiada. Según Houston y Rothschild (1977), representa un concepto multidisciplinar de vital importancia, que explica simultáneamente las diferencias entre individuos y en cada individuo. Si bien ha sido estudiada en relación a múltiples y variados objetos, el análisis de la implicación se ha centrado, principalmente, en tres grandes áreas: productos (Kapferer y Laurent, 1985b; Zaichkowsky, 1985b, 1986, 1994; Michaelidou y Dibb, 2006), compra (Slama y Tashchian, 1985; Mittal, 1989) y publicidad, dado que el nivel de implicación influye en la búsqueda de información y en el proceso de compra haciendo que el consumidor tome una posición pasiva o activa ante la recepción de comunicación publicitaria (Krugman, 1966; Wright, 1973; Petty y Cacioppo, 1981; Greenwald y Leavitt, 1984; Laurent y Kapferer, 1985; O'Donohoe y Tynan, 1997).

4.3. Definición de implicación

A pesar de que los numerosos trabajos existentes coinciden en la consideración de la implicación como una variable mediadora o moderadora, explicativa del comportamiento del consumidor y con múltiples efectos sobre este; respecto a su definición parece no existir el mismo acuerdo. La razón probablemente radique en la amplia cantidad de trabajos y en los múltiples enfoques y objetos con los que se la ha relacionado, además de su conexión con distintas variables del comportamiento del consumidor. Por ello, las acepciones que pueden encontrarse sobre este constructo son abundantes y diversas, dado que no todos los autores lo han entendido de la misma manera.

Una de las primeras definiciones sobre el término fue la de Sherif y Cantril (1947). Estos autores identificaron la implicación con un grupo de actitudes relacionadas con el “yo” o la auto-imagen. Así, era concebida como el estímulo que afectaba al sentido de la identidad y a

cómo el sujeto se presentaba o quería ser visto. Trabajos posteriores fueron concibiendo la implicación desde esta perspectiva: como un estímulo o motivación con efectos diversos en el comportamiento del consumidor, entendiéndose por estímulo productos, servicios, categorías de producto, marcas, problemas, decisiones de compra o anuncios (Mittal y Lee, 1989; Day et al., 1995; Poiesz y de Bont, 1995; Knox y Walker, 2003).

Para Krugman (1966), la implicación sería el número de experiencias, conexiones o referencias personales entre un individuo y un producto o problema. Hupfer y Gardner (1971), la definieron como el nivel general de interés o preocupación sobre una cuestión o problema. Traylor (1981), la entiende como la comprensión o reconocimiento de un producto específico. Y Laurent y Kapferer (1985), la conciben como una combinación del riesgo percibido y los resultados positivos o recompensas inherentes a un producto o acción.

Por su parte, Antil (1984) revisó varias definiciones dadas por distintos autores hasta la fecha y recogió que la implicación era considerada una variable personal que representaba un estado interno del sujeto que indicaba la cantidad de *arousal*, interés o conducta suscitada por un particular estímulo o situación (Mitchell, 1979; Rothschild, 1984), distinguiéndose, a su vez, dos dimensiones (Mitchell, 1979; Celsi y Olson, 1988): intensidad (referido a ese nivel de *arousal*, interés o conducta) y dirección (relativo al estímulo hacia el objeto o situación concreto). Similarmente, Andrews et al. (1990) describen la implicación como un estado de *arousal* interno e individual con intensidad, dirección y, además, propiedades persistentes, entendiéndose por tal la duración de la intensidad de esa implicación. De esta forma, es de esperar que los consumidores tengan distintos niveles de persistencia (consumidor experto en un producto frente a aquel que no lo es). Asimismo, recalcan que el eje central de la implicación es el consumidor individual, es decir, es el consumidor quien está implicado o quien puede llegar a estarlo, y no los productos, anuncios, objetos o situaciones; y sugieren que la implicación viene determinada por las necesidades personales, metas, características, y factores situacionales y de decisión.

En este sentido, muchos autores entendieron la implicación como la relevancia personal percibida respecto a un estímulo o situación (Petty y Cacioppo, 1981; Engel y Blackwell, 1982; Greenwald y Leavitt, 1984; Richins y Bloch, 1986; Higie y Feick, 1989; Mittal, 1995; Blackwell et al., 2006; Hansen et al., 2010). Concretamente, autores como Zaichkowsky (1985a) definían el término como la relevancia percibida de un objeto por una persona en base a sus

necesidades, valores e intereses inherentes, a lo que Bell y Marshall (2003) y Marshall y Bell (2004) añaden también el ego y motivación como variables que determinan esa relevancia para una situación dada. En la misma línea, Ratchford (1987) la definió como la atención que se le prestaba a algo porque de un modo u otro es importante o relevante. No obstante, algunos autores distinguieron y sustituyeron el término “relevancia” por “importancia”, al entender la implicación como la importancia percibida de un sujeto sobre un objeto en base a aquellas necesidades, valores o intereses personales que tuviese, dado que algo puede ser relevante en general, pero no importante para un sujeto en particular (Antil, 1984; Mittal, 1989, 1995; Bloch y Richins, 1983; Somasundaram, 1993), pudiendo variar así el nivel de implicación ante un mismo producto o situación según la persona, hecho demostrado por Lastovicka y Gardner en 1979, y posteriormente, por otros autores como Zaichkowsky (1985b), al corroborarse que sujetos diferentes percibían el mismo producto de forma distinta y tenían también distintos niveles de implicación ante mismos productos.

De otro lado, Poiesz y Bont (1995) que consideran confusas e incompletas las definiciones existentes hasta ese momento, la describen como la movilización momentánea de recursos conductuales para el alcance de fines personalmente relevantes. Entendiendo por recursos conductuales las capacidades físicas, mentales y *arousal*; y asumiendo que son movilizados cuando el objetivo es subjetivamente relevante y, la habilidad y oportunidad percibidas para alcanzarlo favorables. De esta forma, toman la implicación como la consecuencia de las valoraciones subjetivas combinadas con la motivación y, habilidad y oportunidad, y no simplemente como un mero equivalente de relevancia personal.

Más recientemente, Michaelidou y Dibb (2006) identifican la implicación con la relación entre el individuo, un problema u objeto. Para Rodríguez-Santos et al. (2013), sería el estado de motivación o excitación de un individuo derivado de la percepción de un estímulo como personalmente relevante.

Centrándonos en la implicación hacia el producto, Bloch (1986) la definió como una variable estado no observable que reflejaba la cantidad de interés, *arousal* o unión emocional del consumidor con un producto. Goldsmith y Emmert (1991) la entendieron como los sentimientos de interés, entusiasmo y excitación que los consumidores tienen respecto a una categoría específica de producto. Espejel et al. (2009b), de acuerdo con muchos trabajos mencionados, la consideran como el grado de importancia que el consumidor le da al

producto, en base a sus necesidades inherentes, valores e intereses, derivado de un estímulo, que le ayuda a superar ciertas situaciones o alcanzar determinados objetivos. Liang (2012), ofrece una definición sencilla al describir la implicación como el nivel de preocupación o atención del consumidor sobre el producto. Y para Rahman (2018), un consumidor está implicado con un producto cuando este tiene un valor significativo y fundamental en su vida.

Respecto a la implicación con la compra, Mittal (1989) la define como la cantidad de interés y preocupación que un consumidor tiene en la decisión de compra. Para Bhanot (2012) es la preocupación personal del consumidor sobre los productos comprados. Y, similarmente, Li y Du (2012) lo identifican con la preocupación sobre esta actividad.

En definitiva, si bien se han ofrecido múltiples definiciones de este término y se ha relacionado con variados objetos o cuestiones, la implicación se puede entender como una fuerza motivacional que explica diferentes resultados en el comportamiento del consumidor (Broderick y Mueller, 1999), siendo un factor determinante del mismo (Rahman, 2018).

A continuación, en la tabla 4.1 se recoge una síntesis de las aportaciones más relevantes sobre qué es la implicación.

Tabla 4.1. Concepto de implicación

Autor/es	Definición o comprensión del constructo
Sherif y Cantril (1947)	Actitudes relacionadas con el “yo” o la auto-imagen.
Krugman (1966)	Número de experiencias, conexiones o referencias personales entre un individuo y un producto o problema.
Mitchell (1979); Rothschild (1984); Celsi y Olson (1988)	Variable personal que representa un estado interno del sujeto indicando la cantidad de <i>arousal</i> , interés o conducta suscitada por un particular estímulo o situación, distinguiéndose, a su vez, dos dimensiones: intensidad (referido a ese nivel de <i>arousal</i> , interés o conducta) y dirección (relativo al estímulo hacia el objeto o situación concreto).

Zaichkowsky (1985a)	Relevancia percibida de un objeto por una persona en base a sus necesidades, valores e intereses inherentes.
Bloch (1986)	Variable estado no observable que refleja la cantidad de interés, <i>arousal</i> o unión emocional del consumidor con un producto.
Mittal (1989)	Cantidad de interés y preocupación que un consumidor tiene en la decisión de compra.
Andrews et al. (1990)	Estado de <i>arousal</i> interno e individual con intensidad, dirección y propiedades persistentes, determinado por las necesidades personales, metas, características, y factores situacionales y de decisión.
Poiesz y Bont (1995)	Movilización momentánea de recursos conductuales para el alcance de fines personalmente relevantes.
Bell y Marshall (2003)	Relevancia percibida de un objeto por una persona en base a sus necesidades, valores, intereses, ego y motivación.
Espejel et al. (2009b)	Grado de importancia que el consumidor le da al producto, en base a sus necesidades inherentes, valores e intereses, derivado de un estímulo, que le ayuda a superar ciertas situaciones o alcanzar determinados objetivos.
Liang (2012); Bhanot (2012); Li y Du (2012)	Nivel de preocupación o atención del consumidor sobre el producto o en relación a la compra.
Rahman (2018)	Grado en que un producto tiene un valor significativo y fundamental en la vida del consumidor.

Fuente: Elaboración propia

En síntesis, adoptando un punto de vista ecléctico, podría entenderse por implicación (y así lo consideramos en este trabajo) el interés e importancia de un objeto, idea o proceso para el consumidor. Su relevancia radica en el fuerte impacto que tiene en el comportamiento humano, sobre todo en la búsqueda, procesamiento y uso de información, lo que entronca directamente con el conocimiento del consumidor.

4.4. Tipos de implicación

Además de las diversas definiciones, también es habitual encontrar en la literatura referencias a distintos tipos de implicación o distintos usos del concepto. Así, los consumidores podrían diferir tanto en el nivel como en el tipo de implicación (Laurent y Kapferer, 1985).

Houston y Rothschild (1977) y Rothschild (1979) sugirieron la existencia de tres tipos de implicación: permanente, situacional y de respuesta; clasificación reconocida por muchos más autores con posterioridad (Bloch, 1981; Bloch y Richins, 1983; Laurent y Kapferer, 1985; Richins y Bloch, 1986; Celsi y Olson, 1988; Higie y Feick, 1989; Andrews et al., 1990; Goldsmith y Emmert, 1991; Day et al., 1995; Michaelidou y Dibb, 2008; Rodríguez-Santos et al., 2013; Ripoll y Panea, 2019; entre otros), aunque la mayoría de los trabajos se centran en el estudio de las dos primeras (Lesschaeve y Bruwer, 2010). En general, por implicación permanente se ha entendido aquella relacionada con valores arraigados del sujeto o identificados con la relevancia personal, que no cambia con el tiempo. Mientras que la implicación situacional sería diferente en origen, pues se refiere a un interés ocasional o puntual y transitorio surgido por una situación específica, asociada normalmente con una decisión de compra (Mittal, 1989). De este modo, la implicación permanente se ha identificado con la implicación con el producto, y la implicación situacional con la implicación hacia la decisión o compra (Michaelidou y Dibb, 2008). Por último, la implicación de respuesta se ha concebido como una extensión del comportamiento y cognición del consumidor, siendo vista como comportamiento más que como variable mediadora de él (Laaksonen, 1994), reflejada en la adquisición de información y procesos de decisión (Leavitt et al., 1981). No obstante, algunos autores (Cohen, 1982; Bloch y Richins, 1983; Dholakia, 1997) ven esta última como una consecuencia o resultado de la implicación, no como un tipo en sí.

Laaksonen (1994) transforma estos tres tipos de implicación en enfoques. Así, distingue entre: enfoque de base cognitiva, enfoque de estado individual y enfoque basado en la respuesta, respectivamente. Enfoques a su vez identificados con implicación con el producto, hacia el anuncio o con la compra (Zaichkowsky, 1985a; Mittal y Lee, 1989).

De otra parte, en sintonía con la definición de implicación dada por Sherif y Cantril (1947), algunos estudios también distinguen entre implicación personal e impersonal, entendiendo por la primera cuando el consumidor, de entre una variedad de productos, escoge aquel con el que se siente identificado, aquel que expresa quién es. Así, Vaughn (1980) habla de implicación emocional ("*feel*") o racional ("*think*") con los productos y Chombart de Lauwe (1971), en la misma línea, las distinguía en base a si el consumidor buscaba placer o solución a un problema. Similarmente, otros diferencian entre implicación cognitiva o afectiva, según si las motivaciones son funcionales o no¹⁹ (Park y Young, 1983; Park y McClung, 1986; Zaichkowsky, 1987; Jani y Srinivasan, 1990). En este contexto, Park y Moon (2003) hablan de implicación utilitaria o implicación hedónica, también en base a la motivación que suscita el interés del consumidor por el producto.

Asimismo, basadas en trabajos previos y en la principal clasificación comentada, han surgido otras tipologías posteriores pero muy similares. Broderick y Mueller (1999) establecen cuatro dimensiones o tipos de implicación: normativa (relevancia del producto según los valores y emociones del individuo), permanente (interés general y sostenido en el tiempo con la categoría de producto), situacional (interés específico entre marcas/tipos de productos en un momento del tiempo), y riesgo (importancia/probabilidad de hacer una elección incorrecta). Y Brennan y Mavondo (2000), centrándose en el objeto o situación respecto al cual se está implicado, apuntan: implicación con la decisión de compra o implicación situacional, implicación con la categoría de producto, implicación de respuesta (mezcla de las dos anteriores) e implicación con el mensaje publicitario.

Finalmente, algunos autores también han clasificado la implicación como variable de estado (Sherif y Cantril, 1947; Mitchell, 1979; Cohen, 1982; Andrews et al., 1990) o como variable de proceso, en el sentido de que conlleva procesos de adquisición de información y procesos de decisión (Krugman, 1966; Houston y Rothschild, 1977). Por su parte, Stone (1984) concibe la implicación tanto como "estado mental" como "proceso conductual".

¹⁹ Por ejemplo, Zaichkowsky (1987) que estudia la implicación con varias categorías de producto, clasifica los automóviles como de alta implicación cognitiva, mientras que, por ejemplo, el chocolate sería de baja implicación cognitiva. Los diamantes o perfumes serían de alta implicación afectiva mientras los cigarrillos serían de baja implicación afectiva.

En la tabla 4.2 aparecen sintetizadas las principales tipologías consideradas.

Tabla 4.2. Tipologías de implicación

Autor/es	Clasificación
Houston y Rothschild (1977); Rothschild (1979)	<ul style="list-style-type: none"> • Implicación permanente: relacionada con valores arraigados del sujeto e identificados con la relevancia personal. Estable en el tiempo. • Implicación situacional: interés ocasional o puntual y transitorio, surgido por una situación específica. • Implicación de respuesta: reflejada en el comportamiento del consumidor, relacionada con la adquisición de información y procesos de decisión.
Zaichkowsky (1985a); Mittal y Lee (1989)	<ul style="list-style-type: none"> • Implicación con el producto. • Implicación hacia el anuncio. • Implicación con la compra.
Vaughn (1980); Park y Young (1983); Park y McClung (1986); Zaichkowsky (1987); Jani y Srinivasan (1990); Park y Moon (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Implicación racional/emocional o cognitiva/afectiva o utilitaria/hedónica.

Fuente: Elaboración propia

Bajo nuestro punto de vista, de un lado, estas clasificaciones arrojan algunos de los problemas de las tipologías sobre ideas abstractas. Por ejemplo, ¿puede haber implicación normativa y permanente a la vez? Y de otro, nos preguntamos hasta qué punto merece la pena realizar estas distinciones. ¿Son reales? ¿Qué utilidad práctica tienen?

4.5. Antecedentes y consecuencias de la implicación

Además de las numerosas definiciones dadas y de los variados tipos de implicación considerados, son diversos los estudios que, a partir del trabajo de Cohen (1982), también distinguen entre causas de la implicación (antecedentes) y sus efectos en el proceso cognitivo del consumidor (consecuencias) (Greenwald y Leavitt, 1984; Celsi y Olson, 1988; Mittal y Lee, 1989; Andrews et al., 1990).

En este sentido, Houston y Rothschild (1978) y Bloch y Richins (1983) establecían tres antecedentes de la implicación con un producto, anuncio o situación. Estos eran: situacionales (asociados a circunstancias que temporalmente incrementan el interés del consumidor hacia el objeto o estímulo), físicos (referidos a características del objeto que causan diferenciación e incrementan el interés) y personales (relativos a intereses, valores o necesidades que motivan al sujeto hacia ese objeto).

De igual modo, Zaichkowsky (1986) clasifica las variables que preceden a la implicación en características de la persona, características físicas del estímulo y de la situación. Respecto a la primera, señalaba que cada persona tiene un sistema de valores particular que, a través de sus experiencias, determina su nivel de implicación con un objeto. En segundo lugar, las diferencias físicas del estímulo pueden ocurrir por la exposición a distintos medios, el contenido de la comunicación o variaciones en los productos anunciados. Por último, la realidad de cada consumidor también determina su implicación²⁰. Según esta autora, estos tres antecedentes darían lugar a tres posibles objetos con los que estar implicado: la publicidad, los productos o la decisión de compra, dándose distintas consecuencias o resultados según este objeto²¹. De esta forma, siguiendo a Zaichkowsky (1985b; 1986), distintos sujetos podrían percibir el mismo producto de forma distinta y tener diferentes niveles de implicación, como consecuencia de sus características particulares. Asimismo, el medio puede influir la respuesta dada al mismo mensaje y, finalmente, la realidad o situación de cada consumidor hará que el estímulo recibido tenga efecto o no. La suma de todo ello determinará ese nivel de implicación con el anuncio, el producto o la decisión de compra, y sus efectos en el comportamiento.

Por otra parte, los trabajos ampliamente conocidos, citados y utilizados de Laurent y Kapferer (1985) y Kapferer y Laurent (1985a), consideran la existencia de cinco antecedentes

²⁰ Por ejemplo, un consumidor quizás preste atención a un anuncio de Volvo con mayor interés (esté más implicado) si está pensando en comprarse ese coche en particular.

²¹ Consecuencias de la implicación con la publicidad: incremento de contraargumentos hacia el anuncio, efectividad del anuncio para inducir a la compra; con los productos: importancia relativa de la categoría de producto, diferencias percibidas en los atributos del producto, preferencia por una marca en particular; con la decisión de compra: influencia del precio en la elección de marca, cantidad de información buscada, tiempo invertido en valorar las alternativas, reglas seguidas en la elección.

de la implicación del consumidor con un producto²²: el interés personal que se tiene en la categoría de producto (importancia); el riesgo percibido asociado con la compra del producto que constaría, a su vez, de dos facetas: la importancia percibida de las consecuencias negativas asociadas a una elección inadecuada del producto, y la probabilidad percibida de hacer una elección deficiente; el valor simbólico del producto para el consumidor; y el valor hedónico del producto. Estos antecedentes, entendidos como distintas facetas o dimensiones de la implicación, fueron utilizados por estos autores para crear una de las escalas más conocidas para determinar el perfil del consumidor implicado.

Más recientemente, Bezeçon y Blili (2010) en el ámbito de los productos éticos (comercio justo), establecen un particular antecedente (más) de la implicación en este contexto: la adhesión a productos éticos (*ethical product adhesion*) definida como la medida en que los consumidores compran productos éticos debido a sus principios éticos básicos; en suma, sus valores.

Respecto a los efectos de la implicación, Poiesz y Bont (1995) después de revisar trabajos previos, concluyeron que la mayoría de las consecuencias están relacionadas con el procesamiento de la información, así como también con los resultados de esos procesos (actitudes, persuasión o intención), con la compra y consumo (frecuencia de uso, lealtad, satisfacción, toma de decisiones...), con experiencias (de compra, de consumo, de compromiso con la marca) u otras (proceso de decisión, interés y efectividad de la publicidad...). Por su importancia y diversidad, estas consecuencias o efectos de la implicación en el comportamiento del consumidor son revisados con mayor detalle en el siguiente subepígrafe.

En nuestra opinión, parece que muchos de estos planteamientos confunden los antecedentes con los propios componentes de la implicación, como el interés, el riesgo percibido o con elementos de llamada de atención (antecedentes situacionales, físicos).

²² El trabajo de Laurent y Kapferer (1985), aunque en inicio considera los cinco antecedentes señalados, finalmente se reducen a cuatro, pero al ser testados de nuevo en el posterior trabajo de Kapferer y Laurent (1985a), los cinco quedan confirmados como cinco dimensiones de la implicación.

En un esfuerzo de síntesis, podría entenderse que los antecedentes de la implicación son los principios y valores del individuo, y las consecuencias, el cómo los individuos adquieren y procesan información, como se recoge en el siguiente subepígrafe.

En suma, nuestro planteamiento es que la implicación es un estado del individuo relativamente estable y permanente o, al menos, cabe considerarlo así a efectos operativos. Así, conseguir esta implicación estable con un producto se traduciría en un fuerte interés hacia él, lo que puede ser un objetivo importante para las organizaciones dadas sus consecuencias en el comportamiento del consumidor.

4.5.1. Implicación e información

Por sus efectos en el comportamiento del consumidor, la implicación ha sido un constructo ampliamente estudiado. Así, su relación con otras variables asociadas a dicho comportamiento ha sido objeto de innumerables trabajos. A continuación se recogen los principales efectos o consecuencias observadas de esta variable. Efectos que dependerán del nivel de implicación, siendo diferentes en el comportamiento del consumidor implicado respecto de aquel que no lo está (Krugman, 1966; Park y Mittal, 1985). En líneas generales, dicho nivel de implicación explicaría el grado de esfuerzo que un consumidor está dispuesto a destinar a ciertas actividades relacionadas con el consumo (Mitchell, 1979; Zaichkowsky, 1985b; Laaksonen, 1994; Kim et al., 2016b), así como las diferencias en el proceso de decisión de compra (atributos y marcas comparadas, duración del proceso de decisión, disposición a pagar, umbral de satisfacción) o en el procesamiento de información (búsqueda, receptividad ante el mensaje, respuesta cognitiva) (Engel y Blackwell, 1982; Laurent y Kapferer, 1985; Park y Mittal, 1985). Como sintetiza Zaichkowsky (1986), cuando el consumidor está implicado, presta atención, percibe la importancia y se comporta de manera diferente a cuando no lo está.

Concretamente, los estudios relativos a la búsqueda y procesamiento de información, han concluido que cuanto mayor es el nivel de implicación, mayor es la cantidad de información buscada (Bloch et al., 1986; Goldsmith y Emmert, 1991; Mitchell, 2013; Rodríguez-Santos et al., 2013) y mayor es la motivación para procesar información (Krugman, 1966; Rothschild, 1979; Bloch y Richins, 1983; Greenwald y Leavitt, 1984; Bloch, 1986; Bloch et al., 1986; Meyers-Levy y Malaviya, 1999). De este modo, altos niveles de implicación llevan a un

esfuerzo cognitivo superior para la comprensión del mensaje, elaboración y evaluación (Okechuku, 1992). Asimismo, el consumidor está más comprometido por aprender activamente y es más probable que desarrolle fuertes competencias respecto al objeto en cuestión (Blackwell et al., 2006).

En este sentido, altos niveles de implicación se asocian con mayor tiempo y esfuerzo en la toma de decisiones (Bloch et al., 1986; Rodríguez-Santos et al., 2013) o en la evaluación del producto (Kotler et al., 2010), haciéndose comparaciones detalladas entre productos y percibiéndose diferencias entre atributos y marcas (Lastovicka y Gardner, 1979; Rothschild, 1979; Zaichkowsky, 1985a, 1986; Bloch y Bruce, 1984; Bolting, 1988; Celsi y Olson, 1988). En consecuencia, los procesos de decisión son más extensos, exhaustivos y complejos, al contrario de lo que ocurre en el caso de niveles de implicación bajos (Lastovicka y Gardner, 1979; Bolting, 1988).

Asimismo, según el objeto con el que se esté implicado los efectos también son diferentes en el comportamiento. Por ejemplo, siguiendo a Zaichkowsky (1985b, 1986), con respecto a la publicidad, los consumidores responderán de forma distinta al mismo mensaje en función de sus características propias. Si están más implicados con un mensaje formulan más contraargumentos (Wright, 1973), los utilizan para formar evaluaciones y sus actitudes están influenciadas por la calidad de lo que dice el mensaje; mientras que si no están implicados, las actitudes están influenciadas primariamente por la experiencia con la fuente. Sobre los productos, un mayor nivel de implicación se traduciría en una mejor percepción de los atributos, diferencias, importancia o mayor compromiso con la elección de marca (Howard y Sheth, 1969). Y respecto a la compra, un nivel alto de implicación llevaría a mayores búsquedas de información e inversión de tiempo para dar con la opción correcta (Clarke y Belk, 1978), aunque el producto fuese de baja implicación.

Como es fácil entrever y puede observarse a tenor de la investigación existente, la implicación es una de las variables claves del comportamiento del consumidor. La pregunta es: ¿puede alterarse el nivel de implicación? ¿Cómo? A este respecto, la literatura no ha prestado atención a esta cuestión, a nuestro juicio, tan importante.

4.5.2. Implicación y otras variables

Otras variables sobre las que se ha analizado el efecto positivo de la implicación han sido las actitudes (Chaiken, 1980; Liu y Shrum, 2009; Te'eni-Harari et al., 2009; Atkinson y Rosenthal, 2014; McClure y Seock, 2020), la consideración de atributos intrínsecos y extrínsecos (Petty et al., 1983; Espejel et al., 2009b; Bruwer et al., 2017), la fidelidad (Lastovicka y Gardner, 1979; Jamrozny et al., 1996; Coulter et al., 2003; Baker et al., 2009; Espejel et al., 2009b; Labrecque, 2014; Martín-Consuegra et al., 2019; Busser y Shulga, 2019), la satisfacción (Richins y Bloch, 1991; Oliva et al., 1995; Baker et al., 2009; Espejel et al., 2009b), la confianza (Espejel et al., 2009b) y la intención de compra (Petty et al., 1983; Lin y Chen, 2006; Kao, 2011; Shirin y Kambiz, 2011; Li y Du, 2012; Chang y Fan, 2017; Rahman, 2018; Ghali-Zinoubi y Toukabri, 2019; Kim y Han, 2020; McClure y Seock, 2020).

Respecto a los servicios, señalar que los efectos de la implicación también han sido estudiados en este contexto, relacionándose igualmente con la búsqueda y procesamiento de información e intención de compra (Keaveney y Parthasarathy, 2001; Friedman y Smith, 2003). En este sentido, Laroche et al. (2003) sugieren que, en general, los consumidores están más implicados con los servicios que con los productos dados sus características específicas de inseparabilidad entre producción y consumo, así como el hecho de que no puede ser transmitida su propiedad o ser posible su devolución una vez adquirido.

Finalmente, en cuanto a la implicación en el contexto de las nuevas tecnologías de la información (páginas web, redes sociales, blogs...), herramientas cada vez más utilizadas por el consumidor para múltiples actividades incluida la compra, la implicación con el producto o servicio se ha calificado como el mayor determinante de la compra online o comportamiento de uso (Wu, 2002). Así, sus efectos en la búsqueda, procesamiento, decisión, actitudes, fidelidad, intención de compra, etc., han sido recientemente estudiados (Wu, 2002; Bosnjak et al., 2007; Park et al., 2007; Casaló et al., 2008; Bhanot, 2012; Gu et al., 2012; Wang et al., 2012; Hutter et al., 2013; Laroche et al., 2013; Labrecque, 2014; Chang y Fan, 2017).

En definitiva, la implicación es una variable que clasifica a los consumidores en dos grandes categorías: consumidores con alto grado de implicación y consumidores con bajo grado (Fandos y Flavián, 2011), lo que influye en las respuestas cognitivas y comportamentales a través de la memoria, atención, procesamiento cognitivo y satisfacción (Alwan, 2011). Como

sintetizan Verbeke y Vackier (2004), niveles altos de implicación se han asociado con la resolución de grandes problemas del consumidor, lo que le lleva a una búsqueda y uso activo de información, un procesamiento cuidadoso de dicha información, a sopesar y evaluar el objeto o situación antes de formar sus creencias, y desarrollar actitudes que se traducen en una intención de compra y comportamiento real final. Por tanto, niveles altos de implicación llevan a complejos procesos de decisión. Sin embargo, niveles bajos de implicación se relacionan con comportamientos rutinarios, habituales o impulsivos, sin grandes procesamientos de información y con una toma de decisiones mucho más sencilla (Lastovicka y Garner, 1978, 1979; Kapferer y Laurent, 1985b; Zaichkowsky, 1985a, 1985b; Bloch y Bruce, 1984; Bolting, 1988; Bell y Marshall, 2003).

4.6. La medición de la implicación

La falta de consenso en la literatura sobre el concepto de implicación, tipos, antecedentes o consecuencias de la misma, también se extiende a su medición. Así, se han creado distintas fórmulas a lo largo del tiempo con el objetivo de evaluar este constructo, dado sus importantes efectos en el comportamiento e implicaciones prácticas.

Los primeros trabajos utilizaban medidas simplistas y escalas compuestas por un solo ítem para intentar medir la implicación. Solían centrarse en una categoría de producto específica, lo cual hacía que no resultara válida su aplicación para otras categorías distintas (Traylor y Joseph, 1984). No obstante, poco a poco fueron surgiendo trabajos destinados a solventar tales debilidades a través de la creación de escalas multi-ítems y cuyo ámbito de aplicación fuese más amplio (Lastovicka y Gardner, 1978, 1979; Bloch, 1981; Traylor y Joseph, 1984; Kapferer y Laurent, 1985b, 1993; Zaichkowsky, 1985b; Mittal, 1995), y de la consideración del constructo como multidimensional en lugar de unidimensional (Laurent y Kapferer, 1985; McQuarrie y Munson, 1987; Higie y Feick, 1989; Broderick y Mueller, 1999; Bhanot, 2012; Robinson y Getz, 2016). En este sentido, la mayoría de autores entienden que un constructo simple no puede describir, explicar o predecir individual y satisfactoriamente la implicación (Rothschild, 1979). Sin embargo, en este punto surge de nuevo el desacuerdo dado que, por una parte, los autores que lo han considerado multidimensional han establecido un número variado de dichas dimensiones (hasta 7 en algún trabajo), y de otra, la concreción de dichas dimensiones también ha sido diversa (Michaelidou y Dibb, 2008).

No obstante, algunos estudios posteriores a la consideración de la implicación como un constructo multidimensional, han utilizado escalas de un solo ítem (Donthu et al., 1993; Rodríguez-Santos et al., 2013) por entenderse suficiente para captar el concepto en sí de implicación. De este modo, ciertos trabajos perciben la implicación como un constructo unidimensional cuando se usa la importancia o el interés para medirlo (Brennan y Mavondo, 2000; Rodríguez-Santos et al., 2013). Consideración que va en consonancia con lo apuntado por Andrews et al. (1990), quienes después de revisar varias escalas y medidas concluyen que en muchos trabajos se mide como implicación antecedentes (como el riesgo) o consecuencias del mismo (como el consumo). Ideas que también han sido defendidas por Zaichkowsky (1985), Mittal y Lee (1989), o más recientemente por Rodríguez-Santos et al. (2013).

En cuanto a cómo se ha medido concretamente la implicación, a nivel general, se han utilizado escalas tipo Likert de varios puntos en las que los consumidores tenían que señalar su postura de acuerdo a una o varias afirmaciones del tipo: “este producto significa mucho para mí”, “este producto me importa”, “este producto es importante para mí” “este producto refleja quién soy”, “cuando la gente me ve utilizando este producto, se forma una opinión sobre mí”, “no me preocupa la elección”, “esta elección requiere de una gran reflexión”, o preguntas del tipo “¿con qué probabilidad...?”. O bien a través de escalas de diferencial semántico, en donde el entrevistado ha de posicionarse en un punto de entre dos adjetivos contrarios del tipo “no importante/muy importante” (Lastovicka y Gardner, 1979; Mitchell, 1979; Traylor y Joseph, 1984; Ratchford, 1987; Broderick y Mueller, 1999; Drichoutis et al., 2007). En la tabla 4.3 se recogen en detalle algunas de las escalas más reconocidas y utilizadas para medir la implicación.

Tabla 4.3. Escalas para medir la implicación

Zaichkowsky (1985b) “Personal Involvement Inventory”	
Ítems y escala utilizada	<p>Escala diferencial semántica de 7 puntos. 20 pares de adjetivos utilizados para medir la implicación con un producto, anuncio o situación:</p> <p style="text-align: center;">Importante-No importante</p> <p style="text-align: center;">No me preocupa-Me preocupa</p> <p style="text-align: center;">Irrelevante-Relevante</p> <p style="text-align: center;">Significa mucho para mí-No significa nada</p> <p style="text-align: center;">Inútil-Útil</p> <p style="text-align: center;">Con valor-Sin valor</p> <p style="text-align: center;">Trivial-Fundamental</p> <p style="text-align: center;">Beneficioso-No beneficioso</p> <p style="text-align: center;">Me importa-No me importa</p> <p style="text-align: center;">Desinteresado-Interesado</p> <p style="text-align: center;">Significativo-Insignificante</p> <p style="text-align: center;">Vital-Superflúo</p> <p style="text-align: center;">Aburrido-Interesante</p> <p style="text-align: center;">No emocionante-Emocionante</p> <p style="text-align: center;">Atractivo-No atractivo</p> <p style="text-align: center;">Mundano-Fascinante</p> <p style="text-align: center;">Esencial-No esencial</p> <p style="text-align: center;">Indeseable-Deseable</p> <p style="text-align: center;">Querido-No querido</p> <p style="text-align: center;">Innecesario-Necesario</p>

Producto o servicio	Cuatro categorías de producto: alimentos (café, cereales, vino), droguería (espuma de baño, enjuague bucal, pañuelos, remedio para dolor de cabeza, detergente), bienes duraderos (cámara, televisión, calculadora, automóviles), textil (vaqueros).
Utilizada y/o adaptada en:	Jain y Srinivasan (1990); Gainer (1993); Zaichkowsky (1994); Mittal (1995); Gordon et al. (1998); Broderick y Mueller (1999); Warrington y Shim (2000); Park y Moon (2003); Kinard y Capella (2006); Laroche et al. (2010); Te'eni-Harari y Hornik (2010); Recchia et al. (2012); Kim et al. (2016b).
Laurent y Kapferer (1985); Kapferer y Laurent (1985a) "Consumer Involvement Profile"	
Ítems y escala utilizada	<p>Escala multi-ítem (5 facetas de la implicación). Likert de 5 puntos, para medir la implicación con un producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importancia: <ul style="list-style-type: none"> - ___ es muy importante para mí. - Estoy realmente interesado en ___ - ___ me es indiferente. • Riesgo por una mala elección: <ul style="list-style-type: none"> - No me importa demasiado si me equivoco al comprar ___ - Es muy irritante comprar ___ y que no se ajuste a mis necesidades. - Me molesto conmigo mismo cuando hago una elección equivocada al comprar ___ • Riesgo de probabilidad de elegir mal: <ul style="list-style-type: none"> - Cuando estoy frente a la sección de ___, siempre me siento inseguro sobre qué escoger. - Cuando compro ___, nunca estoy seguro de haber hecho la elección correcta. - Escoger ___ es bastante complicado. - Cuando compro ___, nunca estoy seguro de mi elección. • Simbólico: <ul style="list-style-type: none"> - Puedes decir mucho sobre una persona por ___ que elige. - El ___ que una persona compra, habla sobre quién es. - El ___ yo compro refleja parte de quien soy. • Hedónico: <ul style="list-style-type: none"> - Realmente disfruto comprando ___ - Cuando compro ___ es como un regalo para mí mismo. - Para mí ___ es un placer.

Producto o servicio	Cuatro categorías de producto: alimentos (aceite, yogur, chocolate, champán), bienes duraderos (lavadoras, TV, planchas, aspiradores), textil (vestidos, sujetadores) y droguería (champú, pasta de dientes, jabón, detergente).
Utilizada y/o adaptada en	Mittal y Lee (1988); Jain y Srinivasan (1990); Kapferer y Laurent (1993); Rodgers y Schneider (1993); Mittal (1995); Broderick y Mueller (1999); Guthrie y Kim (2009); Liang (2012); Bruwer et al. (2017); Ripoll y Panea (2019).
Mittal (1989)	
Ítems y escala utilizada	<p>Escala para medir la implicación con la decisión de compra. Diferencial semántica de 7 puntos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. De los muchos tipos y marcas de este producto disponibles en el mercado, podría decir que: no cuido cual de todos comprar/cuido mucho cual comprar. 2. ¿Piensa que de los varios tipos y marcas disponibles de este producto en el mercado todos son iguales o son diferentes?: Son iguales/son todos muy diferentes. 3. ¿Cómo de importante sería para usted hacer la elección correcta de este producto? No muy importante/extremadamente importante. 4. En la elección de este producto, ¿cómo de preocupado está con el resultado de la misma? No muy preocupado/muy preocupado.
Producto o servicio	Cerveza, cámaras, vaqueros.
Utilizada y/o adaptada en	Broderick y Mueller (1999).

Bell y Marshall (2003); Marshall y Bell (2004) "Food Involvement Scale"	
Ítems y escala utilizada	<p>Escala para medir la implicación con la preparación de alimentos. Likert 7 puntos. Cinco dimensiones basadas en Goody (1992).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquisición <ul style="list-style-type: none"> - Comparado con otras decisiones diarias, mis elecciones de alimentos no son muy importantes. - Yo hago todas o la mayoría de las compras de alimentos. • Preparación <ul style="list-style-type: none"> - No me gusta mezclar o cortar alimentos. - Cuido que la mesa esté bien conjuntada. • Cocinar <ul style="list-style-type: none"> - Cocinar no me divierte demasiado. - Disfruto cocinando para otros y para mí mismo. • Comer <ul style="list-style-type: none"> - No pienso demasiado en comida a lo largo del día. - Hablar sobre que como es algo que me gusta hacer. - Cuando viajo, una de las cosas que más anticipo es dónde comer. - Cuando como fuera, no pienso o hablo mucho sobre cómo está la comida. • Desecho <ul style="list-style-type: none"> - Siempre o casi siempre limpio después de comer. - No lavo los platos o/y no limpio la mesa.
Utilizada y/o adaptada en	Barker et al. (2008); Jarman et al. (2012); Recchia et al. (2012); Ohly et al. (2013); Somers et al. (2014); Kim et al. (2016b).

Fuente: Elaboración propia²³

²³ Estas escalas son posteriormente revisadas, analizadas y/o aplicadas a otros contextos por sus mismos autores u otros diferentes, surgiendo así, con el paso del tiempo, varias versiones basadas en ellas.

Concluir que, ante tanta diversidad de escalas, la decisión de utilizar una u otra dependerá del objeto respecto del cual se quiere medir la implicación, del tipo de implicación o de la situación (Mittal, 1995).

En definitiva, la problemática de la medición de la implicación y su controversia es similar a la de cualquier otro concepto abstracto. Dependiendo, en suma, de las preferencias de los investigadores, tanto en relación a la validez de contenido (dimensiones) como de concepto (indicadores).

4.7. La relación implicación-conocimiento

Tanto conocimiento como implicación se han considerado dos variables determinantes del comportamiento del consumidor (Park y Moon, 2003). En este contexto, la relación entre ambas ha sido una cuestión extensamente estudiada, protagonista de gran cantidad de trabajos dada su estrecha conexión a pesar de ser dos conceptos diferentes (Lutz et al., 1983; Sujan, 1985; Zaichkowsky, 1985a; Batra y Ray, 1986; Bloch, 1986; Gensch y Javalgi, 1987; Flynn y Goldsmith, 1993; Bei y Heslin, 1997; Park y Moon, 2003; Roe y Bruwer, 2017; McClure y Seock, 2020). Concretamente, ha suscitado gran interés el análisis de la relación entre implicación con el producto como factor determinante del procesamiento de información y el conocimiento del producto como indicador de la habilidad que tiene el consumidor de procesar esa información (Park y Moon, 2003).

Aunque algunos autores han concluido una relación débil entre ambas variables (Gensch y Javalgi, 1987; Bei y Heslin, 1997), la mayor parte de la literatura encuentra que la correlación entre implicación y conocimiento es alta (Lutz et al., 1983; Sujan, 1985; Batra y Ray, 1986; Celsi y Olson, 1988; Park y Moon, 2003). Siguiendo a Park y Moon (2003), las explicaciones de esa fuerte y positiva relación podrían ser varias. Así, Lutz et al. (1983) consideran que los consumidores que tienen mucho conocimiento sobre un producto son más propensos a percibirlo como relevante o importante frente a consumidores menos entendidos. Para Petty et al. (1981), Batra y Ray (1986) o Andrews (1988), la razón de la alta correlación estaría en que cuanto mayor es la implicación, mayor es el interés del sujeto por alcanzar un mejor conocimiento del producto. Para otros, como Celsi y Olson (1988), radicaría en que implicación y conocimiento se encuentran relacionados en la memoria a largo plazo, y ambos van aumentando conforme lo va haciendo la experiencia del consumidor, destacando que la

implicación es la motivación para procesar información y que esta es una función del conocimiento personalmente relevante. Más recientemente, Recchia et al. (2012), en la misma línea, apuntan que a medida que la experiencia y conocimiento sobre un producto crece, se incrementa la comprensión sobre la naturaleza de dicho producto lo que lleva a tener un mayor interés en él y, por tanto, a estar más implicado.

Así, son muchos los trabajos que determinan que el nivel de implicación con el producto está influenciado por el nivel de conocimiento que se tiene sobre el mismo, y viceversa (Lutz et al., 1983; Greenwald y Leavitt, 1984; Lichtenstein et al., 1988; Ram y Jung, 1989; Gainer, 1993; Liang, 2012; Rodríguez-Santos et al., 2013; Borgogno et al., 2015; Roe y Bruwer, 2017; McClure y Seock, 2020).

Para Drichoutis et al. (2007), el nivel general de implicación depende de las características individuales y factores situacionales y actitudinales del consumidor, así como también del nivel de información buscada y conocimiento sobre el producto. También otros autores sugieren esa relación positiva entre implicación y estas dos variables: información buscada y conocimiento sobre el producto (Bloch et al., 1986; Lichtenstein et al., 1988; Bei y Widdows, 1999; Brennan y Mavondo, 2000). Así, los consumidores con alta implicación buscan información (Bloch et al., 1986) y se espera que tengan mayor conocimiento (Lichtenstein et al., 1988). Señalar que, además de afectar a la respuesta ante nueva información, el conocimiento (concretamente, la experiencia) y la implicación con el producto tienen un efecto interactivo (Bei y Widdows, 1999), esto es, la implicación interactúa con la información y el conocimiento sobre el producto.

De otra parte, varios autores también han señalado la importancia de tener en cuenta el tipo de producto y el tipo de conocimiento en el estudio de la relación implicación-conocimiento. De esta manera, Park y Moon (2003) concluyen que la correlación entre conocimiento objetivo e implicación es más alta en productos utilitarios que hedónicos, y que la relación entre conocimiento subjetivo e implicación es más fuerte en productos hedónicos que en utilitarios. MacInnis y Jaworski (1989) señalan que, sobre un producto, un consumidor con necesidades utilitarias presta más atención a los atributos, al contrario de un consumidor con necesidades hedónicas que prestaría más atención al valor simbólico o experiencial. Zaichkowsky (1987), apunta que la publicidad sobre productos nuevos o funcionales necesita centrarse en los atributos, mientras que la publicidad de productos hedónicos requiere

provocar emoción. En consecuencia, parece que los consumidores no conocen en realidad demasiado sobre los productos que consumen por placer, y su conocimiento se deriva principalmente de la experiencia; mientras que con productos utilitarios conocen verdaderamente (aciertan) lo que creen saber y están más implicados.

Desde una cierta distancia, cabe preguntarse cuál es el antecedente y cuál es la consecuencia de la relación implicación-conocimiento. Aunque parece lógico que ambas variables se auto-influencian (relación causal recursiva), a efectos de gestión es importante determinar cómo influir en estas variables tan importantes en el comportamiento del consumidor. Además, en el caso concreto de la implicación, es importante destacar que, aunque la literatura reconoce sus efectos relevantes, no se aborda cómo influenciarla del mismo modo que ocurre con actitudes, percepciones, etc. Concretamente, la cuestión es ¿podemos cambiar la implicación? ¿Cómo? Si la implicación depende en última instancia de los valores²⁴ y estos no pueden cambiarse a corto plazo, ¿cómo conseguimos cambiar la implicación? La respuesta es hacer al sujeto consciente de la relación entre los atributos del producto y sus valores. Y esta conexión solo puede realizarse a través del binomio conocimiento-comunicación. En síntesis, si los valores son estables, la forma de alterar la implicación es modificando el conocimiento.

4.8. La implicación en el contexto agroalimentario

Por su carácter mediador o moderador en el comportamiento del consumidor, la implicación ha sido muy estudiada en diversos contextos, siendo los productos de consumo uno de los más importantes (Traylor y Joseph, 1984; Laurent y Kapferer, 1985; Zaichkowsky, 1985b; Mittal, 1989; Mittal y Lee, 1989; Bei y Widdows, 1999; Dholakia, 2001; Park y Moon, 2003; Guthrie y Kim, 2009; Bezeçon y Blili, 2010), y dentro de estos, los alimentos.

Así, son muchos los trabajos que han estudiado y medido la implicación en relación con productos agroalimentarios (Broderick y Mueller, 1999; Rozin et al., 1999; Juhl y Poulsen, 2000; Candel, 2001; Olsen, 2001; Ahmed, et al., 2004; Verbeke y Vackier, 2004; Drichoutis et al., 2007; Shirin y Kambiz, 2011; Chu et al., 2014; Metcalfe y Fiese, 2018; Mulders et al., 2018). En este contexto, Beharrell y Denison (1995) definieron la implicación como el grado

²⁴ Dado que, en general, la implicación se ha entendido de forma constante en la literatura como interés del consumidor hacia un estímulo personalmente relevante. En esta línea, O' Cass (2001) destaca y concluye la fuerte relación entre implicación y valores del consumidor.

en que un producto está centralmente asociado al sistema de valores del consumidor, referido a sentimientos de interés, preocupación y entusiasmo hacia los alimentos. En la misma línea, Goldsmith (1998) hablan del interés, entusiasmo y excitación que el consumidor exhibiría hacia el producto agroalimentario²⁵. Para Candel (2001) sería el grado en que el individuo encuentra importante un alimento. Similarmente, Bell y Marshall (2003) la describen como el nivel de importancia que un sujeto le da a la comida en su vida. Y más recientemente, Ripoll y Panea (2019) entienden por implicación en este ámbito, el nivel de importancia personal percibida derivado de la asociación entre los alimentos y la consecución de una meta concreta.

Tradicionalmente, los alimentos se han considerado productos de baja implicación (Bell y Marshall, 2003), debido a lo rutinario de su elección basada en la experiencia previa y en los hábitos del consumidor, caracterizados por una búsqueda insignificante de información, de escasa reflexión, así como por su bajo precio, compra frecuente, limitada diferenciación y alto grado de sustitución dentro de la misma categoría (Beharrell y Denison, 1995). En consecuencia, bebidas y alimentos son considerados, en general, como productos de baja implicación por su escaso valor y alto volumen (Hingley et al., 2007). Según Gázquez-Abad et al. (2012), muchos modelos que se han centrado en analizar el comportamiento de compra de alimentos, los han contemplado como bienes de consumo frecuente y de baja implicación. A pesar de ello, también son numerosos los trabajos, sobre todo más recientes, que plantean que la implicación con los alimentos puede ser alta, variando según la situación concreta (Broderick y Mueller, 1999).

En este sentido, aunque la compra rutinaria será normalmente de baja implicación, determinados factores situacionales pueden llevar a altos niveles de implicación, por ejemplo al comprar alimentos para una fiesta o celebración especial (Broderick y Mueller, 1999). Asimismo, el aumento de la preocupación por llevar una dieta saludable (mayor consumo de verduras y frutas) o respetuosa con el medioambiente (consumiendo productos procedentes de cultivos ecológicos o que velan por el bienestar animal) también ha incrementado el nivel de implicación del consumidor con los alimentos (Juhl y Poulsen, 2000; Bell y Marshall, 2003; Alencar et al., 2016). En este sentido, Barker et al. (2008) afirman que altos niveles de implicación se corresponden con dietas de mayor calidad. De otro lado, se ha visto que la

²⁵ En este caso, definición ofrecida para la categoría de producto del vino.

implicación está correlacionada positivamente con el placer y probabilidad de compra de varios alimentos (Verbeke y Vackier, 2004; Hollebeek et al., 2007; Ares et al., 2010). Así, el café, el vino, el queso o el té, serían ejemplos de categorías de producto con las que el consumidor suele estar altamente implicado, dado su carácter hedónico y la importancia para el consumidor de sus propiedades o características sensoriales (Kim et al., 2016b). Similarmente, Bell y Marshall (2003) también asocian niveles altos de implicación con respuestas hedónicas hacia la comida y con una mayor habilidad para discriminar entre alimentos en función de su dulzor, salinidad o sabor. Además, según estos autores, los consumidores implicados con los alimentos prestan más atención a estos productos durante todas las fases de interacción con ellos. Por tanto, la implicación afectaría no solo a la compra, sino también a la preparación y proceso de elección (Barker et al., 2008).

Por tanto, por su relación con ciertas facetas o dimensiones de la implicación (su valor simbólico, importancia del riesgo de hacer una mala elección) ciertos productos agroalimentarios pueden ser considerados de alta implicación (Ripoll y Panea, 2019), no debiendo presuponerse la baja implicación en estos casos, p. ej., productos de alto precio (Bello et al., 2000; Juhl y Poulsen, 2000). De igual modo, siguiendo a Fandos y Flavián (2011), la suposición general de baja implicación tampoco se cumpliría en aquellos productos con marca DOP.

En definitiva, los consumidores más implicados parecen ser más sensibles a estímulos de carácter hedónico²⁶, experimentando mayor placer con actividades asociadas a los alimentos y teniendo una mejor alimentación puesto que tienden a hacer elecciones más saludables (Bell y Marshall, 2001, 2003; Coveney y Bunton, 2003; Marshall y Bell, 2004; Barker et al., 2008; Jacquier et al., 2012; Jarman et al., 2012; Ohly et al., 2013). En estos casos, la compra, preparación o consumo de comida serían percibidos como una actividad social y cultural más que como un ejercicio nutricional (Stead et al., 2004; Pettinger et al., 2006; Vartanian et al.,

²⁶ En relación con ello, cabe destacar que en la última década, el interés por la comida ha sido tal que el turismo en torno a los productos agroalimentarios o turismo gastronómico se ha incrementado notablemente (Robinson y Getz, 2016), lo que ha dado lugar a consumidores altamente implicados con los alimentos, “entusiastas” que tienen una gran pasión por estos hasta el punto de viajar y elegir sus destinos en base a la gastronomía del lugar.

2008; Dean et al., 2009; Winkler y Turrell, 2009; Vesnaver y Keller, 2011). Por tanto, salud y placer parecen ser fuertes predictores de una dieta de calidad y son asociados a altos niveles de implicación con los alimentos (Somers et al., 2014), jugando la implicación un importante papel en cómo los adultos se alimentan (Ohly et al., 2013).

Adicionalmente, al margen del estudio de los alimentos como productos de baja o alta implicación, la relación entre implicación y otras variables en este contexto agroalimentario también ha sido objeto de numerosos trabajos. En este sentido, se ha concluido que consumidores implicados con alimentos y salud, buscan más información (Okechuku, 1992). En esta línea, Van Loo et al. (2017) destacan que disfrutan de esa búsqueda y procesamiento de información, y que esta determina su comportamiento y elección. Por tanto, en el contexto agroalimentario también se invierte más tiempo y esfuerzo en el proceso de búsqueda, decisión y compra cuando se está implicado que cuando no se está (Marshall y Bell, 2004; Mulders et al., 2018). Asimismo, la implicación ha sido vista en este ámbito como determinante de creencias, evaluación de atributos, actitudes, preocupaciones o comportamientos (Verbeke y Vackier, 2004; Ripoll y Panea, 2019), e intención de compra (Lin y Chen, 2006; Shirin y Kambiz, 2011; Ghali-Zinoubi y Toukabri, 2019). Y su relación con el conocimiento también ha sido muy estudiada (Drichoutis et al., 2007; Liang, 2012; Recchia et al., 2012; Rodríguez-Santos et al., 2013; Borgogno et al., 2015; Bruwer et al., 2017), concluyéndose la correlación positiva y directa entre ambas variables también en este contexto agroalimentario.

Por otra parte, la implicación y su relación con variables sociodemográficas también ha sido protagonista de varios trabajos. Se ha concluido, en general, que el nivel de implicación aumenta con la edad (Dholakia, 1999; Bell y Marshall, 2003; Marshall y Bell, 2004; Barker et al., 2008; Jarman et al., 2012; Ohly et al., 2013); que los hombres están menos implicados que las mujeres (Donkin et al., 1998; Gustafsson y Sidenvall, 2002; Hughes et al., 2004; Bakewell y Mitchell, 2006; Hansen y Solgaard, 2006; Drummond y Smith, 2006; Hansen et al., 2010; Wham y Bowden, 2011; Ohly et al., 2013; Smith et al., 2013; Somers et al., 2014); que es mayor en niveles de educación más superiores (Bell y Marshall, 2003; Strebel et al., 2004; Barker et al., 2008; Jarman et al., 2012) o en caso de vivir solo (Marshall y Bell, 2004; Somers et al., 2014); y que se relaciona negativamente con el mal humor, la baja energía o el estrés del consumidor (Jarman et al., 2012).

Por último, fruto del aumento del interés e implicación del consumidor con la comida, han emergido trabajos como el de Bell y Marshall (2003) y Marshall y Bell (2004), cuyos objetivos han sido medir el nivel implicación del consumidor hacia los alimentos dado que, como determinan estos autores, esta varía de un individuo a otro, lo que hace que sea un constructo susceptible de ser medido, cuantificado. La escala de estos autores (basada en la teoría del ciclo de vida de los alimentos de Goody, 1982) ha sido muy utilizada para medir la implicación en el contexto agroalimentario (Barker et al., 2008; Jarman et al., 2012; Recchia et al., 2012; Ohly et al., 2013; Somers et al., 2014; Kim et al., 2016b). Para Bell y Marshall (2003), el consumo de alimentos va mucho más allá del simple acto o experiencia de comer, concibiendo la implicación como un proceso que se refiere e incluye varios aspectos en relación a dicho consumo de alimentos²⁷:

- Adquisición: abarcaría la compra de comida, así como las decisiones y responsabilidades asociadas a ella.
- Preparación: incluiría el lavar, limpiar, cortar o trocear la comida para poder posteriormente cocinarla o comerla.
- Cocinar: transformar el producto en algo que se pueda comer, lo que implica normalmente la utilización de electrodomésticos, herramientas o utensilios.
- Comer: referido al acto en sí de ingerir comida, así como de compartir y servir esta.
- Desecho: recogida de la comida sobrante, limpieza de los platos, etc.

De acuerdo con estos autores, estos aspectos diferentes del consumo de alimentos actuarían como determinantes de la implicación y mediarían en la elección del consumidor. De esta forma, la implicación de un sujeto será consecuencia de esas distintas experiencias (dimensiones). En esta línea, otros trabajos también han asociado la implicación hacia los alimentos con la compra, preparación, cocina, etc. (Marshall, 1995; Van der Horst et al., 2011).

Otras investigaciones, como las de Broderick y Mueller (1999) y Robinson y Getz (2016), también han desarrollado medidas para cuantificar la implicación con los alimentos. Los primeros creando una escala que, aunque no fuese específica para alimentos, sí fue desarrollada y testada tanto cualitativa como cuantitativamente con estos productos; y los

²⁷ Para más detalle sobre esta escala, ver tabla 4.3 de este capítulo.

segundos para medir la implicación con los alimentos en otros contextos como el del turismo, entendiendo la implicación como un constructo formado por cuatro dimensiones: identidad con la comida (a través de ella el sujeto expresa su identidad), calidad de la comida (autenticidad, procedencia del lugar), unión social (compartir mesa, tours gastronómicos, clases de cocina...) y consciencia sobre comida (creciente sentimiento hacia el medioambiente y prácticas sostenibles). En consecuencia, según el contexto, la comprensión o medición del concepto en el ámbito agroalimentario también podría ser diferente.

Finalmente, a modo de reflexión personal, y considerando: (1) el importante papel creciente de los alimentos en la escala de valores del consumidor (salud, medioambiente, etc.); (2) la gran cantidad y variedad de alimentos disponibles fruto de la globalización; y (3) la continua aparición de información sobre los mismos, sus modalidades y propiedades; la gestión de la información (construcción del conocimiento) puede jugar un papel fundamental para que los consumidores se impliquen con determinados alimentos.

4.9. Síntesis y reflexiones

La revisión y sistematización de las investigaciones existentes sobre implicación dejan entrever algunas lagunas y la necesidad de enfoques diferentes, de mayor utilidad práctica o de gestión. En este contexto, hacemos algunas reflexiones.

Primera. De forma general y sintetizada, podríamos definir la implicación como “el grado de interés o importancia de un objeto o estímulo para el consumidor”. Teniendo en cuenta que el comportamiento del sujeto puede variar considerablemente si está implicado o no lo está, poder alterar el nivel de implicación sería una cuestión de gran importancia y utilidad.

Sin embargo, la literatura sobre implicación siempre ha considerado esta como una variable mediadora o contextual, obviando la posibilidad de su modificación, esto es, de entenderla como una variable resultado que pudiera gestionarse y cambiarse para incidir en el comportamiento del consumidor.

Segunda. Si el nivel de implicación pudiera alterarse ¿cómo se lograría? En este contexto, teniendo en cuenta que: (1) la revisión de multitud de trabajos determinan la clara relación entre implicación y conocimiento, lo que nos hace considerar que la implicación lleva a un mayor conocimiento del consumidor, es decir, redundando en una mayor sensibilidad a nuevo

conocimiento fruto del aumento de interés; así como un mayor conocimiento se traduce, a su vez, en mayor interés e implicación; y que (2) la implicación depende en última instancia de los valores del consumidor, pero estos son estables en el tiempo y difíciles de cambiar (Krystallis et al., 2008); la respuesta a la cuestión de cómo incidir en la implicación estaría en hacer al consumidor consciente de la relación entre los atributos del producto y sus valores. Conexión que solo se puede realizar a través del binomio conocimiento-comunicación. En otras palabras, siendo la implicación concebida como una función del conocimiento y de los valores del consumidor, y teniendo en cuenta que estos últimos son mucho más estables y difíciles de cambiar a corto plazo, la forma de incidir en la implicación es a través de la modificación del conocimiento mediante campañas de comunicación.

Tercera. En este punto, el problema estribaría en determinar qué conocimiento o contenidos específicos debería saber un consumidor para incrementar su implicación. Lo que, de nuevo, nos llevaría a la necesidad de desarrollar modelos que permitiesen gestionar el conocimiento, seleccionando el contenido informativo para incidir, en este caso, en el nivel de implicación del consumidor. Dada la naturaleza interactiva del conocimiento, los métodos QCA son particularmente interesantes y útiles como punto de partida para el desarrollo de un modelo que satisfaga este objetivo, hasta ahora no abordado en la literatura.

III. APORTACIONES EMPÍRICAS



En los capítulos precedentes hemos puesto de manifiesto algunas críticas, lagunas o problemas a investigar relacionados con el conocimiento, la implicación y su gestión; sobre todo, a través de campañas de comunicación. Asimismo, hemos establecido la posibilidad de utilizar el marco de los modelos QCA como instrumento para la gestión del contenido informativo.

A partir de estas consideraciones hemos formulado una serie de objetivos de investigación que forman parte de una amplia línea de investigación centrada en el conocimiento y su gestión. Concretamente: (1) proponer y desarrollar un método que permita la gestión del conocimiento a través de la selección del contenido informativo a incluir en campañas de comunicación, con el fin de influir en el comportamiento del consumidor; (2) considerar la implicación como variable resultado, que puede ser modificada y gestionada a través del conocimiento y de las campañas de comunicación; y (3) explorar la estructura o dimensiones del no-conocimiento (confusión e ignorancia) y sus efectos sobre el comportamiento del consumidor.

En esta parte del trabajo, se muestran los resultados obtenidos para alcanzar los objetivos de investigación propuestos. Se estructuran en tres capítulos (capítulos 5, 6 y 7) redactados en forma de artículo pues una de las metas de esta tesis doctoral es publicar sus resultados. De estos tres capítulos, el primero está publicado en la revista *International Food and Agribusiness Management Review* y el segundo está a la espera de ser publicado²⁸ en la revista *British Food Journal* (ambos se recogen en el apéndice final del trabajo, anexos I y II, respectivamente). El último se encuentra actualmente en proceso de revisión.

El capítulo cinco titulado “*Qué comunicar: selección del contenido informativo para incrementar la demanda de productos agroalimentarios*”, se centra en el problema de la falta y necesidad de modelos que ayuden a gestionar el conocimiento. En él se defiende la importancia y el papel fundamental que tiene el conocimiento en el comportamiento del consumidor, sobre todo en ciertos contextos y categorías de producto, como el ámbito agroalimentario. Así, se propone y desarrolla, tomando como base los modelos QCA, un método o sistema para la selección del contenido informativo a transmitir al mercado para

²⁸ (A fecha del depósito de esta tesis doctoral, aceptado el 11 de marzo de 2021).

orientar y cambiar el comportamiento del consumidor en el sentido deseado (compra o consumo de un producto).

El capítulo seis titulado “*¿Cómo modificar la implicación del consumidor a través de campañas de comunicación? Un modelo de selección de contenido informativo aplicado al caso de los aceites de oliva*”, se enfoca en el estudio de la implicación y su estrecha relación con el conocimiento y el procesamiento de información. Se defiende el fuerte impacto de la implicación en el comportamiento y se propone su gestión a través del conocimiento y de las campañas de comunicación, aplicando el modelo de selección de contenido informativo desarrollado en el capítulo anterior.

El capítulo siete titulado “*¿Ignorantes o equivocados? Explorando el desconocimiento del consumidor*”, se centra en la exploración de dos dimensiones del conocimiento (ignorancia o confusión) hasta ahora no tenidas en cuenta en los estudios y análisis existentes. En él defendemos que el “no-conocimiento” también puede tener consecuencias en el comportamiento y explicar diferencias de conducta entre consumidores que tienen el mismo nivel de conocimiento objetivo.

Para la elaboración de estos capítulos hemos utilizado, principalmente, una encuesta focalizada en el consumo de los aceites de oliva dirigida a consumidores finales. Dicha encuesta se recoge en el apéndice final de este trabajo (anexo III). Asimismo, se han utilizado datos procedentes de otras encuestas: una, dirigida a cocineros con la finalidad de conocer su grado de conocimiento sobre aceites de oliva y otra, realizada a consumidores de zumos de naranja, aceites de oliva y jamón ibérico. Estas encuestas fueron financiadas por el Proyecto de Excelencia *Estrategias de mejora de la comercialización de los aceites de oliva* (AGR-6132), dependiente de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía y del Ministerio de Ciencia e Innovación.

De este modo, hemos intentado dotar de utilidad empírica a nuestro estudio sobre el conocimiento, buscando ayudar a la expansión de la demanda del aceite de oliva virgen, uno de los productos agroalimentarios de los que España es el principal productor a nivel mundial.

Capítulo 5. Qué comunicar: Selección del contenido informativo para incrementar la demanda de productos agroalimentarios

Capítulo 5

5.1. Introducción

Actualmente, los sujetos viven en un contexto de sofisticación en el que la compra de alimentos ha incrementado su popularidad. Los consumidores están más preocupados por la relación dieta-salud y el papel hedónico de los productos agroalimentarios. Además de esta creciente preocupación e implicación, la variedad de productos e información en el mercado también han aumentado fruto del proceso de globalización.

Asimismo, la proliferación de nuevos canales de comunicación y programas de televisión asociados a la dieta, cocina, salud y nutrición ha llevado a que muchos sujetos actúen como líderes de opinión o influencers (bloggers, youtubers, etc.). Sin embargo, esta abundancia de información disponible (no siempre correcta) puede llevar a confusión y falta de conocimiento real del consumidor, fruto de clichés e ideas equivocadas que son introducidas en la mente de dichos consumidores. En este contexto, eliminar creencias erróneas y lograr un mínimo nivel de conocimiento en ciertos productos agroalimentarios sería crucial para la gestión de campañas de comunicación efectivas. Ese nivel mínimo de conocimiento puede ser resumido en: qué comunicar (contenido informativo del mensaje).

Este aspecto constituye el principal interés del presente trabajo. En suma, la pregunta clave sobre la que descansa este trabajo es ¿qué deben saber los consumidores para tomar la decisión de consumir un producto (o consumir más cantidad)? Esta pregunta puede ser de especial utilidad para realizar campañas de promoción genéricas para incentivar el consumo de un producto o asumir determinados comportamientos; sobre todo cuando el grado de conocimiento del consumidor está relacionado con el consumo de ese producto (Tuorila y Cardello, 2002; Urala y Lähteenmäki, 2004; Urala, 2005; Wansink et al., 2005; Landström et al., 2007; Zhu et al., 2018) o cuando hay confusión en el mercado que induce a elecciones erróneas.

Sin embargo, seleccionar qué contenidos específicos hay que insertar en la mente del consumidor no es fácil cuando se pueden comunicar muchos aspectos diferentes. En este

contexto, la literatura sobre comunicación, desde campañas publicitarias hasta etiquetado, muestra que no es operativo intentar que los consumidores aprendan todo lo relativo al producto. La falta de implicación e interés (Beharrell y Denison, 1995; Tanner y Raymond, 2016), la ausencia de capacidad para asimilar contenidos técnicos, la falta de tiempo, la presión y saturación comunicativa de la sociedad, las limitaciones de las personas como procesadores de información (Jacoby et al., 1977; Scheibehenne et al., 2007; Dunbar, 2010; Reutskaja et al., 2011; Sørensen et al., 2012; Hall y Osses, 2013; Loebnitz et al., 2015; Wobker et al., 2015) y la escasez de recursos de las organizaciones, son factores que desaconsejan saturar al consumidor con exceso de información que, a menudo, no está capacitado ni motivado para procesar. Además, todo el conocimiento adquirido por el consumidor no tiene el mismo impacto sobre la decisión de consumo, sino que algunos conocimientos sobre el producto y las consecuencias de su consumo son claves, mientras que otros apenas afectan (p. ej., consumidor preocupado por su peso prestará mayor atención a la información sobre las calorías de un producto, mientras que otro que no tiene esa preocupación tendrá en cuenta otra información clave para tomar su decisión de compra). En resumen, identificar el conocimiento mínimo clave que deben tener los consumidores para conseguir alterar su comportamiento puede ser muy importante en este tipo de campañas.

Sin embargo, la dimensión de qué comunicar no ha recibido suficiente atención en la literatura. El estudio sobre gestión de campañas de comunicación ha focalizado su atención sobre cómo comunicar, tanto desde la perspectiva de los medios y canales más adecuados para que el mensaje llegue al consumidor como de la perspectiva de que sea más impactante (llamativo, persuasivo, etc.) para generar el cambio de comportamiento deseado. Esto es lo que Tellis (2004) define como “paradigma comportamental en publicidad”. De este modo, abundan trabajos, teorías, modelos y software sobre cómo comunicar de la forma más eficaz y eficiente posible; dadas unas limitaciones temporales y financieras (Berger y Mitchell, 1989; Darley y Smith, 1993; Stern, 1994; Vakratsas y Ambler, 1999; Zhang y Buda, 1999; Steward y Pavlou, 2002; Cline et al., 2003; Wolin y Korgaonkar, 2003; Iyer et al., 2005; Jack et al., 2005; Li y Miniard, 2006; Feiereisen et al., 2009; Danaher y Rossiter, 2011; Castronovo y Huang, 2012; Yang, 2012; McKay-Nesbitt et al., 2013; Robson y Robinson, 2013; Chang et al., 2015; Eisend y Tarrahi, 2016; Bartsch y Hartmann, 2017). A pesar de haber sido examinado el impacto de múltiples variables en el comportamiento del consumidor como la parcialidad, comparaciones, humor, popularidad, atractivo, género, redes sociales, credibilidad, confianza

o fuente, etc.; no ha sido propuesto ningún método para seleccionar la información que debe ser incluida en un mensaje para lograr alcanzar la comunicación más efectiva posible.

En este trabajo se propone un nuevo método para seleccionar el contenido informativo de campañas de comunicación, mediante la selección de un conjunto de bloques de información relacionados con el consumo de un producto agroalimentario, con base en la parsimonia (contenido informativo mínimo) y la efectividad; interpretada como la consecución del comportamiento deseado (eficacia) con el menor esfuerzo posible (eficiencia). Este método se basa en analizar la conexión entre combinaciones de contenidos o bloques de información y el consumo del producto (o cualquier comportamiento a conseguir) en una muestra grande de consumidores. El procedimiento guarda cierta similitud con las aplicaciones de los modelos Qualitative Comparative Analysis (QCA) (Ragin 1987, 2000), lo que permite utilizar como marco de referencia los supuestos de partida, procedimientos, indicadores y algoritmos de dichos modelos (con algunas transformaciones).

Tradicionalmente, los modelos QCA han sido utilizados en disciplinas como las ciencias políticas o la sociología (Ragin, 1994; Miethe y Drass, 1999; Redding y Viterna, 1999; Hellström, 2001; Krook 2010). Fueron concebidos como enfoques “macro-comparativos” (Berg-Schlosser y Quenter, 1996). Sin embargo, con el paso del tiempo, estos métodos también han sido aplicados exitosamente en otras disciplinas (p. ej., gestión empresarial, Greckhamer et al., 2008; Fiss, 2011; Duarte et al., 2012; Ordanini et al., 2014; Huarng y Yu, 2015; Bernal-Jurado et al., 2017, 2018).

La primera parte de este trabajo formaliza el problema de selección de combinaciones de contenidos o bloques de información (conocimiento a conseguir) para incidir en cambios de conducta del consumidor, tomando como marco de referencia el método Crisp-Set QCA (csQCA). Tras realizar un estudio previo de su adecuación al problema, ciertas transformaciones son propuestas para adecuar este método al propósito para el que fue diseñado (identificación de relaciones de causa efecto) y dado que no ha sido aplicado para la selección de contenidos informativos. En una segunda fase, este nuevo procedimiento o adaptación se prueba en la realidad, con el objetivo de seleccionar los contenidos informativos a incluir en una campaña de comunicación para incrementar el consumo de aceites de oliva vírgenes en España.

5.2. El problema de selección de conocimiento a comunicar bajo un enfoque QCA

El modelo propuesto para la selección del contenido informativo descansa en una serie de planteamientos iniciales o hipótesis de partida: (1) El consumo de un producto agroalimentario está directamente relacionado con el grado de conocimiento objetivo del mismo; (2) el conocimiento se puede concretar y medir a través de un conjunto de bloques de información específicos y relevantes relacionados con la decisión del consumidor de consumir o no el producto; (3) consecuentemente, la decisión de consumir dependerá de la configuración global de bloques de información (conocimiento) del consumidor, y la actuación sobre esta configuración global puede alterar la respuesta del consumidor; (4) el problema u objetivo se traduce en encontrar la combinación o combinaciones de piezas de información que ocasionan una determinada respuesta (consumo). Dentro de las posibles, se busca conseguir el máximo impacto (mayor probabilidad en el cambio de comportamiento en el mayor número de personas) intentando comunicar lo mínimo posible; esto es, bajo la perspectiva de eficacia y eficiencia.

Todo ello podría expresarse de la siguiente forma: sean N elementos de la población objetivo tales que N^+ consumen un producto y N^- no; y sean asimismo un conjunto de piezas de información significativas (*Significative Piece of Information*, en adelante SPI) relacionadas con el consumo ($A, B, C, D, E, F, G, \dots$) donde cada una de ellas puede tomar dos valores (A ó a ; B ó b , etc.) dependiendo de si el consumidor las sabe o, por el contrario, está equivocado o las ignora. Una SPI, para ser operativa, debe tener tres condiciones: (1) estar relacionada con el conocimiento objetivo; (2) ser procesable por el consumidor; y (3) estar relacionada con el consumo o comportamiento bajo análisis. En relación a la primera condición, no debe haber ambigüedad en la interpretación, en el sentido de que debe haber suficiente evidencia científica o lógica para no ser discutible. La idea es que el consumidor que asimila o aprende esta pieza de información incrementa su conocimiento sobre el producto. Respecto de la segunda condición, no debe requerirse ningún conocimiento de experto o formación especial para poder interpretar la pieza de información comunicada. En este sentido no debe utilizarse lenguaje excesivamente técnico o complejo. La tercera condición se relaciona con la utilidad del consumidor, bajo la suposición de que la información será relevante si se relaciona directamente con los problemas, necesidades y deseos del consumidor. Dos

ejemplos SPI podrían ser, “tomar sal es malo para la tensión arterial” o, “el pescado azul es bueno para el corazón”. Puede apreciarse fácilmente que aprender esta información incrementa el conocimiento del producto, es fácil de aprender y podría alterar el comportamiento de muchos consumidores preocupados por su salud o con problemas de corazón.

El objetivo global sería encontrar combinaciones de SPIs que estén fuertemente asociadas con el consumo del producto agroalimentario (los que las tienen, consumen) y que estas combinaciones de piezas de información tengan una presencia mínima en el colectivo de no consumidores. De este modo, la emisión de un mensaje que intente insertar este conjunto de conocimientos con estas características sería particularmente efectivo, dada su capacidad de persuasión (fuerte asociación con el resultado esperado) y la cantidad de personas que no tienen ese conjunto de conocimientos y que lo podrían tener al estar expuestas al mensaje.

Es importante hacer notar que por razones de efectividad el número de SPIs a comunicar debe ser el menor posible, pues: (1) sería utópico pretender que los consumidores fueran expertos en el producto; (2) por cuestiones económicas y operativas, dado que no se puede comunicar todo; y (3) la excesiva información puede perjudicar la captación y recepción del mensaje. En este sentido la parsimonia es un aspecto a tener en cuenta.

También es importante resaltar que no todas las SPIs o sus combinaciones pueden tener el mismo impacto y que pueden existir efectos interactivos entre las mismas. Así, no se trata de ir añadiendo contenido cognitivo en la mente del consumidor, sino de seleccionar el contenido clave a comunicar, el verdaderamente importante para conseguir el impacto deseado. Teniendo en cuenta estas consideraciones, una posibilidad podría ser analizar todas las posibles configuraciones de SPIs, relacionándolas con la variable resultado, para analizar cuáles son las más efectivas. Sin embargo, cuando el número de posibles SPIs es elevado, el número de posibles combinaciones es excesivo (2^n ; n =número de SPIs) y en muchos casos superior al tamaño de la muestra utilizada. En este contexto, es interesante utilizar algún procedimiento que permita simplificar el problema y, a la vez, identificar las SPIs clave o verdaderamente relevantes para analizar el mismo. En este contexto, los modelos csQCA podrían servir como marco de referencia, dado que intentan identificar diferentes combinaciones de variables dicotómicas que explican o causan un resultado. Sin embargo,

ello depende del paralelismo o correspondencia entre las características teóricas de estos modelos y la praxis de la relación conocimiento y consumo.

La esencia de los modelos QCA²⁹ es la identificación de relaciones causales. Los fundamentos lógicos descansan en los postulados de John Stuart Mill, destacando el método de las semejanzas y el método de las diferencias. Estos métodos son la base para identificar los factores causales de realidades complejas mediante la sistemática comparación de casos, en los que se buscan un conjunto de variables (potenciales causas) que produzcan un mismo resultado o un grupo de variables (potenciales causas) que produzca diferentes resultados. Cada uno de estos casos se considera una “configuración”, y lo que se intenta es seleccionar el conjunto de configuraciones que producen el efecto deseado y son, por tanto, causas del mismo. Estas configuraciones se someten a un proceso de simplificación Booleana, lo que posibilita reducir tanto el número como la complejidad de las combinaciones (y sus variables). Estas variables serán condiciones “suficientes” para obtener el resultado estudiado, esto es, siempre que ocurren se muestra el resultado, aunque puede haber otras que también lo ocasionen. Si, por ejemplo, una combinación formada por ABCDE proporciona un resultado, y otra ABCDe proporciona el mismo resultado, se puede simplificar la solución estableciendo que para conseguir el resultado sólo es necesario que ocurran conjuntamente ABCD.

En la base de los modelos QCA descansa el supuesto de causalidad coyuntural múltiple (Rihoux y Ragin, 2009), que en lugar de determinar un único modelo que se ajusta bien a los datos, pone énfasis en la necesidad de identificar todos los posibles modelos con potencial explicativo. Bajo la causalidad coyuntural múltiple se considera que diferentes combinaciones de factores pueden conseguir el mismo resultado y que una variable puede ser causa o no dependiendo del contexto, lo que alude directamente a la naturaleza interactiva de las relaciones causales. Así, por ejemplo AB ó aC pueden causar un efecto E. En este caso, hay dos configuraciones causales (múltiple) y, además, la presencia (A) o ausencia (a) es en ambos casos causa dependiendo del contexto (coyuntura); esto es, las otras variables con las que interaccionan. En este sentido, pensar que por ejemplo los aceites de oliva vírgenes son saludables (A) es una de las muchas causas alternativas que pueden

²⁹ Para una descripción general de los distintos tipos de QCA, utilidades, fundamentos, etc. véase Rihoux y Ragin (2009).

derivar en su consumo; pues también puede ocurrir que no se piense eso (a) pero que se piense que es bueno para el aspecto del pelo (C).

Asumir el principio de causalidad coyuntural múltiple supone no asumir buena parte de los principios subyacentes en enfoques con modelos estadísticos clásicos (regresión, ANOVA, etc.), como la causalidad permanente (cada SPI no va a tener siempre el mismo impacto, puede depender del grado de conocimiento del mercado), la aditividad (cada SPI no tiene un efecto separado e independiente del resto) o simetría (la presencia o ausencia del consumo puede requerir diferentes explicaciones). En este sentido, destacamos por su efecto en el análisis de las SPIs la no asunción del principio de uniformidad, lo que supone que una SPI puede actuar en determinados casos (en conjunción con otras SPIs) a favor de un resultado y en otros impidiéndolo. Así, que la SPI “el aceite de oliva es mezcla de virgen y refinado” (A) podría afectar al consumo del virgen de forma positiva, si conjuntamente se piensa que “los aceites de oliva refinados son de peor calidad” (B) y/o que “los refinados son menos sanos” (C) (ABC → consumo). Sin embargo, si se piensa que los aceites refinados son de más calidad (b) y/o más sanos (c) podría afectar al consumo del virgen de forma negativa (Abc → no consumo). Si no se tiene conocimiento sobre estas dos últimas, la SPI (A) podría no tener efecto en el consumo, siendo eliminada esta variable en sus dos modalidades (A y a) de potenciales configuraciones explicativas.

En todo caso, merece la pena resaltar que la relación conocimiento-consumo podría responder mejor a modelos interactivos que aditivos, donde el análisis de los efectos de SPI de forma separada o aislada puede ser muy limitado. Si se realizara una aproximación superficial al contexto de selección de SPIs, intentando seleccionar aquellas que, individualmente, tienen más efecto en el consumo (p. ej., relacionando cada SPI con el hecho de consumir o no, mediante análisis bivariados), se obviaría la posibilidad de que determinadas SPIs sólo afecten al consumo en presencia o conjunción con otras, o incluso que lo afecten de forma diferente en función de los valores de otras.

5.3. Propuesta de un procedimiento de análisis basado en QCA adaptados

La identificación de conjuntos, combinaciones o configuraciones de SPIs relacionadas con actos de consumo puede realizarse bajo un enfoque csQCA, si consideramos que pueden

expresarse como variables dicotómicas en función de que el consumidor las sepa o no. A efectos operativos, la generación y selección inicial de SPIs es clave. Deben reunir los requisitos ya mencionados de estar relacionadas con aspectos objetivos de conocimiento, estar relacionadas con el consumo del producto y ser comprendidas por el consumidor (p. ej., no excesivamente técnicas). A este respecto, el conocimiento previo del investigador y, en especial, la participación de expertos puede ser muy relevante. Dichas SPIs se pueden desarrollar con una escala de verdadero, falso y no sabe/no contesta y, después, ser recodificadas dicotómicamente en función de que los entrevistados sepan o acierten cada SPI. Cada consumidor tendrá un determinado patrón o configuración de conocimiento y una variable dicotómica de resultado (p. ej., consumo, no consumo).

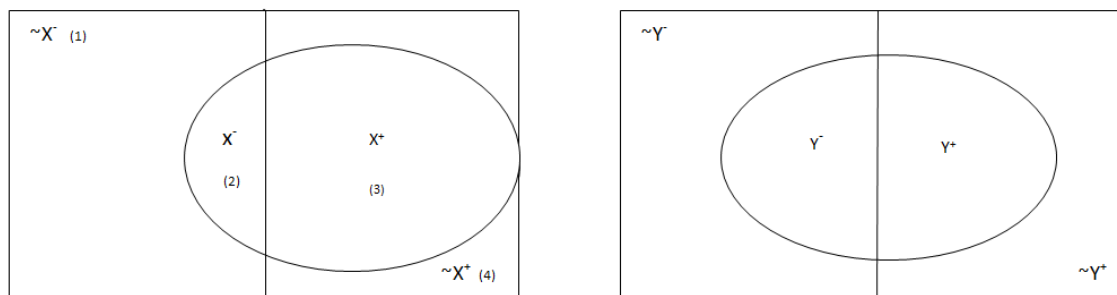
En una primera fase, a través de la aplicación de los modelos csQCA se podrán identificar las combinaciones suficientes, esto es, aquellos conjuntos de SPIs que se interpretan como conocimientos mínimos que consiguen el resultado objetivo (consumo +). Para ello, se toma la consistencia de las combinaciones como el indicador clave que permite conocer qué conjuntos de SPIs son los más efectivos. La consistencia se refiere al grado en que la evidencia empírica es consistente con la cuestión teórica (Ragin, 2006), es decir, el número de casos positivos con la combinación (valor = 1 en la combinación y valor = 1 en el resultado, llamado X^+) entre el número total de casos con la combinación (donde el valor del resultado puede ser 0 o 1, expresado como la suma de X^+ y X^-). Así, sea una combinación X , y X^+ el número de personas que tienen esa combinación de SPIs y el resultado deseado, y X^- el número de personas que presentan esa combinación de SPIs pero no el resultado deseado, la consistencia de una combinación, expresada como $[X^+/(X^++X^-)]$, es un indicador de la *eficacia* de cada combinación. Combinaciones con alta consistencia son, por tanto, combinaciones más persuasivas.

Otra dimensión importante para seleccionar las configuraciones más adecuadas es la *eficiencia* que, en nuestro contexto, hace referencia a que en la emisión de un mensaje (una combinación seleccionada X) la cantidad de personas no consumidoras que no tienen la combinación de creencias, esto es $\sim X$ & (-) ó ($\sim X$) sea la máxima posible. De este modo, se intenta que con la emisión de un mensaje eficaz se produzca un cambio de comportamiento en el mayor número de personas posible. En una situación ideal (todos los no consumidores reciben el mensaje), el número de cambios de comportamiento vendrá dado por el producto

entre la consistencia y $\sim X \& (-)$, siendo este criterio el elemento clave para seleccionar los mensajes más adecuados. La figura 5.1 muestra cómo la emisión de un mensaje con una combinación de SPIs X tendría mayor impacto que una combinación Y, y siendo por tanto mejor, dado que (1) más personas no consumidoras no tienen esa configuración de SPIs ($\sim X \& (-) > \sim Y \& (-)$ or $\sim X- > \sim Y-$); y (2) su eficacia es mayor; pues es mayor la proporción de consumidores que con esa combinación de SPIs consumen, lo que puede ser expresado de la siguiente manera: $[X+/(X++X-)] > [Y+/(Y++Y-)]$.

Las combinaciones iniciales de SPIs pueden obtenerse como soluciones directas de la aplicación del modelo csQCA, dado que relacionan combinaciones de variables dicotómicas con un determinado resultado, y a través de procesos de simplificación es posible resumir y seleccionar las combinaciones más adecuadas, lo que permite procesar una gran cantidad de configuraciones.

Figura 5.1. Comparación de combinaciones SPIs X e Y



- (1): no consumidores que no poseen la combinación
- (2): no consumidores que poseen la combinación
- (3): consumidores que poseen la combinación
- (4): consumidores que no poseen la combinación

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, las soluciones propuestas deben ser sometidas a algunos ajustes para adaptarlas a la problemática específica de la selección de configuraciones de SPIs. En las configuraciones obtenidas de los modelos QCA se parte de la hipótesis de que los dos valores de cualquier variable dicotómica (por ejemplo, la presencia o la ausencia de un factor), en conjunción con otras, pueden ser potenciales causas de un efecto. En el caso específico del consumo de productos agroalimentarios donde el grado de conocimiento está relacionado

con el consumo, es difícil asumir que los dos valores de cualquier SPI (presencia y ausencia de conocimiento objetivo) tengan el mismo poder explicativo a no ser que este sea nulo. Además, obviamente, la actividad de comunicación puede generar conocimiento o no tener efecto; pero no reducir el conocimiento del target. En otras palabras, no se puede incrementar el desconocimiento o comunicar algo que es falso, induciendo a error a los consumidores, por obvias razones éticas y legales.

Consecuentemente, en una segunda fase se procede a la transformación del conjunto de las combinaciones iniciales considerando sólo las condiciones o SPIs presentes (aciertos) para conseguir un determinado *output*. Así, la siguiente combinación ABcDe se transformaría en ABD. Es importante tener en cuenta que esta transformación modifica la consistencia inicial, dado que el número de personas con esa configuración es mayor, al ser menor restrictiva. Por ello, debe ser recalculada, siendo su expresión $[\chi^+ / (\chi^+ + \chi^-)]$, donde χ es la combinación inicialmente obtenida pero sin las condiciones ausentes.

Con base en la nueva consistencia (consistencia adaptada) se seleccionan las mejores combinaciones de SPIs, cuya jerarquía puede cambiar respecto de las iniciales. De este modo, se llega finalmente a combinaciones óptimas de SPIs que pueden integrarse en una campaña. Estas combinaciones reúnen el doble requisito de potencial (eficacia y eficiencia) para cambiar un elevado número de comportamientos, por su eficacia y por la cantidad de personas que no poseen esa combinación, y de parsimonia, por estar compuestas de poca información fruto del proceso de simplificación operado por el programa.

Aunque el proceso de selección del conjunto de SPIs descansa en una primera fase en el análisis de los modelos csQCA para seleccionar relaciones causales, existen algunas claras diferencias entre ambos procedimientos (tabla 5.1) que se derivan de la diferencia de propósito en los dos. Resaltamos de forma resumida, las principales:

1. Utilización de la consistencia como indicador básico y adaptación de la misma mediante la eliminación de las condiciones ausentes.
2. No utilización de la cobertura (proporción de casos cubiertos con una combinación respecto del total) como criterio para la selección de combinaciones. Aunque en el QCA es fundamental, pues indica la frecuencia con que esa combinación causal ocurre en la realidad, en el caso de selección de SPIs se debe buscar el efecto contrario para conseguir que con una

campaña se pueda insertar una nueva y efectiva combinación de SPIs en la mente del mayor número posible de personas.

3. Selección de la solución compleja, al objeto de no introducir contrafácticos (configuraciones sin casos) en los procesos de simplificación (Ragin, 2008; Ragin et al., 1996; Ragin and Sonnett, 2004; Rihoux, 2001) y evitar la subjetividad del investigador³⁰.

Tabla 5.1. Comparativa entre modelos csQCA tradicionales y el modelo adaptado al problema de configuración de SPIs

	Crisp-Set QCA (tradicional)	Crisp-Set QCA (aplicación)
Objetivo	Explicar qué variables o combinaciones de variables, son las causantes de un resultado. Orientación holística, intentando identificar todas las que lo causan.	Identificar qué combinaciones de variables pueden alterar en mayor grado un resultado. Orientación pragmática, buscando eficacia, eficiencia y parsimonia. Seleccionar la/las combinación/es más adecuadas.
Fase 1: Datos de partida	Conjunto de variables explicativas dicotomizadas (0, 1). Variable efecto dicotomizada (0,1).	
Fase 2: Construir la tabla de la verdad	La tabla de la verdad recoge todas las configuraciones y sus frecuencias de aparición. Análisis de las configuraciones contradictorias (que una misma combinación de condiciones lleve a distintos resultados) y de configuraciones sin casos observados pero teóricamente plausibles (contrafácticos o <i>“logical remainders”</i>).	

³⁰ Los contrafácticos proporcionan diferentes soluciones y son muy útiles cuando el número de casos (evidencia empírica) es pequeño.

<p>Fase 3: Minimización Booleana. Proceso de eliminación/simplificación de variables sin efecto sobre la dependiente cuanto se encuentran en combinación con otras</p>	<p>Tres posibles soluciones en función de la utilización de contrafácticos en el proceso de minimización: compleja (no se utilizan contrafácticos), parsimoniosa (se utilizan todos los contrafácticos) e intermedia (sólo se introducen los contrafácticos que tienen cabida y sentido y que ha revisado el investigador).</p>	<p>Utilización de la solución compleja (sin contrafácticos) al objeto de minimizar la subjetividad del investigador, dado que los patrones de SPIs no tienen apoyo teórico (no hay teoría orientadora sobre la lógica del contrafáctico).</p>
<p>Fase 4: análisis e interpretación</p>	<p>Selección del conjunto de combinaciones con máximo poder explicativo (mayor cantidad posible de casos con el resultado a explicar), saturación de todas las posibles causas con base en alta consistencia (relación entre la combinación y el efecto) y alta cobertura (frecuencia con que se da esa combinación). Preferencia en la literatura sobre la solución intermedia, dado que simplifica pero no en exceso (no se pierde información importante ni se eliminan condiciones necesarias).</p>	<p>Etapa 1. Selección del conjunto de combinaciones más adecuadas con base en la alta consistencia, dado que el objetivo es insertar en el target las combinaciones de SPIs específicas con mayor efecto.</p> <p>Etapa 2. Cálculo de la consistencia modificada, eliminando las variables ausentes de las combinaciones. Selección de la/las más adecuadas con base en la consistencia individual y conjunta.</p>
<p>Fase 5. Propuesta de solución</p>	<p>Conjunto de combinaciones causales alternativas que explican la máxima cantidad posible de un fenómeno. Explicación holística y parsimoniosa.</p>	<p>Selección de la/las combinaciones de SPIs más efectivas para alterar la mayor cantidad posible de comportamientos.</p>

Fuente: Elaboración propia

5.4. Un estudio empírico: selección de piezas de información significativas (SPIs) para incrementar la demanda de los aceites de oliva vírgenes en España

5.4.1. El problema del conocimiento y consumo de los aceites de oliva en España

A pesar de que España es el principal país productor de aceites de oliva en el mundo, y de que el consumo del producto está fuertemente arraigado en la cultura culinaria del país y es uno de los símbolos básicos de la comida, llama la atención el fuerte grado de desconocimiento y confusión sobre el mismo, sus clases, usos y características. Según algunos estudios realizados a lo largo del tiempo, esta situación es persistente (Langreo, 2000; MAGRAMA, 2005; Navarro *et al.*, 2010) y claramente indicativa de la ineficacia, inexistencia y/o falta de intensidad de las campañas informativas dirigidas al consumidor final. En algunos de estos estudios, este desconocimiento se relaciona directamente con importantes efectos en el mercado, incrementando la visibilidad del precio como factor de compra, disminuyendo el diferencial de precios en función de las distintas calidades, incrementado la competencia entre distintas calidades y desincentivando a los productores para asumir los costes de mejora de una calidad que no es remunerada por el mercado.

Fruto de este desconocimiento y confusión, el aceite de oliva (mezcla de aceite de oliva virgen y aceite refinado) es el más consumido en España, en detrimento de los aceites de oliva vírgenes; lo que no deja de ser paradójico si consideramos que éstos últimos constituyen un zumo natural, poseen mayor calidad y mayores beneficios para la salud, y que las diferencias de precios no son acusadas. En consecuencia, el planteamiento de partida es el siguiente: si se incrementara el conocimiento sobre el producto se incrementaría la demanda de aceites de más calidad. Ahora bien, ¿qué conocimiento específico sería interesante intentar introducir en la mente de los consumidores mediante una campaña de comunicación? ¿Qué deberían saber los consumidores para consumir aceites de oliva vírgenes?

5.4.2. Método

Se ha realizado una entrevista telefónica (CATI) mediante cuestionario estructurado en 10 provincias españolas (Málaga, Valencia, Madrid, Barcelona, Santander, Valladolid, Zaragoza, La Coruña, Almería y Salamanca) en Septiembre de 2014 a través de un muestreo aleatorio restringido, con las siguientes cuotas: máximo del 60 por 100 mujeres, no más del 10 por 100 desempleados y como mínimo el 40 por 100 contaba con estudios universitarios. En cada ciudad se realizaron 40 encuestas a personas de entre 20 y 45 años, y otras 40 a personas de entre 46 y 70 años. El número final de entrevistas fue 829, lo que representa un error muestral aproximado de $\pm 3,5$ por 100 para porcentajes globales ($k=2$; $p=q=0,5$).

Entre las preguntas de esta encuesta se incluyeron 11 ítems relacionados con el conocimiento de aceites de oliva, en los que los entrevistados señalaban si cada ítem era verdadero, falso o desconocían la respuesta, así como otras preguntas acerca del uso y frecuencia de uso de distintos aceites y grasas vegetales.

5.4.3. Escalas de medición

Las SPIs introducidas en el cuestionario (tabla 5.2) fueron desarrolladas con la ayuda de expertos del Centro de Estudios Avanzados del Olivar y Aceite de Oliva y algunos otros conocedores del mercado de los aceites de oliva³¹. Para ello se tuvieron en cuenta las recomendaciones expuestas en apartados anteriores.

Las respuestas de los entrevistados (verdadero, falso, no sé) fueron recodificadas en variables dicotómicas en función de que cada consumidor acertase (1) o no (0). La utilización

³¹ Los ítems son el resultado de muchos años de trabajo, diferentes encuestas e investigaciones cualitativas. Actualmente, disponemos de un banco con más de 30 ítems para medir el nivel de conocimiento sobre aceites de oliva. Esta variedad de preguntas ha sido designada para grupos más implicados. Ha sido utilizada exitosamente en una encuesta en la cual los entrevistados eran chefs (algunos con estrellas Michelin). Sin embargo, una lista más reducida de ítems ha sido utilizada con los consumidores generales dado el nivel más bajo de implicación y conocimiento. Asimismo, las encuestas deben ser más cortas para poder medir otras variables. Naturalmente, los ítems han sido filtrados y testados en una tripe vía: (1) son bien comprendidos (no ambiguos); (2) los expertos están de acuerdo en cuál es la respuesta correcta; y (3) están relacionados con expresiones que los consumidores a menudo utilizan para explicar su comportamiento sobre el producto.

de los distintos tipos de aceites se registró mediante preguntas abiertas (recuerdo espontáneo) en las que se preguntaba qué aceites y grasas utilizaban para distintos usos (freír, cocinar en caliente, en ensaladas y aderezos, y con pan). Con esta información se generó una variable dicotómica para registrar si cada entrevistado consumía o no aceites de oliva vírgenes. Finalmente, en otra escala se registró el grado de utilización del producto (uso a diario, semanalmente, mensualmente o rara vez).

Tabla 5.2. Ítems introducidos en el cuestionario

<i>Ítem</i>	<i>Justificación</i>
SPI1. El aceite de oliva es puro zumo de aceituna, sin manipular.	Sólo son puro zumo de aceituna los aceites de oliva vírgenes. Se sospecha que existe un importante volumen de consumidores que piensa que el aceite de oliva también lo es, lo que perjudica a la demanda de los vírgenes.
SPI2. Los aceites de oliva refinados tienen más calidad.	Se sospecha la existencia de confusión en el mercado con el término “refinado”, dadas sus connotaciones positivas (hacer más puro, mejorar). En un contexto de aceites de oliva significa extraer todo el sabor, olor y color de aceites de mala calidad, por procedimientos físico-químicos (p. ej., a través de un chorro de aire caliente a 200 °C). Este aceite refinado se mezcla luego con vírgenes para darle sabor y producir lo que se llama aceite de oliva.
SPI3. Los aceites de oliva refinados son más sanos.	Se introduce esta pregunta para valorar el grado de conocimiento del consumidor sobre el significado del término “refinado” y su asociación o no con salud. El proceso de refino elimina todos los componentes minoritarios de contrastados efectos beneficiosos para la salud.
SPI4. Los aceites con más acidez tienen un sabor más fuerte.	Las connotaciones de la palabra “acidez” (su asociación con el sabor) y la utilización de la acidez en campañas de comunicación ha generado confusión en el mercado. En un contexto de aceites de oliva no guarda relación con el sabor.
SPI5. Los aceites de oliva son mezcla de virgen y refinado.	La característica principal del aceite de oliva es que es mezcla de aceite de oliva refinado y una pequeña parte de aceites de oliva vírgenes. Se considera un conocimiento básico o primario para comprender qué son los aceites de oliva, sus clases y calidades.

SPI6. El principal factor para diferenciar entre calidades es la acidez.	Relacionado con el ítem 4, se ha utilizado en campañas de comunicación e induce a error. Existen otros parámetros para medir la calidad (puntuación en cata, índice de peróxidos, etc.)
SPI7. El aceite de orujo de oliva se saca de los restos de la aceituna.	Potencial confusión entre los aceites de oliva y de orujo. Este último se extrae de los restos de la aceituna y también precisa ser refinado. Su calidad es netamente inferior.
SPI8. El aceite de oliva es igual de saludable que el virgen.	Debido a las campañas de comunicación indiferenciadas, se ha intentado transmitir que todo lo que lleva el término “oliva” es saludable y bueno. Sin embargo, existen claras diferencias entre los vírgenes y el resto.
SPI9. Los aceites de oliva vírgenes son de más calidad que el de oliva.	Otra de las afirmaciones que contribuyen a formar un nivel de conocimiento mínimo para ayudar al consumidor a elegir sin confusión.
SPI10. Los aceites vírgenes extra son ecológicos.	Otra potencial fuente de confusión por las connotaciones y el poder evocador del término ecológico. La calidad es independiente del carácter ecológico del aceite.
SPI11. El aceite de oliva engorda menos que el virgen.	Existen falsos mitos sobre que unos aceites engordan menos que otros.

5.4.4. Resultados

Considerando que el consumo de aceite de oliva virgen (AOV) puede incrementarse haciendo que los no consumidores consuman el producto y/o haciendo que los consumidores incrementen las cantidades consumidas, y que los argumentos o SPIs pueden ser diferentes en ambos colectivos, se han realizado dos análisis separados.

No obstante, cabe recordar que todo el procedimiento descansa en la hipótesis de la relación causal entre el conocimiento y el consumo. En este contexto, con carácter previo a todo el análisis se han contrastado dos hipótesis: (1) el conocimiento está relacionado positivamente con el consumo de aceites de oliva de más calidad y (2) el conocimiento está relacionado positivamente con un mayor uso o frecuencia de uso de estos aceites. Para realizar el análisis, se ha calculado para cada entrevistado el número de aciertos o respuestas correctas (C), el número de errores (E) y el número de preguntas no contestadas (I). También se ha calculado una nueva variable consistente en restar al número de aciertos, los errores y la

ignorancia (C-E-I), llamada “grado de conocimiento global”, que fluctúa entre -11 y 11 (dado que hay 11 ítems de conocimiento). En la tabla 5.3 se muestra la relación entre este grado de conocimiento y el uso de aceites de oliva vírgenes (hipótesis 1) y la frecuencia de uso (hipótesis 2).

Tabla 5.3. Relación entre conocimiento y consumo de aceites de oliva vírgenes (AOV)

Conocimiento aceites de oliva (11 ítems)	Uso AOV			Frecuencia AOV		
	Si	No	Test	Alta	Baja	Test
TOTAL ACIERTOS (media)	5,4	4,3	*** (+)	5,6	5,3	* (+)
TOTAL ERRORES (media)	3,3	3,4	--	3,3	3,3	--
TOTAL IGNORANCIA (media)	2,2	3,2	*** (-)	2,1	2,4	--
CONOCIMIENTO GLOBAL (C-E-I) (media)	-0,1	-2.3	*** (+)	0,3	-0,4	* (+)

Se ha contrastado la hipótesis de igualdad de aciertos, errores, etc. entre usar o no aceites de oliva vírgenes y, por otro lado, la frecuencia de uso alta o baja de este tipo de aceites, a través del test U de Mann-Whitney, donde *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$. Los signos (-) y (+) hacen referencia a la relación inversa o directa entre el ítem y el uso o frecuencia alta de los aceites vírgenes.

En resumen, parece haber claros indicios de que el conocimiento de aceites de oliva vírgenes está relacionado positivamente con el consumo y, en menor grado, con la frecuencia de uso. Esta conclusión permite asumir la pertinencia de intentar seleccionar las combinaciones de SPIs para incrementar la demanda del producto.

- *Análisis 1: Sujetos que no consumen actualmente aceites de oliva vírgenes en ningún uso (19% de la muestra, 157 consumidores)*

Las configuraciones de partida se han formado con todos los casos del cuestionario, considerando como variables explicativas todas las SPIs transformadas (dicotomizadas) salvo los ítems 7 y 10, por entenderse que no afectan al consumo o no de aceites vírgenes, y como variable dependiente una variable dicotómica relativa a si se consume o no aceites de oliva

vírgenes. Al ser todas las variables dicotómicas, tanto la dependiente como las independientes, se ha utilizado la modalidad Crisp-Set del programa QCA (Ragin 1987 y 2000; Rihoux y De Meur, 2009).

Como configuraciones iniciales se han seleccionado aquellas que tenían, al menos 4 casos (0,5 por 100 de la muestra) para evitar soluciones raras o casuales, y un nivel de consistencia de al menos el 95 por 100 para obtener sólo combinaciones de SPIs que realmente son efectivas, es decir, que dan lugar al uso del producto en, al menos el 95 por 100 de las veces en que el consumidor tenía esa combinación específica de SPIs. Después de seleccionar la solución compleja y restringiendo el análisis a la consistencia superior a 0,95, se ha recalculado la consistencia de cada combinación eliminando la condiciones ausentes. Los resultados se muestran en la tabla 5.4.

Según los resultados obtenidos, existen varias soluciones adecuadas. Cabe señalar que todas ellas cumplen las hipótesis iniciales: combinaciones de SPIs relacionadas con el consumo de aceites de oliva vírgenes. Aunque hay pocas diferencias entre estas soluciones, la mejor parece ser la seis: en teoría o bajo el supuesto de ausencia de otras variables influyentes en el consumo y suponiendo que todos los no consumidores recibieran y otorgaran credibilidad al mensaje, podría tener efecto sobre el 96,47 por 100 de este colectivo. En este contexto, las SPIs o conocimiento que habría que incluir en una campaña de comunicación deberían dejar claro que los aceites de oliva refinados no tienen más calidad, que los aceites de oliva son mezcla de virgen y refinado, que el aceite de oliva no es igual de saludable que el virgen, que los aceites de oliva vírgenes son de más calidad que el de oliva y que el aceite de oliva no engorda menos que el virgen. En definitiva, incidir en que los aceites de oliva vírgenes son los de más calidad y los más saludables; remarcar la característica básica diferenciadora entre ambos aceites, esto es, que el aceite de oliva es mezcla de virgen y refinado; y que ambos engordan igual.

Tabla 5.4. Análisis 1: No consumidores de aceites de oliva vírgenes

	Combinaciones originales de SPIs	Consistencia original	Combinaciones adaptadas de SPIs	Consistencia adaptada	Efectividad teórica (cons.)
1	SPI1*SPI2*SPI3*SPI6* *SPI11*SPI9*~SPI4* *~SPI5	1,0000	SPI1*SPI2*SPI3* *SPI6*SPI11*SPI9	0,9394	147
2	SPI1*SPI3*SPI8*SPI5* *SPI9*~SPI2*~SPI4* *~SPI6*~SPI11	1,0000	SPI1*SPI3*SPI8* *SPI5*SPI9	0.9123	143
3	SPI1*SPI2*SPI3*SPI8* *SPI5*~SPI4*~SPI6* *~SPI11*~SPI9	1,0000	SPI1*SPI2*SPI3* *SPI8*SPI5	0.9153	144
4	SPI1*SPI2*SPI3*SPI8* *SPI9*~SPI4*~SPI5	1,0000	SPI1*SPI2*SPI3* *SPI8*SPI9	0.9355	147
5	SPI2*SPI3*SPI8*SPI11* *SPI5*SPI9*~SPI1*~SPI6	0,9565	SPI2*SPI3*SPI8* *SPI11*SPI5*SPI9	0.9577	150
6	SPI2*SPI8*SPI11*SPI5* *SPI9*~SPI4*~SPI6	0,9565	SPI2*SPI8*SPI11* *SPI5*SPI9	0.9647	151
7	SPI1*SPI2*~SPI4*~SPI6* *SPI8*~SPI11*~SPI5 *SPI9	1,0000	SPI1*SPI2*SPI8* *SPI9	0.9147	143
8	SPI1*SPI2*SPI8*~SPI3* *~SPI4*~SPI6*~SPI5* *~SPI9	1,0000	SPI1*SPI2*SPI8	0.9045	142
9	SPI2*SPI8*SPI5*SPI9* *~SPI1*~SPI4*~SPI6	0,9535	SPI2*SPI8*SPI5* *SPI9	0.9297	146
10	SPI2*SPI3*SPI11*~SPI1* *~SPI4*~SPI8*~SPI5* *~SPI9	1,0000	SPI2*SPI3*SPI11	0.9129	143
11	SPI2*SPI3*SPI8*~SPI1* *~SPI4*~SPI6*~SPI5* *~SPI9	1,0000	SPI2*SPI3*SPI8	0.8906	140
12	SPI2*SPI11*SPI9*~SPI1* *~SPI3*~SPI4*~SPI6* *~SPI5	0,9524	SPI2*SPI11*SPI9	0.9148	144
13	SPI3*SPI11*~SPI1*~SPI4* *~SPI6*~SPI8*~SPI5* *~SPI9	1,0000	SPI3*SPI11	0.9111	143

Todas las SPIs fueron analizadas. Ninguna de ellas era condición necesaria, en cuyo caso habría de haber sido excluida del análisis (Ragin, 2006).

* se refiere al operador Booleano "and"; cons. = consumidores

- *Análisis 2: Sujetos que ya consumen aceites de oliva vírgenes en algún uso (81% de la muestra, 672 consumidores)*

La variable efecto, "frecuencia de uso de AOV", se ha recodificado en dos valores, donde 1 representa el consumo frecuente de estos aceites (a diario o semanalmente), y 0 la ausencia de dicho consumo frecuente, es decir, el uso mensual o muy puntual (1 = consumo

frecuente, 0 = consumo no frecuente). En este caso, los ítems 7 y 10 también quedan al margen de este análisis por considerarse que no influyen en el consumo frecuente o no frecuente de aceites vírgenes. Para este análisis, sólo se trabaja con un subconjunto de la muestra, formado por 672 entrevistados, de los cuales 413 (61,46 por 100) no consumen frecuentemente aceites de oliva vírgenes.

Considerando un nivel de consistencia de 0,95 y siguiendo los mismos pasos mostrados en el análisis 1, se obtiene la siguiente solución final (tabla 5.5) en la que la combinación de SPIs número cinco parece ser la más adecuada.

Cabe resaltar que en este análisis, la consistencia de las combinaciones de SPIs seleccionadas ha disminuido considerablemente (la mejor de ellas apenas llega al 0,53), lo que es coherente coherencia con los resultados de la tabla 5.3 e indicativo del menor efecto del conocimiento en este colectivo; ya sea porque saben algo más, o porque una vez consumido el producto no es tan fácil conseguir modificar el comportamiento del consumidor para que se consuma en mayor cantidad.

Considerando ambos colectivos de interés (no consumidores y consumidores de bajo nivel) se puede calcular un indicador, la eficacia teórica global (GTE), entendida como la proporción de sujetos que alterarían su comportamiento en condiciones óptimas (todos reciben el mensaje, le otorgan credibilidad y no hay factores limitantes como el gusto, la disponibilidad del producto o la falta de presupuesto). Considerando que los no consumidores son el 19 por 100 del total y que los consumidores de bajo nivel son el 61 por 100 de los consumidores, y que la efectividad teórica en cada caso es de 151 y 220, la GTE se podría calcular de la siguiente forma: $GTE=(151+220)/(157+413)=0,65$.

En otras palabras, bajo las condiciones óptimas anteriores, se podría alterar el comportamiento del 65 por 100 del target, como máximo. Este indicador complementa a los tradicionales usados en las campañas desde la perspectiva de la eficacia y, además, presenta varios puntos fuertes que le otorgan utilidad: es fácil de calcular, válido y realista; dado que enlaza directamente la información comprendida y el consumo (esto es, hay relación causal directa) y se puede calcular la eficacia máxima de una campaña (a nivel teórico) antes de difundirla en el mercado. Ello es importante, pues los modelos e indicadores de medida de eficacia se utilizan después de la emisión de dichas campañas.

Tabla 5.5. Análisis 2: Consumidores de aceites de oliva vírgenes

	Combinación original de SPIs	Consistencia original	Combinación adaptada de SPIs	Consistencia adaptada	Efectividad teórica (cons.)
1	SPI1*SPI2*~SPI3*~SPI4* *~SPI6*~SPI8*~SPI11* *~SPI5*~SPI9	1,0000	SPI1*SPI2	0.3600	149
2	SPI2*SPI8*SPI11*~SPI1* *~SPI3*~SPI4*~SPI6* *~SPI5*~SPI9	1,0000	SPI2*SPI8*SPI11	0.3990	165
3	SPI1*SPI6*SPI11*SPI9* *~SPI2*~SPI3*~SPI4* *~SPI8*~SPI5	1,0000	SPI1*SPI6*SPI11*SPI9	0.4400	182
4	SPI2*SPI6*SPI11*SPI5* *SPI9*~SPI1*~SPI3* *~SPI4*~SPI8	1,0000	SPI2*SPI6*SPI11*SPI9	0.4054	167
5	SPI2*SPI3*SPI4*SPI6* *SPI8*SPI9*~SPI11* *~SPI11*~SPI5	1,0000	SPI2*SPI3*SPI4* *SPI6*SPI5*SPI8*SPI9	0.5333	220

Todas las SPIs fueron analizadas. Ninguna de ellas era condición necesaria, en cuyo caso habría de haber sido excluida del análisis (Ragin, 2006).

* se refiere al operador Booleano “and”; cons. = consumidores

5.5. Conclusiones

Hoy día, los sujetos están cada vez más interesados en la compra de alimentos. Además, la diversidad de productos y de información en el mercado ha aumentado debido al proceso de globalización. En este contexto, es de vital importancia que los consumidores tengan la información correcta para poder tomar la decisión de consumir un producto (o no hacerlo). Sin embargo, en el ámbito de la gestión de la comunicación, la literatura se ha centrado en las decisiones sobre cómo comunicar. En este trabajo la atención se desplaza hacia una pregunta previa que a menudo se obvia: qué comunicar. Esta pregunta puede ser muy importante en el desarrollo de campañas genéricas de comunicación. Como principal aportación, se propone un modelo para seleccionar el contenido informativo de las campañas, de especial utilidad en contextos en los que el grado de conocimiento objetivo del consumidor está positivamente relacionado con el consumo de un producto agroalimentario.

Dado que el problema de selección de contenidos guarda cierta analogía con los modelos csQCA, se utilizan las soluciones que proporcionan dichos modelos como marco de referencia inicial, proponiéndose un conjunto de transformaciones e indicadores para adaptarlas al

propósito específico de la selección del contenido informativo más adecuado para provocar una mayor respuesta en el mercado.

La aplicación del modelo al caso específico del incremento de la demanda de aceites de oliva vírgenes ha permitido seleccionar cinco SPIs que deberían constituir el cuerpo principal del contenido informativo de una campaña de comunicación para transformar no consumidores en consumidores y seis SPIs para incrementar el consumo de los ya usuarios del producto. Considerando la relación observada entre la posesión de este conocimiento y el consumo, se estima que en condiciones de cobertura y repetición del mensaje óptimas se podría incidir, como máximo, en el comportamiento del 96,4 por 100 de los no consumidores y del 53,3 por 100 de los consumidores de bajo nivel. Esta información puede ser de utilidad para los órganos responsables de la promoción en el sector, tanto a nivel gubernamental como de asociaciones de productores (Consejo Oleícola Internacional, Interprofesional del Aceite de Oliva, Ministerio de Agricultura, etc.) para elegir el contenido informativo a incluir en campañas de promoción para el desarrollo de la demanda del producto. Señalar que las diferentes combinaciones de SPIs son muy similares en el análisis 1, en este contexto de los aceites de oliva vírgenes. Por esta razón, sería interesante estudiar este método con otro tipo de productos.

Asimismo, un elemento a destacar del estudio efectuado es la propuesta de nuevos indicadores (eficacia teórica y eficacia teórica global) que viene a completar los ya existentes en la gestión o evaluación de campañas de comunicación y que presentan la ventaja de su simplicidad, su validez y la posibilidad de cálculo antes de realizar la campaña. En esencia, estos indicadores miden la capacidad de una o varias combinaciones de SPIs para alterar comportamientos o, en otras palabras, cuantos consumidores del target cambiarían de comportamiento en condiciones óptimas. En este sentido, hay que considerar que constituyen una cota máxima, bajo los supuestos de difusión global del mensaje, credibilidad total al contenido del mismo y ausencia de factores limitantes como por ejemplo, renta insuficiente para la compra del producto. Estas limitaciones configuran estos indicadores como aproximaciones optimistas, aunque cumplen la función básica y fundamental de seleccionar qué configuraciones de información son las más adecuadas. Al respecto, se podría profundizar en el análisis relacionando cada configuración de SPIs con datos de frecuentación de medios o datos del consumidor (sociodemográficos, psicográficos, etc.),

dado que cada configuración responde a uno o un grupo de consumidores con determinado conocimiento específico que pueden presentar características adicionales comunes. Otra interesante línea podría ser el desarrollo de indicadores más complejos o la integración de estos indicadores con otros de planificación de medios o efectividad al objeto de mejorar los instrumentos que se utilizan en el diseño de campañas de comunicación.

**Capítulo 6. ¿Cómo modificar la implicación del
consumidor a través de las campañas de
comunicación? Un modelo de selección de
contenidos informativos aplicado al caso de los
aceites de oliva**

6.1. Introducción

El contexto de compra de los productos agroalimentarios ha sufrido grandes cambios en las últimas décadas. El proceso general de globalización de los mercados ha permitido que los consumidores puedan acceder a una gran variedad de alimentos, pero también ha provocado una situación de saturación o sobreabundancia de información sobre productos, variedades, niveles y signos de calidad diferenciada, usos, conservación, propiedades dietéticas y nutricionales, etc. Esta información varía en función del tipo de producto, alguna es común en la UE, otra es específica de países e, incluso, de regiones o comunidades autónomas. Asimismo, mucha de dicha información se cambia y actualiza de forma continuada, lo que genera una mayor confusión en el consumidor debido a que la probabilidad de procesar y absorber toda esta información es baja (Jacoby et al., 1977; Scheibehenne et al., 2007; Dunbar, 2010; Reutskaja et al., 2011; Sørensen et al., 2012; Hall y Osses, 2013; Loebnitz et al., 2015; Wobker et al., 2015).

A la gran cantidad de productos y señales informativas del mercado que recibe el consumidor se unen factores como el escaso tiempo para realizar las compras y el bajo nivel de implicación que, en general, suele existir en la compra de alimentos (Beharrell y Denison, 1995; Tanner y Raymond, 2016). Así, bajos niveles de implicación se traducen en menor interés para buscar, procesar, o absorber información relativa al producto, originando una toma de decisiones sencilla y rutinaria (véase Lastovicka y Garner, 1978, 1979; Bloch y Bruce, 1984; Kapferer y Laurent, 1985b; Zaichkowsky, 1985a, 1985b; Bolting, 1988; Bell y Marshall, 2003), lo que afecta a la eficacia de las campañas de comunicación y, por ende, a la demanda del producto. Por el contrario, una mayor implicación con el producto se traduce en una mayor búsqueda y atención a la información, en un mayor esfuerzo cognitivo por parte del consumidor (Greenwald y Leavitt, 1984; Celsi y Olson, 1988; Okechuku, 1992), y en la mayor persistencia del mensaje recibido (Petty y Cacioppo, 1986), lo que lleva, en definitiva, a complejos procesos de decisión (Verbeke y Vackier, 2004).

El propósito de este trabajo es desarrollar un método que incremente la implicación del consumidor a través de campañas de comunicación, bajo la hipótesis de que la implicación puede ser modificada a través del conocimiento objetivo del consumidor. Así, la relación entre estas dos variables claves del comportamiento (conocimiento e implicación) es examinada.

Se han ofrecido numerosas y diversas definiciones de implicación. En general, podría sintetizarse como el grado de interés o importancia de un objeto o estímulo para el consumidor (Greenwald y Leavitt, 1984; Rothschild, 1984; Zaichkowsky, 1985a; Richins y Bloch, 1986; Ratchford, 1987; Higie y Feick, 1989; Goldsmith y Emmert, 1991; Mittal, 1995; Bell y Marshall, 2003; Blackwell et al., 2006; Espejel et al., 2009b; Hansen et al., 2010; entre otros). En la literatura sobre implicación, siempre se ha considerado a esta como una variable causa o una variable mediadora que afecta al comportamiento del consumidor, y que hay que tener en cuenta para comprender y explicar el comportamiento de este (Mitchell, 1979; Andrews et al., 1990; Laaksonen, 1994; Broderick y Mueller, 1999). Sin embargo, en este trabajo se adopta una perspectiva diferente: la implicación como una variable de resultado, esto es, una variable que puede ser modificada o incrementada. La hipótesis subyacente es que si se consigue que los consumidores se impliquen más en el producto (incrementar su importancia e interés para ellos) se producirá un incremento de la demanda (Petty et al., 1983; Poiesz y Bont, 1995; Olsen, 2001; Lin y Chen, 2006; Kao, 2011; Shirin y Kambiz, 2011; Li y Du, 2012; Chang y Fan, 2017; Rahman, 2018; Ghali-Zinoubi y Toukabri, 2019; Kim y Han, 2020; McClure y Seock, 2020). Esta mayor implicación puede conseguirse si se mejora el nivel de conocimiento sobre el producto. Así, un mayor conocimiento generará una mayor implicación, y por consiguiente, influirá en la demanda. Trabajos como los de Lutz et al. (1983), Ram y Jung (1989), Gainer (1993), Recchia et al., (2012) o Bruwer et al., (2017), entre otros, ponen de manifiesto que mayores niveles de conocimiento llevan a un mayor grado de implicación.

En el campo del marketing, el conocimiento ha sido definido como “la información almacenada en la memoria” (Engel et al., 1990, p. 281), esto es, la información asociada a un producto en la mente del consumidor. La utilizada clasificación de Brucks (1985) distingue entre conocimiento subjetivo (¿cuánto crees que sabes?), experiencia previa con la categoría de producto, y conocimiento objetivo (¿cuánto sabes realmente?). En este trabajo nos

centramos en la dimensión del conocimiento objetivo y en su potencial para modificar la implicación.

Si bien la estrecha relación entre conocimiento e implicación ha sido ampliamente estudiada en la literatura por su interés para el comportamiento del consumidor (Lutz et al., 1983; Sujan, 1985; Zaichkowsky, 1985a; Batra y Ray, 1986; Bloch, 1986; Gensch y Javalgi, 1987; Flynn y Goldsmith, 1993; Bei y Heslin, 1997; Park y Moon, 2003), el planteamiento de que a través del conocimiento objetivo se altere la implicación para, en última instancia, influir en la demanda o comportamiento posterior, no ha sido considerado. Asimismo, en aquellos contextos en los que el conocimiento está relacionado positivamente con la demanda del producto y el grado de implicación es bajo, como puede ser el caso de ciertos productos agroalimentarios, mejorar el nivel de conocimiento para lograr, a su vez, una mayor implicación, puede ser clave para aumentar el consumo.

Considerando la estrecha relación que existe entre implicación y conocimiento, en este trabajo se persigue un doble objetivo: por una parte, confirmar la relación entre conocimiento objetivo e implicación en el contexto de productos agroalimentarios y, por otra, seleccionar los contenidos informativos en los que debe centrarse la comunicación para incrementar el nivel de implicación. Para la selección del contenido informativo que debe transmitirse, esto es, qué comunicar, se propone la utilización de un nuevo método que toma como base los modelos QCA (*Qualitative Comparative Analysis*) con algunas transformaciones, aplicado al caso de los aceites de oliva.

6.2. El binomio implicación-conocimiento

La implicación ha sido estudiada en la literatura de marketing desde hace décadas por su papel mediador y/o determinante en el comportamiento de compra del consumidor (Andrews et al., 1990; Laaksonen, 1994; Mitchell, 1979). Si bien se ha entendido de diversas formas, según el contexto e investigación, y se ha relacionado con variados objetos o cuestiones, se podría definir como una fuerza motivacional que explica diferentes resultados en el comportamiento del consumidor (Broderick y Mueller, 1999). En este sentido, es especialmente relevante en la percepción, búsqueda y procesamiento de información (Celsi y Olson, 1988), con implicaciones directas en los procesos de comunicación (Laurent y Kapferer, 1985). Para Park y Mittal (1985), es una variable que afecta al proceso de decisión y

búsqueda de información, y cuyo nivel (alto o bajo) tiene como resultado distintos efectos en dicho comportamiento.

En este contexto, como sintetiza Verbeke y Vackier (2004), niveles altos de implicación se han asociado con la resolución de grandes problemas del consumidor. Ello lleva a una búsqueda y uso activo de la información así como a un procesamiento cuidadoso de dicha información. En consecuencia, el consumidor sopesa y evalúa el objeto o situación antes de formar sus creencias y desarrollar sus actitudes, que se traducirán en una intención de compra y comportamiento real final. Por tanto, niveles altos de implicación llevan a complejos procesos de decisión. Sin embargo, niveles bajos de implicación se relacionan con comportamientos rutinarios, habituales o impulsivos, sin grandes procesamientos de información y con una toma de decisiones mucho más sencilla (véase Lastovicka y Garner, 1978, 1979; Bloch y Bruce, 1984; Kapferer y Laurent, 1985b; Zaichkowsky, 1985a, 1985b; Bolting, 1988; Bell y Marshall, 2003). En suma, cuando el consumidor está implicado, presta atención, percibe la importancia y se comporta de manera diferente a cuando no lo está (Zaichkowsky, 1986).

La relación entre implicación y conocimiento ha sido una de las cuestiones más estudiadas en el ámbito del comportamiento del consumidor (Lutz et al., 1983; Sujar, 1985; Zaichkowsky, 1985a; Batra y Ray, 1986; Bloch, 1986; Gensch y Javalgi, 1987; Flynn y Goldsmith, 1993; Bei y Heslin, 1997; Park y Moon, 2003; Bian y Moutinho, 2011; Liang, 2012; Borgogno et al., 2015; Bruwer et al., 2017; Roe y Bruwer, 2017; Aksoy y Özsönmez, 2019; McClure y Seock, 2020).

Así, Lutz et al., (1983) establecen que los consumidores que tienen mucho conocimiento sobre un determinado producto, probablemente lo percibirán como un producto importante (y estarán más implicados), al contrario de lo que ocurre con aquellos con los que no tienen tal nivel de conocimiento. Por su parte, Greenwald y Leavitt (1984) apuntan que el conocimiento del producto puede incrementarse tanto como la implicación del consumidor aumente, esto es, a mayor nivel de implicación mayor nivel de conocimiento se puede alcanzar (Andrews, 1988; Petty et al., 1981). Zaichkowsky (1985a), Ram y Jung (1989) y Gainer (1993), encuentran que el uso o experiencia con el producto también está correlacionado con la implicación, afirmando que un mayor uso del producto lleva a una mayor implicación del consumidor. En esta línea, Celsi y Olson (1988) entienden que ambas variables crecen a medida que lo hace la experiencia del consumidor. Y Recchia et al. (2012)

consideran que a medida que la experiencia y el conocimiento sobre un producto crecen, se incrementa la comprensión sobre la naturaleza de dicho producto lo que lleva a tener un mayor interés en él.

Asimismo, otros trabajos destacan la relación positiva no sólo entre implicación y conocimiento, sino también entre implicación e información buscada (Bloch et al., 1986; Lichtenstein et al., 1988; Bei y Widdows, 1999; Brennan y Mavondo, 2000; Drichoutis et al., 2007), considerándose la implicación como la motivación para procesar toda esa información y una función del conocimiento personal (Celsi y Olson, 1988).

En el contexto agroalimentario, el proceso de compra que se sigue para estos productos se ha considerado tradicionalmente de baja implicación, debido a que responde a un comportamiento rutinario, basado en la experiencia previa y caracterizado por una búsqueda insignificante de información y de escasa reflexión. El bajo precio de estos productos, su compra frecuente, la limitada diferenciación y el alto grado de sustitución dentro de la misma categoría, son otros rasgos que caracterizan a este proceso de compra (Beharrell y Denison, 1995; Hingley et al., 2007; Gázquez-Abad et al., 2012).

A pesar de ello, también son numerosos los trabajos, sobre todo más recientes, que consideran que la implicación con los alimentos puede ser alta, variando según la situación concreta (Broderick y Mueller, 1999). En este sentido, determinados factores situacionales pueden llevar a altos niveles de implicación. Asimismo, el aumento de la preocupación por llevar una dieta saludable o respetuosa con el medioambiente también ha incrementado el nivel de implicación del consumidor con los alimentos (Juhl y Poulsen, 2000; Bell y Marshall, 2003; Barker et al., 2008). También, la implicación es alta en el caso de productos agroalimentarios con alto precio, con marca DOP o con elevado riesgo percibido (mayor preocupación por la salud y el riesgo en la alimentación) (Fandos y Flavián, 2011). Igualmente, se ha observado que la implicación con los alimentos está correlacionada positivamente con el placer (Bell y Marshall, 2003; Verbeke y Vackier, 2004; Hollebeek et al., 2007; Ares et al., 2010). En definitiva, la salud y el placer parecen ser fuertes predictores de una dieta de calidad y estar asociados con altos niveles de implicación con los alimentos (Somers et al., 2014), jugando la implicación, por tanto, un importante papel en cómo los adultos se alimentan (Ohly et al., 2013).

En línea con lo apuntado, muchos de estos trabajos y otros, afirman la existencia de una relación positiva entre conocimiento e implicación en el ámbito de los productos agroalimentarios (Zanoli y Naspetti, 2002; Drichoutis et al., 2007; Gázquez-Abad et al., 2012; Recchia et al., 2012; Walters y Long, 2012; Somers et al., 2014).

En un contexto de consumo, y de acuerdo con lo apuntado en muchos de los trabajos mencionados, parece observarse que la relación entre implicación y conocimiento es causalmente recíproca en el sentido de que una mayor implicación supone un mayor conocimiento, no sólo a nivel de conocimiento acumulado, sino también mayor sensibilidad o predisposición a percibir y procesar nueva información a la que los sujetos están expuestos. Del mismo modo, un mayor conocimiento sobre un producto, sus bondades o características podría traducirse en el desarrollo de un mayor interés hacia el mismo; existiendo, por tanto, una relación bidireccional entre ambas variables. Como resultado de todo ello, podría considerarse que la modificación de alguno de los dos elementos de la diada (implicación o conocimiento) podría incidir en el otro: sujetos más implicados son más proclives a conocer más, y como consecuencia, tendrán mayor conocimiento acumulado. Asimismo, sujetos con más conocimiento pueden desarrollar mayor interés por el producto. No obstante, la modificación de la implicación solo puede conseguirse a través del conocimiento. Desde un punto de vista operativo, la cuestión clave es cómo iniciar el proceso, cómo conseguir un mayor nivel de implicación que ocasione un incremento de la demanda. De esta forma, considerando que la implicación hacia un objeto es una función de la información o conocimiento del individuo y de sus valores específicos, y teniendo en cuenta que los segundos son relativamente estables o más difíciles de cambiar, la modificación de la implicación podría llevarse a cabo alterando el conocimiento. En este sentido, el problema se circunscribe a determinar qué conocimiento objetivo o contenidos específicos debe saber un consumidor (qué hay que comunicar) para incrementar su implicación.

6.3. Los QCA como marco de referencia en la selección del contenido informativo para modificar la implicación

Los métodos o técnicas *Qualitative Comparative Analysis* aunque tradicionalmente han sido utilizados en disciplinas como las ciencias políticas o la sociología (Ragin, 1994; Miethe y Drass, 1999; Redding y Viterna, 1999; Hellström, 2001; Krook 2010), en los últimos años también se han aplicado exitosamente en otros campos como la gestión empresarial

(Greckhamer et al., 2008; Fiss, 2011; Duarte et al., 2012; Ordanini et al., 2014; Huarng y Yu, 2015; Bernal-Jurado et al., 2017, 2018). Se trata de métodos que sirven para identificar las relaciones causales que explican una determinada realidad. Concretamente, se basan en la comparación de fenómenos empíricos, “casos” (Ragin y Becker, 1992) y sus condiciones contextuales, que se representan a través de un conjunto de variables llamadas “configuraciones”. Así, una configuración es una combinación específica de factores (variables), llamados “condiciones” y que producen un determinado resultado (“*outcome*”). El propósito, por tanto, es identificar qué variables o combinaciones de variables se asocian o relacionan más con un resultado, teniendo en cuenta que se asume, desde el principio, que puede haber distintas explicaciones que causen el fenómeno objeto de estudio (equifinalidad). En este sentido, siendo ampliamente conocido que la identificación de relaciones causa-efecto es algo propio de las ciencias sociales, estos métodos pueden resultar una poderosa herramienta para el análisis de fenómenos de este tipo. Si un investigador cree que hay buenas razones para pensar que un fenómeno se explicaría mejor a partir de relaciones entre distintos factores o variables, la utilización de los QCA sería adecuada y oportuna. Por todo ello, estos métodos se entienden idóneos para el caso concreto de estudio del presente trabajo. Así, dado el carácter interactivo del conocimiento (esto es, la influencia de una variable concreta en el resultado depende de los valores que tomen el resto de variables independientes), consideramos que estos modelos son especialmente apropiados para encontrar combinaciones o configuraciones de conocimientos o información específicos o que incrementen la implicación del consumidor.

Más específicamente, se propone la utilización del método desarrollado por Garrido-Castro y Torres-Ruiz (2019), que toma como base los modelos QCA y los adapta para determinar el contenido informativo de campañas de comunicación con el fin de incrementar la demanda de productos [para conocer las bases, fundamentos, tipos, etc., de estos modelos acudir a Rihoux y Ragin (2009)]. En este caso, se parte del enfoque de estos autores, para modificar el nivel de implicación del consumidor. Se parte de las siguientes hipótesis: (1) la implicación está relacionada con el nivel de conocimiento objetivo; (2) el conocimiento objetivo se puede concretar y medir a través de un conjunto de creencias específicas relevantes, llamadas piezas de información (*Significant Piece of Information*, SPI) y que están relacionadas con la implicación. Dichas SPIs son frases, enunciados cuidadosamente seleccionados que presentan las características de que pueden ser bien comprendidos y procesados por el

consumidor (sin ambigüedad y exentos de lenguaje técnico) y relacionados con la decisión de consumir; (3) en base a lo anterior, el nivel de implicación dependerá de la combinación de SPI del consumidor, por lo que (4) el objetivo del presente estudio está en encontrar la combinación, de entre todas las posibles, que ocasiona la respuesta buscada: implicación con el producto, tratando además de conseguir el máximo impacto (que el mayor número posible de personas no implicadas pasen a estarlo) e intentado comunicar lo mínimo posible, es decir, siendo eficaces, eficientes y parsimoniosos. Por tanto, estas hipótesis y el objetivo del trabajo, permiten asumir la pertinencia de la aplicación del enfoque de Garrido-Castro y Torres-Ruiz (2019) para la selección del contenido informativo de campañas de comunicación para modificar el nivel de implicación del consumidor, y en última instancia aumentar la demanda o consumo.

En definitiva, bajo dicho enfoque se buscará la mejor combinación de SPIs, esto es, aquella que más se relacione con consumidores implicados (aquellos que la tienen están implicados) y que, además, sea poco frecuente entre los consumidores. Esta combinación de SPIs será el contenido informativo de la campaña de comunicación.

Cada SPI es, en esencia, una frase o enunciado de conocimiento (p. ej., el vino blanco tiene menos alcohol que el vino tinto). En cada frase, los consumidores deben indicar si es verdadera, falsa o no saben la respuesta. De este modo, la respuesta puede ser expresada como una variable dicotómica que toma el valor 1 (la SPI es acertada, está presente) o toma el valor 0 (la SPI no es acertada, está ausente, ha sido fallada o se desconocía la respuesta). Similarmente, la implicación puede ser catalogada en dos niveles: sujetos implicados (variable toma valor 1) y sujetos no implicados (variable toma valor 0). En síntesis, se pretende buscar la combinación óptima de variables dicotómicas que consigue un resultado. Ello permite la aplicación de la variante Crisp-set QCA (csQCA) con algunas adaptaciones. Cada consumidor tendrá un determinado patrón de SPIs y una variable dicotómica de resultado (estar implicado/no estar implicado). La combinación que resulte ser la más eficaz y eficiente será la más conveniente para ser comunicada. Recordamos que la eficacia es medida a través del indicador de la consistencia [grado en que la evidencia empírica es consistente con la cuestión teórica, esto es, número de casos positivos con la combinación (valor 1 en la combinación y valor 1 en el resultado) entre el número total de casos con la combinación, ver Ragin (2006)]. A mayor consistencia, mayor persuasión. Y que la eficiencia, en nuestro contexto, hace referencia a que en la emisión de un mensaje (combinación de

SPIs determinada) la cantidad de personas no consumidoras que no tienen la combinación de SPIs sea la máxima posible, por tanto, se pretende un cambio en el mayor número de personas posible. Ello supone que el otro criterio básico considerado en los QCA además de la consistencia, esto es, la cobertura, no sea tenido en cuenta en este contexto. No se buscan combinaciones frecuentes en la realidad, sino el efecto contrario, que el mayor número posible de sujetos no posean dicha combinación.

En un contexto del conocimiento del consumidor como es el caso, las soluciones arrojadas por el método csQCA en un primer momento, han ser sometidas a algunos ajustes para adaptarlas a la problemática específica de la selección de SPIs siguiendo el enfoque de Garrido-Castro y Torres-Ruiz (2019). Si bien en los métodos csQCA cualquier variable dicotómica puede tomar los dos posibles valores (presencia o ausencia), en nuestro caso concreto, no tiene sentido que las potenciales causas (SPIs) del resultado perseguido (estar implicado/no estar implicado) tomen un valor ausente, es decir, no se puede no comunicar algo o comunicar algo falso para obtener la implicación del consumidor. Es por ello que las soluciones obtenidas al inicio serán sometidas a una transformación, esto es, se tomarán únicamente las SPIs presentes de cada combinación. En consecuencia, la combinación inicial arrojada puede cambiar, y de ser así, su consistencia también lo hará, teniendo que ser recalculada. Una vez completada esta última fase, se llegarán a combinaciones óptimas de SPIs que pueden ser comunicadas y que reúnan los requisitos de eficacia y eficiencia, así como de parsimonia, al estar compuestas de pocas SPIs fruto del proceso de simplificación operado por estos métodos.

6.4. Método

Para dar respuesta a los objetivos que se plantean en este trabajo se ha utilizado la investigación cuantitativa. En concreto, se ha llevado a cabo una entrevista telefónica CATI a través de cuestionario estructurado en varias provincias de España. En la tabla 6.1 se recoge la ficha técnica.

Tabla 6.1. Ficha técnica

Universo	Hombres y mujeres de entre 20 y 70 años.
Cuotas	Máximo del 60 por 100 mujeres, no más del 10 por 100 desempleados y como mínimo el 40 por 100 con estudios universitarios.
Método general	Entrevista telefónica (CATI) mediante cuestionario estructurado.
Alcance geográfico	Provincias de Málaga, Valencia, Madrid, Barcelona, Santander, Valladolid, Zaragoza, La Coruña, Almería y Salamanca. En cada ciudad se realizaron 40 encuestas a personas de entre 20 y 45 años, y otras 40 a personas de entre 46 y 70 años.
Fecha	Septiembre 2014.
Muestreo	Aleatorio restringido.
Tamaño muestral	829 entrevistas válidas.
Error muestral	$\pm 3,5$ por 100 para porcentajes globales ($p = q = 0,5$ y $k = 2$).

Esta investigación se ha realizado en el contexto de los aceites de oliva, un producto que se caracteriza por el elevado grado de desconocimiento que tiene el consumidor y por su bajo nivel de implicación en la compra, aspectos que junto a su importancia como uno de los principales productos agroalimentarios de España, nos llevan a considerarlo un caso idóneo para el desarrollo de este trabajo.

Partiendo de esta base, en el cuestionario se incluyeron 11 ítems relacionados con el conocimiento objetivo de aceites de oliva (tabla 6.2), en los que los entrevistados respondían si cada ítem era verdadero, falso o no sabían la respuesta, así como otras preguntas acerca del uso y frecuencia de uso de distintos aceites y grasas vegetales. Las respuestas de los entrevistados (V, F, Ns/Nc) a cada uno de los ítems de conocimiento objetivo (SPI) fueron

recodificadas en variables dicotómicas en función de que contestasen correctamente (conocer, variable toma valor 1) o no contestasen correctamente (no conocer, variable toma valor 0), siendo esta medida la utilizada por muchos autores para conocer el nivel de conocimiento objetivo que tiene un consumidor (Johnson y Russo, 1984; Raju et al., 1995; Park y Moon, 2003; Gambaro et al., 2013).

Asimismo, se utilizó un ítem para conocer la implicación del consumidor con los aceites de oliva, escala similar a la utilizada por autores como Laurent y Kapferer (1985), Zaichkowsky (1985b) o Mittal (1989), adaptada al caso de los aceites de oliva. Los entrevistados tenían que valorar entre 0 a 10 según el grado de acuerdo o identificación que sentían con la afirmación. Finalmente, las respuestas de los entrevistados fueron dicotomizadas en función de que estuviesen implicados (puntuación ≥ 6 , variable toma valor 1) o no estuviesen implicados (puntuación ≤ 4 , variable toma valor 0). La puntuación de 5 fue excluida del análisis (tabla 6.2).

Tabla 6.2. Ítems introducidos en el cuestionario

SPIs
1.- El aceite de oliva es puro zumo de aceituna, sin manipular.
2.- Los aceites de oliva refinados tienen más calidad.
3.- Los aceites de oliva refinados son más sanos.
4.- Los aceites con más acidez tienen un sabor más fuerte.
5.- Los aceites de oliva son mezcla de virgen y refinado.
6.- El principal factor para diferenciar entre calidades es la acidez.
7.- El aceite de orujo de oliva se saca de los restos de la aceituna.
8.- El aceite de oliva es igual de saludable que el virgen.
9.- Los aceites de oliva vírgenes son de más calidad que el de oliva.
10.- Los aceites vírgenes extra son ecológicos.
11.- El aceite de oliva engorda menos que el virgen.
Ítem de implicación
Los aceites de oliva para mí son más importantes que otros productos o alimentos.

6.5. Resultados

6.5.1. Análisis previo

Previamente a la obtención de los resultados, se ha contrastado la hipótesis de que el conocimiento objetivo está relacionado con la implicación del consumidor hacia los aceites de oliva, dado que todo el procedimiento seguido por los QCA adaptados se basa en la existencia de la relación causal entre ambas variables. Así, siguiendo el enfoque de Garrido-Castro y Torres-Ruiz (2019) se ha calculado para cada entrevistado el número de aciertos o respuestas correctas (A), el número de errores (E) y el número de preguntas no contestadas (I). Adicionalmente, se ha calculado una nueva variable consistente en restar al número de aciertos, los errores y la ignorancia (A-E-I), llamada “grado de conocimiento objetivo global”, que fluctúa entre -11 y 11. Todo ello queda recogido en la tabla 6.3.

Tabla 6.3. Relación entre conocimiento objetivo e implicación con los aceites de oliva

Conocimiento aceites de oliva (11 ítems)	Implicación		
	Si	No	Test
TOTAL ACIERTOS (media)	5,31	4,71	** (+)
TOTAL ERRORES (media)	3,33	3,04	* (+)
TOTAL IGNORANCIA (media)	2,34	3,25	*** (-)
CONOCIMIENTO OBJETIVO GLOBAL (A-E-I) (media)	-0,35	-1,57	** (+)
Se ha contrastado la hipótesis de igualdad de aciertos, errores, etc. entre estar implicado o no con los aceites de oliva, a través del test U de Mann-Whitney, donde *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$. Los signos (-) y (+) hacen referencia a la relación inversa o directa entre el ítem y la implicación o no con los aceites de oliva.			

A la vista de la tabla 6.3, parece claro que los aciertos y, más específicamente, el nivel de conocimiento objetivo global está relacionado positiva y directamente con la implicación del consumidor hacia la categoría de producto, en contraste con la ignorancia/no saber cuya relación con la implicación es negativa e inversa. Resultados estos, por tanto, coherentes con

la literatura y que confirman nuestra hipótesis de partida. Asimismo, se ha contrastado de la misma manera la hipótesis de que la implicación está relacionada positivamente con el consumo, resultando confirmada con un nivel de significación $<0,01$ (tabla 6.4). Ello es consistente con los trabajos de varios autores que afirman la existencia de esa relación entre implicación y consumo o intención de compra, e incluso entre implicación y frecuencia conductual (Petty et al., 1983; Poiesz y Bont, 1995; Olsen, 2001; Lin y Chen, 2006; Kao, 2011; Shirin y Kambiz, 2011; Li y Du, 2012; Chang y Fan, 2017; Rahman, 2018; Ghali-Zinoubi y Toukabri, 2019; Kim y Han, 2020; McClure y Seock, 2020).

Tabla 6.4. Relación entre implicación y consumo de aceites de oliva

	Consumo		
	Sí	No	Test
Implicación (escala de 0 a 10)	5,46	4,15	*** (+)
Se ha contrastado la hipótesis de implicación entre individuos que consumían aceites de oliva e individuos que no consumían,, a través del test U de Mann-Whitney, donde *** $p<0,01$; ** $p<0,05$; * $p<0,1$. Los signos (-) y (+) hacen referencia a la relación inversa o directa entre el ítem y el consumo o no de aceites de oliva.			

Resaltar también la relación positiva entre los errores y la implicación, indicativa de que cuántos más errores se cometen, más implicado se está. Siguiendo a Torres-Ruiz et al., (2018) la explicación radica en que a medida que aumenta el nivel de conocimiento del consumidor objetivo sobre aceites de oliva (y su nivel de implicación siguiendo el planteamiento expuesto en el presente trabajo), también lo hace su nivel de confusión, es decir, conforme más conocimiento objetivo se va adquiriendo, más creencias se infieren, algunas de ellas falsas.

En consecuencia, estos resultados permiten asumir la pertinencia de intentar seleccionar combinaciones de SPIs que incrementen el nivel de implicación del consumidor, lo que puede generar un mayor consumo, tanto por consumidores actuales que pueden incrementar su frecuencia de uso, como por aquellos que no consumen el producto por falta de implicación o conocimiento.

6.5.2. Análisis: sujetos no implicados con los aceites de oliva

De los 829 entrevistados iniciales, sólo se tuvieron en cuenta 741 casos (quedaron eliminados del análisis aquellos sujetos cuya media del ítems de implicación resultó ser 5). De esa cifra, el 89,6 por 100 de los entrevistados resultaron estar implicados (respuesta ≥ 6) y el 10,4 por 100 no implicados (respuesta ≤ 4).

Siguiendo el método de Garrido-Castro y Torres-Ruiz (2019), se han tomado como variables explicativas todas las SPIs del cuestionario (dicotomizadas), excepto los ítems 7 (hay muy poca demanda del aceite de menos calidad en España, el aceite de orujo de oliva, y la mayoría de los consumidores acierta en las respuestas) y 10 (el cual habla sobre el carácter ecológico del aceite de oliva y ello es independiente del grado de calidad. Asimismo, el nivel de implicación (también dicotomizado) ha sido tomado como variable dependiente. Al ser todas las variables dicotómicas, tanto la dependiente como las independientes, se ha utilizado la modalidad Crisp-Set de los modelos QCA (Ragin 1987 y 2000; Rihoux y De Meur, 2009).

Igualmente, como configuraciones iniciales se han seleccionado aquellas que tenían al menos 4 casos (0,5 por 100 de la muestra final de 741), para evitar soluciones “raras o casuales”; y un nivel de consistencia de al menos el 95 por 100, para obtener sólo combinaciones de SPIs que realmente son efectivas, es decir, que suponen estar implicado en, al menos, el 95 por 100 de las veces en que el sujeto tiene esa combinación específica de SPIs. No obstante, una vez seleccionada la “solución compleja” arrojada por el programa, se eliminarán de las combinaciones las condiciones ausentes (dado que no se puede no comunicar algo o comunicar algo falso) y se recalculará la consistencia de las nuevas combinaciones resultantes. Los resultados son presentados en la tabla 6.5, y sintetizados gráficamente a continuación en la figura 6.1, donde se muestra la consistencia de cada combinación final y el número de SPIs que la forman.

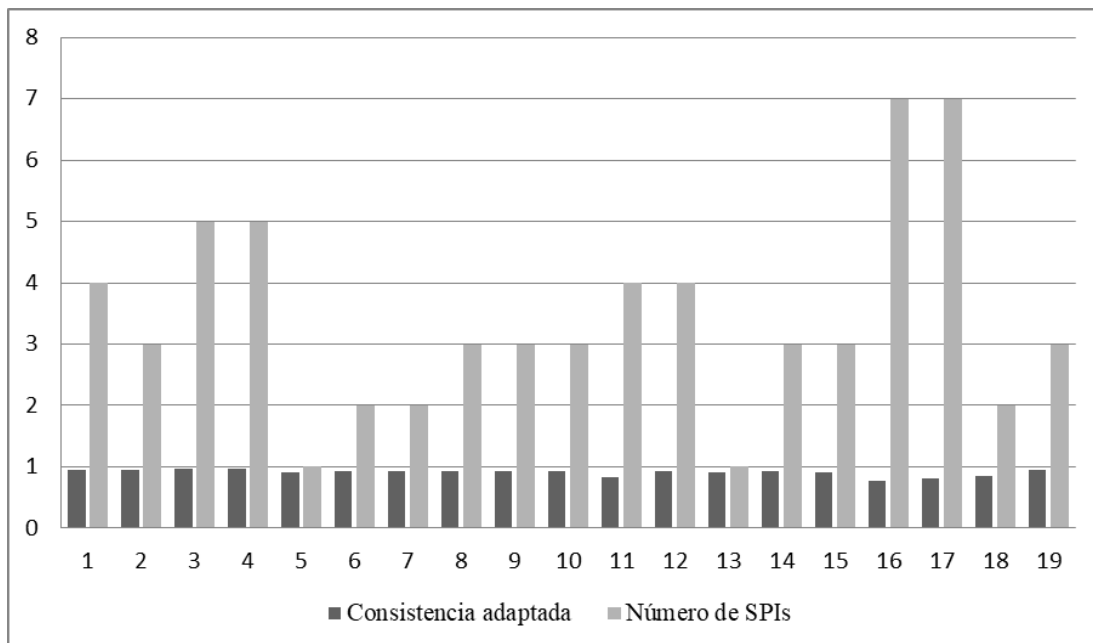
Tabla 6.5. Sujetos no implicados con los aceites de oliva

	Combinaciones originales de SPIs	Consistencia original	Combinaciones adaptadas de SPIs	Consistencia adaptada
1	SPI1*SPI2*~spi4*~spi6* SPI8*SPI9	1,0000	SPI1*SPI2*SPI8* *SPI9	0,9492
2	SPI1*SPI2*~spi3*~spi4* ~spi6*SPI8*~spi5	1,0000	SPI1*SPI2*SPI8	0,9429
3	SPI1*SPI2*SPI3*~spi4* SPI11*~spi5*SPI9	1,0000	SPI1*SPI2*SPI3* SPI11*SPI9	0,9651
4	SPI1*SPI2*SPI3*~spi4* ~spi6*SPI11*SPI9	1,0000	SPI1*SPI2*SPI3* SPI11*SPI9	0,9651
5	SPI1*~spi2*~spi3*~spi4* ~spi6*~spi8*~spi11*~spi5	1,0000	SPI1	0,9172
6	~spi1*SPI3*~spi4*~spi6 *~spi8*SPI11*~spi5*~spi9	1,0000	SPI11*SPI3	0,9303
7	~spi2*~spi3*~spi4*~spi6* ~spi8*SPI11*~spi5*SPI9	1,0000	SPI9*SPI11	0,9241
8	~spi1*SPI2*SPI3*~spi4* ~spi8*SPI11*~spi5*~spi9	1,0000	SPI2*SPI3*SPI11	0,9361
9	~spi1*SPI2*SPI3*~spi4* ~spi6*SPI11*~spi5*~spi9	1,0000	SPI2*SPI3*SPI11	0,9361
10	~spi1*SPI2*SPI3*~spi4* ~spi6*~spi8*~spi5*SPI9	0,9722	SPI2*SPI3*SPI9	0,9278
11	SPI1*~spi2*~spi3*~spi4* SPI6*SPI11*~spi5*SPI9	1,0000	SPI1*SPI6*SPI9* SPI11	0,8393

12	SPI2*~spi3*~spi4*~spi6* SPI8*SPI11*~spi5*SPI9	1,0000	SPI2*SPI8*SPI11* SPI9	0,9349
13	~spi1*SPI2*~spi3*~spi4* ~spi6*~spi8*~spi11*~spi5* *~spi9	1,0000	SPI2	0,9064
14	~spi1*~spi2*~spi3*~spi4* SPI6*SPI8*~spi11*~spi5* SPI9	1,0000	SPI6*SPI8*SPI9	0,9278
15	~spi1*SPI2*~spi3*~spi4* ~spi6*~spi8*~spi11*SPI5*SPI9	1,0000	SPI2*SPI5*SPI9	0,9097
16	~spi1*SPI2*SPI3*SPI4* SPI6*SPI8*SPI11*~spi5* SPI9	1,0000	SPI2*SPI3*SPI4* SPI6*SPI8*SPI9* SPI11	0,7692
17	~spi1*SPI2*SPI3*SPI4* ~spi6*SPI8*SPI11*SPI5* SPI9	1,0000	SPI2*SPI3*SPI4*SPI8*SPI11* SPI5*SPI9	0,8182
18	SPI1*~spi3*~spi4*~spi6* ~spi8*~spi11*~spi5*SPI9	1,0000	SPI1*SPI9	0,8446
19	SPI1*SPI2*~spi3*~spi4* ~spi6*~spi11*~spi5*SPI9	1,0000	SPI1*SPI2*SPI9	0,9471

Notas: * significa el operador booleano AND. SPI = pieza de información presente; ~spi = pieza de información ausente.

Figura 6.1. Combinaciones finales



Aunque existen soluciones cuyos valores son muy similares, destacan la combinación tres y cuatro, que si bien en origen eran combinaciones diferentes, tras la eliminación de las SPIs ausentes, han acabado siendo iguales. De comunicarse las SPIs resultantes, en teoría o bajo el supuesto de ausencia de otras variables influyentes en la implicación, y suponiendo que todo el público objetivo las recibiera y otorgara credibilidad al mensaje emitido, podría tener efecto sobre el 96,51 por 100 de los sujetos, es decir, el 96 por 100 pasaría a aumentar su nivel de implicación. Ese aumento de interés en el producto fruto de la información o conocimiento objetivo recibido, podría suponer una posterior mayor demanda de aceites de oliva, bien porque no los consumiesen hasta ahora, o bien porque consumiesen más. Concretamente, las SPIs que habrían de introducirse en una campaña de comunicación deberían dejar claro que no todos los aceites de oliva son puro zumo de aceituna (presentando esta característica solo los aceites de oliva vírgenes, AOV), que los aceites de oliva refinados no tienen más calidad ni son más sanos, que los aceites de oliva vírgenes son de más calidad que el de oliva y que los aceites vírgenes engordan menos. En suma, incidir en que los aceites de oliva vírgenes son los de más calidad y los más saludables, y aclarar que el oliva es refinado, lo que implica menos calidad y menos salud al no ser puro zumo de aceituna.

Esta configuración de conocimiento ayuda a sintetizar exactamente qué deben saber los consumidores de forma específica sobre aceites de oliva; para separar qué es clave y qué no, dado que en la actualidad hay mucha información que podría confundir a los consumidores en lugar de ayudarles a decidir y a tomar una decisión acertada.

6.6. Conclusiones

En este trabajo se ha analizado la relación entre conocimiento objetivo e implicación en un contexto de productos agroalimentarios como es el caso de los aceites de oliva donde el nivel de implicación es bajo. Para ello, se ha utilizado un nuevo método basado en los modelos QCA. Los resultados obtenidos nos permiten extraer las siguientes conclusiones.

En primer lugar, se confirma que la implicación del consumidor con el producto está relacionada con el conocimiento objetivo y demanda del mismo. Aunque tradicionalmente los alimentos han sido considerados de baja implicación por ser productos de compra rutinaria o precio bajo, cada vez más el consumidor se interesa por lo que come, como consecuencia de la aparición de nuevas necesidades o problemas (búsqueda de bienestar, salud, cuidado del medioambiente, búsqueda de placer, etc.). Así, es habitual que ciertas categorías de alimentos hayan comenzado a recibir mayor atención e interés del consumidor, y que las empresas estén realizando mayores esfuerzos por diferenciar y poner en valor sus productos. En este contexto, los aceites de oliva por sus beneficios y ventajas saludables y nutricionales son una de esas categorías de productos que, de estar el consumidor implicado aumentará su conocimiento (y viceversa), lo que resultará en una mayor demanda o predisposición a consumir.

En segundo lugar, si bien la variable implicación ha sido considerada en la literatura como una variable mediadora del comportamiento del consumidor, en este trabajo es concebida como una variable efecto o resultado. Esto es, consideramos que la implicación puede modificarse por medio del conocimiento o información. De esta manera, a través de la selección y comunicación de una óptima combinación de determinadas piezas de conocimiento objetivo o información (SPIs) se alterará la implicación del consumidor.

En tercer lugar, la aplicación de un método basado en los modelos QCA, concretamente de la variante Crisp-set QCA, y las subsiguientes transformaciones realizadas para adaptar las soluciones al contexto de los alimentos y al propósito específico de qué información o

conocimiento objetivo comunicar para incrementar el nivel de implicación del consumidor, ha permitido seleccionar un total de cinco SPIs que deberían ser la base para diseñar los mensajes de las campañas de comunicación en el sector de los aceites de oliva. Así, se estima que de comunicarse que no todos los aceites de oliva son puro zumo de aceituna, que los aceites de oliva refinados no tienen más calidad ni son más saludables, y que los aceites de oliva vírgenes son de más calidad que el de oliva y engordan menos, se podría incidir en el comportamiento (bajo condiciones óptimas de cobertura y repetición del mensaje y sin otros factores limitantes que pudiesen influir) de hasta un 0,96 por 100 de sujetos para que cambiasen su nivel de implicación con los aceites de oliva.

Estas aportaciones podrían ser de utilidad para las instituciones responsables de la promoción de aceites de oliva y para las empresas del sector orientando la estrategia de comunicación de este producto con el objetivo de incrementar el conocimiento sobre los aceites de oliva.

Finalmente, este trabajo no está exento de limitaciones. En este sentido, las estimaciones de consistencia y efectividad teórica obtenidas sólo podrían alcanzarse en condiciones óptimas de recepción del mensaje por parte de todos los colectivos objetivo y siempre que estos le otorgasen la máxima credibilidad y no tuviesen otras limitaciones (p. ej., de tipo comercial). Asimismo, se podría profundizar en el análisis relacionando cada configuración de SPIs con datos de frecuentación de medios o datos del consumidor (sociodemográficos, psicográficos, etc.); dado que cada configuración responde a uno o un grupo de consumidores con determinado conocimiento específico que pueden presentar características adicionales comunes. De este modo, se podría utilizar esa información para la toma de decisiones sobre comunicación (p. ej., emitir comunicaciones concretas y/o diferentes para cada colectivo específico, de acuerdo a sus características específicas o necesidades). De otra parte, el modelo debería testarse con otro tipo de productos tanto en el ámbito agroalimentario así como en otros contextos de consumo para testar su efectividad y utilidad.

Capítulo 7: ¿Ignorantes o equivocados?
Explorando el desconocimiento del consumidor

Capítulo 7

7.1. Introducción

El nivel de conocimiento del consumidor ha sido tradicionalmente considerado como una de las variables claves en el marketing. Es entendido por muchos autores como una de las bases fundamentales para entender cómo los consumidores recogen y organizan la información (Alba y Hutchinson, 1987), cómo utilizan este conocimiento para evaluar un producto y, por tanto, cómo afecta al proceso de decisión de compra y consumo de dicho producto (Bettman y Park, 1980; Brucks, 1985; Sujan, 1985; Moorman et al., 2004; Aqueveque, 2018; entre otros). Como consecuencia de ello, abundan los trabajos en los que el conocimiento juega un rol fundamental en la explicación del comportamiento del consumidor o actúa como variable mediadora en modelos causales que intentan explicar algunas relaciones entre constructos constitutivos de este comportamiento. Cuando se define el término “conocimiento” dentro del campo del marketing, se suele asumir la distinción que realiza Brucks (1985) entre conocimiento subjetivo (¿cuánto crees que sabes?), experiencia previa con la categoría de producto y conocimiento objetivo (¿qué y cuánto sabes realmente?). Este último constituye el núcleo de interés de este trabajo.

En líneas generales, el conocimiento objetivo se ha estudiado determinando el grado de conocimiento de los consumidores, cuantificándose este como un número o porcentaje de aciertos de una batería de ítems alusivos a características, usos, propiedades, etc., de algún producto, y estudiando su relación con otras variables. En este trabajo defendemos que este tipo de análisis es excesivamente simplista o, al menos incompleto, dado que puede completarse con otra información, no contemplada en la literatura, con potencial para explicar o profundizar en el estudio del comportamiento del consumidor: la estructura o perfil de desconocimiento. Para ello, desplazamos la atención hacia los ítems no acertados, bajo la idea de que puede haber diferencias de comportamiento entre los consumidores que admiten no saber las respuestas correctas y aquellos que dan respuestas equivocadas bajo la creencia de que son acertadas. Nuestra hipótesis de partida es que quizás hay diferencias significativas entre el comportamiento de los consumidores que tienen un patrón

predominante de ignorancia o desconocimiento (tendencia mayoritaria a contestar “no sé”) y aquellos que tienen uno de confusión o error (tendencia mayoritaria a dar respuestas equivocadas), aunque el nivel de conocimiento objetivo sea similar.

El objetivo fundamental de este trabajo es explorar las características y el potencial explicativo del desconocimiento (esto es, la parte no acertada en las baterías de ítems utilizadas para medir el conocimiento objetivo) sobre nuestra comprensión del comportamiento del consumidor.

7.2. Conocimiento objetivo, medición y desconocimiento

La literatura sobre conocimiento del consumidor en el campo del marketing es relativamente abundante y variada, fruto de su consideración por muchos autores como una variable fundamental en la evaluación de los productos y comportamiento del consumidor en general.

En la actualidad, el conocimiento se considera un constructo complejo y multidimensional (Scribner y Weun, 2000; Vigar-Ellis et al., 2015a; Aqueveque, 2018). La ampliamente conocida y utilizada clasificación de Brucks (1985) distingue entre *conocimiento objetivo* (conocimiento real del consumidor), *conocimiento subjetivo* (la percepción del consumidor sobre la cantidad de información que tiene almacenada en su memoria) y *experiencia previa* con la categoría de producto. Esta clasificación ha dado pie a un conjunto de trabajos centrados en estudiar las relaciones entre estos tres constructos y de cada uno de ellos con aspectos específicos del comportamiento del consumidor. Especialmente prolija es la literatura en la que se compara el conocimiento objetivo y subjetivo, y sus diferentes efectos en el comportamiento del consumidor (Brucks, 1985; Cole et al., 1986; Okechuku, 1990; Raju et al., 1995; Goldsmith y Goldsmith, 1997; Gopalakrishna y Hofacker, 2007; Forbes et al., 2008; Mueller et al., 2008; Carlson et al., 2009; Razmdoost et al., 2015; Ding et al., 2017; Chen et al., 2018; Urtkarsh et al., 2018; entre otros), aunque ambos tipos de conocimiento son, en parte, resultado de la experiencia (Alba y Hutchinson, 1987; Raju et al., 1993, 1995; Park et al., 1994; Aurier y Ngobo, 1999; Flynn y Goldsmith, 1999; Dodd et al., 2005; Pechtl, 2008; Viot, 2012; Nella y Christou, 2014).

Respecto al conocimiento objetivo, su medición es crucial y específica de cada categoría de producto (Kolyesnikova, et al., 2010). La forma usual de estudiar o cuantificar el

conocimiento objetivo es a través de un test en el que el consumidor es preguntado acerca de atributos, características, precios, marcas o terminología sobre el producto (Brucks, 1986; Fiske et al., 1994; Park et al., 1994; Park y Moon, 2003; Velikova et al., 2015). El número de preguntas contestadas correctamente es la medida básica utilizada por muchos autores para conocer el nivel de conocimiento objetivo que tiene un consumidor (Johnson y Russo, 1984; Park et al., 1994; Raju et al., 1995; Park y Moon, 2003; Gambaro et al., 2013; Donoghue y van Oordt, 2016; Aqueveque, 2018; Piha, et al., 2018). Esta medición permite a los investigadores relacionar el nivel de conocimiento objetivo con varios aspectos del comportamiento del consumidor.

La relación entre conocimiento objetivo y búsqueda y procesamiento de información es una de las áreas en la que los estudios se han centrado. Consumidores con altos niveles de conocimiento objetivo (más respuestas correctas) son asociados con una mayor implicación en la búsqueda de información (Johnson y Russo, 1984; Selnes y Troye, 1989; Park et al., 1994; Wirtz y Mattila, 2003; Pechtl, 2008), son más eficientes en la selección de información (Alba y Hutchinson, 1987), tienen mayor conocimiento para entender el significado de la información del producto (Alba y Hutchinsn, 1987), desarrollan mayores y mejores estructuras conceptuales (Hughson y Boakes, 2009) y están menos influenciados por la información errónea sobre una categoría de producto (Cowley y Jonus, 2004). Con respecto a la comunicación, prefieren información proporcionada en diferentes formatos (Park y Kim, 2008), son capaces de interpretar atributos de forma diferente (Biswas et al., 2006), y es más probable que hagan reclamaciones formales y un boca a boca negativo (Donoghue y van Oordt, 2016).

Como consecuencia de este proceso de búsqueda, quizás los consumidores con altos niveles de conocimiento objetivo tienen una mejor apreciación de las experiencias con el producto (Ballester et al., 2008), mayor fidelidad de marca (Wirtz y Mattila, 2003) y actitudes más favorables y mayor disposición a comprar (Klerck y Sweeney, 2007; Oh y Abraham, 2016; Piha et al., 2018). En cuanto a la cantidad de información utilizada en el proceso de decisión, utilizan más atributos para evaluar los productos competidores y una gran variedad de marcas típicas o atípicas (Brucks, 1985; Alba y Hutchinson, 1987; Wirtz y Mattila, 2003; Perrouty et al., 2006; Kwon y Lee, 2009; Puligadda, et al., 2010; Viot, 2012; Peschel et al., 2016). Adicionalmente, la literatura ha detectado que ciertas características demográficas

como el género, el nivel de ingresos o la edad, están asociados con altos niveles de conocimiento objetivo (Perrouy et al., 2006; Forbes et al., 2008; Li et al., 2011; Forbes, 2012; Robson et al., 2014; Vigar-Ellis et al., 2015b; Donoghue & van Oordt, 2016).

En suma, dado que el conocimiento es un elemento principal del comportamiento humano, el conocimiento objetivo ha sido utilizado como una variable explicativa moderadora en muchos estudios y modelos. Sin embargo, el perfil de los consumidores con bajos niveles de conocimiento objetivo no ha sido tan estudiado, con excepción de Aurier y Ngobo (1999), Clarkson et al., (2013) y Vigar-Ellis et al. (2015b), quienes describen algunas características del comportamiento de compra. En general, en el estudio del conocimiento objetivo, se ha obviado la parte relativa al conjunto de respuestas no acertadas, asumiendo implícitamente que lo único que importa en relación al conocimiento del consumidor es la información que tiene en el cerebro y que, además, es correcta.

En este contexto, podría ser interesante centrar la atención en la otra parte de la estructura cognitiva del consumidor, considerando que consumidores con el mismo nivel de aciertos, incluso en los mismos ítems, pueden reflejar realidades cognitivas diferentes y tener comportamientos diferenciados. La explicación de ello estribaría en el perfil de desconocimiento del consumidor, esto es, si en el conjunto de respuestas no acertadas predomina más un patrón de desconocimiento (no lo sé) en el que el consumidor es plenamente consciente de que ignora aspectos del producto, o un patrón de confusión (respuestas erróneas) en el que el consumidor no es consciente de sus errores y éstos pueden ser claves equivocadas utilizadas en el proceso de compra. Remarcar que mientras que en el primer perfil (ignorancia) el consumidor es consciente de su falta de conocimiento, en el segundo perfil (confusión) el consumidor no es consciente de que está equivocado.

En resumen, y ante el mismo número de aciertos, en el primer caso los procesos de elección descansarían en el conocimiento efectivo y cierto de los consumidores (y la parte ignorada no entraría en juego en los procesos decisorios y actitudinales), mientras que en el segundo caso los ítems erróneos muestran una parte de conocimiento (o equivocación) que también participa en el proceso y que puede ser clave a la hora de explicar el comportamiento del consumidor. Así, aunque tengan el mismo número respuestas correctas, no tienen necesariamente que poseer el mismo número de creencias sobre el producto, y dichas creencias quizás sean más determinantes en su comportamiento que el número de aciertos.

Para estudiar si merece la pena considerar la estructura del desconocimiento como un aspecto de interés en el campo de marketing, los planteamientos anteriores precisan de cierto apoyo empírico. En este contexto, el objetivo fundamental del presente trabajo es explorar la naturaleza y la estructura del desconocimiento y su potencial para explicar el comportamiento del consumidor. La utilidad de esta nueva dimensión en el ámbito del marketing dependerá de la existencia de relaciones significativas con variables importantes del comportamiento. A efectos operativos, nuestra hipótesis de partida es que existen diferencias generales en el comportamiento del consumidor entre los dos grupos de consumidores: los que tienen un perfil de ignorancia y los que tienen un perfil de confusión.

7.3. Método

Para explorar la estructura del desconocimiento y sus efectos sobre el comportamiento del consumidor, hemos utilizado tres estudios diseñados con otros propósitos, en los que se midió cinco veces el conocimiento de productos agroalimentarios (aceites de oliva, jamón ibérico y zumo de naranja) y algunos aspectos del comportamiento del consumidor. Una breve descripción de cada estudio se muestra en la tabla 7.1.

Tabla 7.1. Descripción de los estudios utilizados

Estudio 1	Estudio 2	Estudio 3
Encuesta aleatoria (CATI) dirigida a consumidores, en 10 provincias españolas (Málaga, Valencia, Madrid, Barcelona, Santander, Valladolid, Zaragoza, La Coruña, Almería y Salamanca), con cuotas de sexo, edad y nivel de estudios, en cada ciudad.	Encuesta-experimento aleatoria (CAWI) realizada a un panel de consumidores online, con cuotas de edad, sexo y nivel de estudios, realizada en 19 provincias españolas geográficamente dispersas.	Encuesta aleatoria (CATI y personal con cita previa) realizada a chefs españoles, con cuotas según el nivel del restaurante (Soles Repsol y Estrellas Michelin) y precio medio del cubierto.
Tamaño muestral: 829.	Tamaño muestral: 1086.	Tamaño muestral: 400.
Trabajo de campo: 2014.	Trabajo de campo: 2014-2015.	Trabajo de campo: 2016.
Tipo de producto: Aceites de oliva (caso 1).	Tipo de producto: Aceites de oliva (caso 2). Jamón ibérico (caso 3). Zumo de naranja (caso 4).	Tipo de producto: Aceites de oliva (caso 5).

El trabajo de campo de los tres estudios fue desarrollado por empresas de investigación de mercados y supervisado por los investigadores. En los 4 primeros casos, se midió el conocimiento objetivo a través de una escala de 11 ítems con respuesta de verdadero, falso o lo ignoro/no sé. En el caso 5 se utilizó una escala de 29 ítems, dado el mayor conocimiento de los chefs sobre alimentos. En el caso de los aceites de oliva, las escalas fueron elaboradas y testadas por expertos del Centro de Estudios Avanzados del Olivar y Aceite de Oliva. En el caso del jamón y el zumo de naranja, se realizaron entrevistas en profundidad con expertos de ambos sectores, quienes revisaron posteriormente la escala final. El sistema de clasificación de alimentos de los tres productos presenta cierta complejidad y similitud terminológica, lo que genera cierta confusión en el consumidor y afecta al grado de conocimiento de sus características (Marano y Torres, 2017). Ello los hace especialmente apropiados para este estudio, dado que existen diferentes grados en el nivel de conocimiento, confusión e ignorancia.

Los participantes fueron clasificados de acuerdo a su desconocimiento (respuestas ignoradas o equivocadas) a través del índice de confusión-ignorancia (*Wrong-Ignorant Index*, *WII*), el cual fluctúa entre 0 y 1, siendo los casos extremos un patrón de ignorancia total y un patrón de confusión total en la estructura del desconocimiento, respectivamente:

$$WII = \frac{N^{\circ} \text{ respuestas equivocadas}}{N^{\circ} \text{ respuestas equivocadas} + N^{\circ} \text{ respuestas ignoradas}}$$

Por tanto, los consumidores quedaron clasificados en los dos perfiles señalados:

- Confusión (perfil C): si la mayoría de ítems no fueron contestados correctamente, dando respuestas equivocadas ($WII > 0,5$). El sujeto no sabe que no conoce (no es consciente del desconocimiento).
- Ignorante (perfil I): si la mayoría de ítems no fueron contestados correctamente, dando respuestas de “no sé” ($WII < 0,5$). El sujeto sabe que no conoce (es consciente de su desconocimiento).

Por razones operativas, la muestra final fue reducida por dos razones. Primero, porque el índice es muy sensible en el caso de consumidores expertos, dado que una respuesta incorrecta o ignorada puede alterar la puntuación. Por esta razón, en los cinco casos de

estudio, los participantes con altos niveles de conocimiento objetivo (puntuación superior al 80 por 100 de las respuestas acertadas) fueron eliminados del análisis para poder centrar la investigación en el desconocimiento. Y segundo, todos los casos en los que el índice resultó igual a 0,5 fueron eliminados al no poder ubicarse en un perfil u otro (perfil C o perfil I). La tabla 7.2 recoge la muestra final de cada caso de estudio y el perfil de desconocimiento.

Tabla 7.2. Muestra final para cada caso de estudio y perfil

Caso	Nº participantes (total)	Nº participantes (perfil C)	Nº participantes (perfil I)
Caso 1 aceites de oliva	708	465	243
Caso 2 aceites de oliva	1004	443	561
Caso 3 jamón ibérico	1003	565	438
Caso 4 zumo de naranja	1011	552	459
Caso 5 aceites de oliva (chefs)	386	339	47
Nota: Aunque los casos 2, 3 y 4 comparten la misma muestra, el nivel de conocimiento objetivo para cada producto/caso no es el mismo en los participantes.			

En la primera parte del epígrafe de Resultados, la estructura de desconocimiento es descrita en base a las relaciones entre el nivel de conocimiento objetivo (nivel medio o bajo de respuestas correctas) y los perfiles de desconocimiento (C o I).

En el caso 1, además, se solicitaba información general sobre aspectos generales del comportamiento del consumidor, como valores específicos en alimentación, lugares de compra, usos del producto, implicación, conocimiento subjetivo, motivos de compra, etc. Esta información constituye un abanico de factores relacionados con el comportamiento del consumidor suficientemente amplio como para intentar buscar patrones o características asociadas a los dos perfiles de desconocimiento establecidos. Esta información se muestra en la segunda parte de los Resultados.

7.4. Resultados

7.4.1. Estructura del desconocimiento

Una relación detectada de cierto interés es la existente entre el grado de conocimiento objetivo y el perfil de desconocimiento del consumidor. Para el análisis, el nivel de conocimiento objetivo para los perfiles I y C fue clasificado de acuerdo al número de respuestas correctas (50-80 por 100 nivel medio, menor 50 por 100, nivel bajo). Los coeficientes de correlación lineal de Pearson entre el número de aciertos y el índice de confusión-ignorancia (tabla 7.3) muestran una asociación positiva y significativa en los cinco casos, lo que puede interpretarse como que a medida que se responden más ítems de forma correcta, mayor es la proporción de errores sobre el total de respuestas no acertadas (nº errores + nº ignoradas). En suma, parece haber un fenómeno expansivo de la confusión ante incrementos del nivel de conocimiento: para sujetos con niveles de conocimiento objetivo bajo o medio, a medida que saben más, también más errores cometen, es decir, mayor proporción de creencias falsas tienen.

Tabla 7.3. Relación entre nivel de conocimiento objetivo y perfiles de desconocimiento

Coeficientes de correlación de Pearson

	r	p
Caso 1 aceites de oliva	0,397	0,000
Caso 2 aceites de oliva	0,693	0,000
Caso 3 Jamón ibérico	0,625	0,000
Caso 4 zumo de naranja	0,652	0,000
Caso 5 aceites de oliva (chefs)	0,444	0,000

Esta relación entre el conocimiento objetivo y confusión no es constante, sino que varía entre el nivel de conocimiento. En efecto, la distribución de entrevistados en función del perfil de desconocimiento (ignorantes o confusos) y el grado de conocimiento (bajo y medio) muestra una clara asociación, de similar dirección, entre las dos variables en los cinco casos de estudio

(tabla 7.4). En este contexto, cabe reseñar en primer lugar que la gran mayoría del perfil I se concentra en niveles de conocimiento bajos, mientras que el perfil C se distribuye más en función del grado de conocimiento. En segundo lugar, la mayoría de los consumidores de grado de conocimiento medio pertenecen al nivel C, de tal modo que la combinación perfil I y grado medio es prácticamente inexistente.

Tabla 7.4. Relación entre perfil de desconocimiento y nivel de conocimiento objetivo (bajo y medio)

	Caso 1 (% vertical)		Caso 2 (% vertical)		Caso 3 (% vertical)		Caso 4 (% vertical)		Caso 5 (% vertical)	
	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Medio
Perfil I	50,3	23,3	53,0	7,8	56,8	9,4	72,9	20,8	18,6	3,7
Perfil C	49,7	76,7	47,0	92,2	43,2	90,6	27,1	79,2	81,4	96,3
	(% horizontal)		(% horizontal)		(% horizontal)		(% horizontal)		(% horizontal)	
Perfil I	59,7	40,3	96,3	3,7	95,0	5,0	88,1	11,9	87,2	12,8
Perfil C	30,8	69,2	66,3	33,7	60,0	40,0	41,9	58,1	53,3	46,7
	(% total)		(% total)		(% total)		(% total)		(% total)	
Perfil I	20,5	13,8	42,1	1,6	43,1	2,3	49,4	6,7	10,6	1,6
Perfil C	20,2	45,5	37,3	19,0	32,7	21,9	18,4	25,5	46,8	41,0
Test*	54,11 (0,000)		134,34 (0,000)		166,0 (0,000)		238,08 (0,000)		18,12 (0,000)	
V	0,279		0,369		0,408		0,490		0,225	
*Test chi-cuadrado de independencia, con la corrección de continuidad de Yates para tablas 2x2, nivel de significación entre paréntesis y valor V de Cramer.										

A tenor de estos resultados, parece que en los estadios iniciales de conocimiento bajo abundan los dos perfiles, pero que a medida que se incrementa el nivel de conocimiento se incrementa la tendencia a responder de forma equivocada sobre la proporción de respuestas que se reconoce ignorar. En otras palabras, cuanto más sabemos, más nos equivocamos, desarrollamos más creencias e inferencias erróneas y, ante una afirmación dudosa, tendemos más a arriesgarnos que a contestar “lo ignoro”.

7.4.2. Relaciones entre el perfil de desconocimiento y variables del comportamiento del consumidor

El análisis del perfil de desconocimiento del consumidor sólo tiene sentido para la disciplina del marketing en la medida en que sea capaz de explicar diferencias en el comportamiento del consumidor. En este sentido, en el primer caso de estudio (caso 1) se obtuvo información variada de diversas dimensiones relacionadas con el mismo (usos, valores específicos, motivos de compra, etc.) siendo el objetivo de este apartado detectar rasgos diferenciales de comportamiento entre los dos perfiles de desconocimiento.

Antes de resumir los resultados, es importante señalar que en todo el proceso de comparación se ha tenido en cuenta que el perfil C presenta un mayor nivel de conocimiento objetivo que el perfil I, por lo que la variable conocimiento objetivo (número de aciertos), se ha contemplado o introducido en los distintos análisis considerados con el fin de que no influyese en la comparación entre ambos perfiles. De otro lado, por motivos de extensión sólo se muestran los resultados en los que se han encontrado diferencias entre ambos perfiles, aunque al final se realiza una síntesis de variables consideradas en las que no se han encontrado diferencias.

Usos del producto. En líneas generales, la proporción de usuarios de aceites de oliva vírgenes es mayor en a medida que se incrementa el nivel de conocimiento y el perfil de confusión (tabla 7.5). Aunque esta relación entre el nivel de conocimiento objetivo y consumo del producto parece obvia, en algunos casos (como el vino) no hay evidencias que lo corroboren (Latour y Latour, 2010; Viot, 2012; Robson et al., 2014). Incorporar el índice confusión-ignorancia al análisis quizás ayudaría a entender mejor los resultados de estos estudios, en el sentido de que los segmentos de consumidores analizados quizás tienen altos niveles de ignorancia o bajos nivel de confusión. En cualquier caso, nuestros resultados relevan una

clara relación entre el grado de confusión y consumo, respecto al nivel de conocimiento objetivo.

Tabla 7.5. Usuarios de aceites de oliva vírgenes en función del perfil de desconocimiento (% horizontal)

Perfil y grado de conocimiento objetivo	Usan aceite de oliva virgen	No usan aceite de oliva virgen	Total
Perfil I-bajo	70,3	29,7	100,0
Perfil C-bajo	78,3	21,7	100,0
Perfil I-medio	80,6	19,4	100,0
Perfil C-medio	86,3	13,7	100,0
Total	80,6	19,4	100,0
Test chi-cuadrado (independencia): Valor 17,033; $p < 0,001$; V de Cramer: 0,155.			

Valores específicos en materia de alimentación. En el cuestionario se introdujeron 34 ítems descriptivos de valores específicos en alimentación, relacionados con problemas de tipo funcional, simbólico y hedónico, en una escala de 1 a 5. En cada uno de ellos se ha realizado un análisis de covarianza, siendo la variable dependiente el ítem, la independiente el perfil de desconocimiento (I y C) y la covariable el número de aciertos (tabla 7.6). Asimismo, se ha contrastado la hipótesis de paralelismo introduciendo la interacción de la covariable con la variable “perfil”. En todos los casos el efecto de la covariable es significativo, aunque en el cuadro no se muestran los resultados. En los casos en que la interacción de la covariable con el efecto principal es significativa, y por tanto se rechaza la hipótesis de homogeneidad de pendientes, se han realizado algunos comentarios sobre la naturaleza de la interacción en la tabla. Finalmente, por razones de extensión, en el cuadro se han obviado los ítems y contrastes de hipótesis cuando no hay efectos significativos.

Tabla 7.6. ANCOVAs: diferencia de medias estimadas entre los perfiles I y C en ítems relacionados con valores específicos y comportamientos relativos a la alimentación

Escala: 1 casi nunca... 5 casi siempre; 1 muy poco... 5 mucho.				
Variable dependiente	Perfil	Media estimada	F-test (sign)	Interacción efecto principal-covariable
No perjudicar la salud (p. ej.,: alimentos bajos en sal, azúcar, conservantes, etc.)	I	3,348	4,130 (0,042) ^a	----
	C	3,452		
Consumo teniendo en cuenta los nutrientes de los alimentos (vitaminas, minerales, etc.)	I	2,891	15,335 (0,000) ^a	La pendiente de C (0,22) es positiva y superior a la de I (-0,10)
	C	3,068	12,141 (0,001) ^b	
Consumo productos que ayudan a curar mis enfermedades (colesterol, tensión arterial, osteoporosis, etc.)	I	2,258	8,101 (0,005) ^a	---
	C	2,762		
Consumo productos que ayudan a prevenir enfermedades (ricos en antioxidantes, fibra, calcio, omega3, etc.)	I	2,360	12,185 (0,001) ^a	La pendiente de C (0,17) es positiva y superior a la de I (no significativa)
	C	2,614	7,683 (0,006) ^b	
Para mí es importante ahorrar tiempo en la compra de alimentos	I	2,737	6,105 (0,014) ^a	La pendiente de C (0,13) es positiva y superior a la de I (-0,13)
	C	2,902	4,212 (0,041) ^b	
Buscar productos de buena calidad, aunque sean más caros	I	3,657	5,375 (0,021) ^a	---
	C	3,889		
Ante productos similares, compro los productos de mi región o provincia antes que los de otras	I	4,194	4,123 (0,043) ^a	---
	C	4,237		

Para mí es importante sentir que llevo una vida sana y que me cuido con los alimentos	I	4,500	5,728 (0,017) ^a	---
	C	4,607		
Para mí es importante o me interesa saber de cocina, de alimentos, propiedades, efectos...	I	4,230	8,969 (0,003) ^a	La pendiente de C (0,12) es positiva y superior a la de I (no significativa)
	C	4,334	7,046 (0,008) ^b	
Valoro más los alimentos naturales, poco procesados, no precocinados	I	4,554	12,320 (0,000) ^a	La pendiente de C (0,08) es positiva y superior a la de I (no significativa)
	C	4,677	8,050 (0,005) ^b	
Me gusta invertir mi tiempo en la compra de alimentos	I	3,298	13,069 (0,000) ^a	La pendiente de C (0,17) es positiva y superior a la de I (no significativa)
	C	3,558	8,281 (0,004) ^b	
Disfruto yendo a comprar a diversos sitios, buscando una buena relación calidad-precio o productos específicos	I	3,163	7,235 (0,007) ^a	---
	C	3,503		
Me gusta cuidar los detalles (presentación del plato, utensilios, ambiente, etc) en la comida	I	3,969	6,983 (0,008) ^a	---
	C	4,265		
Me gusta ver programas de TV, radio, etc. relacionados con cocina y alimentos	I	3,165	6,378 (0,012) ^a	---
	C	3,579		
<p>Nota: Cada fila muestra cada ANCOVA, donde la variable dependiente es el valor específico de la primera columna. El modelo es $X_{ij} = \mu + \alpha D_i + \beta X_j + \gamma (DX)_{ij} + \epsilon_j$, donde D es una variable dicotómica (C, I), X es la covariable conocimiento objetivo (número de respuestas acertadas) y DX la interacción entre ambas. En todos los casos analizados el efecto de la covariable es significativo. En el cuadro sólo se incluyen los ítems y contrastes con efectos significativos.</p> <p>^a test F para contrastar hipótesis de igual de medias entre perfil C e I</p> <p>^b Contraste de hipótesis de paralelismo (interacción entre efecto principal y covariable)</p>				

En todos los casos en que hay diferencias claras entre ambos perfiles, las puntuaciones medias del perfil C son superiores a las del perfil I. Asimismo, en los casos en que la interacción del perfil con el grado de conocimiento objetivo es significativa, la diferencia de medias se incrementa a medida que lo hace el nivel de conocimiento. En líneas generales, el perfil C parece estar más implicado en la relación dieta-salud, aún siendo en ambos grupos bajo, y poseer un mayor interés en la compra, calidad, propiedades, naturalidad, etc. de los alimentos. Estas diferencias, junto con las mayores puntuaciones en el gusto por programas de televisión, radio, etc. de cocina o alimentos, parecen ser claros indicios de que el perfil C está más implicado en la alimentación y cocina que el perfil I. También, cabe destacar la preferencia por los productos de la zona en el perfil C. En suma, hay dos factores que están positivamente asociados con valores en relación con los alimentos: el nivel de confusión y el nivel de conocimiento objetivo. En algunos casos sus efectos son acumulativos y en otros potencian al otro, pero siempre de forma positiva.

Conocimiento subjetivo e implicación con los aceites de oliva. En el cuestionario aparecían dos ítems relacionados con estos dos constructos. Se han realizado sendos análisis de covarianza con estos ítems de manera idéntica al caso anterior (tabla 7.7). En coherencia con la mayor implicación en los alimentos a nivel general, el perfil C muestra un mayor nivel de conocimiento subjetivo e implicación para el caso específico de los aceites de oliva.

Tabla 7.7. ANCOVAs: diferencia de medias estimadas entre los perfiles I y C en ítems relacionados con conocimiento subjetivo e implicación con los aceites de oliva

Escala: 0 muy poco...10 mucho; 0 definitivamente no... 10 definitivamente sí			
Variable dependiente	Perfil	Media estimada	F-test (sign)
Pienso que conozco y se distinguir los aceites de oliva	I	4,625	7,875 (0'005)
	C	5,592	
Los aceites de oliva son para mí más importantes que otros productos o alimentos	I	7,542	5,462 (0,020)
	C	7,809	
Nota: en los dos casos el efecto de la covariable nivel de conocimiento es significativo (no incluido). En ninguno la interacción entre la covariable y el factor es significativo.			

Aspectos del comportamiento comunes. Una síntesis de variables del comportamiento en las que no se han encontrado diferencias son: valores de ecología, comercio justo, preferencia por productos españoles, seguridad alimentaria, aspectos hedónicos del consumo (probar nuevos alimentos, cocinar, ir a restaurantes, etc.), calorías de los alimentos, cuidado del aspecto físico relacionado con la alimentación, búsqueda de precios en la compra y ahorro de tiempo en la preparación. Tampoco se han encontrado diferencias en motivos ni lugares de compra ni en el perfil sociodemográfico de los grupos (edad, sexo y nivel de estudios).

En definitiva, las diferencias existentes entre los perfiles de desconocimiento I y C se dan en el uso del producto, valores específicos en relación con los alimentos, nivel de conocimiento subjetivo e implicación. Así, el comportamiento de los consumidores con perfil C es similar en muchos aspectos al de consumidores que tienen altos niveles de conocimiento objetivo descritos en la literatura (Alba y Hutchinson, 1987; Park et al., 1994; Raju et al., 1995; Flynn y Goldsmith, 1999; Aurier y Ngobo, 1999; Wirtz y Mattila, 2003; Perrouty et al., 2006; Dodd et al., 2005; Forbes et al., 2008; Pechtl, 2008; Li et al., 2011; Forbes, 2012; Viot, 2012; Nella y Christou, 2014; Robson et al., 2014; Vigar-Ellis et al., 2015a; Donogue y van Oordt, 2016; entre otros).

7.5. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos permiten asumir el interés de completar el estudio del conocimiento del consumidor con un análisis de la estructura del desconocimiento, dado que diferencias en la misma se asocian a patrones diferentes del comportamiento del consumidor. En este sentido, conocer la estructura del desconocimiento de cualquier producto en el mercado permite conocer con mayor detalle el tipo de consumidores y sus características, lo que puede ayudar a establecer las estrategias comerciales más adecuadas. Dado que un perfil de confusión se relaciona, en general, con una mayor implicación con la alimentación y específica con el producto, en los mercados o casos donde abunde o predomine este perfil podrían tomarse como referencia muchas conclusiones de la extensa literatura sobre implicación en diversos productos y sus efectos sobre el comportamiento del consumidor. Sin embargo, dado que estos resultados sólo se han obtenido con un caso de estudio, con ciertas especificidades (un producto alimenticio, con amplia penetración en los hogares y bien valorado) sería conveniente replicar el estudio en otras situaciones. Dado que el conocimiento es una variable que se mide con cierta frecuencia, cabe esperar que a no

muy largo plazo surjan otros estudios, en otros contextos, que permitan completar los resultados obtenidos.

Más robustos parecen los resultados que relacionan la confusión con el nivel de conocimiento objetivo. Aunque no se puede establecer una ley con cinco estudios diferentes y sobre un total de tres productos, sí parece haber una clara relación entre el nivel de conocimiento objetivo y la confusión o errores cognitivos, que podría formularse así: *para niveles de conocimiento objetivo bajos y medios, a medida que se incrementa el nivel de conocimiento también se incrementa la confusión, entendida como tendencia a responder de forma errónea como consecuencia del desarrollo de creencias falsas en la estructura cognitiva del individuo*. En suma, cuanto más sabe el consumidor o más creencias ciertas tiene, más creencias falsas también desarrolla. Además de más casos de estudio, para sostener esta conclusión sería interesante establecer alguna explicación teórica que diera apoyo a esta relación encontrada. En este sentido, proponemos dos explicaciones coherentes con estos resultados, una de naturaleza interna y otra de naturaleza externa o social.

La primera estaría relacionada con el proceso mental de extracción de inferencias (Holland et al., 1989; Tversky y Kahneman, 1974). Según el mismo, con un conjunto de enunciados o información limitada, los individuos elaboramos conclusiones que trascienden la información inicial, producidas mediante procesos de comparación, analogía, etc. En este sentido, las creencias de un individuo están formadas por un conjunto de información aprendida del entorno (cierta o falsa) y otra internamente elaborada a partir del procesamiento de la primera. En relación a nuestro caso de estudio, parece lógico pensar que la información internamente elaborada dependerá de la cantidad de información inicial, dado que existen mayores posibilidades de mezclar y combinar esta información. Así, mayor cantidad de conocimiento “inicial” significa mayor posibilidad de extraer inferencias. Por supuesto, nada garantiza que esas nuevas inferencias o conclusiones sean correctas. Basta con que unas pocas sean falsas para que el índice de confusión-ignorancia (errores / errores + ignorancia) se incremente significativamente.

La segunda explicación, de naturaleza externa, estaría relacionada con la intensa comunicación en la sociedad actual, fruto del acceso a Internet, la digitalización y el uso y proliferación de redes sociales. En la actualidad, cualquiera puede opinar, criticar, sugerir, comentar y recomendar cualquier cosa, así como ponerla a disposición de cualquier

consumidor interesado sin que exista un control previo sobre la calidad o veracidad de lo que dicen, explican o escriben (Gnambs y Batinic, 2012). La difusión de cualquier contenido informativo depende más de la credibilidad, fama, número de seguidores de la fuente y/o del lugar donde se inserta que de la propia calidad del mismo, sin más limitación que la credibilidad personal y subjetiva que le quiera dar al contenido el receptor de la información. Como consecuencia de todo ello, en el universo de la información coexisten informaciones ciertas y noticias erróneas o equivocadas, a veces difundidas sin intencionalidad. Así, muchos “expertos” con seguidores que aseguran haberse informado, pueden difundir información errónea entre sus seguidores, los cuales a menudo tienen niveles de conocimiento objetivo bajos y buscan un líder de opinión (Vigar-Ellis et al., 2015b). Es evidente que la sociedad digital ha contribuido a la generación y difusión del conocimiento, pero también a la diseminación de información incorrecta o falsa, en muchos casos sin intencionalidad o consciencia de que se hace. En suma, cuando más se habla de un tema (y cuantos más hablan de un tema) es más fácil que se genere y difunda información inexacta o errónea, y ello contribuye a generar mayor conocimiento, pero también mayor confusión y errores en el consumidor. Además, la presión temporal para generar contenidos nuevos que permitan mantener el interés de las webs o de los seguidores en las redes sociales no contribuye al rigor de la información que se difunde.

Una posible conexión entre las dos explicaciones anteriores es la mayor implicación que, a nivel general, presentan los consumidores con un perfil confuso sobre los desconocedores o ignorantes. Esta mayor implicación los hace más interesados y receptivos a la información que aparece en los medios. En otras palabras, cabría la posibilidad de que ejerciera un efecto potenciador en la absorción de información (parte de ella falsa) lo que facilitaría, a su vez, el proceso de extracción de inferencias.

Naturalmente, estas explicaciones no pretenden ser exhaustivas, ni están suficientemente corroboradas como para ser aceptadas. No obstante, entendemos que la lógica subyacente de las mismas y su potencial utilidad les otorgan cierto estatus de líneas de investigación de interés. En este sentido, el análisis específico de los procesos de inferencia, esto es, qué creencias erróneas se generan a través de conocimiento previo cierto o qué creencias erróneas tienen específicamente un mayor peso en el comportamiento del consumidor, son ejemplos de investigaciones de potencial utilidad para mercados y productos concretos.

7.6. Conclusiones

Este trabajo constituye una llamada de atención hacia un aspecto del conocimiento del consumidor no contemplado en la literatura: la estructura del desconocimiento. En el mismo se defiende que en el estudio del conocimiento se ha obviado la parte relativa al conjunto de respuestas no acertadas y que esta parte posee potencial para explicar diferencias en el comportamiento del consumidor. Después de realizar un análisis exploratorio de cinco casos en los que se ha medido el conocimiento de varios productos a muestras amplias de consumidores se destacan dos conclusiones.

La primera es que la estructura del desconocimiento presenta poder explicativo de diferencias o variaciones en el consumidor. La distinción entre perfiles de consumidores (ignorancia y confusión) ha mostrado diferencias en aspectos del comportamiento del consumidor, como implicación en general, uso del producto y algunos valores específicos relacionados con la alimentación y cocina.

En este sentido, se recomienda que en las investigaciones donde se estudie el grado de conocimiento objetivo, ignorar las respuestas incorrectas y no contestadas en un cuestionario, puede llevar a excluir segmentos de consumidores (perfil de desconocimiento C o I) que quizás son de interés en el mercado objetivo. Por tanto, en estudios de conocimiento del consumidor recomendamos que los investigadores no sólo tengan en cuenta el número de aciertos, sino también la estructura o perfil del desconocimiento, dado que podrían enriquecerse notablemente los resultados. De otro lado, dado que las variables contempladas sólo son un subconjunto de las posibles, debido al carácter exploratorio del trabajo y al hecho de que los casos analizados se realizaron para otros propósitos, un amplio abanico de posibilidades de investigación se abre ante nosotros. Así, prácticamente todos los trabajos en los que se ha estudiado el conocimiento objetivo son susceptibles de ser completados con el análisis de estructura del desconocimiento.

La segunda conclusión es que existe una clara relación entre el nivel de conocimiento objetivo y la formación de creencias erróneas. Se ha observado que a medida que se incrementa el primero, la proporción de respuestas erróneas se incrementa, disminuyendo la relativa a respuestas “no sé o lo ignoro”.

La generación de creencias falsas a partir de información correcta abre algunas líneas atractivas de interés para el campo del marketing y de la comunicación, y referidas a casos específicos y productos concretos. Así, la identificación y análisis de qué creencias o combinaciones de ellas concretas derivan en conclusiones falsas y qué conclusiones falsas tienen mayor incidencia en el comportamiento de compra, pueden ser interesantes líneas de trabajo en el estudio de la estrategia de comunicación de las empresas y de promoción de productos concretos. El argumento para ello es fortalecido por la literatura, indicando que consumidores con bajos niveles de conocimiento objetivo se fijan en líderes de opinión para sus búsquedas y procesamientos de información.

Finalmente, la principal limitación del trabajo se deriva de su carácter exploratorio. Sería interesante replicar los estudios y profundizar con otras variables del comportamiento del consumidor en otros casos que no fuesen productos agroalimentarios.

IV. SÍNTESIS Y CONCLUSIONES



Capítulo 8. Síntesis y conclusiones

8.1. Introducción

Esta tesis doctoral se ha centrado en el estudio del conocimiento del consumidor por su fuerte influencia en el comportamiento, clave en determinados contextos. Si bien existe un extenso número de trabajos que han analizado esta variable, consideramos que existen ciertas lagunas o interrogantes que hemos intentado poner de manifiesto y resolver en algunos casos, con el fin de completar el marco existente y dotarlo de operatividad para la toma de decisiones comerciales; lo que constituye la meta final, y la base y justificación de este trabajo.

En este sentido, hemos partido de la consideración de que el conocimiento ha sido estudiado solo parcialmente, habiéndose obviado o ignorado aspectos importantes que no han sido abordados en investigaciones previas, como: modelos que permitan su gestión y la identificación de qué información es clave (dado que no toda tiene el mismo impacto o efecto en el comportamiento) para incidir en la conducta del consumidor; o la consideración de otras dimensiones no exploradas del conocimiento con efectos explicativos sobre el comportamiento. Asimismo, algunos tipos o formas de conocimiento han sido calificados como tal (como conocimiento), a nuestro juicio, desacertadamente.

De otra parte, teniendo en cuenta que los efectos del conocimiento sobre el comportamiento parecen depender, en gran medida, de la implicación del consumidor; esta variable ha sido incluida en este trabajo por su estrecha relación con el conocimiento y con el procesamiento y uso de información. Adicionalmente, a pesar de su importancia y de la abundancia de estudios centrados en esta variable, se ha propuesto su comprensión desde una perspectiva diferente, no considerada, más útil y operativa.

De esta forma, partiendo del objetivo general del estudio y revisión del fenómeno del conocimiento por su incidencia determinante en el comportamiento, y en base a las lagunas detectadas y reflexiones consideradas, se establecieron tres objetivos específicos de investigación: (1) proponer y desarrollar un método o modelo que permitiese la gestión del

conocimiento a través de la selección del contenido informativo a incluir en campañas de comunicación para modificar el comportamiento del consumidor; (2) estudiar la implicación por su estrecha relación con el conocimiento, y concebir su posible modificación o gestión a través del binomio conocimiento-comunicación; y (3) explorar la estructura o dimensiones del no-conocimiento (confusión e ignorancia) y su incidencia en el comportamiento del consumidor.

Una síntesis de las conclusiones alcanzadas así como algunas limitaciones y futuras líneas de investigación son recogidas en este capítulo.

8.2. Síntesis y conclusiones

El conocimiento del consumidor: estado de la cuestión

Primera. El conocimiento puede ser definido, de forma general, como “información en la mente del consumidor”. A pesar de los numerosos trabajos centrados en él, su estudio es limitado a nivel teórico y operativo, necesitándose nuevas investigaciones que completen el marco actual.

Segunda. Varias tipologías o dimensiones del conocimiento han sido establecidas distinguiendo entre conocimiento objetivo (lo que realmente se sabe), conocimiento subjetivo (lo que se cree saber) y experiencia con el producto (Brucks, 1985). En este contexto y bajo nuestro punto de vista, el conocimiento subjetivo y la experiencia del consumidor serían dos tipos o formas de conocimiento sesgado, o en todo caso, constructos diferentes de menor utilidad empírica que el conocimiento objetivo; dado que el conocimiento subjetivo se identifica más con la confianza, las estrategias del consumidor y los heurísticos utilizados que con el conocimiento en sí; y el uso o consumo de un producto, aunque aporte información al consumidor, no equivale necesariamente a aportar conocimiento. En consecuencia, consideramos que el conocimiento objetivo sería el único que podría ser entendido realmente como tal.

Tercera. La incidencia del conocimiento en el comportamiento es más fuerte y determinante en el caso de productos cuyo conocimiento está relacionado directa y positivamente con el consumo, siendo clave en estos contextos. Este sería el caso del ámbito agroalimentario, donde existen alimentos con muchas ventajas funcionales o en los que la ausencia de

conocimiento o confusión puede dificultar o impedir su compra o consumo; o donde la imagen del producto agroalimentario genérico es más importante que la imagen de las marcas específicas. Así, en estas situaciones lo que el consumidor sabe resulta particularmente importante, pues de ello dependerá su elección.

La gestión del conocimiento como forma de alterar el comportamiento del consumidor

Cuarta. La literatura sobre conocimiento se ha interesado más en analizar el grado o nivel de conocimiento del consumidor (indicador cuantitativo) y sus efectos en el comportamiento, que en estudiar lo que sabe específicamente el consumidor (contenido del conocimiento); pudiendo tener este indicador un mayor impacto en la decisión de compra. En este sentido, partiendo de que no todo el conocimiento tiene el mismo impacto o efecto en el comportamiento, la identificación de qué conocimiento es el verdaderamente importante, es una cuestión clave; de mayor interés y utilidad para las organizaciones. Sin embargo, los estudios previos no han considerado la posibilidad de que el conocimiento se puede gestionar (precisar qué información es relevante y cuál no) ni han desarrollado modelos que permitan esa gestión identificando el conocimiento determinante (cierto y útil) en el comportamiento de compra.

Quinta. De esta forma, como novedad, defendemos que el conocimiento puede ser concretado en piezas de información significativas (SPI), esto es, en frases o ideas con contenido semántico, independiente y autónomo. Para que una SPI sea operativa, debe reunir las siguientes características: (1) estar relacionada con el conocimiento objetivo (contener información cierta, suficientemente contrastada o lógica, indiscutible, no ambigua); (2) ha de ser procesable por el consumidor (contenido entendible, no requiere ninguna formación especial para su interpretación y comprensión); y (3) ha de estar relacionada con el comportamiento bajo análisis (contiene información útil para el consumidor y la toma de decisiones). Así, el conocimiento puede ser gestionado a través de estas SPIs o de una combinación o combinaciones de ellas que se encuentren fuertemente asociadas con el comportamiento deseado.

Sexta. En consecuencia, se ha propuesto y desarrollado un método para la selección del contenido informativo clave (SPIs) con el fin de modificar el comportamiento del consumidor a través de campañas de comunicación. Para ello, considerando la naturaleza principalmente

interactiva del conocimiento, se ha partido de los modelos (QCA) por sus particulares características (causalidad coyuntural múltiple, equifinalidad y asimetría) como marco de referencia para el desarrollo del método propuesto para la selección del contenido informativo a transmitir al mercado a través de campañas de comunicación. Con algunas transformaciones, estos modelos han sido adaptados al ámbito concreto del marketing, del conocimiento y de la comunicación, lo que constituye un enfoque y aplicación novedosa de los mismos.

Séptima. El método propuesto para la selección del contenido informativo a comunicar no solo contribuye a la generación de teoría que permite completar la literatura existente, sino también constituye un marco de referencia importante para el desarrollo de nuevos modelos de comunicación centrados en la selección de contenidos; dado que las investigaciones previas en este área solo se habían centrado en *cómo* comunicar, desde la perspectiva de los medios y canales más efectivos, o cómo hacer que un mensaje fuese impactante, llamativo y persuasivo. Sin embargo, con carácter previo a cómo comunicar, es necesario precisar *qué* comunicar (contenido informativo), pues de ello depende en muchas ocasiones el éxito de una campaña; dimensión a la que se le había prestado escasa atención hasta el momento.

La implicación: relación con el conocimiento y procesamiento y uso de la información

Octava. Los efectos del conocimiento y de la comunicación sobre el comportamiento dependen, en gran medida, de la implicación del consumidor. Así, de una parte, se concluye la existencia de una relación positiva y fuerte entre implicación y conocimiento. Concretamente, la implicación lleva a un mayor conocimiento del consumidor, es decir, a una mayor sensibilidad a nuevo conocimiento fruto del aumento de interés. De la misma forma, mayor conocimiento se traduce, a su vez, en mayor interés e implicación; por lo que podría afirmarse la existencia de una relación bidireccional entre ambas variables, lo que supondría que una modificación en alguna de ellas incidirá en la otra. De otra parte, la implicación se asocia con mayor cantidad de información buscada, mayores esfuerzos cognitivos y mayor motivación para procesar, comprender y usar la información.

Novena. Entendida como el “grado de interés o importancia de un objeto o estímulo para el consumidor”, defendemos que la implicación es el resultado de una combinación entre información (conocimiento) y valores del consumidor (aquello importante para él). Teniendo

en cuenta que estos últimos son más estables en el tiempo y difíciles de alterar, consideramos que la implicación podría cambiarse a través del conocimiento, esto es, podría ser gestionada mediante campañas de comunicación. En este sentido, es posible aplicar el método propuesto a la modificación de la implicación, utilizando criterios similares a los del caso del uso o consumo de productos. De esta forma, proponemos que es posible un uso activo o de gestión de la implicación en el campo del marketing, donde generalmente ha quedado relegada a variable moderadora o situacional en los modelos existentes.

Décima. Tomando como base la existencia de la relación directa entre implicación y demanda, en determinados contextos donde el nivel de implicación del consumidor es bajo con un producto, argumentamos que la modificación y aumento de dicha implicación es una cuestión de suma importancia para orientar el comportamiento hacia la compra o consumo. Este es el caso de muchos productos agroalimentarios, cuyo nivel de implicación, en general, es escaso (Beharrell y Denison, 1995; Gázquez-Abad et al., 2012; Hingley et al., 2007). En este sentido, la creciente preocupación por llevar una vida saludable y una dieta de calidad, así como la aparición en el individuo de un sistema de valores más simbólico y hedónico, y la búsqueda de nuevas experiencias en torno a la comida en mercados globalizados; podrían ser aprovechados para incrementar la implicación del consumidor con los alimentos.

Nuevas dimensiones del conocimiento

Undécima. Los trabajos centrados en el estudio del conocimiento objetivo, para determinar cuánto sabe realmente el consumidor (en términos cuantitativos, sin profundizar en qué sabe específicamente) y cómo ese nivel de conocimiento puede afectar a su comportamiento, han focalizado su atención sobre los ítems acertados de los cuestionarios. En consecuencia, las preguntas no acertadas (esto es, no contestadas o mal contestadas) han sido obviadas. Sin embargo, a pesar de que el grado de conocimiento (cantidad) entre consumidores sea el mismo, e incluso se hayan acertado las mismas preguntas (se tengan las mismas creencias correctas), puede haber diferencias en el comportamiento de los consumidores en base a aquellas otras creencias no acertadas (ignoradas o equivocadas). En este sentido, defendemos que esta parte del conocimiento que no ha sido considerada en la literatura, tiene potencial explicativo en el comportamiento del consumidor. Así, los resultados muestran diferencias entre patrones con un perfil de ignorancia con respecto al perfil de confusión en las respuestas no acertadas. Dichas diferencias se concretan en el uso del

producto, ciertos valores específicos³², implicación con el producto y nivel de conocimiento subjetivo.

Duodécima. Los resultados de los estudios realizados para el análisis de la estructura del desconocimiento o no conocimiento, muestran una clara relación entre conocimiento objetivo y confusión, indicativa de que conforme más conocimiento se va adquiriendo, más creencias se infieren, algunas de ellas falsas. Ello podría ser explicado por la elaboración de conclusiones por parte del consumidor que trascienden de la información inicial, por la intensa exposición actual a grandes cantidades de información, o por la mayor implicación que, en general, presentan los consumidores con un perfil confuso sobre los que tienen un perfil de ignorancia.

8.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

El trabajo desarrollado no está exento de algunas limitaciones. Consideramos las siguientes.

Primera. Los coeficientes de consistencia y efectividad obtenidos a partir de la aplicación del método propuesto para la selección del contenido informativo a comunicar, indicativos de la cantidad de comportamientos que podrían alterarse con la emisión del mensaje adecuado, constituyen una cota máxima, bajo los supuestos de difusión óptima del mensaje, credibilidad total al contenido del mismo y ausencia de factores limitantes como, por ejemplo, renta insuficiente para la compra del producto. Estas limitaciones configuran estos indicadores como aproximaciones optimistas, aunque cumplen la función básica y fundamental de seleccionar qué configuraciones de información son las más adecuadas.

Segunda. El método propuesto y desarrollado en el presente trabajo debería testarse con otro tipo de productos tanto en el ámbito agroalimentario como en otros contextos de consumo para corroborar su efectividad y utilidad.

Finalmente, respecto a futuras líneas de investigación, se proponen las siguientes.

Primera. Profundizar en el análisis del contenido informativo a comunicar, relacionando cada configuración de SPI con datos de frecuentación de medios o datos del consumidor (sociodemográficos, psicográficos, etc.); dado que cada configuración responde a uno o un grupo de consumidores con determinado conocimiento específico que pueden presentar

³² En relación con los alimentos, caso de estudio.

características adicionales comunes. De este modo, esa información se podría utilizar para la toma de decisiones sobre comunicación (por ejemplo, emitir comunicaciones concretas y/o diferentes para cada colectivo específico, de acuerdo a sus características específicas o necesidades).

Segunda. Desarrollar indicadores de efectividad del mensaje más complejos, o la integración de los aportados en el trabajo con otros de planificación de medios o efectividad, al objeto de mejorar los instrumentos que se utilizan en el diseño de campañas de comunicación.

Tercera. Respecto de la estructura de desconocimiento, podrían replicarse los trabajos utilizados y profundizar en los análisis con otras variables del comportamiento del consumidor o en otros contextos distintos del ámbito agroalimentario.

Cuarta. Profundizar en el análisis de la estructura del desconocimiento. Concretamente, en la identificación y análisis de qué conocimiento o combinaciones específicas del mismo derivan en conclusiones falsas, así como qué conclusiones falsas tienen mayor incidencia en el comportamiento de compra y en qué dirección afectan al mismo.

Quinta. Explorar otras nuevas facetas o dimensiones del conocimiento con potencial para ser gestionadas y que afecten al comportamiento del consumidor; como qué conocimiento perjudica al consumo o qué conocimiento se procesa y cuál no (irrelevante o inútil), si existen matices en función del tipo de consumidor y, en ese caso, qué variables los determinan.

**Anexo I. Artículo: What to communicate:
Selecting the information content to increase the
demand for food products**



OPEN ACCESS



International Food and Agribusiness Management Review
Volume 22 Issue 4, 2019; DOI: 10.22434/IFAMR2019.0004

Received: 3 January 2019 / Accepted: 15 March 2019

What to communicate: selecting the information content to increase the demand for food products

RESEARCH ARTICLE

Elisa Garrido-Castro^{aa} and Francisco José Torres-Ruiz^b

^aPhD student, Business, Marketing and Sociology Department, Faculty of Social and Law Sciences, University of Jaén, Campus Las Lagunillas, 23071 Jaén, Spain

^bPhD, associate professor, Business, Marketing and Sociology Department, Faculty of Social and Law Sciences, Centre for Advanced Studies in Olive Groves and Olive Oil, University of Jaén, Campus Las Lagunillas, 23071 Jaén, Spain

Abstract

Studies about how to convey a message through a communication campaign abound, but another important aspect is what to communicate, in other words, selecting the information content of the campaign. In many situations where the degree of knowledge is directly related to consumption of a food product, choosing what to communicate is crucial. The present study proposes a model to decide what the consumer needs to know in order to take the decision to consume. The model is based on a Qualitative Comparative Analysis method with some subsequent conversions. It was applied to a real situation: selecting the information content of a communication campaign to boost the consumption of virgin olive oils in the Spanish market. The main findings suggest that campaigns should inform about virgin olive oils are the highest quality and most healthy, that there is a basic difference between olive oil and virgin olive oil in that olive oil is a mixture of virgin and refined olive oils, and that they are both equally fattening.

Keywords: communication campaigns, information content, Qualitative Comparative Analysis, virgin olive oils
JEL code: D83, M31, M37

^{aa}Corresponding author: egcastro@ujaen.es

1. Introduction

Nowadays people are living in a context of sophistication in which the purchase of food has soared in popularity. Consumers are more concerned about the relationship between diet and health and the hedonic role of food products. In addition to this growing concern and involvement, the range of products and information in the market has also raised owing to the globalisation process.

Indeed, the proliferation of new communication channels and television shows linked to diet, cooking, health and nutrition has implied that many people act as opinion leaders or influencers (bloggers, youtubers, etc.). However, this abundance of available information (not always correct) could involve consumer's confusion and lack of real knowledge given that clichés and wrong ideas would be introduced in the mind of consumers. In this context, removing wrong beliefs and achieving a minimum level of knowledge in some food products could be crucial in order to manage effective communication campaigns. This minimum level of knowledge can be summarised as follows: what to communicate (information content of the message).

This aspect constitutes the core interest of the present paper. In short, the key question on which this paper is based is: what do consumers need to know in order to take the decision to consume a product (or to consume more of it)? This question may be particularly useful when conducting generic promotion campaigns to boost the consumption of a food product or the adoption of certain forms of behaviour, especially when the degree of knowledge the consumer has about the product is linked to consumption of that product (Landström *et al.*, 2007; Tuorila and Cardello, 2002; Urala and Lähteenmäki, 2004; Urala, 2005; Wansink *et al.*, 2005; Zhu *et al.*, 2018) or when confusion in the market leads to wrong choices.

Nevertheless, it is not easy to choose which specific contents to introduce into the mind of the consumer when so many different aspects can be communicated. In this situation the literature on communication, from advertising campaigns to labelling, shows that it is impractical to try to teach consumers everything there is to know about the product. A lack of involvement and interest, an inability to assimilate technical information, the pressure and overload of information in society, people's limitations as information processors and a shortage of resources in organisations are factors that make it inadvisable to saturate consumers with an excess of information that they are often neither able nor motivated to process. Moreover, not all the knowledge acquired by the consumer has the same impact on the purchase decision, as some information on the product and the results of consuming it are key factors, while other information has practically no effect. In short, identifying the minimum key information that consumers must have in order to change their behaviour can be very important in this type of campaign.

Nevertheless, it is not easy to choose which specific contents to introduce into the mind of the consumer when so many different aspects can be communicated. In this situation the literature on communication, from advertising campaigns to labelling, shows that it is impractical to try to teach consumers everything there is to know about the product. A lack of involvement and interest (Beharrell and Denison, 1995; Tanner and Raymond, 2016), an inability to assimilate technical information, time limits, the pressure and overload of information in society, people's limitations as information processors (Dumbar, 2010; Hall and Osses, 2013; Jacoby *et al.*, 1977; Loebnitz *et al.*, 2015; Reutskaja *et al.*, 2011; Scheibehenne *et al.*, 2007; Sorensen *et al.*, 2012; Wobker *et al.*, 2015) and a shortage of resources in organisations are factors that make it inadvisable to saturate consumers with an excess of information that they are often neither able nor motivated to process. Moreover, not all the knowledge acquired by the consumer has the same impact on the purchase decision, as some information on the product and the results of consuming it are key factors, while other information has practically no effect (e.g. consumer who is concerned about his weight will pay greater attention to the information about product's calories, while other person who do not have this worry will select other key information to take the purchase decision). In short, identifying the minimum key information that consumers must have in order to change their behaviour can be very important in this type of campaign.

However, the dimension of what to communicate has not been addressed by the literature. The research on managing communication campaigns has centred on how to communicate, both from the point of view of the most suitable media and channels for the message to reach the consumer and from that of achieving the highest impact (eye-catching, persuasive, etc.) in order to obtain the desired change in behaviour. All of this is defined by Tellis (2004) as 'behaviour paradigm in advertising'. Consequently, there is an abundance of papers, theories, models and software regarding how to communicate the message in the most effective and efficient way possible within the time and budgetary restraints (Bartsch and Hartmann, 2017; Berger and Mitchell, 1989; Castronovo and Huang, 2012; Chang *et al.*, 2015; Cline *et al.*, 2003; Danaher and Rossiter, 2011; Darley and Smith, 1993; Eisend and Tarrahi, 2016; Feiereisen *et al.*, 2009; Iyer *et al.*, 2005; Jack *et al.*, 2005; Li and Miniard, 2006; McKay-Nesbitt *et al.*, 2013; Robson and Robinson, 2013; Stern, 1994; Steward and Pavlou, 2002; Vakratsas and Ambler, 1999; Wolin and Korgaonkar, 2003; Yang, 2012; Zhang and Buda, 1999). Despite this research has examined the impact of many variables in the consumer behaviour such as sidedness, comparisons, humour, popularity, attractiveness, framed messages, gender, social media, credibility, trust or source, etc.; it has not been proposed any method to select the information to be included in a message in order to achieve the most effective communication.

This paper proposes a new method for choosing the information content of communication campaigns by selecting a set of blocks of information, related to consumption of the food product, that are based on parsimony (minimum information content) and effectiveness, in the sense of achieving the desired behaviour (efficacy) with the least possible effort (efficiency). This method is based on analysing the connection between combinations of contents or blocks of information and consumption of the food product (or the behaviour to be achieved) in a large sample of consumers. The procedure bears a certain similarity to applications of Qualitative Comparative Analysis (QCA) models (Ragin, 1987, 2000), which makes it possible to employ the initial assumptions, procedures, indicators and algorithms of these models (with a few conversions).

Traditionally, QCA models have been used in disciplines such as political science or sociology (Hellström, 2001; Krook 2010; Miethe and Drass, 1999; Ragin, 1994; Redding and Viterna, 1999). They were conceived as a 'macro-comparative' approach (Berg-Schlosser and Quenter, 1996). However, with the passage of time, QCA models have been successfully applied in other disciplines (e.g. business management, Bernal-Jurado *et al.*, 2017, 2018; Duarte *et al.*, 2012; Fiss, 2011; Greckhamer *et al.*, 2008; Huang and Yu, 2015; Ordanini *et al.*, 2014).

The first part of this paper sets out the problem of selecting combinations of contents or blocks of information (knowledge to be achieved) to influence changes in the consumers' behaviour, taking Crisp-Set QCA (csQCA) as the frame of reference. Following a preliminary study of csQCA suitability for addressing the problem, certain conversions were proposed to fit it to the purpose for which this method was designed (identifying cause and effect relationships) and given that there has been no case of its being applied to choosing information contents. In a second stage, this new procedure or adaptation was tested on a real case: choosing the information contents to be included in a communication campaign to increase the consumption of virgin olive oils in Spain.

2. The problem of selecting the knowledge to be communicated, using a Qualitative Comparative Analysis approach

The proposed model for selecting the information content is based on a series of starting points or initial hypotheses: (1) consumption of a food product is directly related to the degree of objective knowledge about it; (2) knowledge can be specified and measured through a set of specific, relevant blocks of information related to the consumer's decision to consume or not consume the food product; (3) consequently, the decision to consume depends on the consumer's overall configuration of blocks of information (knowledge) and acting on this overall configuration can alter the consumer's response; (4) the problem or goal is to find the combination or combinations of pieces of information that give rise to a particular response (consumption). Among the possible combinations, the aim is to achieve maximum impact (the greatest probability of a

change in behaviour by the greatest number of people) while communicating the fewest possible, in other words, on the basis of efficacy and efficiency.

All this could be expressed as follows: let N be members of the target population such that $N+$ consume a product and $N-$ do not; and let there be a set of consumption-related significant pieces of information (SPIs) ($A, B, C, D, E, F, G, \dots$) in which each SPI may adopt one of two values (A or a ; B or b , etc.), depending on whether the consumer knows them or whether he or she is mistaken about them or does not know them. In order for an SPI to be operative, it must meet three conditions: (1) be related to objective knowledge; (2) be processable by the consumer; and (3) be related to the consumption or behaviour being studied. Regarding the first of these conditions, there must be no ambiguity in its interpretation, in the sense that there must be enough scientific or logical evidence for it to be indisputable. The idea is that consumers who assimilate or learn this piece of information will increase their knowledge of the food product. In relation to the second condition, interpreting the piece of information communicated must not require any expert knowledge or special training. For this reason, excessively technical or complicated language must not be used. The third condition is related to usefulness to the consumer, on the assumption that the information will be relevant if it is directly related to the consumer's problems, needs and wishes. Two examples of SPIs could be 'salt is bad for your blood pressure' or 'oily fish are good for your heart'. It is easy to see that this information increases knowledge of the food product, is easy to learn and could change the behaviour of many consumers who are concerned about their health or have cardiovascular problems.

The overall objective is to find combinations of SPIs that are strongly associated with consumption of the food product (those who have this knowledge consume it) and are only minimally present among the non-consumer group. In this way, sending a message that attempts to introduce the set of knowledge with these characteristics into the consumers' minds will be particularly effective, given its persuasiveness (strong association with the desired result) and the number of people who do not possess this body of knowledge but could possess it if exposed to the message.

It is important to note that in order to be effective, the number of SPIs communicated must be as small as possible, as: (1) it would be unrealistic to expect consumers to be experts on the product; (2) for financial and operative reasons, not everything can be communicated; and (3) an information overload can hinder the apprehension and reception of the message. Parsimony is therefore an aspect that needs to be borne in mind.

It is also important to highlight that not all SPIs or their combinations have the same impact and that there may be effects due to interactions between them. Consequently, the aim is not to build up cognitive content in the consumer's mind but to select the key content to communicate, the information that is really important for achieving the desired impact. Bearing these considerations in mind, one possibility would be to examine all the possible SPI combinations, relate them to the outcome variable and analyse which are most effective. However, when the possible SPIs are numerous, the number of possible combinations is excessive (2^n ; n =number of SPIs) and is often greater than the sample size. In this situation it is useful to be able to use a procedure to simplify the problem and, at the same time, identify the key or truly relevant SPIs for analysis. In such cases, csQCA models can provide a frame of reference, as by simplifying and reducing the number of possible configurations, they attempt to identify the different combinations of dichotomous variables that explain or cause an outcome. However, this depends on parallels or correspondence between the theoretical characteristics of the models and the praxis of the relationship between knowledge and consumption.

The essence of QCA¹ is identifying causal relationships. Their underlying logic is based on the postulates of John Stuart Mill, particularly the method of agreement and the method of difference. These methods are the basis for identifying the causal factors of complex phenomenon through systematic comparison of cases where it is seeking the set of variables (potential causes) which produce the same outcome or the set of variables (potential causes) which produce different outcomes. Each of these cases is considered a 'configuration'

¹ For a general description of the different types of QCA and their basis, uses, etc. see Riboux and Ragin (2009) and Schneider and Wagemann (2012).

and the aim is to choose the set of configurations that produce the desired effect and therefore are its causes. These configurations are subjected to a Boolean simplification process, which makes it possible to reduce both the number of them and their complexity (shorter set/combination of variables). These variables will constitute 'sufficient' conditions for the outcome studied to obtain, in other words, whenever they occur, so does the result, although there may be others that also cause it. For example, if a combination ABCDE gives a result and another combination ABCDe gives the same result, the solution can be simplified by stating that in order to achieve the result, only ABCD need to occur simultaneously.

The basis for QCA models is the assumption of multiple conjunctural causality (Rihoux and Ragin, 2009), which, rather than identifying a single model that fits the data well, emphasises the need to identify all the possible models that have explanatory potential. Underlying multiple conjunctural causality is the consideration that different combinations of factors may achieve the same result and that a variable may or may not be a cause depending on the context, alluding directly to the interactive nature of causal relationships. For example, AB or aC may cause effect E. In this case there are two (multiple) causal configurations and in both, furthermore, presence (A) or absence (a) is a cause depending on the context (conjuncture), i.e. on the other variables with which they interact. For example, thinking that virgin olive oils are healthy (A) is one of the many alternative causes that may lead to their consumption, as it is also possible for them not to be thought healthy (a) but considered to give the hair a better appearance (C).

Accepting the principle of multiple conjunctural causality means not accepting a large part of the principles that underlie classic statistical modelling approaches (regression, ANOVA, etc.), such as permanent causality (no SPI will always have the same impact, this may depend on the degree of knowledge in the market), incrementality (individual SPIs do not have a separate effect independently of the rest), or symmetry (the presence or absence of consumption may require different explanations). In the same way, owing to its effect on SPI analysis, it should be emphasised that the principle of uniformity is not accepted either, which means that in some cases an SPI can act (in conjunction with other SPIs) to favour a certain result and in other cases to prevent it. Consequently, the SPI that 'olive oil is a blend of virgin and refined oils' (A) could have a positive effect on virgin olive oil consumption if at the same time it is also thought that 'refined oils are of worse quality' (B) and/or that 'refined oils are less healthy' (C) ($ABC \rightarrow$ consumption). However, if refined oils are thought to be of better quality (b) and/or healthier (c), this could affect the consumption of virgin olive oil negatively ($Abc \rightarrow$ non-consumption). If there is no knowledge of the latter two, the SPI (A) might have no effect on consumption, so both forms (A and a) of this variable would have to be eliminated from the potential explanatory configurations.

At all events, it is worth highlighting that the knowledge-consumption relationship could fit interactive models better than additive ones, where analysis of the effects of a separate or isolated SPI could be very limited. A superficial approach to the SPI selection context, attempting to choose those that individually have more effect on consumption (e.g. using bivariate analysis to relate each SPI to the fact of consumption or non-consumption) would ignore the possibility that certain SPIs may only affect consumption in the presence of others or in conjunction with others, or may even affect it differently depending on the values of other SPIs.

3. Proposed analytical procedure based on adapted Qualitative Comparative Analysis

A csQCA approach can be applied to identifying sets, combinations or configurations of consumption-related SPIs, considering that these can be expressed as dichotomous variables according to whether or not the consumer knows them. For operational purposes, the initial generation and selection of SPIs is crucial. The SPIs must meet the requirements already mentioned, namely being related to objective aspects of knowledge, being related to product consumption and being understood by consumers (e.g. not excessively technical). For this, the researcher's prior knowledge and, particularly, the involvement of experts can be very important. The SPIs can be applied on a scale of true, false or don't know/no answer and then recoded dichotomously according to whether the respondents knew the SPI or answered correctly. Each consumer

would have a particular knowledge pattern or configuration and the result would be a dichotomous variable (e.g. consumption/non-consumption).

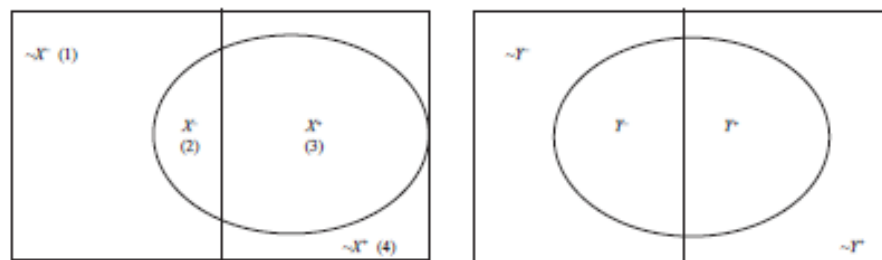
Initially, applying csQCA models could identify sufficient combinations, in other words, sets of SPIs that are interpreted as constituting the minimum knowledge that achieves the desired result (consumption +). For this purpose, the consistency of the combinations is considered the key indicator for discovering which sets of SPIs are most effective. Consistency is the degree to which the empirical evidence is consistent with the theoretical question (Ragin, 2006), in other words, the number of cases that are positive for the combination (value=1 for the combination and value=1 for the outcome, called X^+) out of the total number of cases that possess the combination (in which the outcome value could be 0 or 1, expressed as the sum of X^- and X^+). Thus, when a combination is X and X^+ is the number of people who present this combination of SPIs and the desired result, and X^- the number of people who present this combination of SPIs and not the desired result, the consistency of a combination (Equation 1) gives an indication of its efficacy. Consequently, combinations with high consistency values are more persuasive.

$$\text{Consistency} = [X^+ / (X^+ + X^-)] \tag{1}$$

Another important dimension for choosing the most suitable configurations is *efficiency*, which in this context means that when a message (a chosen combination X) is sent, the number of non-consumers that do not possess this combination of beliefs, namely $\sim X$ & (-) or ($\sim X^-$), is as large as possible. In this way, sending out an effective message attempts to bring about a change in behaviour in the greatest possible number of people. In an ideal situation (all non-consumers receive the message) the number of changes in behaviour will be the result of multiplying the consistency by $\sim X$ & (-). This criterion is the key factor in selecting the most suitable messages. Figure 1 shows how sending out a message with combination X of SPIs will have more impact than combination Y and will therefore be better, as: (1) more non-consumers do not have this SPI configuration ($\sim X$ & (-) > $\sim Y$ & (-) or $\sim X^-$ > $\sim Y^-$); and (2) it is more efficient since the proportion who consume the product when they have this combination of SPIs is higher, it can be expressed as:

$$[X^+ / (X^+ + X^-)] > [Y^+ / (Y^+ + Y^-)] \tag{2}$$

The initial SPI combinations can be obtained as direct solutions from the csQCA model, as they relate combinations of dichotomous variables to a particular outcome and make it possible to summarise and select the most suitable combinations through a process of simplification, which allows a large number of configurations to be processed.



- (1): non-consumers that do not possess the combination
- (2): non-consumers that possess the combination
- (3): consumers that possess the combination
- (4): consumers that do not possess the combination

Figure 1. Comparison of combinations X and Y of significant pieces of information.

However, certain adjustments have to be made to the proposed solutions in order to adapt them to the specific problems of selecting SPI configurations. In the configurations obtained from the QCA models, the starting point is the hypothesis that both the values of any dichotomous variable (for instance, the presence or absence of a factor), in conjunction with others, can be potential causes of an effect. In the specific case of consumption of a food product where the degree of knowledge is related to consumption, it is difficult to accept that both values of any SPI (presence and absence of the objective knowledge) will have the same explanatory power, unless it is nil. Also, obviously, the communication activity may generate knowledge or may have no effect, but it cannot reduce the target's knowledge. In other words, it is not possible to increase a lack of knowledge, or to communicate something which is untrue, leading consumers into error, for obvious ethical and legal reasons.

Consequently, the second stage is to process the set of initial combinations so that only the conditions or SPIs that are present (right answers) for a particular output are considered. As a result, the combination ABCDe will become ABD. It is important to bear in mind that this conversion changes the initial consistency rating, as because it is less restrictive, a greater number of people possess this configuration. The consistency therefore needs to be recalculated (Equation 3), where χ is the combination initially obtained but without the conditions that have been removed.

$$\text{Recalculated consistency} = [\chi^+ / (\chi^+ + \chi^-)] \quad (3)$$

Based on this new consistency (adapted consistency), the best combinations of SPIs are again selected. Their hierarchy may be different from the initial order. In this way, optimum combinations of SPIs can finally be reached and integrated as a set into a campaign. These combinations satisfy the twin requirements of potential (efficacy and efficiency) to change a high number of behaviours, owing to their efficacy and to the number of people who do not possess this combination, and parsimony, as they are composed of little information as a result of the simplification effected by the software.

Although the first stage of the process of selecting the set of SPIs is based on the process for selecting causal relationships used in csQCA models, there are some clear differences between the two procedures (Table 1) due to their different aims. The main differences can be summarised as follows:

1. The use of consistency as a basic indicator and its adaptation through removal of absent conditions.
2. Not using the coverage (the proportion of total cases covered by a combination) as a criterion for selecting combinations. Although this is fundamental in QCA, as it indicates the frequency with which this causal combination occurs in reality, in the case of SPI selection the opposite effect must be sought in order to achieve a campaign that can insert a new and effective combination of SPIs into the minds of the greatest possible number of people.
3. Choosing the complex solution in order not to introduce counterfactuals (configurations with no cases) into the simplification processes (Ragin, 2008; Ragin *et al.*, 1996; Ragin and Sonnett, 2005; Rihoux, 2001) and to avoid researcher subjectivity bias².

² The counterfactuals can provide different solutions and they are very useful when the number of cases (evidence empirical) is small.

Table 1. Comparison between traditional crisp-set Qualitative Comparative Analysis (QCA) models and the adapted model to the problem of significant pieces of information configuration.

	Crisp-Set QCA (traditional)	Crisp-Set QCA (application)
Objective	To explain what variables or combinations of variables are the causes of an outcome. Holistic approach, attempting to identify all the causal variables.	To identify which combinations of variables can alter an outcome the most. Pragmatic approach, seeking efficacy, efficiency and parsimony. Choosing the most suitable combination(s).
Phase 1: Initial data	Set of dichotomised explanatory variables (0, 1). Dichotomised effect variable (0, 1).	
Phase 2: Constructing the truth table	The truth table shows all the configurations and how frequently they appear. Analysis of contradictory configurations (the same combination of conditions leading to different outcomes) and theoretically plausible configurations with no observed cases (counterfactuals or logical remainders).	
Phase 3: Boolean minimisation Process of eliminating/ simplifying variables with no effect on the dependent variable when found in combination with others.	Three possible solutions depending on the use of counterfactuals in the minimisation process: complex (no counterfactuals used), parsimonious (all counterfactuals used) and intermediate (the only counterfactuals entered are those that fit and make sense and have been reviewed by the researcher).	Using the complex solution (no counterfactuals) in order to minimise researcher subjectivity, given that SPI patterns have no theoretical underpinning (there is no theory to provide guidance on the logic of the counterfactual).
Phase 4: Analysis and interpretation	Selecting the set of combinations with the maximum explanatory power (largest possible number of cases presenting the outcome to be explained), saturation of all possible causes based on high consistency (relationship between combination and effect) and high coverage (frequency of occurrence of this combination). Preference in the literature for the intermediate solution, which simplifies but not excessively (does not lose important information or eliminate necessary conditions).	Stage 1. Selecting the most suitable set of combinations based on high consistency, as the objective is to insert the specific SPI combinations with the greatest effect into the target's mind. Stage 2. Calculating the modified consistency, eliminating the absent variables from the combinations. Selecting the most suitable combination(s), based on individual and joint consistency.
Phase 5. Proposed solution	Set of alternative causal combinations that explain the greatest possible quantity of a phenomenon. Holistic and parsimonious explanation.	Selecting the most effective combination(s) of SPIs to change the largest possible number of behaviours.

4. An empirical study: choosing significant pieces of information to increase the demand for virgin olive oil in Spain

4.1 The problem of knowledge and consumption of olive oils in Spain

Although Spain is the biggest olive oil producing country in the world and consumption of this product is deeply rooted in the culinary culture of the country and is one of the basic symbols of its food, the level of ignorance and confusion about olive oil and its different classes, uses and characteristics is surprisingly high. According to a number of studies over the years, this is a persistent situation (Langreo, 2000; MAGRAMA, 2005; Navarro *et al.*, 2010) and gives a clear indication of the ineffectiveness, non-existence and/or lack of intensity of information campaigns targeting the end consumers. In some of these studies, this ignorance is directly related to important effects in the market, increasing the visibility of price as a purchase factor, reducing the price differential for different qualities, increasing the competition between different qualities

and discouraging the producers from taking on the cost of improving the quality when it will not be rewarded by the market.

As a result of this ignorance and confusion, olive oil (a mixture of virgin olive oil and refined oil) is the most consumed in Spain, to the detriment of virgin olive oils. This is paradoxical, considering that virgin olive oils are a natural juice, of greater quality and with greater health benefits, and that there is no great price difference. Consequently, the starting point was that if knowledge of the product were to increase, the demand for higher quality oils would rise. However, what specific knowledge would it be useful to try to introduce into the mind of consumers through a communication campaign? What is it that consumers should know in order for them to consume virgin olive oils?

4.2 Method

A computer-assisted telephone interview (CATT) using a structured questionnaire was conducted in ten Spanish provinces (Malaga, Valencia, Madrid, Barcelona, Santander, Valladolid, Zaragoza, La Coruña, Almería and Salamanca) in September 2014 by means of a restricted random sample with the following quotas: maximum 60% women, not more than 10% unemployed, and minimum 40% with a university education. In each city, 40 interviews were conducted with people aged between 20 and 45 years and another 40 with people aged between 46 and 70 years. The final number of interviews was 829, representing an approximate sampling error of $\pm 3.5\%$ for the overall percentages ($k=2$; $p=q=0.5$).

The questionnaire included 11 items related to knowledge of olive oils, to each of which the respondents had to answer true, false or don't know, as well as other questions concerning the uses and frequency of use of different oils and vegetable fats.

4.3 Measurement scales

The SPIs inserted into the questionnaire (Table 2) were developed with the help of experts from Centro de Estudios Avanzados del Olivar y Aceite de Oliva (Centre for Advanced Studies in Olive Groves and Olive Oil) and other olive oil market experts³. The recommendations set out in the previous section were taken into account for this purpose.

The respondents' answers (true, false, don't know) were recoded as dichotomous variables according to whether each consumer answered each one correctly (1) or not (0). Use of the different types of oil was recorded through open questions (spontaneous recall) asking which oils and fats the respondents used for different purposes (frying, cooking hot dishes, in salads and dressings, and on bread). This information was used to generate a dichotomous variable recording whether or not each respondent consumed virgin olive oils. Finally, the degree of product use was recorded on another scale (used daily, weekly, monthly or seldom).

³ Items are the result of many years of work, different surveys and qualitative research. Nowadays, there is a bank of questions with more than 30 items in order to measure the knowledge level about olive oils. This range of questions has been designed for more involved groups. We have successfully used it in a survey in which the respondents were chefs (some of them with stars in the Michelin guide). However, a shorter list of items was used with consumers given that they have lower involvement and knowledge. Moreover, surveys should be shorter in order to measure other variables. Naturally, the items have been filtered and tested in three aspects: (1) they are well understood (unambiguous); (2) experts agree with the correct answer; and (3) they are linked to expressions that consumers often use to explain their behavior about the product. (For further information about the complete list of items, please contact the authors).

Table 2. Items inserted into the questionnaire.¹

Item	Reason
SPI1. Olive oil is pure olive juice without manipulation	Virgin olive oils are exclusively pure olive juice. It was suspected that a large number of consumers think that olive oil is also pure olive juice, affecting the demand for virgin olive oils.
SPI2. Refined olive oils are of higher quality	It was suspected that there was confusion in the market about the term 'refined' because of its positive connotations (purifying, improving). In the context of olive oils, it means using physical and chemical processes (e.g. a jet of air heated to 200 °C) to remove all the flavour, odour and colour from oils of poor quality. This refined oil is then mixed with virgin olive oils to give it flavour and the result is called olive oil.
SPI3. Refined olive oils are healthier	This item was introduced to assess the consumers' knowledge of the meaning of the term 'refined' and its association or otherwise with health. The refining process removes all the minor components with proven beneficial effects for health.
SPI4. Oils with higher acidity have a stronger flavour	The connotations of the word 'acidity' (its association with flavour) and the use of acidity in communication campaigns has led to confusion in the market. In the context of olive oils, it is unrelated to flavour.
SPI5. Olive oils are a mixture of virgin and refined	The main characteristic of olive oil is that it is a mixture of refined olive oil with a small proportion of virgin olive oil. This is considered a basic or primary piece of information for an understanding of olive oils and their different classes and qualities.
SPI6. The main factor in differentiating between qualities is acidity	This is related to item 4, has been used in communication campaigns and is misleading. There are other criteria for measuring quality (tasting scores, peroxides index, etc.)
SPI7. Olive residue (US pomace) oil is made from the residue of olives	Potential confusion between olive oils and olive residue oils. The latter are extracted from the residue of olives and also need to be refined. They are of much lower quality.
SPI8. Olive oil is as healthy as virgin olive oil	Owing to undifferentiated communication campaigns, attempts have been made to convey that everything labelled as 'olive' is healthy and good. However, there are clear differences between virgin olive oils and the rest.
SPI9. Virgin olive oils are of higher quality than olive oil	Another of the statements that helps to form a minimum level of knowledge that will help consumers to avoid confusion when choosing.
SPI10. Extra virgin olive oils are organic	Another potential source of confusion owing to the connotations and evocative power of the term 'organic'. The quality of the oil is independent of whether it is organic.
SPI11. Olive oil is less fattening than virgin olive oil	One of the false beliefs is that some oils are less fattening than others.

¹ SPI: significant pieces of information.

4.4 Results

Considering that virgin olive oil (VOO) consumption can be increased by non-consumers' consuming the product and/or by consumers' increasing the quantities they consume, and that the arguments or SPIs may be different for the two groups, two separate analyses were performed.

However, it should be remembered that the entire procedure is based on the hypothesis of a causal relationship between knowledge and consumption. Consequently, prior to the analysis, two hypotheses were tested: (1) knowledge is positively related to consuming higher quality olive oils and (2) knowledge is positively related to greater use or frequency of use of these oils (among the group of consumers). For the analysis, the number of correct answers (C), the number of errors (E) and the number of items not answered (D) was counted for each respondent. A new variable was also calculated by subtracting the errors and don't knows from the number of correct answers (C-D-E) to give the 'degree of overall knowledge', with a range of -11 to 11 (there are eleven knowledge items). Table 3 shows the relationship between this degree of knowledge and the use of virgin olive oils (hypothesis 1) and frequency of use (hypothesis 2).

Table 3. Relationship between knowledge and consumption of virgin olive oils (VOO).^{1,2}

Knowledge about olive oils (11 items)	VOO use			VOO frequency		
	Yes	No	Test	High	Low	Test
Total correct	5.4	4.3	*** (+)	5.6	5.3	* (+)
Total errors	3.3	3.4	-	3.3	3.3	-
Total don't know	2.2	3.2	*** (-)	2.1	2.4	-
Overall knowledge (c-d-e) ³	-0.1	-2.3	*** (+)	0.3	-0.4	* (+)

¹ Numbers are median values.

² The hypothesis of equal numbers of correct answers, errors, etc. among those using and not using VOOs and among high or low frequencies of VOO use was tested by the Mann-Whitney U test; *** = $P < 0.01$ and * = $P < 0.1$. The symbols (-) and (+) indicate an inverse or direct relationship between the item and VOO use or high frequency of use.

³ c: correct answers, d: don't know answers, e: erroneous answers.

To summarise, there would appear to be clear signs that knowledge about virgin olive oils is positively related to consumption and, to a lesser degree, to frequency of use. This conclusion warrants the assumption that it is appropriate to attempt to select combinations of SPIs to increase demand for the product.

■ *Analysis 1: respondents who do not currently consume virgin olive oils for any use (19% of the sample, 157 consumers)*

The initial configurations were formed using all the cases in the questionnaire, taking all the processed (dichotomised) SPIs as explanatory variables except for items 7 and 10, which were understood not to affect the consumption or otherwise of virgin olive oils, and the dichotomous variable of consumption or otherwise of virgin olive oils as the dependent variable. As all the variables, both dependent and independent, were dichotomous, the QCA program was used in Crisp-Set mode (Ragin, 1987, 2000; Rihoux and De Meur, 2009).

The initial configurations chosen presented at least four cases (0.5% of the sample) in order to avoid rare or random solutions and a consistency level of at least 95% in order to obtain only SPI combinations that were really effective, in other words, ones that led to use of the product at least 95% of the times that the consumer possessed that specific SPI combination. After choosing the complex solution and restricting the analysis to consistencies higher than 0.95, the absent conditions were eliminated, and the consistency of each combination was recalculated. The results are shown in Table 4.

According to these results, several of the solutions would be suitable. It should be noted at this point that these solutions fulfil our initial hypothesis: the SPI combinations are closely related to consumption of virgin olive oils. Although there are few differences among these solutions, the best would seem to be 6: in theory, or assuming the absence of other variables influencing consumption and assuming that all the non-consumers received the message and considered it credible, it could have an effect on 96.47% of this group. In this context, the SPIs or knowledge that should be included in a communication campaign should make it clear that refined olive oil is not of higher quality, that olive oil is a mixture of virgin and refined olive oils, that olive oil is not as healthy as virgin olive oil, that virgin olive oil is of higher quality than olive oil and that olive oil is not less fattening than virgin olive oil. In short, it should be stressed that virgin olive oils are the highest quality and most healthy, that there is a basic difference between olive oil and virgin olive oil in that olive oil is a mixture of virgin and refined olive oils, and that they are both equally fattening.

Table 4. Analysis 1: non-consumers of virgin olive oils.^{1,2}

	SPI original combinations	Original consistency	SPI adapted combinations	Adapted consistency	Theoretical effectiveness (consumers)
1	SPI1*SPI2*SPI3*SPI6* *SPI11*SPI9*~SPI4* *~SPI5	1.0000	SPI1*SPI2*SPI3* *SPI6*SPI11*SPI9	0,9394	147
2	SPI1*SPI3*SPI8*SPI5* *SPI9*~SPI2*~SPI4* *~SPI6*~SPI11	1.0000	SPI1*SPI3*SPI8* *SPI5*SPI9	0.9123	143
3	SPI1*SPI2*SPI3*SPI8* *SPI5*~SPI4*~SPI6* *~SPI11*~SPI9	1.0000	SPI1*SPI2*SPI3* *SPI8*SPI5	0.9153	144
4	SPI1*SPI2*SPI3*SPI8* *SPI9*~SPI4*~SPI5	1.0000	SPI1*SPI2*SPI3* *SPI8*SPI9	0.9355	147
5	SPI2*SPI3*SPI8*SPI11* *SPI5*SPI9*~SPI1*~SPI6	0.9565	SPI2*SPI3*SPI8* *SPI11*SPI5*SPI9	0.9577	150
6	SPI2*SPI8*SPI11*SPI5* *SPI9*~SPI4*~SPI6	0.9565	SPI2*SPI8*SPI11* *SPI5*SPI9	0.9647	151
7	SPI1*SPI2*~SPI4*~SPI6* *SPI8*~SPI11*~SPI5*SPI9	1.0000	SPI1*SPI2*SPI8* *SPI9	0.9147	143
8	SPI1*SPI2*SPI8*~SPI3* *~SPI4*~SPI6*~SPI5* *~SPI9	1.0000	SPI1*SPI2*SPI8	0.9045	142
9	SPI2*SPI8*SPI5*SPI9* *~SPI1*~SPI4*~SPI6	0.9535	SPI2*SPI8*SPI5* *SPI9	0.9297	146
10	SPI2*SPI3*SPI11*~SPI1*~SPI4*~SPI8*~SPI5* *~SPI9	1.0000	SPI2*SPI3*SPI11	0.9129	143
11	SPI2*SPI3*SPI8*~SPI1* *~SPI4*~SPI6*~SPI5* *~SPI9	1.0000	SPI2*SPI3*SPI8	0.8906	140
12	SPI2*SPI11*SPI9*~SPI1* *~SPI3*~SPI4*~SPI6* *~SPI5	0.9524	SPI2*SPI11*SPI9	0.9148	144
13	SPI3*SPI11*~SPI1*~SPI4*~SPI6*~SPI8*~SPI5* *~SPI9	1.0000	SPI3*SPI11	0.9111	143

¹ All significant pieces of information (SPIs) were analyzed. None of them were necessary conditions in which case the SPIs would have to be excluded from the analysis (Ragin, 2006).

² * means Boolean operator 'AND'.

■ *Analysis 2: respondents who currently consume virgin olive oils for some use (81% of the sample, 672 consumers)*

The effect variable, 'frequency of use of VOO', was recoded as two values, where 1 represented frequent consumption of these oils (daily or weekly) and zero the absence of frequent consumption, in other words, monthly or very occasional use (1 = frequent consumption, 0 = infrequent consumption). In this case too, items 7 and 10 were excluded from the analysis as they were considered not to influence frequent or infrequent consumption of virgin olive oils. The subset of the sample analysed in this case comprised 672 respondents, of whom 413 (61.46%) were infrequent consumers of virgin olive oils.

With a consistency level of 0.95 and following the same steps as in analysis 1, the final solution shown in Table 5 was obtained, in which SPI combination number 5 appears to be the most appropriate.

It is worth noting that in this analysis, the consistency of the chosen SPI combinations fell considerably after the final step (the best of them barely reached 0.53), which is coherent with the results of Table 3 and indicative of the smaller effect of knowledge in this group, whether because they already knew more or because once the product has been consumed it is not so easy to modify the consumer's behaviour in the direction of consuming greater quantities.

Considering the two groups of interest (non-consumers and infrequent consumers), an indicator that can be calculated is the global theoretical efficacy (GTE), which is the proportion of respondents that would change their behaviour under optimum conditions (they all receive the message, all consider it credible, and there are no limiting factors such as taste, product availability or lack of purchasing power). Since non-consumers made up 19% of the total and infrequent consumers comprised 61% of consumers, and that the theoretical effectiveness was 151 and 220 respectively, the GTE could be calculated as follows:

$$GTE = (151+220)/(157+413) = 0.65 \quad (4)$$

In other words, under the above optimum conditions it would be possible to change the behaviour of 65% of the target at most. This indicator complements traditional ones used in campaigns from the point of view of efficacy and also presents certain strengths that make it useful: It is easy to calculate, valid and realistic, as it directly links the information understood to consumption (in other words, there is a direct causal relationship) and the maximum efficacy of a campaign can be calculated (at a theoretical level) before launching it on the market. This is important, since the existing models and indicators to measure efficacy are used after launching these campaigns.

Table 5. Analysis 2: consumers of virgin olive oil.^{1,2}

	SPI original combination	Original consistency	SPI adapted combination	Adapted consistency	Theoretical effectiveness (consumers)
1	SPI1*SPI2*~SPI3*~SPI4* *~SPI6*~SPI8*~SPI11* *~SPI5*~SPI9	1.0000	SPI1*SPI2	0.3600	149
2	SPI2*SPI8*SPI11*~SPI1* *~SPI3*~SPI4*~SPI6* *~SPI5*~SPI9	1.0000	SPI2*SPI8*SPI11	0.3990	165
3	SPI1*SPI6*SPI11*SPI9* *~SPI2*~SPI3*~SPI4* *~SPI8*~SPI5	1.0000	SPI1*SPI6*SPI11*SPI9	0.4400	182
4	SPI2*SPI6*SPI11*SPI5* *SPI9*~SPI1*~SPI3* *~SPI4*~SPI8	1.0000	SPI2*SPI6*SPI11*SPI9	0.4054	167
5	SPI2*SPI3*SPI4*SPI6* *SPI8*SPI9*~SPI1* *~SPI11*~SPI5	1.0000	SPI2*SPI3*SPI4* *SPI6*SPI5*SPI8* *SPI9	0.5333	220

¹ SPI: significant piece of information.

² * means Boolean operator 'AND'.

5. Conclusions

Nowadays people are increasingly interested in the purchase of food. In addition, the range of products and information in the market has raised owing to the globalisation process. In this context, it is of pivotal importance that consumers have the correct information in order to take the decision to consume a food product (or to consume more of it). However, in the area of communication management, the literature has focused on decisions concerning how to communicate. In this paper the attention has shifted to a prior question that is often overlooked: what to communicate. This question can be very important when devising generic communication campaigns. The main contribution proposed is a model for choosing the information content of campaigns, which will be particularly useful in situations where the consumers' level of objective knowledge is positively related to food product consumption.

Since the problem of content selection is to some extent analogous with csQCA models, the solutions these provide are used as the initial reference framework. However, a series of conversions and indicators is proposed to adapt them to the specific purpose of this paper: selecting the most appropriate information content to provoke a greater market response.

The model was applied to the specific case of increasing the demand for virgin olive oil, enabling five SPIs to be selected as the main body of information content for a communication campaign to transform non-consumers into consumers and six SPIs to increase consumption among existing users of this product. Considering the observed relationship between possession of this knowledge and consumption, it was estimated that in optimum message coverage and repetition conditions it would be possible to influence the behaviour of a maximum of 96.4% of non-consumers and 53.3% of infrequent consumers. This information could be useful for the bodies responsible for promoting the sector, at both government and producer association level (International Olive Council, Olive Oil Interprofessional Organisation, Ministry of Agriculture, etc.), when selecting the information content to be included in promotion campaigns to increase the demand for the product. It should be noted that the different combinations of SPIs are very similar in analysis 1, in this context of virgin olive oils. For this reason, it would be interesting to study this method in other type of products.

An element of this study that may be highlighted is the proposal of new indicators (theoretical efficacy and global theoretical efficacy) that complement existing ones for the management or evaluation of communication campaigns and have the advantage of simplicity, validity and the possibility of calculating them before conducting the campaign. In essence, these indicators measure the capacity of one or more combinations of SPIs to alter behaviour or, in other words, how many consumers in the target group would change their behaviour under optimum conditions. This should be considered a maximum level, assuming global dissemination of the message, total credibility of its content and the absence of limiting factors such as an insufficient income to purchase the product. These limitations mean that the indicators are optimistic approximations, although they fulfil the basic and essential function of selecting which information configurations are most appropriate. In this respect, it would be possible to deepen the analysis by relating each SPI configuration to media management data or consumer data (socio-demographic, psycho-graphic, etc.), as each configuration corresponds to a group of consumers with particular specific knowledge who may present additional shared characteristics. Another interesting line of enquiry could be to develop more complex indicators or integrate them with others used for media planning or effectiveness measurement in order to improve the instruments used in designing communication campaigns.

References

- Bartsch, A. and T. Hartmann. 2017. The role of cognitive and affective challenge in entertainment experience. *Communication Research* 44 (1): 29-53.
- Beharrell, B. and T. J. Denison 1995. Involvement in a routine food shopping context. *British Food Journal* 97 (4): 24-29.

- Berger, I.E. and A.A. Mitchell. 1989. The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship. *Journal of Consumer Research* 16 (3): 269-279.
- Berg-Schlosser, D. and S. Quenter. 1996. Macro-quantitative versus macro-qualitative methods in political science. Advantages and disadvantages of comparative procedures using the welfare-state theory as an example. *Historical Social Research* 21 (1): 3-25.
- Bernal-Jurado, E., A. Mozas-Moral, D. Fernández-Uclés and M.J. Medina-Viruel. 2017. Explanatory factors for efficiency in the use of social networking sites – The case of organic food products. *Psychology & Marketing* 34 (12): 1119-1126.
- Bernal-Jurado, E., A. Mozas-Moral, M.J. Medina-Viruel and D. Fernández-Uclés. 2018. Evaluation of corporate websites and their influence on the performance of olive oil companies. *Sustainability* 10 (4): 1274.
- Castronovo, C. and L. Huang. 2012. Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 6 (1): 117-131.
- Chang, Y-T., H. Yu and H-P. Lu. 2015. Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research* 68 (4): 777-782.
- Cline, T.W., M.B. Altsech and J.J. Kellaris. 2003. When does humor enhance or inhibit ad responses?: The moderating role of the need for humor. *Journal of Advertising* 32 (3): 31-45.
- Dahaner, P.J. and J.R. Rossiter. 2011. Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing* 45 (1/2): 6-42.
- Darley, W.K. and R.E. Smith. 1993. Advertising claim objectivity: antecedents and effects. *Journal of Marketing* 57 (4): 100-113.
- Duarte, C.L., B.G. Díaz and M.M. Suárez. 2012. *Estudio de las decisiones de internacionalización empresarial desde una perspectiva cualitativa: Aplicación del análisis cualitativo comparativo de categorías difusas*. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas SA 8. Available at: <http://www.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-2012-08.pdf>.
- Dunbar, G. 2010. Task-based nutrition labelling. *Appetite* 55 (3): 431-435.
- Eisend, M. and F. Tarrahi. 2016. The effectiveness of advertising: a meta-meta-analysis of advertising inputs and outcomes. *Journal of Advertising* 45 (4): 519-531.
- Feiereisen, S., A.J. Broderick and S.P. Douglas. 2009. The effect and moderation of gender identity congruity. Utilizing 'real woman' advertising images. *Psychology & Marketing* 26 (9): 813-843.
- Fiss, P.C. 2011. Building better causal theories: a fuzzy set approach to typologies In organization research. *Academy of Management Journal* 54: 393-420.
- Greckhamer, T., V.F. Misangyi, H. Elms and R. Lacey. 2008. Using qualitative comparative analysis in strategic management research: An examination of combinations of industry, corporate, and business-unit effects. *Organizational Research Methods* 11 (4): 695-726.
- Hall, C. and F. Osses. 2013. A review to inform understanding of the use of food safety messages on food labels. *International Journal of Consumer Studies* 37 (4): 422-432.
- Hellström, E. 2001. *Conflict cultures: qualitative comparative analysis of environmental conflicts in forestry*. Silva Fennica Monographs 2. Available at: <http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/maa/talou/vk/hellstrom/conflict.pdf>
- Huang, K.H. and T.H.K. Yu. 2015. Healthcare expenditure with causal recipes. *Journal of Business Research* 68 (7): 1570-1573.
- Iyer, G., D. Soberman and J.M. Villas-Boas. 2005. The targeting of advertising. *Marketing Science* 24 (3): 461-473.
- Jack, S.M., L.M. Sangster-Bouck, C.E. Beynon, D.K. Ciliska and M.J. Lewis. 2005. Marketing a hard-to-swallow message: recommendations for the design of media campaigns to increase awareness about the risk of binge drinking. *Canadian Journal of Public Health* 96 (3): 189-193.
- Jacoby, J., R.W. Chestnut and W. Silberman. 1977. Consumer use and comprehension of nutrition information. *Journal of Consumer Research* 4 (2): 119-128.
- Krook, M.L. 2010. Women's representation in parliament: A qualitative comparative analysis. *Political Studies* 58 (5): 886-908.

- Landström, E., U.K.K. Hursti, W. Becker and M. Magnusson. 2007. Use of functional foods among Swedish consumers is related to health-consciousness and perceived effect. *The British Journal of Nutrition* 98 (5): 1058-1069.
- Langreo, A. 2000. Reflexiones en torno a las opciones de calidad en el aceite de oliva. *Distribución y Consumo* 54: 89-93.
- Loebnitz, N., S. Mueller Loose and K.G. Grunert. 2015. Impacts of situational factors on process attribute uses for food purchases. *Food Quality and Preference* 44: 84-91.
- Li, F. and P.W. Miniard. 2006. On the potential for advertising to facilitate trust in the advertised brand. *Journal of Advertising* 35 (4): 101-112.
- McKay-Nesbitt, J., N. Bhatnagar and M.C. Smith. 2013. Regulatory fit effects of gender and marketing message content. *Journal of Business Research* 66 (11): 2245-2251.
- Miethe, T.D. and K.A. Drass. 1999. Exploring the social context of instrumental and expressive homicides: An application of qualitative comparative analysis. *Journal of Quantitative Criminology* 15 (1): 1-21.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). 2005. *Estudio de la adecuación de la oferta a la demanda de los aceites de oliva virgen y virgen extra envasados*. Available at: <https://tinyurl.com/yxnmjrbw2>.
- Navarro, L., P. Ruiz, B. Jiménez, F. Barea, J.M. Penco and A. Vázquez. 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.
- Ordanini, A., A. Parasuraman and G. Rubera. 2014. When the recipe is more important than the ingredients: A qualitative comparative analysis (QCA) of service innovation configurations. *Journal of Service Research* 17 (2): 134-149.
- Ragin, C.C. 1987. *The comparative method. Moving beyond qualitative and quantitative strategies*. University of California Press, Berkeley, Los Angeles, USA. Available at: <http://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt1pnx57>.
- Ragin, C.C. 1994. A qualitative comparative analysis of pension systems. In: *The comparative political economy of the welfare state*, edited by T. Janoski and A. M. Hicks. Cambridge University Press, Cambridge, UK, pp. 320-345.
- Ragin, C.C. 2000. *Fuzzy-set social science*. University of Chicago Press, Chicago, IL, USA.
- Ragin, C.C. 2006. Set relations in social research: Evaluating their consistency and coverage. *Political Analysis* 14 (3): 291-310.
- Ragin, C.C. 2008. *Redesigning social inquiry: Fuzzy sets and beyond*. University of Chicago Press, Chicago, IL, USA.
- Ragin, C.C., D. Berg-Schlosser and G. De Meur. 1996. Political methodology: Qualitative methods. In *A new handbook of political science*, edited by R. E. Goodin and H. D. Klingemann. Oxford University Press, Oxford, UK, pp. 749-768.
- Ragin, C.C. and J. Sonnett. 2005. Between complexity and parsimony: Limited diversity, counterfactual cases, and comparative analysis. In *Vergleichen in der Politikwissenschaft*, edited by S. Kropp and M. Minkenberg. VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, Germany, pp. 180-197.
- Redding, K. and J.S. Viterna. 1999. Political demands, political opportunities: Explaining the differential success of left-libertarian parties. *Social Forces* 78 (2): 491-510.
- Reutsckaja, E., R. Nagel, C.F. Camerer and A. Rangel. 2011. Search dynamics in consumer choice under time pressure: An eye-tracking study. *The American Economic Review* 101 (2): 900-926.
- Rihoux, B. 2001. *Les partis politiques: organisations en changement. Le test des écologistes (Coll. Logiques Politiques)*. L'Harmattan, Paris, France.
- Rihoux, B. and G. De Meur. 2009. Crisp-set qualitative comparative analysis (csQCA). In *Configurational comparative methods, qualitative comparative analysis (QCA) and related techniques*, edited by B. Rihoux y C. C. Ragin. Sage, California, CA, USA, pp. 33-67.
- Rihoux, B. and C.C. Ragin. 2009. *Configurational Comparative Methods, Qualitative Comparative Analysis (QCA) and related techniques*. Sage, California, CA, USA.

- Robson, A. and L. Robinson. 2013. Building of models of information behaviour: linking information seeking and communication. *Journal of Documentation* 69 (2): 169-193.
- Scheibehenne, B., L. Miesler and P.M. Todd. 2007. Fast and frugal food choices: Uncovering individual decision heuristics. *Appetite* 49 (3): 578-589.
- Schneider, C.Q. and C. Wagemann, C. 2012. *Set-Theoretic Methods for the Social Sciences: A Guide to Qualitative Comparative Analysis*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Sorensen, H.S., J. Clement and G. Gabrielsen. 2012. Food labels—an exploratory study into label information and what consumers see and understand. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 22 (1): 101-114.
- Stern, B.B. 1994. A revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising* 23 (2): 5-15.
- Steward, D.W. and P.A. Pavlou. 2002. From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4): 376-396.
- Tanner, J.F. and M.A. Raymond. 2016. *Principles of marketing*, v 3.0. Flat World Knowledge, Boston, MA, USA.
- Tellis, G.J. 2004. *Effective advertising: how, when, and why advertising works*. Sage, Thousand Oaks, CA, USA.
- Tuorila, H. and A.V. Cardello. 2002. Consumer responses to an off-flavor in juice in the presence of specific health claims. *Food Quality and Preference* 13 (7-8): 561-569.
- Urala, N. 2005. *Functional foods in Finland: consumers' views, attitudes and willingness to use*. VTT Publications, Espoo, Finland.
- Urala, N. and L. Lähteenmäki. 2004. Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. *Food Quality Preference* 15 (7-8): 793-803.
- Vakratsas, D. and T. Ambler, T. 1999. How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing* 63: 26-43.
- Wansink, B., R.E. Westgren and M.M. Cheney. 2005. Hierarchy of nutritional knowledge that relates to the consumption of a functional food. *Nutrition* 21 (2): 264-268.
- Wobker, I., T. Eberhardt and P. Kenning. 2015. Consumer confusion in German food retailing: the moderating role of trust. *International Journal of Retail & Distribution Management* 43 (8): 752-774.
- Wolin, L.D. and P. Korgaonkar. 2003. Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Research* 13 (5): 375-385.
- Yang, T. 2012. The decision behavior of Facebook users. *The Journal of Computer Information Systems* 52 (3): 50-59.
- Zhang, Y. and R. Buda. 1999. Moderating effects of need for cognition on responses to positively versus negatively framed advertising messages. *Journal of Advertising* 28 (2): 1-15.
- Zhu, Y., M. Shen, C.A. Sims, M.R. Marshall, L.A. House and P.J. Sarnoski. 2018. Consumer preference and willingness to pay for tomato juice. *International Food and Agribusiness Management Review* 21 (8): 1167-1183.

Anexo II. Artículo: How can consumer involvement be changed through communication campaigns? An information content choice model applied to the olive oil case



HOW CAN CONSUMER INVOLVEMENT BE CHANGED THROUGH COMMUNICATION CAMPAIGNS? AN INFORMATION CONTENT CHOICE MODEL APPLIED TO THE OLIVE OIL CASE

ELISA GARRIDO-CASTRO

EVA MARÍA MURGADO-ARMENTEROS

FRANCISCO JOSÉ TORRES-RUIZ

*egcastro @ujaen.es**; *emurgado @ujaen.es*; *ftorres @ujaen.es*

University of Jaén

ABSTRACT

Purpose

Involvement has been one of the most studied variables in the field of marketing due to its determinant role in consumer behaviour, but always as a contextual or mediating variable. Taking its relationship with knowledge as our starting point, in this work, we examine how to

use the choice of information content in communication campaigns to drive up the level of involvement. A new method based on QCA models is applied to the case of olive oil.

Design/methodology/approach

Quantitative research has been used for the proposed objectives of this work. Specifically, a computer-assisted telephone interviewing (CATI) has been conducted in several Spanish provinces using a structured questionnaire. Data obtained from 829 consumers is used.

Findings

The results support that consumer involvement with the product is related to objective knowledge about the product and its demand. Moreover, involvement can be modified through objective knowledge or information. Specifically, consumer involvement can be increased by the choice and communication of an optimal combination of five specific pieces of information (SPIs)

Originality

In this paper, involvement is considered as a result variable, i.e., a variable that can be modified or increased. This greater involvement can be achieved by improving the level of objective knowledge about a product. Additionally, a new model is used and its viability is demonstrated and its ease of application to agrifood context.

Keywords:

Involvement, objective knowledge, QCA models, olive oil, communication campaigns.

1. Introduction

The agrifoodstuffs purchasing context has undergone great changes in recent decades. The general process of market globalisation has enabled consumers to have access to a wide range of food products, but at the same time has also led to saturation or an excess of information on products, varieties, levels and signals about differentiated quality, uses, preservation, dietary and nutritional properties, etc. This information varies depending on the type of product. Some is common to all of the EU, while other information is country-specific or even region- and autonomous community-specific. In addition, much of this information changes or is updated continually, which creates greater confusion among consumers, as the likelihood of processing and absorbing all this information is low (Dunbar, 2010; Hall and Osses, 2013; Jacoby *et al.*, 1977; Loebnitz *et al.*, 2015; Reutskaja *et al.*, 2011; Scheibehenne *et al.*, 2007; Sørensen *et al.*, 2012; Wobker *et al.*, 2015).

There are also other factors apart from the market's large number of products and information signals that the consumer receives, such as the limited amount of time to do the shopping and the low involvement level that, generally-speaking, usually exists with shopping for food (Beharrell and Denison, 1995; Tanner and Raymond, 2016). So, low involvement levels translate into less interest in looking for, processing and absorbing information about a product, leading to simple and routine decision-making (see Bell and Marshall, 2003; Bloch and Bruce, 1984; Bolting, 1988; Kapferer and Laurent, 1985b; Lastovicka and Garner, 1978, 1979; Zaichkowsky, 1985a, 1985b). This affects the effectiveness of communication campaigns, and, in the final instance, demand for products. Greater product involvement, however, translates into a greater search for, and attention given to, information, and a bigger cognitive effort on the part of the consumer (Celsi and Olson, 1988; Greenwald and Leavitt, 1984; Okechuku, 1992), and the greater persistence of the received message (Petty and

Cacioppo, 1986), which, in the final analysis, leads to complex decision processes (Verbeke and Vackier, 2004).

The purpose of this work is to develop a method that enables consumer involvement to be raised by means of communication campaigns under the hypothesis that involvement can be modified through the consumer's objective knowledge. Thus, the relationship between these two key behavioural variables (knowledge and involvement) is examined.

A wide range of diverse definitions of involvement have been offered. In general, involvement can be synthesised as the degree of interest or importance of an object or stimulus for the consumer (Bell and Marshall, 2003; Blackwell *et al.*, 2006; Espejel *et al.*, 2009; Goldsmith and Emmert, 1991; Greenwald and Leavitt, 1984; Hansen *et al.*, 2010; Higie and Feick, 1989; Mittal, 1995; Ratchford, 1987; Richins and Bloch, 1986; Rothschild, 1984; Zaichkowsky, 1985a, among others). The literature always considered involvement as a causal or mediating variable that affects consumer behaviour and that has to be taken into account in order to understand and explain the consumer's behaviour (e.g., Andrews *et al.*, 1990; Broderick and Mueller, 1999; Laaksonen, 1994; Mitchell, 1979). Notwithstanding, we adopt a different perspective in the present work: involvement as a result, i.e., a variable that can be modified or increased. The underlying hypothesis is that if it is possible to involve consumers in the product more (by improving its importance and interest for them), the result will be a rise in demand (Chang and Fan, 2017; Ghali-Zinoubi and Toukabri, 2019; Kao, 2011; Kim and Han, 2020; Li and Du, 2012; Lin and Chen, 2006; McClure and Seock, 2020; Olsen, 2001; Petty *et al.*, 1983; Poiesz and Bont, 1995; Rahman, 2018; Shirin and Kambiz, 2011). This greater involvement can be achieved by improving the level of knowledge about a product. Thus, greater knowledge will generate greater involvement and, consequently, will influence demand. Works such as Bruwer *et al.*, (2017), Gainer (1993), Lutz *et al.* (1983), Ram and Jung

(1989) and Recchia *et al.* (2012), among others, demonstrate that higher levels of knowledge lead to a higher degree of involvement.

In the field of marketing, knowledge has been defined as ‘information stored in the memory’ (Engel *et al.*, 1990, p. 281), i.e., information associated with a product in the consumer’s mind. The assumed Brucks’ (1985) classification distinguishes between subjective knowledge (How much do you think you know?), prior experience with the product category and objective knowledge (How much do you really know?). In the present work, we focus on the dimension of objective knowledge and its potential for modifying involvement.

Despite the close relationship between knowledge and involvement having been widely studied in the literature due to its interest for consumer behaviour (e.g., Batra and Ray, 1986; Bei and Heslin, 1997; Bloch, 1986; Flynn and Goldsmith, 1993; Gensch and Javalgi, 1987; Lutz *et al.*, 1983; Park and Moon, 2003; Sujan, 1985; Zaichkowsky, 1985a), the assertion that involvement is changed through objective knowledge, and that the end result is an impact on demand and consequent behaviour, has not been considered. Furthermore, in contexts where knowledge is positively related to product demand and the degree of involvement is low, such as might be the case for certain agrifood products, improving the level of knowledge in order to, in turn, achieve greater involvement, could be the key to increasing consumption.

Considering the close relationship between involvement and knowledge, this work pursues a dual objective: on the one hand, confirmation of the objective knowledge-involvement relationship in the context of agrifood products, and, on the other, the selection of the information content on which communication should be focused in order to raise the involvement level. A method based on QCA (Qualitative Comparative Analysis) models is proposed with some modifications for the choice of the information content that should be conveyed, i.e., what should be communicated, and is applied to the case of olive oil.

2. The involvement-knowledge binomial

Involvement has been studied in the marketing literature for decades on account of its role as a mediator in and/or determinant of consumer purchase behaviour (Andrews *et al.*, 1990; Laaksonen, 1994; Mitchell, 1979). Despite being understood in different ways depending on the context and research, and being linked to a diverse range of objects and issues, involvement can be defined as a motivational force that explains different results in consumer behaviour (Broderick and Mueller, 1999). In this sense, it is especially relevant in the perception, search for and processing of information (Celsi and Olson, 1988) and has direct implications for communication processes (Laurent and Kapferer, 1985). For Park and Mittal (1985) it is a variable that affects the decision and information search processes and its level (high or low) has different effects on said behaviour.

As Verbeke and Vackier (2004) synthesise, in this context, high levels of involvement have been associated with solving major consumer issues. This leads to a search for and active use of information and the careful processing of said information. As a result, consumers weigh up and evaluate the object or situation before forming their beliefs and developing their attitudes, which then translate into purchasing intention and real end behaviour. So, high involvement levels lead to complex decision processes. However, low involvement levels are linked to routine, habitual and impulsive behaviours, with limited information processing and much simpler decision-making (see Bell and Marshall, 2003; Bloch and Bruce, 1984; Bolting, 1988; Kapferer and Laurent, 1985; Lastovicka and Garner, 1978, 1979; Zaichkowsky, 1985a, 1985b). In short, when consumers are involved, they pay attention, perceive importance, and behave differently from when they are not (Zaichkowsky, 1986).

The relationship between involvement and knowledge has been one of the most scrutinised issues in consumer behaviour (Aksoy and Özsönmez, 2019; Batra and Ray, 1986; Bei and Heslin, 1997; Bian and Moutinho, 2011; Bloch, 1986; Borgogno *et al.*, 2015; Bruwer *et al.*,

2017; Flynn and Goldsmith, 1993; Gensch and Javalgi, 1987; Liang, 2012; Lutz *et al.*, 1983; McClure and Seock, 2020; Park and Moon, 2003; Roe and Bruwer, 2017; Sujan, 1985; Zaichkowsky, 1985a).

Thus, Lutz *et al.*, (1983) state that consumers with a high degree of knowledge about a particular product probably perceive it as an important product (and will be more involved), as opposed to what happens with consumers who do not have the same level of knowledge. For their part, Greenwald and Leavitt (1984) state that knowledge of a product can be increased in tandem with consumer involvement, i.e., the higher the level of involvement, the higher the level of knowledge that can be achieved (Andrews, 1988; Petty *et al.*, 1981). Gainer (1993), Ram and Jung (1989) and Zaichkowsky (1985a) find that use and experience of a product also correlate with involvement and state that greater use of a product leads to higher consumer involvement. In this line, Celsi and Olson (1988) understand that both variables grow as the consumer's experience grows. Lastly, Recchia *et al.* (2012) consider that as experience and knowledge of a product grow, so does the understanding of the nature of the product, which leads to the consumer having a greater interest in it.

Other works highlight not only the positive relationship between involvement and knowledge, but also between involvement and searched-for information (Bei and Widdows, 1999; Bloch *et al.*, 1986; Brennan and Mavondo, 2000; Drichoutis *et al.*, 2007; Lichtenstein *et al.*, 1988) and consider involvement to be the motivation for processing all this information and a function of personal knowledge (Celsi and Olson, 1988).

In the agrifoods context, the purchasing process followed for these products has traditionally been considered to be low involvement as it corresponds to a routine behaviour based on prior experience and characterised by an insignificant search for information with very little thinking required. The low cost of these products, the frequency with which they are purchased, limited differentiation and the high degree of substitution in the same category are other features that

characterise this purchasing process (Beharrell and Denison, 1995; Gázquez-Abad *et al.*, 2012; Hingley *et al.*, 2007).

Despite this, there are also numerous works—especially more recent works—that consider that involvement with food can be high and vary according to the specific situation (Broderick and Mueller, 1999). In this sense, some specific situational factors can lead to high involvement levels. Also, increasing concern for healthy and environmentally-friendly diets has also raised the consumer's level of involvement with food (Barker *et al.*, 2008; Bell and Marshall, 2003; Juhl and Poulsen, 2000). Involvement with high-cost agrifood products, with a PDO mark, or with high perceived risk (greater concern for health and the risk in food) is also high (Fandos and Flavián (2011). Involvement with food has also been observed to correlate positively with pleasure (Ares *et al.*, 2010; Bell and Marshall, 2003; Hollebeek *et al.*, 2007; Verbeke and Vackier, 2004). In short, health and pleasure appear to be strong predictors of a quality diet and to be associated with high levels of involvement with food (Somers *et al.*, 2014), indicating that involvement plays a major role in the way that adults feed themselves (Ohly *et al.*, 2013).

In line with the above, many of these and other works state the existence of a positive relationship between knowledge and involvement in the area of agrifoodstuffs (Drichoutis *et al.*, 2007; Recchia *et al.*, 2012; Gázquez-Abad *et al.*, 2012; Somers *et al.*, 2014; Walters and Long, 2012; Zanolli and Naspetti, 2002).

In the consumption context, according to what many of the mentioned works state, it seems to be observed that the involvement-knowledge relationship is causally reciprocal in the sense that greater involvement means greater knowledge, not only at the level of accumulated knowledge, but also greater sensitivity or predisposition to perceiving and processing the new information to which individuals are exposed. In the same way, greater knowledge of a product, its virtues, or characteristics could translate into the development of greater interest in the product, so a bidirectional relationship exists between the two variables. As a result of all

this, it could be considered that the modification of either of the two elements in the dyad (involvement or knowledge) could impact the other: individuals who are more involved are more inclined to know more and, therefore, will have greater accumulated knowledge. Similarly, individuals with more knowledge could develop a greater interest in the product. However, the modification of involvement can only be achieved through knowledge. From an operational point-of-view, the key issue is how to kickstart the process, how to achieve a higher level of involvement that triggers an increase in demand. As such, considering that involvement with an object is a function of the information or knowledge that individuals possess and of their specific values, and bearing in mind that the latter are relatively stable or more difficult to change, involvement can be modified by changing knowledge. In this sense, the issue revolves around determining what **objective** knowledge or specific content consumers should be conveyed (what should be communicated) to increase their involvement.

3. QCA as a reference framework for choosing information content to modify involvement

Although Qualitative Comparative Analysis methods or techniques have traditionally been used in disciplines such as the political sciences and sociology (Hellström, 2001; Krook 2010; Miethe and Drass, 1999; Ragin, 1994; Redding and Viterna, 1999), in recent years they have also been successfully applied in other fields such as business management (Bernal-Jurado *et al.*, 2017, 2018; Duarte *et al.*, 2012; Fiss, 2011; Greckhamer *et al.*, 2008; Huarng and Yu, 2015; Ordanini *et al.*, 2014). These are methods that can be used to identify the causal relationships that explain a specific reality. Specifically, they are based on a comparison of empirical phenomena, ‘cases’ (Ragin and Becker, 1992) and their contextual conditions, which are represented by a set of variables called ‘configurations’. A configuration is a specific combination of factors (variables) called ‘conditions’ that produce a particular ‘outcome’. The purpose is, therefore, to identify the variables or combinations of variables that are most

associated with or related to an outcome, bearing in mind that from the beginning it is accepted that there might be different explanations that cause the phenomenon that is the object of study (equifinality). In this sense, widespread knowledge that the identification of cause-effect relationships is characteristic of the sphere of the social sciences, these methods can be a powerful tool for analysing phenomena of this type. If a researcher believes that there are good reasons to believe that a phenomenon would be better explained by the relationships between different factors or variables, it would be suitable and appropriate to use QCA. For this reason, these methods are understood to be suitable for the specific case under study in the present work. So, given knowledge's interactive nature (i.e., the influence that a specific variable has on the outcome depends on the values that the remaining independent variables take), we consider these models to be especially appropriate for finding combinations or configurations of knowledge or specific information, or that they raise consumer involvement.

More specifically, we propose the use of the method developed in Garrido-Castro and Torres-Ruiz (2019) that takes QCA models as its basis and adapts them to determine information content in communication campaigns with a view to raising demand for products [for more information about these models' bases, foundations, types, etc., see Rihoux and Ragin (2009)]. In this case, the focus of these authors is taken as the starting point for modifying the level of consumer involvement. We begin with the following hypotheses: (1) involvement is related to the level of objective knowledge; (2) objective knowledge can be conclusively identified and measured through a set of specific relevant beliefs called significant pieces of information (SPIs) related to involvement. These SPIs are phrases, carefully chosen statements that present characteristics that can be understood and processed by consumers (without any ambiguity and with no technical language) and related to the decision to consume; (3) based on the above, the involvement level will depend on the consumer's combination of SPIs, as a result of which (4) the objective of the present study lies in identifying which combination, out of all possible

combinations, triggers the sought-after response: involvement with the product, attempting, moreover, to achieve the maximum impact (i.e., that the greatest possible number of non-involved people become involved) while trying to communicate as little as possible, i.e., being effective, efficient, and parsimonious. So, these hypotheses and the objective of this work allow to accept the pertinence of the application of our previous focus for the choice of information content in communication campaigns to modify consumers' involvement levels and, in the final instance, to drive up demand and consumption.

Ultimately, this focus will be used to find the best combination of SPIs, i.e., that which best relates to involved consumers (people with this combination are involved) and which, moreover, is not very frequent among consumers. This combination of SPIs will be the information content in the communication campaign.

In essence, each SPI is a knowledge phrase or statement (e.g., white wine contains less alcohol than red wine). Consumers have to indicate whether each of the phrases is true, untrue, or they do not know. In this way, the response can be expressed as a dichotomous variable which takes a value of 1 (if the SPI is correct or present) or a value of 0 (if the SPI is incorrect, is absent, or the answer was incorrect or unknown). Similarly, involvement can be catalogued on two levels: involved individuals (the variable takes a value of 1) and non-involved individuals (the variable takes a value of 0). In short, the aim is to find the optimal combination of dichotomous variables that achieve an outcome. This enables the Crisp-set QCA (csQCA) variant to be applied with some adaptations. Each consumer will have a specific SPIs pattern and a dichotomous outcome variable (involved or not involved). The combination that turns out to be the most effective and efficient is the most appropriate for communication. It should be remembered that effectiveness is measured by the consistency indicator [degree to which empirical evidence is consistent with the theoretical question, i.e., the number of positive cases with the combination (value of 1 in the combination and value of 1 in the outcome) divided by

the total number of cases with the combination, see Ragin, 2006]. The greater the consistency, the more persuasive. And that, in our context, efficiency refers to the number of non-consumers who do not have the SPIs combination being the maximum possible when a message (a specific combination of SPIs) is issued. Therefore, the aim is to produce a change in the greatest number of people possible. This supposes that the other basic criterion considered in QCA apart from consistency, i.e., the coverage, is not taken into account in this context. Frequent combinations are not sought in reality, but rather the opposite, that the highest possible number of individuals do not have this combination.

In the context of consumer knowledge, as is the case here, the initial solutions offered by the csQCA method have been modified following the Garrido-Castro and Torres-Ruiz (2019) focus in order to adapt them to the specific problems surrounding the choice of SPIs. Even though any of the dichotomous variables can take either of the two values (presence or absence) in csQCA methods, in our specific case it makes no sense for the potential causes (SPIs) of the desired outcome (being involved/not being involved) to take an absence value, i.e., it is not possible to not communicate something or to communicate something that is not true to obtain the consumer's involvement. This is the reason why the initial solutions obtained are changed, i.e., only the SPIs that are present in each combination will be taken. As a result, the initial combination provided can change, and should this be the case, its consistency will also change and have to be recalculated. Once this last phase is complete, the optimal combinations of SPIs that can be communicated, that possess the requisites of effectiveness and efficiency, and parsimony as they are composed of a small number of SPIs that are the result of the simplification process worked by these methods, are those that will be provided.

4. Method

Quantitative research has been used for the proposed objectives of this work. Specifically, a computer-assisted telephone interviewing (CATI) has been conducted in several Spanish provinces using a structured questionnaire. Table I gives the technical details.

TABLE I

Technical details

Universe	Men and women between 20 and 70 years of age
Share	Maximum sixty per cent women, no more than ten per cent unemployed, and at least forty per cent with a university education
General method	Telephone interview (CATI) with structured questionnaire
Geographical scope	Provinces of Malaga, Valencia, Madrid, Barcelona, Santander, Valladolid, Zaragoza, A Coruna, Almeria and Salamanca. Forty interviews of people between 20 and 45 years of age and another forty interviews of people between 46 and 70 years of age were carried out in each of the provincial capitals
Date	September 2014
Sampling	Restricted random
Sample size	829 valid interviews
Sample error	± 3.5 per 100 for global percentages ($p=q=0.5$ and $k=2$)

This research has been conducted in the context of olive oil, a product characterised by the great lack of knowledge that consumers possess and the low level of involvement in its

purchase. Due to this and its importance as one of Spain's main agrifood products, we consider olive oil to be a suitable case for this study.

On the basis of the above, the questionnaire was composed of 11 items related to objective knowledge about olive oil (Table II). Interviewees were required to respond whether each of the items was true, false or they did not know the answer. Other questions about the use and frequency of use of different oils and vegetable fats were also included. Interviewees' responses (T, F, Does not know/Did not answer) to each of the objective knowledge items (SPIs) were recoded as dichotomous variables depending on whether they were answered correctly (knows, the variable takes the value 1) or incorrectly (does not know, the variable takes value of 0). This measure has been used by multiple authors to determine consumers' objective knowledge levels (Gambaro et al., 2013; Johnson and Russo, 1984; Park and Moon, 2003; Raju et al., 1995).

A further item also determined consumers' involvement with olive oil using a similar scale to that used by authors such as Laurent and Kapferer (1985), Zaichkowsky (1985b) and Mittal (1989) and adapted to the case of olive oil. Interviewees were required to score their degree of agreement or the degree to which they identified with the statement on a scale of 0 to 10. Lastly, interviewees' responses were dichotomised according to whether they were involved (score ≥ 6 , the variable takes the value 1) or not (score ≤ 4 , the variable takes the value 0). Scores of 5 were excluded from the analysis (Table II).

TABLE II

Items included on the questionnaire

SPIs
1. Olive oil is pure unmanipulated olive juice
2. Refined olive oil is better quality
3. Refined olive oil is healthier
4. Oil with a higher level of acidity has a stronger taste
5. Olive oil is a mixture of virgin and refined oils
6. The main factor that differentiates between qualities is the acidity
7. Pomace oil is extracted from leftover olive waste
8. Olive oil is just as healthy as virgin oil
9. Virgin olive oil is of better quality than olive oil
10. Extra virgin olive oil is ecological
11. Olive oil is less fattening than virgin olive oil
Involvement item
Olive oil is more important to me than any other foodstuffs or products

Note: The items were developed by researchers at the Centre for Advanced Studies in Olive Grove and Olive Oils and some experts with knowledge of the olive oil market.

5. Results

5.1. Preliminary analysis

Before obtaining the results, we tested the hypothesis that objective knowledge is related to consumer involvement with olive oil as the entire procedure followed by the adapted QCA is based on the existence of a causal relationship between these two variables. Therefore, following Garrido-Castro and Torres-Ruiz (2019), the number of correct responses (C), the number of errors (E) and the number of unanswered questions (D) have been calculated for each of the interviewees. A new variable has also been calculated consisting of subtracting the

mistakes and lack of knowledge from the number of correct responses (C-E-D). This variable has been called the ‘degree of global objective knowledge’ and fluctuates between -11 and +11. See Table III.

TABLE III

Relationship between objective knowledge and involvement with olive oil

Objective knowledge about olive oil (11 items)	Involvement		
	Yes	No	Test
TOTAL CORRECT (average)	5.31	4.71	** (+)
TOTAL ERRORS (average)	3.33	3.04	* (+)
TOTAL DO NOT KNOW (average)	2.34	3.25	*** (-)
GLOBAL OBJECTIVE KNOWLEDGE (C-E-D) (average)	-0.35	-1.57	** (+)
The hypothesis of equal correct answers and wrong answers, etc. has been tested between individuals involved with olive oil and individuals not involved with olive oil using the Mann-Whitney U test, where *** p<0.01; **p<0.05; *p<0.1. The (-) and (+) signs refer to the inverse or direct relationship between the item and involvement/non involvement with olive oil.			

In view of Table III, it seems clear that correct answers and, more specifically, the level of global objective knowledge, are positively and directly related to consumer involvement with the product category, unlike the Do Not Knows, whose relationship with involvement is negative and inverse. These results are, therefore, consistent with the literature and confirm our initial hypothesis. The hypothesis that involvement is positively related to consumption has also been similarly tested, with the result confirmed at a <0.01 level of significance (Table IV). This is consistent with works by several authors who state the existence of this relationship between involvement and consumption or purchase intention, and even between involvement

and behavioural frequency (Chang and Fan, 2017; Ghali-Zinoubi and Toukabri, 2019; Kao, 2011; Kim and Han, 2020; Li and Du, 2012; Lin and Chen, 2006; McClure and Seock, 2020; Olsen, 2001; Petty *et al.*, 1983; Poiesz and Bont, 1995; Rahman, 2018; Shirin and Kambiz, 2011).

TABLE IV

Relationship between involvement and consumption of olive oil

	Consumption		
	Yes	No	Test
Involvement (scale of 0 to 10)	5,46	4,15	*** (+)
The hypothesis of involvement has been tested between individuals who consume olive oils and individuals who do not consume olive oils, using the Mann-Whitney U test, where *** p<0.01; **p<0.05; *p<0.1. The (-) and (+) signs refer to the inverse or direct relationship between the item and consumption/non consumption of olive oils.			

The positive relationship between the wrong answers and involvement must also be highlighted, and is indicative of the fact that the more wrong answers that are given, the greater the involvement is. Following to Torres-Ruiz et al., (2018) the explanation lies in the fact that, as consumers' level of objective knowledge about olive oil grows (and also their level of involvement following the approach of the present work), so does their level of confusion, i.e., the more objective knowledge that is acquired, the more the beliefs that are inferred, some of which are incorrect.

Consequently, these results enable to accept the pertinence of trying to choose combinations of SPIs that raise consumers' objective knowledge levels, which can generate greater

consumption both by current consumers, who may increase their frequency of use, and by individuals who do not consume the product due to a lack of involvement or knowledge.

5.2. Analysis: individuals not involved with olive oil

Only 741 of the initial 829 interviewees were considered (individuals with an item average of 5 were excluded from the analysis). Of this figure, 89.6 per cent of the interviewees were involved (response ≥ 6) and 10.4 per cent were not involved (response ≤ 4).

Following the previous focus all the SPIs (dichotomised) in the questionnaire have been taken as explanatory variables, except for items 7 (there is very little demand for the lowest quality oil, pomice oil, in Spain and the majority of consumers give correct answers) and 10 (it addresses the ecological nature of olive oil and this does not depend on the degree of quality). Moreover, the level of involvement (also dichotomised) has been taken as the dependent variable. As all the variables—both the dependent and the independents—are dichotomous, the Crisp-Set QCA model has been used (Ragin 1987, 2000; Rihoux and De Meur, 2009).

Also, configurations with at least 4 cases (0.5 per cent of the final sample of 741) have been selected as the initial configurations to avoid any ‘strange or fortuitous’ solutions; and a consistency level of at least 95 per cent, so as to only obtain SPIs combinations that are really effective, i.e., that indicate involvement 95 per cent of the times in which the individual has this specific SPIs combination. Notwithstanding, after selecting the ‘complex solution’ provided by the program, the absent conditions are removed from the combination (as it is not possible to communicate either nothing or something that is untrue) and the consistency of the resulting new combinations is recalculated. The results are presented in Table V and subsequently synthesised graphically in Figure 1, which shows the consistency of each of the final combinations and the number of SPIs of which they are composed.

TABLE V

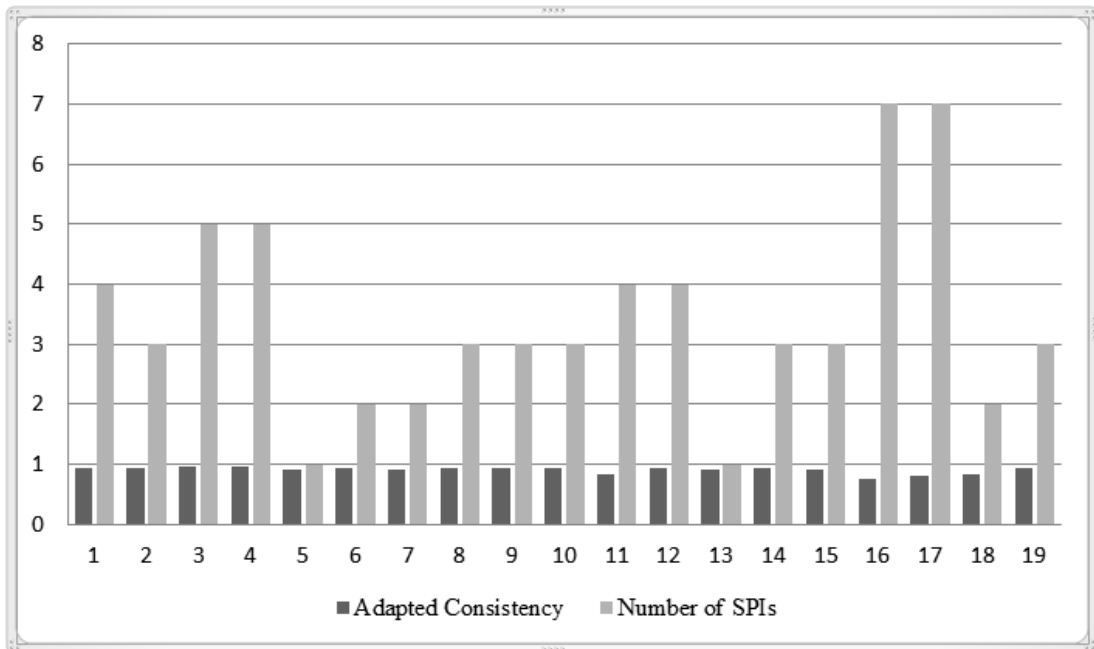
Individuals not involved with olive oil

	Original SPIs combinations	Original consistency	Adapted SPIs combinations	Adapted consistency
1	SPI1*SPI2*~spi4*~spi6* SPI8*SPI9	1.0000	SPI1*SPI2*SPI8*SPI9	0.9492
2	SPI1*SPI2*~spi3*~spi4* ~spi6*SPI8*~spi5	1.0000	SPI1*SPI2*SPI8	0.9429
3	SPI1*SPI2*SPI3*~spi4* SPI11*~spi5*SPI9	1.0000	SPI1*SPI2*SPI3*SPI11*SPI9	0.9651
4	SPI1*SPI2*SPI3*~spi4* ~spi6*SPI11*SPI9	1.0000	SPI1*SPI2*SPI3*SPI11*SPI9	0.9651
5	SPI1*~spi2*~spi3*~spi4* ~spi6*~spi8*~spi11*~spi5	1.0000	SPI1	0.9172
6	~spi1*SPI3*~spi4*~spi6* ~spi8*SPI11*~spi5*~spi9	1.0000	SPI11*SPI3	0.9303
7	~spi2*~spi3*~spi4*~spi6* ~spi8*SPI11*~spi5*SPI9	1.0000	SPI9*SPI11	0.9241
8	~spi1*SPI2*SPI3*~spi4* ~spi8*SPI11*~spi5*~spi9	1.0000	SPI2*SPI3*SPI11	0.9361
9	~spi1*SPI2*SPI3*~spi4* ~spi6*SPI11*~spi5*~spi9	1.0000	SPI2*SPI3*SPI11	0.9361
10	~spi1*SPI2*SPI3*~spi4* ~spi6*~spi8*~spi5*SPI9	0.9722	SPI2*SPI3*SPI9	0.9278
11	SPI1*~spi2*~spi3*~spi4* SPI6*SPI11*~spi5*SPI9	1.0000	SPI1*SPI6*SPI9*SPI11	0.8393
12	SPI2*~spi3*~spi4*~spi6* SPI8*SPI11*~spi5*SPI9	1.0000	SPI2*SPI8*SPI11*SPI9	0.9349
13	~spi1*SPI2*~spi3*~spi4* ~spi6*~spi8*~spi11*~spi5*~spi9	1.0000	SPI2	0.9064

14	~spi1*~spi2*~spi3*~spi4* SPI6*SPI8*~spi11*~spi5* SPI9	1.0000	SPI6*SPI8*SPI9	0.9278
15	~spi1*SPI2*~spi3*~spi4* ~spi6*~spi8*~spi11*SPI5*SPI9	1.0000	SPI2*SPI5*SPI9	0.9097
16	~spi1*SPI2*SPI3*SPI4* SPI6*SPI8*SPI11*~spi5* SPI9	1.0000	SPI2*SPI3*SPI4*SPI6*SPI8* SPI9*SPI11	0.7692
17	~spi1*SPI2*SPI3*SPI4* ~spi6*SPI8*SPI11*SPI5* SPI9	1.0000	SPI2*SPI3*SPI4*SPI8*SPI11* SPI5*SPI9	0.8182
18	SPI1*~spi3*~spi4*~spi6* ~spi8*~spi11*~spi5*SPI9	1.0000	SPI1*SPI9	0.8446
19	SPI1*SPI2*~spi3*~spi4* ~spi6*~spi11*~spi5*SPI9	1.0000	SPI1*SPI2*SPI9	0.9471

FIGURE 1

Final Combinations



Despite the existence of solutions with very similar scores, the 3-4 combination stands out. Although 3 and 4 were originally different combinations, they ended up being the same after the removal of the absent SPIs. Should the resulting SPIs be communicated, theoretically or in the case of the absence of other variables that influence involvement, and supposing that the target audience in its entirety were to receive these SPIs and give credit to the message issued, 96.51 per cent of individuals could be affected, i.e., 96 per cent would have their level of involvement raised. This increase in interest in the product caused by received information or objective knowledge could then result in a greater demand for olive oil, either because individuals had not consumed it previously, or because they would now consume more. The specific SPIs that should be included in a communication campaign should make it clear that not all olive oil is pure olive juice (this is only the case of VOO (virgin olive oil)), that refined olive oil is not better quality and is not healthier, that virgin olive oil is higher quality than olive oil and that virgin olive oil is not as fattening as other types of olive oil. In sum, it should be stressed that virgin olive oil is the highest quality oil and the healthiest, and it should be clarified that olive oil is refined, which means that it is lower quality and less healthy as it is not pure olive juice.

This configuration of knowledge helps to synthesise exactly what consumers should specifically know about olive oil in order to sort what is key from what is not, as there is currently a great deal of information that could confuse consumers instead of helping them to decide and to make the right decision.

6. Conclusions

In this work, we have analysed the relationship between objective knowledge and involvement in the context of agrifood products, specifically olive oil, where the level of involvement is

low. For this, a new method based on QCA models has been used. The obtained results allow us to draw the following conclusions.

Firstly, it has been confirmed that consumer involvement with the product is related to objective knowledge about the product and its demand. Although foodstuffs have traditionally been considered low involvement products as they are routine or low-cost purchases, consumers are taking an increasing interest in what they eat as a result of the emergence of new needs and issues (a quest for well-being, good health, taking care of the environment, looking for pleasure, etc.). It is, therefore, common for certain categories of food to begin to receive more attention and interest from the consumer and for businesses to make greater efforts to differentiate and enhance the value of their products. In this context, thanks to its health and nutritional benefits and advantages, olive oil is one of the categories of products that, when consumers are involved with it, they will improve their knowledge of it (and vice versa), which will result in greater demand or a greater predisposition to consumption.

Secondly, although involvement has been considered as a mediator variable of consumer behaviour in the literature, in this work it has been conceived as an effect or result variable. In other words, we consider that involvement can be modified through knowledge or information. In this way, consumer involvement can be altered by the choice and communication of an optimal combination of some specific pieces of objective knowledge or information (SPIs).

Thirdly, the application of a method based on QCA models, the Crisp-set variant to be specific, and the subsequent changes made to adapt the solutions to the food context and to the specific purpose of which information or objective knowledge should be communicated to raise consumers' involvement level, has enabled a total of five SPIs to be chosen that should form the basis for designing communication campaign messages in the olive oil sector. Thus, it is considered that if it is communicated that not all olive oil is pure olive juice, that refined olive oil is neither of a higher quality nor healthier, that virgin olive oil is a higher quality oil than

olive oil and is not as fattening, with optimal coverage conditions and the message repeated, and with no other limiting factors that might have a bearing, it would be possible to affect the behaviour of up to 96 of every 100 individuals and make them change their level of involvement with olive oil.

These considerations could be useful for institutions responsible for promoting olive oil and for assisting businesses in the sector by orienting the communication strategy for this product with the goal of increasing knowledge about it.

Lastly, this work is not without its limitations. In this sense, the obtained consistency and theoretical effectiveness estimates can only be achieved in optimal conditions with the message being received by all the target collectives and with these giving the message maximum credibility and not being subject to any other limitations (e.g., of a commercial type). A deeper analysis has not been performed to relate the SPI configurations to data on the frequency of media use or consumer data (sociodemographic, psychographic, etc.) as each of the configurations corresponds to one or a group of consumers with certain specific objective knowledge who may have additional characteristics in common. This information could, therefore, be used to make decisions about communication (e.g., issuing specific and/or different communications for each specific collective according to their specific characteristics or needs). In other respects, in order to test its effectiveness and usefulness the model should be tested with other types of products in both the agrifood field and other consumption contexts.

Bibliographical references

Aksoy, H., and Ozsonmez, C. (2019). 'How millennials' knowledge, trust, and product involvement affect the willingness to pay a premium price for fairtrade products', *Asian Journal of Business Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 95-112.

Andrews, J. C. (1988). 'Motivation, ability, and opportunity to process information: Conceptual and experimental manipulation issues', *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 219-225.

Andrews, J. C., Durvasula, S., and Akhter, S. H. (1990). 'A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research', *Journal of Advertising*, Vol. 19 No. 4, pp. 27-40.

Ares, G., Besio, M., Giménez, A., and Deliza, R. (2010). 'Relationship between involvement and functional milk desserts intention to purchase. Influence on attitude towards packaging characteristics', *Appetite*, Vol. 55 No. 2, pp. 298-304.

Barker, M., Lawrence, W., Woadden, J., Crozier, S. R., and Skinner, T. C. (2008). 'Women of lower educational attainment have lower food involvement and eat less fruit and vegetables', *Appetite*, Vol. 50 No. 2-3, pp. 464-468.

Batra, R. and Ray, M. L. (1986). 'Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to Respond', *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 432-445.

Beharrell, B., and Denison, T. J. (1995). 'Involvement in a routine food shopping context', *British Food Journal*, Vol. 97 No. 4, pp. 24-29.

Bei, L. and Heslin, R. (1997). 'The Consumer Reports Mindset: Who Seeks Value –the Involved or the Knowledgeable?', *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 151-158.

Bei, L. T., and Widdows, R. (1999). 'Product knowledge and product involvement as moderators of the effects of information on purchase decisions: A case study using the perfect information frontier approach', *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 33 No. 1, pp. 165-186.

Bell, R., and Marshall, D. W. (2003). 'The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation', *Appetite*, Vol. 40 No. 3, pp. 235-244.

Bernal-Jurado, E., Mozas-Moral, A., Fernández-Uclés, D., and Medina-Viruel, M. J. (2017). 'Explanatory factors for efficiency in the use of social networking sites—The case of organic food products', *Psychology & Marketing*, Vol. 34 No. 12, pp. 1119-1126.

Bernal-Jurado, E., Mozas-Moral, A., Medina-Viruel, M. J., and Fernández-Uclés, D. (2018). 'Evaluation of corporate websites and their influence on the performance of olive oil companies', *Sustainability*, Vol. 10 No. 4, pp. 1274.

Bian, X. and Moutinho, L. (2011). 'The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects', *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 1/2, pp. 191-216.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F (2006). *Consumer Behavior*, 10th ed., Harcourt Brace & Company, New York, NY.

Bloch, P. H. (1986). 'The product enthusiast: implications for marketing strategy', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 3 No. 3, pp. 51-62.

Bloch, P. H., and Bruce, G. D. (1984). 'Product involvement as leisure behavior', *Advances in Consumer Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 539-543.

Bloch, P. H., Sherrell, D. L., and Ridgway, N. M. (1986). 'Consumer search: An extended framework', *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 119-126.

Bolfing, C. P. (1988). 'Integrating consumer involvement and product perceptions with market segmentation and positioning strategies', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5 No. 2, pp. 49-57.

Borgogno, M., Favotto, S., Corazzin, M., Cardello, A. V., and Piasentier, E. (2015). 'The role of product familiarity and consumer involvement on liking and perceptions of fresh meat', *Food Quality and Preference*, Vol. 44, 139-147.

- Brennan, L., and Mavondo, F. (2000). 'Involvement: An unfinished story'. Proceedings of ANZMAZ, pp. 132-137.
- Broderick, A. J., and Mueller, R. D. (1999). 'A theoretical and empirical exegesis of the consumer involvement construct: The psychology of the food shopper', *Journal of Marketing, Theory and Practice*, Vol. 7 No.4, pp. 97-108.
- Brucks, M. (1985). 'The effects of product class knowledge on information search behavior', *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 1-16.
- Bruwer, J., Chrysochou, P., and Lesschaeve, I. (2017). 'Consumer involvement and knowledge influence on wine choice cue utilisation', *British Food Journal*, Vol. 119 No. 4, pp. 830-844.
- Celsi, R. L., and Olson, J. C. (1988). 'The role of involvement in attention and comprehension processes', *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 210-224.
- Chang, S-W. and Fan, S-H. (2017). 'Cultivating the brand-customer relationship in Facebook fan pages: a study of fast-fashion industry', *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45, No. 3, pp. 253–270.
- Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., and Nayga Jr, R. M. (2007). 'An assessment of product class involvement in food-purchasing behavior', *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No.7/8, pp. 888-914.
- Duarte, C. L., Díaz B. G., and Suárez M. M.. (2012). 'Estudio de las decisiones de internacionalización empresarial desde una perspectiva cualitativa: Aplicación del análisis cualitativo comparativo de categorías difusas'. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas SA 8. Disponible en: <http://www.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-2012-08.pdf>.
- Dunbar, G. (2010). 'Task-based nutrition labeling', *Appetite*, Vol. 55 No. 3, pp. 431-435.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1990). *Customer behavior*. Hinsdale, IL: Dryden.

Espejel, J., Fandos, C., and Flavián, C. (2009). 'The influence of consumer degree of knowledge on consumer behavior: the case of Spanish olive oil'. *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 15 No.1, pp. 15-37.

Fandos, C., and Flavián, C. (2011). 'Las respuestas del consumidor ante la calidad percibida: una propuesta para productos agroalimentarios de calidad', *Spanish Journal of Rural Development*, pp. 37-52.

Fiss, P. C. (2011). 'Building better causal theories: a fuzzy set approach to typologies In organization research', *Academy of Management Journal*, Vol. 54, pp. 393-420.

Flynn, L. R., and Goldsmith, R. E. (1993). 'Models of enduring involvement and opinion leadership'. Proceedings, Association of marketing theory and practice, pp. 378-386.

Gainer, B. (1993). 'An empirical investigation of the role of involvement with a gendered product', *Psychology & Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 265-283.

Gámbaro, A., Ellis, A. C., and Prieto, V. (2013). 'Influence of subjective knowledge, objective knowledge and health consciousness on olive oil consumption—A case study', *Food and Nutrition Sciences*, Vol. 4 No. 04, pp. 445.

Garrido-Castro, E., & Torres-Ruiz, F. J. (2019). 'What to communicate: selecting the information content to increase the demand for food products'. *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 22 No. 4. pp. 465-482.

Gázquez-Abad, J. C., Jiménez-Castillo, D., and Marín-Carrillo, G. M. (2012). 'Sinergias entre los atributos del producto y la familiaridad con su origen. Efectos sobre la imagen percibida', *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 15 No. 2, pp. 73-83.

Gensch, D. H. and Javalgi, R. G. (1987). 'The Influence of Involvement on Disaggregate Attribute Choice Models', *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 71-82.

Ghali-Zinoubi, Z., and Toukabri, M. (2019). 'The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity', *Trends in Food Science & Technology*, Vol. 90, pp. 175-179.

Goldsmith, R. E., and Emmert, J. (1991). 'Measuring product category involvement: A multitrait-multimethod study', *Business Research*, Vol. 23, pp. 363-71.

Greckhamer, T., Misangyi, V. F., Elms H., and Lacey, R. (2008). 'Using qualitative comparative analysis in strategic management research: An examination of combinations of industry, corporate, and business-unit effects', *Organizational Research Methods*, Vol. 11 No. 4, pp. 695-726.

Greenwald, A. G., and Leavitt, C. (1984). 'Audience involvement in advertising: Four levels', *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 No.1, pp. 581-592.

Hall, C. and Osses, F. (2013). 'A review to inform understanding of the use of food safety messages on food labels', *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 37 No. 4, pp. 422-432.

Hansen, T., Boye, H., and Thomsen, T. U. (2010). 'Involvement, competencies, gender and food health information seeking', *British Food Journal*, Vol. 112 No. 4, pp. 387-402.

Hellström, E. (2001). 'Conflict cultures: Qualitative comparative analysis of environmental conflicts in forestry', *Silva Fennica Monographs*, Vol. 2.

Higie, R. A., and Feick, L. F. (1989). 'Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues', *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 690-696.

- Hingley, M., Taylor, S. and Ellis, C. (2007), 'Radio frequency identification tagging: Supplier attitudes to implementation in the grocery retail sector', *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 No. 10, pp. 803-820.
- Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J., and Balemi, A. (2007). 'The influence of involvement on purchase intention for new world wine', *Food Quality and Preference*, Vol. 18 No. 8, pp. 1033-1049.
- Huang, K. H., and Yu, T. H. K. (2015). 'Healthcare expenditure with causal recipes', *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 7, pp. 1570-1573.
- Jacoby, J., Chestnut R. W., and Silberman, W. (1977). 'Consumer use and comprehension of nutrition information', *Journal of Consumer Research*, Vol. 4 No. 2, pp. 119-128.
- Johnson, E. J. and Russo, J. E. (1984), 'Product Familiarity and Learning New Information', *Journal of Consumer Research*, Vol. 11(June), pp. 542-550.
- Juhl, H. J., and Poulsen, C. S. (2000). 'Antecedents and effects of consumer involvement in fish as a product group', *Appetite*, Vol. 34 No. 3, pp. 261-267.
- Kao, D. T. (2011). 'Message sidedness in advertising: The moderating roles of need for cognition and time pressure in persuasion', *Scandinavian Journal of Psychology*, Vol. 52 No. 4, pp. 329-340.
- Kapferer, J. N. and Laurent, G. (1985). 'Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement', *Journal of Advertising Research*, Vol. 6, pp. 48-56.
- Kim, C. H., and Han, E. (2020). 'Premiums paid for what you believe in: the interactive roles of price promotion and cause involvement on consumer response', *Journal of Retailing*, Vol. 96 No. 2, pp. 235-250.
- Krook, M. L. (2010). 'Women's representation in parliament: A qualitative comparative analysis', *Political Studies*, Vol. 58 No. 5, pp. 886-908.

- Laaksonen, P. (1994). *Consumer involvement: Concepts and research*. Routledge.
- Lastovicka, J. L. and Gardner, D. M. (1979). 'Components of involvement', in Maloney, J. C. and Silverman, B. (Eds), *Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 53-73.
- Lastovicka, J. L., and Gardner, D. M. (1978). 'Low involvement versus high involvement cognitive structures', *Advances in Consumer Research*, Vol. 5 No. 1, pp. 87-92.
- Laurent, G., and Kapferer, J. N. (1985). 'Measuring consumer involvement profiles', *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 No. 1, pp. 41-53.
- Li, L., and Du, T. C. (2012). 'Building a targeted mobile advertising system for location-based services', *Decision Support Systems*, Vol. 54 No. 1, pp. 1-8.
- Liang, Y. P. (2012). 'The relationship between consumer product involvement, product knowledge and impulsive buying behavior', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 57, pp. 325-330.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., and Black, W. C. (1988). 'Correlates of price acceptability', *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 243-252.
- Lin, L. Y., and Chen, Ch. Sh. (2006). 'The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan', *Consumer Marketing*, Vol. 23, pp. 248-265.
- Loebnitz, N., Loose, S. M., and Grunert, K. G. (2015). 'Impacts of situational factors on process attribute uses for food purchases', *Food Quality and Preference*, Vol. 44, pp. 84-91.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., and Belch, G. E. (1983). 'Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences', *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pp. 532-539.

- McClure, C., and Seock, Y. K. (2020). 'The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention', *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 53, pp. 101975.
- Miethe, T. D. and Drass, K. A. (1999). 'Exploring the social context of instrumental and expressive homicides: An application of qualitative comparative analysis', *Journal of Quantitative Criminology*, Vol. 15 No. 1, pp. 1-21.
- Mitchell, A. A. (1979). 'Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior', *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 191-196.
- Mittal, B. (1989). 'Measuring purchase decision involvement', *Psychology and Marketing*, Vol. 6, pp. 147-162.
- Mittal, B. (1995). 'A comparative analysis of four scales of consumer involvement', *Psychology & Marketing*, Vol. 12 No. 7, pp. 663-682.
- Ohly, H., Pealing, J., Hayter, A. K., Pettinger, C., Pikhart, H., Watt, R. G., and Rees, G. (2013). 'Parental food involvement predicts parent and child intakes of fruits and vegetables', *Appetite*, Vol. 69, pp. 8-14.
- Okechuku, C. (1992). 'The relationships of prior knowledge and involvement to advertising recall and evaluation', *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 115-130.
- Olsen, S. O. (2001). 'Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: An application of the expectancy-value approach', *Appetite*, Vol. 36 No. 2, pp. 173-186.
- Ordanini, A., A. Parasuraman and G. Rubera (2014). 'When the recipe is more important than the ingredients: A qualitative comparative analysis (QCA) of service innovation configurations', *Journal of Service Research*, Vol. 17 No. 2, pp. 134-149.

Park, C. W., and Moon, B. J. (2003). 'The relationship between product involvement and product knowledge: Moderating roles of product type and product knowledge type', *Psychology & Marketing*, Vol. 20 No. 11, pp. 977-997.

Park, W.C. and Mittal, B. (1985). 'A theory of involvement in consumer behaviour: problems and issues', in Sheth, J.N. (Ed.), *Research in Consumer Behaviour*, Vol. 1, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 201-232.

Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. (1986). 'Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change'. New York: Springer.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and David, S. (1983). 'Central and peripheral routes to advertisements effectiveness: The moderating role of involvement', *Consumer Research*, Vol. 10, pp. 135-146.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and Goldman, R. (1981). 'Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion', *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 41 No. 5, pp. 847.

Poiesz, T. B., and Bont, C. (1995). 'Do we need involvement to understand consumer behavior?', *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 448-452.

Ragin, C. C. (1987). *The comparative method. Moving beyond qualitative and quantitative strategies*. Berkeley, Los Angeles, and London: University of California Press.

Ragin, C. C. (1994). 'A qualitative comparative analysis of pension systems. In: The comparative political economy of the welfare state', edited by T. Janoski and A. M. Hicks. Cambridge University Press, USA, pp. 320-345.

Ragin, C. C. (2000). *Fuzzy-set social science*. Chicago: University of Chicago Press.

Ragin, C. C. (2006). 'Set relations in social research: Evaluating their consistency and coverage', *Political Analysis*, Vol. 14 No. 3, pp. 291-310.

Ragin, C. C. and Becker, H. S. (1992). *What is a case? Exploring the foundations of social inquiry*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Rahman, I. (2018). 'The interplay of product involvement and sustainable consumption: An empirical analysis of behavioral intentions related to green hotels, organic wines and green cars', *Sustainable Development*, Vol. 26, pp. 399–414.

Raju, P. S., Lonial, S. C., and Mangold, W. G. (1995). 'Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge, and usage experience on decision making: An exploratory investigation', *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4 No. 2, pp. 153-180.

Ram, S., and Jung, H. S. (1989). 'The link between involvement, use innovativeness and product usage', *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 160-166.

Ratchford, B. T. (1987). 'New insights about the FCB grid', *Journal of Advertising Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 24–38.

Recchia, A., Monteleone, E., and Tuorila, H. (2012). 'Responses to extra virgin olive oils in consumers with varying commitment to oils', *Food Quality and Preference*, Vol. 24 No. 1, pp. 153-161.

Redding, K. and Viterna J. S. (1999). 'Political demands, political opportunities: Explaining the differential success of left-libertarian parties', *Social Forces*, Vol. 78 No. 2, pp. 491-510.

Reutskaja, E., Nagel, R., Camerer, C. F., and Rangel, A. (2011). 'Search dynamics in consumer choice under time pressure: An eye-tracking study', *The American Economic Review*, Vol. 101 No. 2, pp. 900–926.

Richins, M. L., and Bloch, P. H. (1986). 'After the new wears off: The temporal context of product involvement', *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 280-285.

Rihoux, B. and De Meur (2009). 'Crisp-Set Qualitative Comparative Analysis (csQCA)' in B. Rihoux and C. C. Ragin (Eds.), *Configurational Comparative Methods, Qualitative Comparative Analysis (QCA) and related techniques* (33-67). California, USA : Sage.

Rihoux, B. and Ragin C. C. (Eds.). (2009). *Configurational Comparative Methods, Qualitative Comparative Analysis (QCA) and related techniques*. California, USA : Sage.

Roe, D. and Bruwer, J. (2017). 'Self-concept, product involvement and consumption occasions: Exploring fine wine consumer behaviour', *British Food Journal*, Vol. 119 No. 6, pp. 1362-1377.

Rothschild, M. L. (1984). 'Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions', *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 216-217.

Scheibehenne, B., Miesler, L., and Todd, P. M. (2007). 'Fast and frugal food choices: Uncovering individual decision heuristics', *Appetite*, Vol. 49 No. 3, pp. 578-589.

Shirin, K., and Kambiz, H. H. (2011). 'The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions', *Chinese Business Review*, Vol. 10 No. 8, pp. 601-615.

Somers, J., Worsley, A., and McNaughton, S. A. (2014). 'The association of mavenism and pleasure with food involvement in older adults', *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, Vol. 11 No. 1, pp. 60.

Sørensen, H. S., Clement, J., and Gabrielsen G. (2012). 'Food labels—an exploratory study into label information and what consumers see and understand', *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 22 No. 1, pp. 101-114.

Sujan, M. (1985). 'Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments', *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 31-46.

Tanner, J. F., and Raymond, M. A. (2016). 'Factors that influence consumers' buying behavior'. Principles of marketing, v 3.0. Flat World Knowledge.

Torres-Ruiz, F. J., Garrido-Castro, E. y Gutiérrez-Salcedo, M. (2018). '¿Ignorantes o equivocados? Explorando el desconocimiento del consumidor'. Actas XXX Congreso Internacional de Marketing (AEMARK) 5-7 de Septiembre. Barcelona. España.

Verbeke, W., and Vackier, I. (2004). 'Profile and effects of consumer involvement in fresh meat', *Meat Science*, Vol. 67 No.1, pp. 159-168.

Walters, A., and Long, M. (2012). 'The effect of food label cues on perceptions of quality and purchase intentions among high-involvement consumers with varying levels of nutrition knowledge', *Journal of Nutrition Education and Behavior*, Vol. 44 No. 4, pp. 350-354.

Wobker, I., Eberhardt, T., and Kenning, P. (2015). 'Consumer confusion in German food retailing: the moderating role of trust', *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 No. 8, pp. 752-774.

Zaichkowsky, J. L. (1985a). 'Familiarity: product use, involvement or expertise?', *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 296-299.

Zaichkowsky, J. L. (1985b). 'Measuring the involvement construct', *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 341-352.

Zaichkowsky, J. L. (1986). 'Conceptualizing involvement', *Journal of Advertising*, Vol. 15 No. 2, pp. 4-34.

Zanoli, R., and Naspetti, S. (2002). 'Consumer motivations in the purchase of organic food', *British Food Journal*, Vol. 104 No. 8, pp. 643-653.

Anexo III. Cuestionario



P.F.1.- En primer lugar, para poder agrupar después las respuestas por tipos de hogares y consumidores, ¿podría decirme su edad, por favor?

EDAD

[PF_1]

[PF_1_1]

20-45 1
45-70 2

P.F.2.- Sexo...

[PF_2]

Hombre..... 1
Mujer..... 2

P.F.3.- ¿Cuál es su nivel de estudios, acabados?

[PF_3]

Sin estudios. 1
Educación primaria completada 2
Educación secundaria (ESO, BUP, FP I II) 3
Educación superior (Estudios universitarios)..... 4

PROVINCIA

[PF_4]

Málaga-Capital..... 1
Málaga-Provincia 2
Valencia-Capital 3
Valencia-Provincia 4
Madrid-Capital 5
Madrid-Provincia 6
Barcelona-Capital 7
Barcelona-Provincia 8
Santander-Capital 9
Santander-Provincia 10
Valladolid-Capital 11
Valladolid-Provincia 12
Zaragoza-Capital 13
Zaragoza-Provincia 14
La Coruña-Capital 15
La Coruña-Provincia 16
Almería-Capital 17
Almería-Provincia 18
Salamanca-Capital 19
Salamanca-Provincia 20

P.F.5.- Y actualmente usted está....

[PF_5]

Activo, trabajando. tiempo completo o parcial..... 1
Estudiando..... 2
Retirado, pensionista 3
En paro (*)=>Atención cuotas<=..... 4
Ama de casa, exclusivamente 5

P.1.- En general, en comparación con personas de mi entorno, suelo comportarme o consumo productos.....

	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	Más o menos la mitad de las veces	CON FRECUENCIA	CASI SIEMPRE
1.-No perjudiquen en la salud: bajos en sal, azúcar, conservantes, grasas trans, lactosa...	1	2	3	4	5
2.- Consumo teniendo en cuenta los nutrientes de los alimentos (vitaminas, minerales...)	1	2	3	4	5
3.- Consumo productos que ayudan a curar mis enfermedades actuales (bajar colesterol, bajar tensión....)	1	2	3	4	5
4.- Consumo productos que ayudan a prevenir enfermedades que no tengo(anti oxidantes, fibra, osteoporosis....)	1	2	3	4	5

5.- Presto atención a la seguridad alimentaria (confianza en la marca, lugar de compra, cadena de frío, fecha de caducidad ...)	1	2	3	4	5
6.- Que me ayuden a cuidar el peso/adelgazar	1	2	3	4	5
7.- Que me ayuden con mi aspecto físico o belleza (piel, pelo, envejecimiento..)	1	2	3	4	5
8.- Para mí es importante ahorrar tiempo en la compra de alimentos	1	2	3	4	5
9.- Para mí es importante ahorrar tiempo en la preparación de alimentos	1	2	3	4	5
10.- Para mí es importante ahorrar tiempo/molestias en el consumo (recoger platos, desplazarse a casa a comer a diario..)	1	2	3	4	5

11.- Buscar productos de buena calidad, aunque sean más caros	1	2	3	4	5
12.- Buscar productos lo más baratos posible	1	2	3	4	5

P.1.- Continuamos con otros aspectos referidos al consumo de alimentación en hogares.

En comparación con personas de mi entorno, suelo comportarme, o consumo productos.....

	<i>MUY POCO</i>	<i>poco</i>	<i>NI POCO NI MUCHO -- NO LEER---</i>	<i>Algo</i>	<i>MUCHO</i>
1.- Valoro más, o tiendo a consumir, productos de Comercio Justo o de zonas desfavore cidas	1	2	3	4	5
2.- Valoro más o tiendo a consumir productos que cuidan el medio ambiente, la naturaleza	1	2	3	4	5
3.- Ante dos productos similares, compro los productos de mi región o provincia antes que los de otras	1	2	3	4	5

4.- Ante dos productos similares, compro los productos españoles antes que los de otros países	1	2	3	4	5
5.- Para mí es important e sentir que llevo una vida sana y que me cuido con los alimentos	1	2	3	4	5
6.- Para mí es important e o me interesa saber de cocina, de alimentos, propiedades, efectos....	1	2	3	4	5
7.- Valoro más los alimentos naturales, poco procesados, no precocinados	1	2	3	4	5
8.- Me gusta invertir mi tiempo en la compra de alimentos	1	2	3	4	5
9.- Disfruto yendo a comprar a diversos sitios, buscando una buena relación calidad-precio o productos específicos	1	2	3	4	5
10.- Me gusta comprar/p robar nuevos alimentos	1	2	3	4	5

11.- Me gusta cocinar, invertir tiempo en la cocina	1	2	3	4	5
12.- Me gusta hacer nuevas recetas	1	2	3	4	5
13.- Cocinar es uno de mis hobbies favoritos	1	2	3	4	5
14.- Disfruto de la comida (sabores, cantidad)	1	2	3	4	5
15.- Soy un gourmet (entiendo de cocina, sabores, platos..)	1	2	3	4	5
16.- Me gusta ejercer de anfitrión	1	2	3	4	5
17.- Disfruto mucho comiendo con gente (amigos, compañeros)	1	2	3	4	5
18.- Me gusta cuidar los detalles (presentación del plato, utensilios, ambiente, etc) en la comida	1	2	3	4	5
19.- Me gusta salir a comer fuera	1	2	3	4	5
20.- Me gusta y me gasto dinero en ir a restaurantes de diseño, calidad, prestigio.	1	2	3	4	5

21.- Me gusta ver programas de TV, radio, etc. relacionados con cocina y alimentos	1	2	3	4	5
22.- Busco información (compro libros, recetas, internet) sobre cocina y alimentos	1	2	3	4	5

P.2.- Vamos a hablar ahora sobre USOS de alimentos.

Concretamente, ¿qué tipo de aceite o grasa vegetal o animal suele utilizar CON PAN (desayunos, tostadas, bocadillos... etc.)

PREGUNTA ESPONTÁNEA, NO SUGERIR. PARA LOS PRODUCTOS QUE DIGA CONSUMIR, EL CUESTIONARIO LLEVA A PREGUNTAR POR FRECUENCIA DE USO.

SI NOMBRA SÓLO "ACEITE DE OLIVA" GENÉRICO, SE LE PREGUNTA SI ES DE ALGÚN TIPO EN ESPECIAL

[P2_1]

- ACEITE DE OLIVA.....1
- ACEITE VIRGEN O VIRGEN EXTRA2
- GIRASOL.....3
- DE SEMILLAS.....4
- ORUJO.....5
- MARGARINA.....6
- MANTEQUILLA.....7
- NINGUNO8

Filtros:

Si NO P2_1=(1) ir a FRECUENCIA DE USO DEL ACEITE VIRGEN O VIRGEN EXTRA

¿ALGÚN TIPO EN ESPECIAL DE ACEITE DE OLIVA?

[P2_1_1]

- VIRGEN.....1
- VIRGEN EXTRA2
- OTRO --Anotar--.....3
- NO SABE TIPO4

Filtros:

Si NO P2_1_1=(3) ir a la siguiente

[P2_1_1_OTROS]

Filtros:

Si NO P2_1=(1) ir a la siguiente

FRECUENCIA DE USO DEL ACEITE DE OLIVA GENÉRICO

[P2_2_1]

- Casi a diario.....1
- Semanalmente pero no a diario.....2
- Alguna vez al mes.....3
- Rara vez.....4

Filtros:

Si NO P2_1=(2) Y NO P2_1_1=(1;2) ir a la siguiente

FRECUENCIA DE USO DEL ACEITE VIRGEN O VIRGEN EXTRA

[P2_2_2]

<i>Casi a diario</i>	1
<i>Semanalmente pero no a diario</i>	2
<i>Alguna vez al mes</i>	3
<i>Rara vez</i>	4

P.2.- Continuamos con los USOS de alimentos.

Concretamente, ¿qué tipo de aceite o grasa vegetal o animal suele utilizar CON PAN (desayunos, tostadas, bocadillos... etc.)

PREGUNTA ESPONTÁNEA, NO SUGERIR. PARA LOS PRODUCTOS QUE DIGA CONSUMIR, EL CUESTIONARIO LLEVA A PREGUNTAR POR FRECUENCIA DE USO

Filtros:

Si NO P2_1=(3) ir a la siguiente

GIRASOL: FRECUENCIA DE USO

[P2_3_1]

<i>Casi a diario</i>	1
<i>Semanalmente pero no a diario</i>	2
<i>Alguna vez al mes</i>	3
<i>Rara vez</i>	4

Filtros:

Si NO P2_1=(4) ir a la siguiente

SEMILLAS: FRECUENCIA DE USO

[P2_4_1]

<i>Casi a diario</i>	1
<i>Semanalmente pero no a diario</i>	2
<i>Alguna vez al mes</i>	3
<i>Rara vez</i>	4

Filtros:

Si NO P2_1=(5) ir a la siguiente

ORUJO: FRECUENCIA DE USO

[P2_5_1]

<i>Casi a diario</i>	1
<i>Semanalmente pero no a diario</i>	2
<i>Alguna vez al mes</i>	3
<i>Rara vez</i>	4

Filtros:

Si NO P2_1=(6) ir a la siguiente

MARGARINA: FRECUENCIA DE USO

[P2_6_1]

<i>Casi a diario</i>	1
<i>Semanalmente pero no a diario</i>	2
<i>Alguna vez al mes</i>	3
<i>Rara vez</i>	4

Filtros:

Si NO P2_1=(7) ir a la siguiente

MANTEQUILLA: FRECUENCIA DE USO

[P2_7_1]

<i>Casi a diario</i>	1
<i>Semanalmente pero no a diario</i>	2
<i>Alguna vez al mes</i>	3
<i>Rara vez</i>	4

**P.2.- Y qué tipo de aceite o grasa vegetal o animal suele utilizar para FREIR
PREGUNTA ESPONTÁNEA, NO SUGERIR. PARA LOS PRODUCTOS QUE DIGA CONSUMIR, EL
CUESTIONARIO LLEVA A PREGUNTAR POR FRECUENCIA DE USO.**

SI NOMBRA SÓLO "ACEITE DE OLIVA" GENÉRICO, SE LE PREGUNTA SI ES DE ALGÚN TIPO EN ESPECIAL

[P2A_1]
ACEITE DE OLIVA.....1
ACEITE VIRGEN O VIRGEN EXTRA2
GIRASOL3
DE SEMILLAS.....4
ORUJO.....5
NINGUNO6

Filtros:
**Si NO P2A_1=(1) ir a FRECUENCIA DE USO DEL ACEITE VIRGEN O VIRGEN EXTRA
¿ALGÚN TIPO EN ESPECIAL DE ACEITE DE OLIVA?**

[P2A_1_1]
VIRGEN.....1
VIRGEN EXTRA2
OTRO --Anotar--3
NO SABE TIPO4

Filtros:
Si NO P2A_1_1=(3) ir a la siguiente
[P2A_1_1_OTROS]

Filtros:
**Si NO P2A_1=(1) ir a la siguiente
FRECUENCIA DE USO DEL ACEITE DE OLIVA GENÉRICO**

[P2A_2_1]
Casi a diario.....1
Semanalmente pero no a diario.....2
Alguna vez al mes.....3
Rara vez.....4

Filtros:
**Si NO P2A_1=(2) Y NO P2A_1_1=(1;2) ir a la siguiente
FRECUENCIA DE USO DEL ACEITE VIRGEN O VIRGEN EXTRA**

[P2A_2_2]
Casi a diario.....1
Semanalmente pero no a diario.....2
Alguna vez al mes.....3
Rara vez.....4

**P.2.- Continuamos con los USOS para FREIR
PREGUNTA ESPONTÁNEA, NO SUGERIR. PARA LOS PRODUCTOS QUE DIGA CONSUMIR, EL
CUESTIONARIO LLEVA A PREGUNTAR POR FRECUENCIA DE USO**

Filtros:
**Si NO P2A_1=(3) ir a la siguiente
GIRASOL: FRECUENCIA DE USO**

[P2A_3_1]
Casi a diario.....1
Semanalmente pero no a diario.....2
Alguna vez al mes.....3
Rara vez.....4

Filtros:

Si NO P2A_1=(4) ir a la siguiente

SEMILLAS: FRECUENCIA DE USO

[P2A_4_1]

<i>Casi a diario</i>	1
<i>Semanalmente pero no a diario</i>	2
<i>Alguna vez al mes</i>	3
<i>Rara vez</i>	4

Filtros:

Si NO P2A_1=(5) ir a la siguiente

ORUJO: FRECUENCIA DE USO

[P2A_5_1]

<i>Casi a diario</i>	1
<i>Semanalmente pero no a diario</i>	2
<i>Alguna vez al mes</i>	3
<i>Rara vez</i>	4

P.2.B.- ¿Y cuáles usa para ENSALADAS Y ADEREZOS?

PREGUNTA ESPONTÁNEA, NO SUGERIR. PARA LOS PRODUCTOS QUE DIGA CONSUMIR, EL CUESTIONARIO LLEVA A PREGUNTAR POR FRECUENCIA DE USO.

SI NOMBRA SÓLO "ACEITE DE OLIVA" GENÉRICO, SE LE PREGUNTA SI ES DE ALGÚN TIPO EN ESPECIAL

[P2B_1]

<i>ACEITE DE OLIVA</i>	1
<i>ACEITE VIRGEN O VIRGEN EXTRA</i>	2
<i>GIRASOL</i>	3
<i>DE SEMILLAS</i>	4
<i>ORUJO</i>	5
<i>NINGUNO</i>	6

Filtros:

Si NO P2B_1=(1) ir a FRECUENCIA DE USO DEL ACEITE VIRGEN O VIRGEN EXTRA

¿ALGÚN TIPO EN ESPECIAL DE ACEITE DE OLIVA?

[P2B_1_1]

<i>VIRGEN</i>	1
<i>VIRGEN EXTRA</i>	2
<i>OTRO --Anotar--</i>	3
<i>NO SABE TIPO</i>	4

Filtros:

Si NO P2B_1_1=(3) ir a la siguiente

[P2B_1_1_OTROS]

Filtros:

Si NO P2B_1=(1) ir a la siguiente

FRECUENCIA DE USO DEL ACEITE DE OLIVA GENÉRICO

[P2B_2_1]

<i>Casi a diario</i>	1
<i>Semanalmente pero no a diario</i>	2
<i>Alguna vez al mes</i>	3
<i>Rara vez</i>	4

Filtros:

Si NO P2B_1=(2) Y NO P2B_1_1=(1;2) ir a la siguiente

FRECUENCIA DE USO DEL ACEITE VIRGEN O VIRGEN EXTRA

[P2B_2_2]

<i>Casi a diario</i>	1
<i>Semanalmente pero no a diario</i>	2
<i>Alguna vez al mes</i>	3
<i>Rara vez</i>	4

**P.2.- Continuamos con los USOS de aceites para ENSALADAS Y ADEREZOS
PREGUNTA ESPONTÁNEA, NO SUGERIR. PARA LOS PRODUCTOS QUE DIGA CONSUMIR, EL
CUESTIONARIO LLEVA A PREGUNTAR POR FRECUENCIA DE USO**

Filtros:
Si NO P2B_1=(3) ir a la siguiente

GIRASOL: FRECUENCIA DE USO

[P2B_3_1]

- Casi a diario..... 1
- Semanalmente pero no a diario..... 2
- Alguna vez al mes..... 3
- Rara vez..... 4

Filtros:
Si NO P2B_1=(4) ir a la siguiente

SEMILLAS: FRECUENCIA DE USO

[P2B_4_1]

- Casi a diario..... 1
- Semanalmente pero no a diario..... 2
- Alguna vez al mes..... 3
- Rara vez..... 4

Filtros:
Si NO P2B_1=(5) ir a la siguiente

ORUJO: FRECUENCIA DE USO

[P2B_5_1]

- Casi a diario..... 1
- Semanalmente pero no a diario..... 2
- Alguna vez al mes..... 3
- Rara vez..... 4

P.2.C.- .-Y para COCINAR EN CALIENTE (plancha, olla), ¿qué tipo de aceite o grasa vegetal o animal suele utilizar?

**PREGUNTA ESPONTÁNEA, NO SUGERIR. PARA LOS PRODUCTOS QUE DIGA CONSUMIR, EL
CUESTIONARIO LLEVA A PREGUNTAR POR FRECUENCIA DE USO.**

SI NOMBRA SÓLO "ACEITE DE OLIVA" GENÉRICO, SE LE PREGUNTA SI ES DE ALGÚN TIPO EN ESPECIAL

[P2C_1]

- ACEITE DE OLIVA..... 1
- ACEITE VIRGEN O VIRGEN EXTRA 2
- GIRASOL..... 3
- DE SEMILLAS..... 4
- ORUJO..... 5
- MARGARINA..... 6
- MANTEQUILLA..... 7
- NINGUNO 8

Filtros:
Si NO P2C_1=(1) ir a FRECUENCIA DE USO DEL ACEITE VIRGEN O VIRGEN EXTRA

¿ALGÚN TIPO EN ESPECIAL DE ACEITE DE OLIVA?

[P2C_1_1]

- VIRGEN..... 1
- VIRGEN EXTRA 2
- OTRO --Anotar-- 3
- NO SABE TIPO 4

Filtros:
Si NO P2C_1_1=(3) ir a la siguiente

[P2C_1_1_OTROS]

Filtros:

Si NO P2C_1=(1) ir a la siguiente

FRECUENCIA DE USO DEL ACEITE DE OLIVA GENÉRICO

[P2C_2_1]

<i>Casi a diario</i>	1
<i>Semanalmente pero no a diario</i>	2
<i>Alguna vez al mes</i>	3
<i>Rara vez</i>	4

Filtros:

Si NO P2C_1=(2) Y NO P2C_1_1=(1;2) ir a la siguiente

FRECUENCIA DE USO DEL ACEITE VIRGEN O VIRGEN EXTRA

[P2C_2_2]

<i>Casi a diario</i>	1
<i>Semanalmente pero no a diario</i>	2
<i>Alguna vez al mes</i>	3
<i>Rara vez</i>	4

P.2.- Continuamos con los USOS de aceite para COCINAR EN CALIENTE

PREGUNTA ESPONTÁNEA, NO SUGERIR. PARA LOS PRODUCTOS QUE DIGA CONSUMIR, EL CUESTIONARIO LLEVA A PREGUNTAR POR FRECUENCIA DE USO

Filtros:

Si NO P2C_1=(3) ir a la siguiente

GIRASOL: FRECUENCIA DE USO

[P2C_3_1]

<i>Casi a diario</i>	1
<i>Semanalmente pero no a diario</i>	2
<i>Alguna vez al mes</i>	3
<i>Rara vez</i>	4

Filtros:

Si NO P2C_1=(4) ir a la siguiente

SEMILLAS: FRECUENCIA DE USO

[P2C_4_1]

<i>Casi a diario</i>	1
<i>Semanalmente pero no a diario</i>	2
<i>Alguna vez al mes</i>	3
<i>Rara vez</i>	4

Filtros:

Si NO P2C_1=(5) ir a la siguiente

ORUJO: FRECUENCIA DE USO

[P2C_5_1]

<i>Casi a diario</i>	1
<i>Semanalmente pero no a diario</i>	2
<i>Alguna vez al mes</i>	3
<i>Rara vez</i>	4

Filtros:

Si NO P2C_1=(6) ir a la siguiente

MARGARINA: FRECUENCIA DE USO

[P2C_6_1]

<i>Casi a diario</i>	1
<i>Semanalmente pero no a diario</i>	2
<i>Alguna vez al mes</i>	3
<i>Rara vez</i>	4

Filtros:

Si NO P2C_1=(7) ir a la siguiente

MANTEQUILLA: FRECUENCIA DE USO

[P2C_7_1]

<i>Casi a diario</i>	1
<i>Semanalmente pero no a diario</i>	2
<i>Alguna vez al mes</i>	3
<i>Rara vez</i>	4

P.2D.- ¿Suele usted consumir JAMÓN en casa?

[P2D]

<i>Si</i>	1
<i>No</i>	2

Filtros:

Si P2D=(2) ir a P2E

¿DE QUÉ TIPO? ---NO LEER RESPUESTAS. ADMITE RESPUESTA MÚLTIPLE

[P2D_1]

<i>Pata Negra</i>	1
<i>Ibérico de bellota</i>	2
<i>Ibérico de recebo</i>	3
<i>De bellota</i>	4
<i>De recebo</i>	5
<i>Ibérico</i>	6
<i>Jamón serrano (normal)</i>	7

¿DÓNDE SUELE COMPRARLO? ---NO LEER RESPUESTAS. ADMITE RESPUESTA MÚLTIPLE

[P2D_2]

<i>Grandes superficies</i>	1
<i>Tienda especializada</i>	2
<i>Tienda tradicional o pequeño supermercado</i>	3
<i>Internet, teléfono</i>	4
<i>Directamente al productor</i>	5

P.2.D.3.- ¿Suele usted consumir la misma marca?

[P2D_3]

<i>Si</i>	1
<i>No</i>	2

Filtros:

Si P2D_3=(2) ir a la siguiente

¿Cuál?

[P2D_3_1]

P.2.D.4.- ¿En qué se fija, valora, o es importante para usted al comprar el JAMÓN?

[P2D_4]

<i>Precio-oferta</i>	1
<i>Marca</i>	2
<i>DOP, IGP o similar</i>	3
<i>Zona geográfica</i>	4
<i>Raza</i>	5
<i>Tipo de alimentación</i>	6
<i>Recomendación tendero</i>	7
<i>Marca del distribuidor</i>	8
<i>Premios de calidad</i>	9
<i>Presentación o aspecto (envase-etiqueta)</i>	10
<i>OtraANOTAR --</i>	11

Filtros:

Si NO P2D_4=(11) ir a la siguiente

[P2D_4_COD]

P.2.E.- Anteriormente ha nombrado el ACEITE DE OLIVA VIRGEN.....

¿Cómo lo eligen o en qué se fijan para comprarlo?
ESPONTÁNEO, NO SUGERIR. RESPUESTA MÚLTIPLE ADMITIDA

Filtros:

Si NO P2_1=(2) Y NO P2_1_1=(1;2) Y NO P2A_1=(2) Y NO P2A_1_1=(1;2) Y NO P2B_1=(2) Y NO P2B_1_1=(1;2) Y NO P2C_1=(2) Y NO P2C_1_1=(1;2) ir a P2F

[P2E]

<i>Ecológico</i>	1	
<i>Precio-oferta</i>	2	
<i>Marca</i>	3	
<i>DOP, IGP o similar</i>	4	
<i>Color</i>	5	
<i>Zona geográfica</i>	6	
<i>Variedad de aceituna</i>	7	
<i>Marca del distribuidor</i>	8	
<i>Indicación del sabor (suave, fuerte...)</i>	9	
<i>Premios de calidad</i>	10	
<i>Presentación (envase-etiqueta)</i>	11	
<i>Forma de elaboración (extracción en frío, primera presión...)</i>	12	
<i>Acidez</i>	13	
<i>Otra razón --ANOTAR--</i>	14	

Filtros:

Si NO P2E=(14) ir a la siguiente

[P2E_COD_1]

P.2.E.1.- ¿Dónde o cómo suele comprarlo?

[P2E_1]

<i>Supermercado</i>	1
<i>Hiper</i>	2
<i>Internet-Teléfono</i>	3
<i>Tienda tradicional</i>	4
<i>Productores, contactos</i>	5

P.2.E.2.- ¿Suele comprar alguna marca en especial?

[P2E_2]

<i>Si</i>	1
<i>No</i>	2

Filtros:

Si P2E_2=(2) ir a P2F

TIPO DE MARCA

[P2E_2_1]

<i>Marca privada</i>	1
<i>Marca de distribuidor</i>	2

Filtros:

Si NO P2E_2_1=(1) ir a la siguiente

¿ME PUEDE DECIR LA MARCA?

[P2E_2_1_1]

Filtros:

Si NO P2E_2_1=(2) ir a la siguiente

¿ME PUEDE DECIR LA MARCA?

[P2E_2_1_2]

P.2.F.- Anteriormente ha nombrado el ACEITE DE OLIVA

¿Cómo lo eligen o en qué se fijan para comprarlo?

ESPONTÁNEO, NO SUGERIR. RESPUESTA MÚLTIPLE ADMITIDA

Filtros:

Si NO P2_1=(1) Y NO P2A_1=(1) Y NO P2B_1=(1) Y NO P2C_1=(1) ir a PIENSO QUE CONOZCO/SE DISTINGUIR LOS ACEITES DE OLIVA EN RELACIÓN A LA MEDIA DE LOS ESPAÑOLES

[P2F]

<i>Precio-oferta</i>	1
<i>Marca</i>	2
<i>Color</i>	3
<i>Zona geográfica</i>	4
<i>Variedad de aceituna</i>	5
<i>Marca del distribuidor</i>	6
<i>Indicación del sabor (suave, fuerte...)</i>	7
<i>Presentación (envase-etiqueta)</i>	8
<i>Otra razón --ANOTAR--</i>	9

Filtros:

Si NO P2F=(9) ir a la siguiente

[P2F_COD]

P.2.F.1.- ¿Dónde o cómo suele comprarlo?

[P2F_1]

<i>Supermercado</i>	1
<i>Hiper</i>	2
<i>Internet-Teléfono</i>	3
<i>Tienda tradicional</i>	4
<i>Productores, contactos</i>	5

P.2.F.2.- ¿Suele comprar alguna marca en especial?

[P2F_2]

<i>Si</i>	1
<i>No</i>	2

Filtros:

Si P2F_2=(2) ir a PIENSO QUE CONOZCO/SE DISTINGUIR LOS ACEITES DE OLIVA EN RELACIÓN A LA MEDIA DE LOS ESPAÑOLES

TIPO DE MARCA

[P2F_2_1]

<i>Marca privada</i>	1
<i>Marca de distribuidor</i>	2

Filtros:

Si NO P2F_2_1=(1) ir a la siguiente

¿ME PUEDE DECIR LA MARCA?

[P2F_2_1_1]

Filtros:

Si NO P2F_2_1=(2) ir a la siguiente

¿ME PUEDE DECIR LA MARCA?

[P2F_2_1_2]

P.3.- Le iré nombrando ahora algunos aspectos que podríamos definir como de IMPLICACIÓN para ver cómo se define usted respecto a.....
PIENSO QUE CONOZCO/SE DISTINGUIR LOS ACEITES DE OLIVA EN RELACIÓN A LA MEDIA DE LOS ESPAÑOLES

[P3]
Muy poco0
1
2
3
4
Regular --NO LEER --.....5
6
7
8
9
Mucho.....10

LOS ACEITES DE OLIVA PARA MÍ SON MÁS IMPORTANTES QUE OTROS PRODUCTOS O ALIMENTOS

[P3_1]
Definitivamente NO.....0
1
2
3
4
Regular --NO LEER --.....5
6
7
8
9
Definitivamente SI.....10

PIENSO QUE CONOZCO/SE DISTINGUIR LOS JAMONES, EN RELACIÓN A LA MEDIA DE LOS ESPAÑOLES

[P3_2]
Muy poco0
1
2
3
4
Regular --NO LEER --.....5
6
7
8
9
Mucho.....10

EL JAMÓN PARA MÍ ES MÁS IMPORTANTE QUE OTROS PRODUCTOS O ALIMENTOS

[P3_3]
Definitivamente NO.....0
1
2
3
4
Regular --NO LEER --.....5
6
7
8
9
Definitivamente SI.....10

P.4.- Refiriéndonos a los precios de estos productos de los que estamos hablando, cuál diría usted que sería un precio razonable para.....(NOS REFERIMOS A PRECIO POR KILO)

---ATENCIÓN: MENCIONAR QUE NO ES PRECISO QUE LOS CONSUMA, QUE SÓLO QUEREMOS SU OPINIÓN AUNQUE NO CONSUMA ALGUNO DE LOS TIPOS POR LOS QUE LES PREGUNTAMOS--

JAMÓN IBÉRICO DE RECEBO

[P4_1]

JAMÓN IBÉRICO DE BELLOTA

[P4_2]

JAMÓN NORMAL

[P4_3]

Y ¿cuál debería ser un precio medio razonable para el ACEITE (por litro)?

ACEITE DE OLIVA

[P4_4]

ACEITE DE OLIVA VIRGEN

[P4_5]

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

[P4_6]

ATENCIÓN ENTREVISTADORES: No forzar respuesta cuando los entrevistados claramente no sepan nada sobre el precio, ni orientativo, para un determinado producto. En este caso, no anotar nada y pulsar INTRO sobre el campo de respuesta correspondiente para pasar al siguiente.

Si solo conocen el ACEITE DE OLIVA genérico, anotar el precio en ACEITE DE OLIVA

P.5.- Para hacer campañas informativas es importante estudiar el conocimiento y las opiniones de los consumidores. Por favor, ¿podría indicar si cada una de las siguientes afirmaciones es, en su opinión, Verdadera o Falsa, o no sabría decir?.

	<i>VERDADERO</i>	<i>FALSO</i>	<i>NO SABE</i>
1.-El aceite de oliva es puro zumo de aceituna, sin manipular	1	2	3
2.- Los aceites de oliva refinados tienen más calidad	1	2	3
3.- Los aceites de oliva refinados son más sanos	1	2	3
4.- Los aceites con más acidez tienen un sabor más fuerte	1	2	3
5.- Los aceites de oliva son mezcla de virgen y refinado	1	2	3

6.- El principal factor para diferenciar entre calidades es la acidez	1	2	3
7.- El aceite de orujo de oliva se saca de los restos de la aceituna	1	2	3
8.- El aceite de oliva es igual de saludable que el virgen	1	2	3
9.- Los aceites de oliva vírgenes son de más calidad que el de oliva	1	2	3
10.- Los aceites vírgenes extra son ecológicos	1	2	3
11.- El aceite de oliva engorda menos que el virgen	1	2	3
12.- Al freír, el aceite de oliva impregna menos los alimentos que el de girasol	1	2	3
13.- El aceite de girasol engorda menor que los de oliva	1	2	3
14.- Al freír, el aceite de oliva se puede reutilizar más veces	1	2	3
15.- El aceite de oliva es más sano que el de girasol	1	2	3
16.- El aceite de girasol es menos pesado en la digestión que el de oliva	1	2	3
17.- El aceite de girasol es más natural que el de oliva	1	2	3

P.5.2.- Nos referiremos ahora al JAMÓN. Al igual que en la pregunta anterior, le pido que me indique si considera Verdadera, Falsa o no sabe las siguientes afirmaciones

	<i>VERDADERO</i>	<i>FALSO</i>	<i>NO SABE</i>
1.- Todos los jamones Ibéricos de Bellota son Pata Negra	1	2	3

2.- El jamón Ibérico de Pata Negra tiene más grasas que otros jamones	1	2	3
3.- Los jamones ibéricos de pata negra son más saludables	1	2	3
4.- Los jamones ibéricos de pata negra tienen más calidad	1	2	3
5.- Los jamones ibéricos proceden únicamente de animales alimentados con bellotas	1	2	3
6.- El jamón serrano procede del cerdo ibérico	1	2	3
7.- El jamón ibérico de cebo de campo procede de un animal alimentado con pienso	1	2	3
8.- El jamón ibérico de bellota puede proceder de un cruce de cerdo ibérico con no ibérico	1	2	3
9.- El jamón ibérico de pata negra es más pequeño que otros jamones	1	2	3
10.- Prácticamente, no hay diferencias de calidad entre los jamones ibéricos	1	2	3
11.- La diferencia entre los distintos tipos de jamones ibéricos viene dada por el sabor	1	2	3
12.- Los jamones de etiqueta o precinto blanco son de más calidad que los de precinto rojo	1	2	3

13.- Hay cuatro tipos de precinto: negro, blanco, rojo y verde	1	2	3
14.- Los de precinto rojo están alimentados con bellota	1	2	3
15.- Los de precinto verde se alimentan con pienso	1	2	3
16.- Los colores del precinto dependen de la raza y la alimentación del cerdo	1	2	3

P.6.- Para finalizar, le voy a ir exponiendo unas nuevas afirmaciones acerca de estos alimentos para que usted me vaya diciendo si está de acuerdo o no con cada una de ellas

	<i>De acuerdo</i>	<i>No de acuerdo</i>	<i>No sé</i>
1.- Creo que las marcas de distribuidor de los aceites son de menos calidad	1	2	3
2.- Creo que hay aceites de poca calidad que se etiquetan como de más calidad	1	2	3
3.- Creo que el aceite de las zonas productoras y cooperativas es mejor que el que nos venden en el supermercado, tiendas.....	1	2	3
4.- Los aceites de oliva son prácticamente iguales y las diferencias de precios son por las marcas	1	2	3
5.- Los aceites de oliva con precios bajos son mezclas de aceites de peor calidad	1	2	3
6.- Desconfío de las ofertas de aceites con precios muy bajos	1	2	3

7.- Se puede confiar más en los aceites con denominación de origen (son de más calidad, más controles)	1	2	3
8.- Los aceites con el sello de ecológicos son efectivamente ecológicos	1	2	3
9.- Confío en que se realizan los controles adecuados para ofrecer aceites de calidad al consumidor	1	2	3
10.- En general, en bares y restaurantes no confío en el aceite que ponen (es de peor calidad)	1	2	3
11.- Confío en que no hay fraude en el etiquetado del jamón ibérico	1	2	3
12.- Se puede confiar más en los jamones ibéricos con denominación de origen	1	2	3
13.- Confío en la calidad de jamones ibéricos que venden en las grandes superficies	1	2	3
14.- Desconfío de las ofertas de jamones con precios muy bajos en los supermercados e hipermercados	1	2	3
15.- Los jamones ibéricos son prácticamente iguales y las diferencias de precios son por las marcas	1	2	3
16.- En general, en bares y restaurantes no te suelen engañar con el jamón	1	2	3

17.- Confío en que se realizan los controles adecuados para ofrecer jamones ibéricos de calidad al consumidor	1	2	3
---	---	---	---

Hemos acabado, sólo le voy a hacer 3 preguntas que nos sirven para agrupar las respuestas por tipos de hogares y consumidores.

P.7.- ¿Cuántas personas componen la unidad familiar de la que usted forma parte?

[P7]

P. 8.- ¿Podría decirme cuántos niños/as hay en su unidad familiar?. Le pediré que me vaya diciendo la edad de cada uno de ellos

EDAD NIÑO/A 1

[P8]

Filtros:

Si P8=(99) ir a LEER LOS DIFERENTES TRAMOS DE INGRESOS E INSISTIR

EDAD NIÑO/A 2

[P8_1]

Filtros:

Si P8_1=(99) ir a LEER LOS DIFERENTES TRAMOS DE INGRESOS E INSISTIR

EDAD NIÑO/A 3

[P8_2]

Filtros:

Si P8_2=(99) ir a LEER LOS DIFERENTES TRAMOS DE INGRESOS E INSISTIR

EDAD NIÑO/A 4

[P8_3]

Filtros:

Si P8_3=(99) ir a LEER LOS DIFERENTES TRAMOS DE INGRESOS E INSISTIR

EDAD NIÑO/A 5

[P8_4]

Filtros:

Si P8_4=(99) ir a LEER LOS DIFERENTES TRAMOS DE INGRESOS E INSISTIR

EDAD NIÑO/A 6

[P8_5]

Filtros:

Si P8_5=(99) ir a LEER LOS DIFERENTES TRAMOS DE INGRESOS E INSISTIR

EDAD NIÑO/A 7

[P8_6]

Filtros:

Si P8_6=(99) ir a la siguiente

EDAD NIÑO/A 8

[P8_7]

INSTRUCCIONES: Debes ir introduciendo la edad de cada niño que haya en la unidad familiar; cuando ya no haya más debes anotar 99 y el cuestionario pasará a la última pregunta. SI NO HAY NIÑOS EN EL HOGAR, en el primer campo de respuesta (NIÑO 1) debes introducir 99. Pasará automáticamente a la siguiente pregunta

P.9.- ¿Podría decirme en qué grupo de ingresos se encuentran los que tienen en su hogar mensualmente, contando los de todos los miembros, por favor?

LEER LOS DIFERENTES TRAMOS DE INGRESOS E INSISTIR

[P9]

<i>Menos de 1.000€ mensuales</i>	<i>1</i>
<i>De 1.000 a 1.500€ mensuales</i>	<i>2</i>
<i>De 1.500 a 2.500€ mensuales</i>	<i>3</i>
<i>De 2.500 a 4.000€ mensuales</i>	<i>4</i>
<i>Más de 4.000€ mensuales en total.....</i>	<i>5</i>
<i>NO contesta --NO LEER ESTA OPCIÓN--</i>	<i>99</i>

HEMOS ACABADO. MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Acebron, L. B., y Dopico, D. C. (2000). The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef. *Food Quality and Preference*, 11 (3), 229-238.

Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., y Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113 (11), 1353-1378.

Aguilar-Luzón, M. C., J. M. García-Martínez, A. Calvo-Salgueiro y J. M. Salinas (2012). Comparative study between the theory of planned behavior and value-belief-norm model regarding the environment, on Spanish housewives' recycling behavior. *Journal of Applied Social Psychology* 42, 2797-2833.

Ahmad, A. N., Rahman, A., y Rahman, S. (2015). Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards halal food and cosmetic products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5 (1), 10-14.

Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., y Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21 (1), 102-120,

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.

Aksoy, H., y Ozsonmez, C. (2019). How millennials' knowledge, trust, and product involvement affect the willingness to pay a premium price for fairtrade products. *Asian Journal of Business Research*, 9 (2), 95-112.

Alba, J. W., y Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 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.

Alencar, B. D., Toral, N., Recine, E., y Rizzolo, A. (2016). Factors related to food involvement in the adult population. *Revista de Nutrição*, 29 (3), 337-345.

Allen, K.N., Taylor, J.S. y Kuiper, R.A. (2007). Effectiveness of nutrition education on fast food choices in adolescents. *Journal of School Nursing*, 23 (6), 337-341.

Alwan, A. (2011). *Global status report on noncommunicable diseases 2010*. Geneva, Switzerland. World Health Organization.

Anderson, J. R. (1976). *Language, Memory, and Thought*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Andrews, J. C. (1988). Motivation, ability, and opportunity to process information: Conceptual and experimental manipulation issues. *Advances in Consumer Research*, 15, 219-225.

Andrews, J. C., Durvasula, S., y Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19 (4), 27-40.

Andrews, J.C., Netemeyer, R.G. y Burton, S. (2009). The nutrition elite: do only the highest levels of caloric knowledge, obesity knowledge, and motivation matter in processing nutrition ad claims and disclosures? *Journal of Public Policy & Marketing*, 28 (1), 41-55.

Antil J. H. (1984). Conceptualization and Operationalization of Involvement, in NA - *Advances in Consumer Research*, 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, 203-209.

Aqueveque, C. (2018). Ignorant experts and erudite novices: Exploring the Dunning-Kruger effect in wine consumers. *Food Quality and Preference*, 65, 181-184.

Ares, G., Besio, M., Giménez, A., y Deliza, R. (2010). Relationship between involvement and functional milk desserts intention to purchase. Influence on attitude towards packaging characteristics. *Appetite*, 55 (2), 298-304.

Atkinson, L., y Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: the influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43 (1), 33-45.

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.

Avitia, J., Costa-Font, M., Gil, J. M., y Lusk, J. L. (2015). Relative importance of price in forming individuals' decisions toward sustainable food: A calibrated auction-conjoint experiment. *Food Quality and Preference*, 41, 1-11.

Axleson, M. L., y Brinberg, D. (1989). *A social-psychological perspective on food-related behaviour*. New York: Springer-Verlag.

Baker, T.L., Cronin, J.J. y Hopkins, C.D. (2009). The impact of involvement on key service relationships. *Journal of Services Marketing*, 23 (2), 114-123.

Baker, W., J. Hutchinson, D. Moore, 7 P. Nedungadi (1986). Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference. In *Advances in Consumer Research* 13, R. Lutz, ed., 637–642. Provo: Association for Consumer Research.

Bakewell, C., y Mitchell, V. W. (2006). Male versus female consumer decision making styles. *Journal of Business Research*, 59 (12), 1297-1300.

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.

Bamber, D., Phadke, S., y Jyothishi, A. (2011). Product-knowledge, ethnocentrism and purchase intention: COO study in India. *Global Markets and Workforce*, 22 (8), 59-130.

Bamberg, S., y Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27 (1), 14-25.

Banterle, A., Cavaliere, A., y Ricci, E. C. (2012). Food labelled information: an empirical analysis of consumer preferences. *International Journal on Food System Dynamics*, 3 (2), 156-170.

Barker, M., Lawrence, W., Woadden, J., Crozier, S. R., y Skinner, T. C. (2008). Women of lower educational attainment have lower food involvement and eat less fruit and vegetables. *Appetite*, 50 (2-3), 464-468.

Bartsch, A. y Hartmann, T. (2017). The role of cognitive and affective challenge in entertainment experience. *Communication Research*, 44 (1), 29-53.

- Batra, R. y Ray, M. L. (1986). Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to Respond. *Journal of Consumer Research*, 12, 432-445.
- Bazzani, C., Capitello, R., Ricci, E. C., Scarpa, R., y Begalli, D. (2020). Nutritional knowledge and health consciousness: do they affect consumer wine choices? Evidence from a survey in Italy. *Nutrients*, 12 (1), 84.
- Beatty, S. E., y Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14 (1), 83-95.
- Beharrell, B., y Denison, T. J. (1995). Involvement in a routine food shopping context. *British Food Journal*, 97 (4), pp. 24-29.
- Bei, L. y Heslin, R. (1997). The Consumer Reports Mindset: Who Seeks Value –the Involved or the Knowledgeable? *Advances in Consumer Research*, 24, 151-158.
- Bei, L. T., y Widdows, R. (1999). Product knowledge and product involvement as moderators of the effects of information on purchase decisions: A case study using the perfect information frontier approach. *Journal of Consumer Affairs*, 33 (1), 165-186.
- Bell, R., y Marshall, D. W. (2001). The construct of food involvement and its relationship with sensory testing: scale construction and validation. Presented at the 4th Rose Marie Pangborn sensory science symposium, Dijon France, 21–26 July.
- Bell, R., y Marshall, D. W. (2003). The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation. *Appetite*, 40 (3), 235–244.
- Bello, L., Levy, J.P. y Calvo, D. (2000). A proposal for the buying model for fresh food products: the case of fresh mussels. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 11 (3), 75-96.
- Bennett, P. D., y Mandell, R. M. (1969). Prepurchase information seeking behavior of new car purchasers—The learning hypothesis. *Journal of Marketing Research*, 6 (4), 430-433.
- Berger, I. E., y Mitchell, A. A. (1989). The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 269-279.

Berg-Schlosser, D. y S. Quenter (1996). Macro-quantitative versus macro-qualitative methods in political science. Advantages and disadvantages of comparative procedures using the welfare-state theory as an example. *Historical Social Research*, 21 (1), 3-25.

Berg-Schlosser, D., De Meur, G., Rihoux, B. y Ragin, C. C. (2009). Qualitative Comparative Analysis (QCA) as an approach, in Rihoux, B. y Ragin, C. C. (Eds.), *Configurational Comparative Methods: Qualitative Comparative Analysis (QCA) and related techniques*, Sage, 1-18.

Bernal-Jurado, E., Mozas-Moral, A., Fernández-Uclés, D., y Medina-Viruel, M. J. (2017). Explanatory factors for efficiency in the use of social networking sites—The case of organic food products. *Psychology & Marketing*, 34 (12), 1119-1126.

Bernal-Jurado, E., Mozas-Moral, A., Medina-Viruel, M. J., y Fernández-Uclés, D. (2018). Evaluation of corporate websites and their influence on the performance of olive oil companies. *Sustainability*, 10 (4), 1274.

Best, J. B. (1989). *Cognitive psychology*. 2nd ed. New York: West Publishing.

Bettman, J. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Behavior*. Reading: Addison-Wesley.

Bettman, J. R., y Park, C. W. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of The Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248.

Bettman, J. R., y Sujan, M. (1987). Effects of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumers. *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 141-154.

Bezençon, V. y Blili, S. (2010). Ethical products and consumer involvement: what's new? *European Journal of Marketing*, 44 (9/10), 1305-1321.

Bhanot, S. (2012). Use of social media by companies to reach their customers. *SIES Journal of Management*, 8 (1), 47-55.

Bian, X. y Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects, *European Journal of Marketing*, 45 (1/2), 191-216.

Biswas, A., y Sherrell, D. L. (1993). The influence of product knowledge and brand name on internal price standards and confidence. *Psychology & Marketing*, 10 (1), 31-46.

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.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., y Engel, J. F (2006). *Consumer Behavior*, 10th ed., Harcourt Brace & Company, New York, NY.

Blair, M. E., y Innis, D. E. (1996). The effects of product knowledge on the evaluation of warranted brands. *Psychology and Marketing*, 13 (5), 445-456.

Bloch, P. H. (1981). An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a Product Class, in *Advances in Consumer Research*, 8, eds. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 61-65.

Bloch, P. H. (1986). The product enthusiast: implications for marketing strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 3 (3), 51-62.

Bloch, P. H., y Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of marketing*, 47 (3), 69-81.

Bloch, P. H., y Bruce, G. D. (1984). Product involvement as leisure behaviour. *Advances in Consumer Research*, 13 (1), 539-543.

Bloch, P. H., Sherrell, D. L., y Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 119-126.

Bolfing, C. P. (1988). Integrating consumer involvement and product perceptions with market segmentation and positioning strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 5 (2), 49-57.

Bonti-Ankomah, S., y Yiridoe, E. K. (2006). Organic and conventional food: a literature review of the economics of consumer perceptions and preferences. *Organic Agriculture Centre of Canada*, 59, 1-40.

Boole, G. (1847). *The mathematical analysis of logic: Being an essay towards the calculus of deductive reasoning*. Oxford: Basil Blackwell.

Boole, G. (1958). *An investigation of the laws of thought on which are founded the mathematical theories of logic and probabilities*. New York: Dover Publication.

Borgogno, M., Favotto, S., Corazzin, M., Cardello, A. V., y Piasentier, E. (2015). The role of product familiarity and consumer involvement on liking and perceptions of fresh meat. *Food Quality and Preference*, *44*, 139-147.

Bosnjak, M., Galesic, M., y Tuten, T. (2007). Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, *60* (6), 597-605.

Braunsberger, K., Lucas, L.A., y Roach, D. (2004). The effectiveness of credit-card regulation for vulnerable consumers. *Journal of Services Marketing*, *18* (5), 358-370.

Brennan, L., y Mavondo, F. (2000). Involvement: An unfinished story. Proceedings of ANZMAZ, 132-137.

Broderick, A. J., y Mueller, R. D. (1999). A theoretical and empirical exegesis of the consumer involvement construct: The psychology of the food shopper. *Journal of Marketing, Theory and Practice*, *7* (4), 97-108.

Brosdahl, D. J., y Carpenter, J. M. (2010). Consumer knowledge of the environmental impacts of textile and apparel production, concern for the environment, and environmentally friendly consumption behavior. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, *6* (4).

Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behaviour. *Journal of Consumer Research*, *12* (1), 1-16.

Brucks, M. (1986). A Typology of Consumer Knowledge Content. *Advances in Consumer Research*, *13* (1), 58-63.

Brucks M., y Schurr P. H. (1990). The effects of bargainable attributes and attribute range knowledge on consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, *16* (4), 409-419.

Bruwer, J., Chrysochou, P., y Lesschaeve, I. (2017). Consumer involvement and knowledge influence on wine choice cue utilisation. *British Food Journal*, *119* (4), 830-844.

- Busser, J.A. y Shulga, L.V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31 (4), 1763-1784.
- Candel, M. J. M. (2001). Consumers' convenience orientation towards meal preparation: Conceptualization and measurement. *Appetite*, 36, 15–28.
- Caparros-Megido, R., Gierts, C., Blecker, C., Brostaux, Y., Haubruge, É., Alabi, T., et al. (2016). Consumer acceptance of insect-based alternative meat products in Western countries. *Food Quality and Preference*, 52, 237–243.
- Caramani, D. (2008). *Introduction to comparative method with Boolean algebra*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 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.
- Casaló, L., Flavian, C. y Guinliu, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14 (1), 19-36.
- Castronovo, C. y Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6 (1), 117-131.
- Celsi, R. L., y Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes', *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 210-224.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 752–766.
- Chang, S-W., y Fan, S-H. (2017). Cultivating the brand-customer relationship in Facebook fan pages: a study of fast-fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45 (3), 253–270.
- Chang, Y-T., Yu, H. y Lu, H-P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68 (4), 777-782.

Chen, C.C., Chen, C.W., y Tung, Y.C. (2018). Exploring the consumer behaviour of intention to purchase green products in belt and road countries: An empirical analysis. *Sustainability*, 10 (3), 854-872.

Chiou, J. S. (1998). The effects of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on consumers' purchase intentions: The moderating effects of product knowledge and attention to social comparison information. *Proc. Natl. Sci. Council. ROC (C)*, 9 (2), 298-308.

Chiou, J. S., Droge, C., y Hanvanich, S. (2002). Does customer knowledge affect how loyalty is formed? *Journal of Service Research*, 5 (2), 113-124.

Chombart de Lauwe, M. J. (1971). *Un monde autre: L'enfance*. Paris: Payot.

Chrysochoidis, G. (2000). Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products. *European Journal of Marketing*, 34 (5/6), pp. 705-722.

Chu, Y. L., Storey, K. E., y Veugelers, P. J. (2014). Involvement in meal preparation at home is associated with better diet quality among Canadian children. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 46 (4), 304-308.

Clarke, K., y Belk, R. W. (1978). The Effects of Product Involvement and Task Definition On Anticipated Consumer Effort, in *Advances In Consumer Research*, 5, ed. H. Keith Hunt, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 313-318.

Clarkson, J. J., Janiszewski, C., y Cinelli, M. D. (2013). The desire for consumption knowledge. *Journal of Consumer Research*, 39 (6), 1313-1329.

Cline, T. W., Altsech, M. B., y Kellaris, J. J. (2003). When does humor enhance or inhibit ad responses?-the moderating role of the need for humor. *Journal of Advertising*, 32 (3), 31-45.

Cohen, J.B. (1982). Involvement separating the state from its causes and effects. Paper presented at the Involvement Colloquium, New York University, New York, NY, 3-4 June.

Cohen, M. R. y Nagel, E. (1934). *An introduction to logic and scientific method*. New York: Harcourt Brace.

Cole, C. A., Gaeth, G., y Singh, S. N. (1986). Measuring Prior Knowledge, in NA - *Advances in Consumer Research*, 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT : Association for Consumer Research, 64-66.

Cole, C. A., y Balasubramanian, S. K. (1993). Age differences in consumers' search for information: Public policy implications. *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 157-169.

Conento, I. R., y Murphy, B. M. W. (1990). Psycho-social factors differentiation: people who reported making desirable changes in their diets from those who did not. *Journal of Nutritional Education*, 22, 6–14.

Cooper, B. y Glaesser, J. (2011). Using case-based approaches to analyse large datasets: a comparison of Ragin's fsQCA and fuzzy cluster analysis. *International Journal of Social Research Methodology*, 14, 31-48.

Cordell, V. V. (1997). Consumer knowledge measures as predictors in product evaluation. *Psychology & Marketing*, 14 (3), 241-260.

Costa, A. D. A., Dekker, M., y Jongen, W. M. F. (2004). An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology*, 15 (7-8), 403-415.

Costa-Font, M. y Gil, J.M. (2008). Consumer acceptance of genetically modified food (GM) in Spain: A structural equation approach. *Risk Management*, 10 (3), 194-204.

Coulter, R. A., Price, L. L., y Feick, L. (2003). Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from postsocialist central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 151-169.

Coveney, J., y Bunton, R. (2003). In pursuit of the study of pleasure: implications for health research and practice. *Health*, 7 (2), 161-179.

Cowley, E. J. (1994). Recovering Forgotten Information: a Study in Consumer Expertise, in NA - *Advances in Consumer Research Volume, 21*, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT : Association for Consumer Research, 58-63.

Cowley, E., y Mitchell, A. A. (2003). The moderating effect of product knowledge on the learning and organization of product information. *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 443-454.

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.

Cox, D. F. (1962). The Measurement of Information Value: A Study in Consumer Decision-Making, in *Emerging Concepts in Marketing*, ed. William S. Decker, Chicago, IL: American Marketing Association, 413-421.

Cronqvist, L. y Berg-Schlosser, D. (2009). Multi-Value QCA (mvQCA), in Rihoux, B. y Ragin, C. C. (Eds.), *Configurational Comparative Methods: Qualitative Comparative Analysis (QCA) and related techniques*, Sage, 69-86.

Dahaner, P.J. y J.R. Rossiter (2011). Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*, 45 (1/2), 6-42.

Darley, W. K., y Smith, R. E. (1993). Advertising claim objectivity: Antecedents and effects. *Journal of Marketing*, 57 (4), 100-113.

Daugbjerg, C., Smed, S., Andersen, L. M., y Schwartzman, Y. (2014). Improving eco-labelling as an environmental policy instrument: knowledge, trust and organic consumption. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 16 (4), 559-575.

Day, E., Stafford, M.R., y Camacho, A. (1995). Research note: Opportunities for involvement research: a scale development approach. *Journal of Advertising*, 24 (3), 69.

De Meur, G. y Rihoux, B. (2002). *L'analyse quali-quantitative compare (AQQC-CQA): Approche, techniques et applications en sciences humaines*. Louvain-la-Neuve, Belgium: Academia-Bruylant.

De Pelsmacker, P., Janssens, W. (2007). A model for Fair Trade buying behavior: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-Specific Attitudes. *Journal of Business Ethics* 75, (4), 361.

De Villiers, R., y Tipgomut, P. (2018). Reviewing the marketing theory adoption journey for studies using QCA as a methodological approach: Insights, gaps and agenda for future research. *Australasian Marketing Journal*, 26 (4), 317-337.

- Dean, M., Raats, M. M., Grunert, K. G., y Lumbers, M. (2009). Factors influencing eating a varied diet in old age. *Public Health Nutrition*, 12 (12), 2421-2427.
- Demeritt, L. (2002). *All Things Organic 2002: A Look at the Organic Consumer*. The Hartman Group, Bellevue, WA.
- Denisi, A. S., y Shaw, J. B. (1977). Investigation of the uses of self-reports of abilities. *Journal of Applied Psychology*, 62 (5), 641.
- Dholakia, R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27 (4), 154-165.
- Dholakia, U.M. (1997). An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement, In *Advances in Consumer Research*, 24, Provo UT: Association for Consumer Research, 159-167
- Dholakia, U.M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1340-1362.
- Dickson-Spillmann, M., Siegrist, M., y Keller, C. (2011). Development and validation of a short, consumer-oriented nutrition knowledge questionnaire. *Appetite*, 56 (3), 617-620.
- Ding, Y., Wan, E.W., y Xu, J. (2017). The impact of identity breadth on consumer preference for advanced products. *Journal of Consumer Psychology*, 27 (2), 231-244.
- 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.
- Donkin, A. J., Johnson, A. E., Lilley, J. M., Morgan, K., Neale, R. J., Page, R. M., y Silburn, R. L. (1998). Gender and living alone as determinants of fruit and vegetable consumption among the elderly living at home in urban Nottingham. *Appetite*, 30 (1), 39-51.
- Donoghue, S., van Oordt, C., y Strydom, N. (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), 385-399.

- Donthu, N., Cherian, J., y Bhargava, M. (1993). Factors influencing recall of outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*, 33 (3), 64-73.
- Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., y Nayga Jr, R. M. (2007). An assessment of product class involvement in food-purchasing behaviour. *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), 888-914.
- Drummond, M., y Smith, J. (2006). Ageing men's understanding of nutrition: implications for health. *Journal of Men's Health and Gender*, 3 (1), 56-60.
- Duarte, C. L., Díaz B. G., y Suárez M. M.. (2012). Estudio de las decisiones de internacionalización empresarial desde una perspectiva cualitativa: Aplicación del análisis cualitativo comparativo de categorías difusas. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas SA 8. Disponible en: <http://www.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-2012-08.pdf>.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., y Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 283.
- Dunbar, G. (2010). Task-based nutrition labelling. *Appetite*, 55 (3), 431-435.
- Eisend, M., & Tarrahi, F. (2016). The effectiveness of advertising: A meta-meta-analysis of advertising inputs and outcomes. *Journal of Advertising*, 45 (4), 519-531.
- Ellen, P. S. (1994). Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors. *Journal of Business Research*, 30 (1), 43-52.
- Elman, C. (2005). Explanatory typologies in qualitative studies of international politics. *International Organization*, 59, 293-326.
- Engel, J. E., y Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., y Miniard, P. W. (1990). *Customer behavior*. Hinsdale, IL: Dryden.
- Englis, B.G., Solomon, M.R., y Ashmore, R.D. (1994). Beauty before the eyes of beholders: the cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television. *Journal of Advertising*, 23 (2), 49-64.

Ercis, A., Celik, B. (2018). Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: moderating role of consumer knowledge. *PressAcademia Procedia (PAP)*, 7, 52-56.

Espejel, J., Fandos, C. y Flavián, C. (2007). La importancia de las Denominaciones de Origen Protegidas como indicadores de calidad para el comportamiento del consumidor. El caso del aceite de oliva del Bajo Aragón. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 7 (14), 3-19.

Espejel, J., Fandos, C., y Flavián, C. (2008). The influence of consumer degree of knowledge on consumer behavior: the case of Spanish olive oil. *Journal of Food Products Marketing*, 15 (1), 15-37.

Espejel, J., Fandos, C., y Flavián, C. (2009a). 'The influence of consumer degree of knowledge on consumer behavior: the case of Spanish olive oil'. *Journal of Food Products Marketing*, 15 (1), 15-37.

Espejel, J., Fandos, C. y Flavián, C. (2009b). The influence of consumer involvement on quality signals perception: An empirical investigation in the food sector. *British Food Journal*, 111 (11), 1212-1236.

Fandos, C., y Flavián, C. (2011). Las respuestas del consumidor ante la calidad percibida: una propuesta para productos agroalimentarios de calidad. *Spanish Journal of Rural Development*, 37-52.

Fazio, R. H. (2007). Attitudes as object-evaluation associations of varying strength. *Social Cognition*, 25 (5), 603-637.

Feick, L., Park, C. W., y Mothersbaugh, D. L. (1992). Knowledge and knowledge of knowledge: What we know, what we think we know, and why the difference makes a difference, In *Advances in Consumer Research*, 19, (eds.) J. F. Sherry, Jr. y B. Sternthal, Provo, UT, 190-192.

Feiereisen, S., Broderick, A. J., y Douglas, S. P. (2009). The effect and moderation of gender identity congruity: Utilizing "real women" advertising images. *Psychology & Marketing*, 26 (9), 813-843.

Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16 (3), 233-239.

- Fiske, C. A., Luebbehusen, L. A., Miyazaki, A. D., y Urbany, J. E. (1994). The Relationship Between Knowledge and Search: It Depends. *Advances in Consumer Research*, 21, 43-50.
- Fiss, P. C. (2007). A set-theoretic approach to organizational configurations. *Academic Management Review*, 32 (4), 1180–1198.
- Fiss, P. C. (2011). Building better causal theories: a fuzzy set approach to typologies In organization research. *Academy of Management Journal*, 54, 393-420.
- Flynn, L. R., y Goldsmith, R. E. (1993). *Models of enduring involvement and opinion leadership*. Proceedings, Association of marketing theory and practice, 378-386.
- Flynn, L. R., y Goldsmith, E. (1994). Opinion leadership in green consumption: An exploratory study. *Journal of Social Behavior and Personality*, 9 (3), 543-554.
- Flynn, L. R., y Goldsmith, R. E. (1999). A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business Research*, 46, 57-66.
- Forbes, S. L., Cohen, D., y Dean, D. L. (2008). *An assessment of wine knowledge amongst global consumers*. Paper presented 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.
- Friedman, M. L., & Smith, L. (1993). Consumer evaluation process in a service setting. *Service Marketing*, 7, 47-61.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 1-31.
- Furse, D., Punj, G., y Stewart, D. (1984). A Typology of Individual Search Strategies among Purchasers of New Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 10, 417–31.
- Gainer, B. (1993). An empirical investigation of the role of involvement with a gendered product. *Psychology & Marketing*, 10 (4), 265-283.

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, 445-453.

Garrido-Castro, E., y Torres-Ruiz, F. J. (2019). What to communicate: selecting the information content to increase the demand for food products. *International Food and Agribusiness Management Review*, 22 (4), 465-482.

Gázquez-Abad, J. C., Jiménez-Castillo, D., y Marín-Carrillo, G. M. (2012). Sinergias entre los atributos del producto y la familiaridad con su origen. Efectos sobre la imagen percibida. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15 (2), 73-83.

Gensch, D. H. y Javalgi, R. G. (1987). The Influence of Involvement on Disaggregate Attribute Choice Models. *Journal of Consumer Research*, 14, 71-82.

George, A. L. y Bennett, A. (2005). *Case Studies and Theory Development in the Social Sciences*. Cambridge, MA: MIT Press.

Ghali-Zinoubi, Z., y Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*, 90, 175-179.

Gil, J.M., y Soler, F. (2006) Knowledge and willingness to pay for organic food in Spain: Evidence from experimental auctions. *Food Economics*, 3, 109-124.

Gilly, M. C., Graham, J.L., Wolfenbarger, M.F., y Yale, L.J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of Academic Marketing Science*, 26 (2), 83–100.

Glanz, K., Kristal, A., Sorensen, G., Palombo, R., Heimendinger, J. y Probart, C. (1993) Development and validation of measures of psychosocial factors influencing fat- and fibre-related dietary behavior. *Preventive Medicine*, 22, 373–387.

Gnambs, T., y Batinic, B. (2012). A personality-competence model of opinion leadership. *Psychology & Marketing*, 29 (8), 606-621.

Goldberg, M.E., y Gunasti, K. (2007). Creating an environment in which youths are encouraged to eat a healthier diet. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (2), 162-181.

- Goldsmith, R. E., y Emmert, J. (1991). Measuring product category involvement: A multitrait-multimethod study. *Business Research*, 23, 363-71.
- Goldsmith, E., y Goldsmith, R. E. (1997). Gender differences in perceived and real knowledge of financial investments. *Psychological Reports*, 80 (1), 236-238.
- Goldsmith, R.E. (1998). Some Characteristics of Wine Innovators. *International Journal of Wine Marketing*, 10 (1), 5-12.
- Goody, J. (1982). *Cooking, cuisine and class: a study in comparative sociology*. Cambridge University Press.
- Gopalakrishna, K., y Hofacker, C. (2007). Calibration of consumer knowledge of the web. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 254-267.
- Gordon, M. E., McKeage, K., y Fox, M. A. (1998). Relationship marketing effectiveness: the role of involvement. *Psychology & Marketing*, 15 (5), 443-459.
- Gracia, A., y De Magistris, T. (2007). Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5, 439-451.
- Greckhamer, T., Misangyi, V. F., Elms H., and Lacey, R. (2008). Using qualitative comparative analysis in strategic management research: An examination of combinations of industry, corporate, and business-unit effects. *Organizational Research Methods*, 11 (4), 695-726.
- Greenwald, A. G., y Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11 (1), 581-592.
- Grimes, C. A., Riddell, L. J., y Nowson, C. A. (2009). Consumer knowledge and attitudes to salt intake and labelled salt information. *Appetite*, 53 (2), 189-194.
- Grofman, B., y Schneider, C. Q. (2009). An introduction to crisp-set QCA with, with a comparison to binary logistic regression. *Political Research Quarterly*, 62, 662-672.
- Grunert, K. G., y van Trijp, H. C. (2014). Consumer-oriented new product development. *Encyclopedia of Agriculture and Food Systems*, 2, 375-386.
- Gu, B., Park, J., y Konana, P. (2012). The impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products. *Information Systems Research*, 23 (1), 182-196.

Guo, L. y Meng, X. (2008). Consumer knowledge and its consequences: an international comparison. *International Journal of Consumer Studies*, 32 (3), 260-268.

Gustafsson, K., y Sidenvall, B. (2002). Food-related health perceptions and food habits among older women. *Journal of Advanced Nursing*, 39 (2), 164-173.

Guthrie, M. F., y Kim, H. S. (2009). The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *Journal of Brand Management*, 17 (2), 114-133.

Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46, 60–72. The means-end approach to understanding consumer decision making. In J. C. Olson, & T. J. Reynolds (Eds.), *Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy* (pp. 3–20). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Hall, C. C., Ariss, L., y Todorov, A. (2007). The illusion of knowledge: When more information reduces accuracy and increases confidence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 103 (2), 277-290.

Hall, C. y Osses, F. (2013). A review to inform understanding of the use of food safety messages on food labels. *International Journal of Consumer Studies*, 37 (4), 422-432.

Hansen, T., y Solgaard, H. S. (2006). *New perspectives on retailing and store patronage behavior: A study of the interface between retailers and consumers* (Vol. 4). Springer Science & Business Media.

Hansen, T., Boye, H., y Thomsen, T. U. (2010). Involvement, competencies, gender and food health information seeking. *British Food Journal*, 112 (4), 387-402.

Hartmann, C., y Siegrist, M. (2016). Becoming an insectivore: Results of an experiment. *Food Quality and Preference*, 51, 118–122.

Hasim, M. A., Jabar, J., y Murad, A. M. (2019). A preliminary research on consumer acceptance in nanofood towards purchase intention: A pilot research. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8 (2S3), 352-356.

Hastie, R. (1982). Comment: Consumers' Memory for Product Knowledge, in *Advances in Consumer Research*, II, Andrew A. Mitchell, ed., Ann Arbor: Association for Consumer Research, 72-73.

Hellström, E. (2001). Conflict cultures: Qualitative comparative analysis of environmental conflicts in forestry. *Silva Fennica Monographs*, 2.

Higie, R. A., y Feick, L. F. (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues', *Advances in Consumer Research*, 16, 690-696.

Hillian M. (1996). Functional foods: the Western consumer viewpoint. *Nutrition Review*, 54 (11), 189-94.

Hingley, M., Taylor, S., y Ellis, C. (2007). Radio frequency identification tagging: Supplier attitudes to implementation in the grocery retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (10), 803-820.

Hirche, M., y Bruwer, J. (2014). Buying a product for an anticipated consumption situation: observation of high-and low-involved wine buyers in a retail store. *International Journal of Wine Business Research*, 26 (4), 295-318.

Holland, J. H., Holyoak, K. J., Nisbett, R. E., y Thagard, P. (1989). *Induction: Processes of Inference, Learning, and Discovery*. The MIT Press, Cambridge.

Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J., y Balemi, A. (2007). The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference*, 18 (8), 1033-1049.

House, L. O., Lusk, J., Jaeger, S. R., Traill, B., Moore, M., Valli, C., y Yee, W. (2004). Objective and subjective knowledge: Impacts on consumer demand for genetically modified foods in the United States and the European Union. *AgBioForum*, 7 (3), 113-123.

Houston, M. J., y Rothschild, M. L. (1977). *A paradigm for research on consumer involvement*. Graduate School of Business, University of Wisconsin-Madison.

Houston, M. J., y Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement, in *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, ed. S. Jain, Chicago: American Marketing Association, 184-187.

Howard, J., y J. Sheth (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.

Huang, K. H., y Yu, T. H. K. (2015). Healthcare expenditure with causal recipes. *Journal of Business Research*, 68 (7), 1570-1573.

Hughes, G., Bennett, K. M., y Hetherington, M. M. (2004). Old and alone: barriers to healthy eating in older men living on their own. *Appetite*, 43 (3), 269-276.

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.

Hume, D. (1758). *An enquiry concerning human understanding*. Chicago: Open Court Publishing Co.

Hupfer, N., y Gardner, D. (1971). *Differential Involvement with Products and Issues: An Exploratory Study*, in Proceedings: Association for Consumer Research, ed. David M. Gardner, College Park, MD; Association for Consumer Research, 262-269.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., y Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (5/6), 342-351.

Iyer, G., Soberman, D., y Villas-Boas, J.M. (2005). The targeting of advertising. *Marketing Science*, 24 (3), 461-473.

Jack, S. M., Sangster-Bouck, L. M., Beynon, C. E., Ciliska, D. K. y Lewis, M. J. (2005). Marketing a hard-to-swallow message: recommendations for the design of media campaigns to increase awareness about the risk of binge drinking. *Canadian Journal of Public Health*, 96 (3), 189-193.

Jacoby, J., Chestnut R. W., y Silberman, W. (1977). Consumer use and comprehension of nutrition information. *Journal of Consumer Research*, 4 (2), 119-128.

Jacquier, C., Bonthoux, F., Baciú, M., y Ruffieux, B. (2012). Improving the effectiveness of nutritional information policies: assessment of unconscious pleasure mechanisms involved in food-choice decisions. *Nutrition Reviews*, 70 (2), 118-131.

Jain, K., y Srinivasan, N. (1990). An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. *Advances in Consumer Research*, 17, 594-602.

Jamrozny, U., Backman, S. J., y Backman, K. F. (1996). Involvement and opinion leadership in tourism. *Annals of Tourism Research*, 23 (4), 908-924.

Jarman, M., Lawrence, W., Ntani, G., Tinati, T., Pease, A., Black, C., ... y SIH Study Group. (2012). Low levels of food involvement and negative affect reduce the quality of diet in women of lower educational attainment. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 25 (5), 444-452.

Johnson, E. J. y Russo, J. E. (1984). Product Familiarity and Learning New Information. *Journal of Consumer Research*, 11 (June), 542-550.

Juhl, H. J., y Poulsen, C. S. (2000). Antecedents and effects of consumer involvement in fish as a product group. *Appetite*, 34 (3), 261-267.

Kaiser, F. G., y Fuhrer, U. (2003). Ecological behavior's dependency on different forms of knowledge. *Applied Psychology*, 52 (4), 598-613.

Kang, J., Liu, C., y Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37 (4), 442-452.

Kao, D. T. (2011). Message sidedness in advertising: The moderating roles of need for cognition and time pressure in persuasion. *Scandinavian Journal of Psychology*, 52 (4), 329-340.

Kapferer, J. N., y Laurent, G. (1985a). Consumer's involvement profiles: New empirical results. *Advances in Consumer Research*, 12, 290-295.

Kapferer, J. N., y Laurent, G. (1985b). Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 6, 48-56.

Katona, G., y Mueller, E. (1955). *A study of purchase decisions, in Consumer behavior: The dynamics of consumer reaction*. L. H. Clark, ed., New York University Press, NY. 30-87.

Keaveney, S. M., y Parthasarathy, M. (2001). Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (4), 374-390.

- Kerstetter, D., y Cho, M. H. (2004). Prior knowledge, credibility and information search. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 961-985.
- Kiel, G. C., y Layton, R. A. (1981). Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 18 (2), 233-239.
- Kim, H., y Bonn, M. A. (2015). The moderating effects of overall and organic wine knowledge on consumer behavioral intention. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15 (3), 295-310.
- Kim, Y., Yun, S., Lee, J., y Ko, E. (2016a). How consumer knowledge shapes green consumption: An empirical study on voluntary carbon offsetting. *International Journal of Advertising*, 35 (1), 23-41.
- Kim, S. E., Lee, S. M., y Kim, K. O. (2016b). Consumer acceptability of coffee as affected by situational conditions and involvement. *Food Quality and Preference*, 52, 124-132.
- Kim, C. H., y Han, E. (2020). Premiums paid for what you believe in: the interactive roles of price promotion and cause involvement on consumer response. *Journal of Retailing*, 96 (2), 235-250.
- Kinard, B.R., y Capella, M.L. (2006). Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits. *Journal of Services Marketing*, 20 (6), 359-368.
- King, G., Keohane, R. O., y Verba, S. (1994). *Designing social inquiry: Scientific inference in qualitative research*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- King, M. F., y Balasubramanian, S. K. (1994). The Effects of Expertise, End Goal and Product Type on Adoption of Preference Formation Strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 146-159.
- 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.
- Klir, G. J., St. Clair, U. H., y Yuan, B. (1997). *Fuzzy Set Theory. Foundations and Applications*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Knox, S., y Walker, D. (2003). Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets. *Journal of Strategic Marketing*, 11 (4), 271-286.
- Ko, B. S., y Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products: A cross-cultural investigation in the USA and China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21 (1), 70-87.
- Kolyesnikova, N., Wilcox, J.B., Dodd, T.H., Laverie, D.A., y Duhan, D.F. (2010). *Development of an objective knowledge scale: Preliminary results*. Paper presented at the 5th International Academy of Wine Business Research Conference, Auckland, NZ.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, 1st Edition. New York: John Wiley & Sons.
- Krook, M. L. (2010). Women's representation in parliament: A qualitative comparative analysis. *Political Studies*, 58 (5), 886-908.
- Krugman, H. E. (1966). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30 (4), 583-596.
- Krystallis, A., y Ness, M. (2005). Consumer preferences for quality foods from a South European perspective: A conjoint analysis implementation on Greek olive oil. *International Food and Agribusiness Management Review*, 8 (1030-2016-82535), 62-91.
- Krystallis, A., Maglaras, G. y Mamalis, S. (2008). Motivations and cognitive structures of consumers in their purchasing of functional foods. *Food Quality and Preference*, 19, 525-238.
- 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.
- Laaksonen, P. (1994). *Consumer involvement: Concepts and research*. Routledge.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 134-148.

Landström, E., Koivisto Hursti, U-K., Becker, W., y Magnusson, M. (2007). Use of functional foods among Swedish consumers is related to health-consciousness and perceived effect. *The British Journal of Nutrition*, 98 (5), 1058-1069.

Langreo, A. (2000). Reflexiones en torno a las opciones de calidad en el aceite de oliva. *Distribución y Consumo*, 54, 89-93.

Laroche, M., Bergeron, J., y Goutaland, C., (2003). How intangibility affects perceived risk: The moderating role of knowledge and involvement. *Journal of Services Marketing*, 17 (2), 122-140.

Laroche, M., Nepomuceno, V. M., y Richard, M. (2010). How do involvement and product knowledge affect the relationship between intangibility and perceived risk for brands and product categories? *Journal of Consumer Marketing*, 27 (3), 197-210.

Laroche, M., Habibi, M. R., y Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33 (1), 76-82.

Lastovicka, J. L. y Gardner, D. M. (1979). Components of involvement, in Maloney, J. C. and Silverman, B. (Eds), *Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 53-73.

Lastovicka, J. L., y Gardner, D. M. (1978). Low involvement versus high involvement cognitive structures. *Advances in Consumer Research*, 5 (1), 87-92.

Latour, K. A., y Latour, M. S. (2010). Bridging aficionados' perceptual and conceptual knowledge to enhance how they learn from experience. *Journal of Consumer Research*, 37 (4), 688-697.

Laurent, G., y Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22 (1), 41-53.

Laverie, D. A., Kleine, R. E. III, y Kleine, S. S. (2002). Reexamination and Extension of Kleine, Kleine, and Kernan's Social Identity Model of Mundane Consumption: The Mediating Role of The Appraisal Process. *Journal of Consumer Research*, 28, 659-669.

- Leavitt, C., Greenwald, A.G., y Obermiller, C. (1981). What is low involvement low in? In: *Advances in Consumer Research* 8, Monroe, K.B. (Ed.), Provo UT: Association for Consumer Research, 15-19.
- Lee, J. K., y Lee, W. N. (2009). Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluation and Purchase Intention: The Role of Objective Versus Subjective Knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 21 (2), 137-151.
- Lee, Y. C., Wu, W. L., Lin, Y. C., y Lee, C. K. (2014). The effect of word-of-mouth, knowledge, and promotions on purchase intention of medical cosmetics. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6 (3), 96.
- Lee, E. J., Bae, J., y Kim, K. H. (2020). The effect of environmental cues on the purchase intention of sustainable products. *Journal of Business Research*, 120, 425-433.
- Lesschaeve, I., y Bruwer, J. (2010). The importance of involvement and implications for new product development, in Jaeger, S.R. and MacFie, H. (Eds), *Consumer-Driven Innovation in Food and Personal Care Products*, Woodhead Publishing Ltd, Cambridge, MA, pp. 386-423.
- Li, F., y Miniard, P. W. (2006). On the potential for advertising to facilitate trust in the advertised brand. *Journal of Advertising*, 35 (4), 101-112.
- Li, J.-G., Jia, J.-R., Taylor, D., Bruwer, J., y Li, E. (2011). The wine drinking behaviour of young adults: an exploratory study in China. *British Food Journal*, 113 (10), 1305-1317.
- Li, L., y Du, T. C. (2012). Building a targeted mobile advertising system for location-based services. *Decision Support Systems*, 54 (1), 1-8.
- Liang, Y. P. (2012). The relationship between consumer product involvement, product knowledge and impulsive buying behaviour. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 325-330.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., y Black, W. C. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 243-252.
- Liebertson, S. (1985). *Making It Count: The Improvement of Social Research and Theory*. Berkeley: University of California Press.

Likoudis, Z., Sdrali, D., Costarelli, V., y Apostolopoulos, C. (2015). Consumers' intention to buy protected designation of origin and protected geographical indication foodstuffs: the case of Greece. *International Journal of Consumer Studies*, 40 (3), 283-289.

Lin, C. H., Shie, A. J., Jou, W. T. y Lai, M. I. (2018). A Study on Influence of Consumer Usage Knowledge to Purchasing Convenience and Purchase Intention: Taking Sewing Machine as Example. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 7 (3), 233 - 244.

Lin, L. Y., y Chen, Ch. Sh. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Consumer Marketing*, 23, 248-265.

Lin, Y. C., Lee, Y. C., y Chen, K. C. (2012). The influence of brand image and product knowledge in the advertising effect—take placement marketing movie as an example. *Journal of Statistics & Management Systems*, 15 (4-5), 581-600.

Liu, Y., y Shrum, L. J. (2009). A dual-process model of interactivity effects. *Journal of Advertising*, 38 (2), 53-68.

Loebnitz, N., Loose, S. M., y Grunert, K. G. (2015). Impacts of situational factors on process attribute uses for food purchases. *Food Quality and Preference*, 44, 84-91.

López-Miguens, M. J., Álvarez González, P. y González Vázquez, E. (2015). Conocimiento, valores e intenciones como determinantes del comportamiento ecológico. *Revista Internacional de Sociología*, 73 (3).

Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., y Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.

MacInnis, D. J., y Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53 (4), 1-23.

Mägi, A. W., y Julander, C. R. (2005). Consumers' store-level price knowledge: Why are some consumers more knowledgeable than others? *Journal of Retailing*, 81 (4), 319-329.

- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 354-365.
- Maheswaran, D., y Sternthal, B. (1990). The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing. *Journal of Consumer Research*, 5, 115-133.
- Mahoney, J. (2007). Qualitative methodology and comparative politics. *Comparative Political Studies*, 40, 122-144.
- Mahoney, J. (2008). Toward a unified theory of causality. *Comparative Political Studies*, 41, 412-436.
- Marano, C., Parras-Rosa, M., y López-Zafra, E. (2015). Designations and consumer perceptions: an experimental study and implications for agricultural policy. *British Food Journal*, 117 (3), 1188-1204.
- Marano-Marcolini, C., y Torres-Ruiz, F. J. (2017). A Consumer-Oriented Model for Analysing the Suitability of Food Classification Systems. *Food Policy*, 69, 176-189.
- Marks, L. L., y Olson, J. C. (1981). Towards a cognitive structure conceptualization of product familiarity, in *Advances in Consumer Research*, Monroe, K.B. Ed. Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 145-150.
- Markus, H., y Nurius, P. (1986). *Possible selves*. *American Psychologist*, 41 (9), 954-969.
- Markus, H., y Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual Review of Psychology*, 38, 299-337.
- Marshall, D. W. (1995). Food choice, the consumer and food provisioning. In D. Marshall (Ed.), *Food choice and the consumer* (pp. 3-17), London: Blackie Publishers.
- Marshall, D., y Bell, R. (2004). Relating the food involvement scale to demographic variables, food choice and other constructs. *Food Quality and Preference*, 15 (7-8), 871-879.
- Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., y Molina, A. (2019). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & Behavior*, 200, 104-110.

Mattila, A.S., y Wirtz, J. (2002). The impact of knowledge types on the consumer search process: An investigation in the context of credence services. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (3), 214-230.

McClure, C., y Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975.

McEachern, M. G., y Warnaby, G. (2008). Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behaviour of value-based labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32 (5), 414-426.

McKay-Nesbitt, J., Bhatnagar, N. y Smith, M. C. (2013). Regulatory fit effects of gender and marketing message content. *Journal of Business Research*, 66 (11), 2245-2251.

McQuarrie, E. F., y Munson, J. M. (1987). The Zaichkowsky personal involvement inventory: modification and extension. *Advances in Consumer Research*, 14, 36-40.

Metcalfe, J. J., Fiese, B. H., y STRONG Kids 1 Research Team. (2018). Family food involvement is related to healthier dietary intake in preschool-aged children. *Appetite*, 126, 195-200.

Meyers-Levy, J., y Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63 (4_suppl1), 45-60.

Michaelidou, N., y Dibb, S. (2006). Product involvement: An application in clothing. *Consumer Behavior*, 5, 442-53.

Michaelidou, N., y Dibb, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *The Marketing Review*, 8 (1), 83-99.

Miethe, T. D., y Drass, K. A. (1999). Exploring the social context of instrumental and expressive homicides: An application of qualitative comparative analysis. *Journal of Quantitative Criminology*, 15 (1), 1-21.

Mill, J. S. (1967 [1843]). *A system of logic: Ratiocinative and inductive*. Toronto: University of Toronto Press.

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). 2001. *Estudio sobre denominación de los aceites de oliva entre responsables de compras de restaurantes*. Sigma Dos.

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). 2005. *Estudio de la adecuación de la oferta a la demanda de los aceites de oliva virgen y virgen extra envasados*. Recuperado de http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/aceites_oliva_tcm7-7867.pdf, consulted on June, 27, 2008.

Mitchell, A. A. (1979). Involvement: a potentially important mediator of consumer behaviour. *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.

Mitchell, A. A. (Ed.). (2013). *Advertising exposure, memory and choice*. Psychology Press.

Mitchell, A., y P. Dacin 1996 The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 23, 219–39.

Mittal, B. (1989). Measuring purchase decision involvement. *Psychology and Marketing*, 6, 147-162.

Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 12 (7), 663-682.

Mittal, B., y Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10 (3), 363-389.

Moore, W. L., y Lehmann, D. R. (1980). Individual differences in search behavior for a nondurable. *Journal of Consumer Research*, 7 (3), 296-307.

Moorman, C., Diehl, K., Brinberg, D., y Kidwell, B. (2004). Subjective knowledge, search locations, and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 31 (3), 673-680.

Moreau, P.C., Lehmann, D.R., y Markman. A. (2001). Entrenched knowledge structures and consumer response to new products. *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 14-29.

Morrin, M., Jacoby, J., Johar, G. V., He, X., Kuss, A., y Mazursky, D. (2002). Taking stock of stockbrokers: Exploring momentum versus contrarian investor strategies and profiles. *Journal of Consumer Research*, 29 (2), 188-198.

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's sample?'*. Paper presented at the Proceedings 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena.

Mukherjee, A., y Hoyer, W. D. (2001). The effect of novel attributes on product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 28 (3), 462-472.

Mulders, M. D., Corneille, O., y Klein, O. (2018). Label reading, numeracy and food & nutrition involvement. *Appetite*, 128, 214-222.

Murray, K. B., y Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing science*, 18 (1), 51-65.

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.

Nella, A., y Christou, E. (2014). Segmenting Wine Tourists on the Basis of Involvement with Wine. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31 (7), 783-798.

Newman, J. W., y Staelin, R. (1972). Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 9 (3), 249-257.

Newman, Joseph W., y Richard Staelin (1973). Information Sources for Durable Goods. *Journal of Advertising Research*, 9 (August), 249-257.

Noomene, R., y Gil Roig, J. M. (2006). Grado de conocimiento y actitudes de los consumidores españoles hacia los alimentos con organismos modificados genéticamente. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 87-114.

O'Cass, A. (2001). An exploratory study of the influence of personal values on purchase decision and advertising involvement. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4, 67-72.

- O'Donohoe, S., y Tynan, A. C. (1997). Beyond the Semiotic Straight Jacket: Everyday Experiences of Advertising Involvement. *Consumer Research: Postcards From the Edge*, 220-248.
- Oh, K., y Abraham, L. (2016). Effect of Knowledge on Decision Making in the Context of Organic Cotton Clothing. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 66-74,
- Ohly, H., Pealing, J., Hayter, A. K., Pettinger, C., Pikhart, H., Watt, R. G., y Rees, G. (2013). Parental food involvement predicts parent and child intakes of fruits and vegetables. *Appetite*, 69, 8-14.
- Okechuku, C. (1990). Product familiarity, involvement and advertising effectiveness. In *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 41-46). Springer, Cham.
- Okechuku, C. (1992). The relationships of prior knowledge and involvement to advertising recall and evaluation. *International Journal of Research in Marketing*, 9 (2), 115-130.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., y Bearden, W. O. (1995). The relationships among consumer satisfaction, involvement, and product performance: A catastrophe theory application. *Behavioral Science*, 40 (2), 104-132.
- Olney, T. J., y Bryce, W. (1991). Consumer Responses to Environmentally Based Product Claims, in NA - *Advances in Consumer Research Volume 18*, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 693-696.
- Olsen, S. O. (2001). Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: An application of the expectancy-value approach. *Appetite*, 36 (2), 173-186.
- Olson, J. C. (1977). Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluations, in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, eds. Arch G. Woodside et. al., New York: North-Holland, 267-286.
- Olson, J. y Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 167-179), Chicago: Association for Consumer Research.

Olson, J. C., y Reynolds, T. J. (2001). Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy, 3-20.

Onel, N., y Mukherjee, A. (2016). Consumer knowledge in pro-environmental behavior: An exploration of its antecedents and consequences. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 13 (4), 328-352

Ong, F. S., Kassim, N. M., Peng, O. S., y Singh, T. (2014). Purchase Behaviour of Consumers of Functional Foods in Malaysia: An Analysis of Selected Demographic Variables, Attitude and Health Status. *Asia Pacific Management Review*, 19 (1).

Ordanini, A., A. Parasuraman y G. Rubera (2014). When the recipe is more important than the ingredients: A qualitative comparative analysis (QCA) of service innovation configurations. *Journal of Service Research*, 17 (2), 134-149.

Padel, S., y Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107 (8), 606-625

Page, K., y Uncles, M. (2004). Consumer knowledge of the World Wide Web: Conceptualization and measurement. *Psychology & Marketing*, 21 (8), 573-591.

Park, C. W., y Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8 (2), 223-230.

Park, C. W., y Young, S. K. (1983). Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation, in *Advances in Consumer Research Volume 10*, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout (eds.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 320-323.

Park, C. W., y Mittal, B. (1985). A theory of involvement in consumer behaviour: problems and issues, in Sheth, J.N. (Ed.), *Research in Consumer Behaviour*, 1, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 201-232.

Park, C. W., y McClung, G. W. (1986). The Effect of TV Program Involvement on Involvement with Commercials, in *Advances in Consumer Research Volume 13*, Richard J. Lutz (ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 544-548.

Park, C. W., Gardner, M. P., y Thukral, V. K. (1988). Self-perceived knowledge: Some effects on information processing for a choice task. *The American Journal of Psychology*, 101 (3), 401-424.

Park C.W., Feick L., y Mothersbaugh, D. L. (1992). Consumer Knowledge Assessment: How Product Experience and Knowledge of Brands, Attributes, and Features Affects What We Think We Know, in NA - *Advances in Consumer Research Volume 19*, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT : Association for Consumer Research, 193-198.

Park, C. W., Mothersbaugh, D. L. y Feick, L. (1994). Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research*, 21, 71-82.

Park, C. W., y Moon, B. J. (2003). The Relationship Between Product Involvement and Product Knowledge: Moderating Roles of Product Type and Product Knowledge Type. *Psychology & Marketing*, 20 (11), 977-997.

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125-148.

Park, D. H., y Kim, S. (2008). 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.

Parras, M. (2000). *Las denominaciones de los aceites de oliva y la orientación al mercado*. Diputación Provincial de Jaén, Instituto de Estudios Jiennenses.

Parras, M., y Torres, F. J. (1996). *El consumo de aceite de oliva en los hogares*. Fundación Para La Promoción y El Desarrollo Del Olivar y Del Aceite De Oliva. Jaén.

Pechtl, H. (2008). Price knowledge structures relating to grocery products. *Journal of Product and Brand Management*, 17 (7), 485-496.

Peracchio, L. A., y Tybout, A. M. (1996). The moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 23 (3), 177-192.

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.

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.

Peter, J. P., Olson, J. C., y Grunert, K. G. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy* (pp. 329-348). London: McGraw-hill.

Pettinger, C., Holdsworth, M., y Gerber, M. (2006). Meal patterns and cooking practices in Southern France and Central England. *Public Health Nutrition*, 9 (8), 1020-1026.

Petty R. E., y Cacioppo, J. T. (1981). Issue Involvement As a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context, in NA - *Advances in Consumer Research 08*, eds. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 20-24.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., y Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41 (5), 847.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., y David, S. (1983). Central and peripheral routes to advertisements effectiveness: The moderating role of involvement. *Consumer Research*, 10, 135-146.

Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.

Pieniak, Z., Verbeke, W., Brunsø, K., y Olsen, S. O. (2006). Consumer knowledge and interest in information about fish. *Seafood research from fish to dish: Quality, safety and processing of wild and farmed fish*, 229-241.

Pieniak, Z., Aertsens, J., y Verbeke, W. (2010a). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food Quality and Preference*, 21 (6), 581-588.

Pieniak, Z., Verbeke, W., y Scholderer, J. (2010b). Health-related beliefs and consumer knowledge as determinants of fish consumption. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 23 (5), 480-488.

- Piha, S., Pohjanheimo, T., Lähteenmäki-Uutela, A., Krecková, Z., y Otterbring, T. (2018). The effects of consumer knowledge on the willingness to buy insect food: An exploratory cross-regional study in Northern and Central Europe. *Food Quality and Preference*, 70, 1-10.
- Pillai, K. G., y Hofacker, C. (2007). Calibration of consumer knowledge of the web. *International Journal of Research in Marketing*, 24 (3), 254-267.
- Pillai, K. G., y Kumar, V. (2012). Differential effects of value consciousness and coupon proneness on consumers' persuasion knowledge of pricing tactics. *Journal of Retailing*, 88 (1), 20-33.
- Pillai, K. G., Brusco, M., Goldsmith, R., y Hofacker, C. (2015). Consumer knowledge discrimination. *European Journal of Marketing*, 49 (1/2), 82-100.
- Poiesz, T. B., y Bont, C. (1995). 'Do we need involvement to understand consumer behavior?', *Advances in Consumer Research*, 22, 448-452.
- Popper, K. R. (1959). *The logic of scientific discovery*. London: Hutchinson.
- Pounis, G. D., Makri, S., Gougiyas, L., Makris, H., Papakonstantinou, M., Panagiotakos, D. B., y Kapsokefalou, M. (2011). Consumer perception and use of iron fortified foods is associated with their knowledge and understanding of nutritional issues. *Food Quality and Preference*, 22 (7), 683-688
- Puligadda, S., Grewal, R., Rangaswamy, A., y Kardes, F. R. (2010). The role of idiosyncratic attribute evaluation in mass customization. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 369-380.
- Quine, W. V. (1952). The problem of simplifying truth functions. *American Mathematical Monthly*, 59, 521-531.
- Radecki, C. M., y Jaccard, J. (1995). Perceptions of knowledge, actual knowledge, and information search behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31 (2), 107-138.
- Ragin, C. C. (1987). *The comparative method. Moving beyond qualitative and quantitative strategies*. Berkeley, Los Angeles, and London: University of California Press.
- Ragin, C. C. (1994). A qualitative comparative analysis of pension systems. In: *The comparative political economy of the welfare state*, edited by T. Janoski and A. M. Hicks. Cambridge University Press, USA, 320-345.

- Ragin, C. C. (2000). *Fuzzy-set social science*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ragin, C. C. (2006). Set relations in social research: Evaluating their consistency and coverage. *Political Analysis*, 14 (3), 291-310.
- Ragin, C. C. (2008a). *Redesigning social inquiry: Fuzzy sets and beyond*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ragin, C. C. (2008b). Fuzzy sets: calibration versus measurement. In Janet Box-Steffensmeier, Henry E. Brady, and David Collier (eds.), *The Oxford Handbook of Political Methodology*. Oxford University Press, 174-198.
- Ragin, C. C. (2009). Qualitative Comparative Analysis using Fuzzy Sets (fsQCA), in Rihoux, B. y Ragin, C. C. (Eds.), *Configurational Comparative Methods: Qualitative Comparative Analysis (QCA) and related techniques*, Sage, 87-121.
- Ragin, C. C., y Becker, H. S. (1992). *What is a case? Exploring the foundations of social inquiry*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Ragin, C. C., Berg-Schlosser, D., y De Meur, G. (1996). Political methodology: Qualitative methods. In R. E. Goodin, y H.-D. Klingemann (Eds), *A new handbook of political science* (pp. 749-768). Oxford: Oxford University Press.
- Ragin, C. C., y Sonnett, J. (2004). Between complexity and parsimony: Limited diversity, counterfactual cases, and comparative analysis. In S. Kropp & M. Minkenberg (Eds.), *Vergleichen in der Politikwissenschaft*. Wiesbaden, Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ragin, C. C. y Fiss, P. (2008). Net effects versus configurations: an empirical demonstration. In Ragin (2008a), 190-212.
- Rahman, I. (2018). The interplay of product involvement and sustainable consumption: An empirical analysis of behavioral intentions related to green hotels, organic wines and green cars. *Sustainable Development*, 26, 399–414.
- Raju, P. S., y Reilly, M. D. (1980). Product familiarity and information processing strategies: An exploratory investigation. *Journal of Business Research*, 8 (2), 187-212.

Raju, P. S., Lonial, S. C., y Mangold, W. G. (1993). Subjective, Objective, and Experience-based Knowledge: A Comparison in the Decision-Making Context. *Developments in Marketing Science*, 16, 60.

Raju, P. S., Lonial, S. C., 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, 153-180.

Ram, S., y Jung, H. S. (1989). The link between involvement, use innovativeness and product usage. *Advances in Consumer Research*, 16, 160-166.

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.

Rao, A. R., y Sieben, W. A. (1992). The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. *Journal of Consumer Research*, 19 (2), 256-270.

Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB grid', *Journal of Advertising Research*, 27 (4), 24-38.

Razmdoost, K., Dimitriu, R., y Macdonald (2015). The effect of overconfidence and underconfidence on consumer value. *Psychology & Marketing*, 32 (4), 392-407.

Recchia, A., Monteleone, E., y Tuorila, H. (2012). Responses to extra virgin olive oils in consumers with varying commitment to oils. *Food Quality and Preference*, 24 (1), 153-161.

Redding, K. and Viterna J. S. (1999). Political demands, political opportunities: Explaining the differential success of left-libertarian parties. *Social Forces*, 78 (2), 491-510.

Reutskaja, E., Nagel, R., Camerer, C. F., y Rangel, A. (2011). Search dynamics in consumer choice under time pressure: An eye-tracking study. *The American Economic Review*, 101 (2), 900-926.

Rezvani, S., Shenyari, G., Dehkordi, G. J., Salehi, M., Nahid, N., y Soleimani, S. (2012). Country of origin: A study over perspective of intrinsic and extrinsic cues on consumers purchase decision. *Business Management Dynamics*, 1 (11), 68.

Richins, M. L., y Bloch, P. H. (1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 280-285.

Richins, M. L., y Bloch, P. H. (1991). Post-purchase product satisfaction: Incorporating the effects of involvement and time. *Journal of Business Research*, 23 (2), 145-158.

Rihoux, B. (2001). Les partis politiques: Organisations en changement. *Le test des écologistes* (Coll. Logiques Politiques). Paris: L'Harmattan.

Rihoux, B. (2003). Bridging the gap between the qualitative and quantitative worlds ? A retrospective and prospective view on Qualitative Comparative Analysis. *Field Methods*, 15 (4), 351-365.

Rihoux, B. (2006). Qualitative Comparative Analysis (QCA) and related systematic comparative methods : Recent advances and remaining challenges for social science research. *International Sociology*, 21 (5), 679-706.

Rihoux, B., y De Meur (2009). Crisp-Set Qualitative Comparative Analysis (csQCA), in B. Rihoux and C. C. Ragin (Eds.), *Configurational Comparative Methods, Qualitative Comparative Analysis (QCA) and related techniques* (33-67). California, USA : Sage.

Rihoux, B. y Lobe, B. (2009). The case for QCA : Adding leverage for thick cross-case comparison. In D. Byrne y C. C. Ragin (Eds.), *Handbook of case based methods*. Thousand Oaks, CA, and London : Sage.

Rihoux, B., y De Meur (2009). Crisp-Set Qualitative Comparative Analysis (csQCA). En B. Rihoux y C. C. Ragin (Eds.), *Configurational Comparative Methods, Qualitative Comparative Analysis (QCA) and related techniques* (pp. 33-67). California, USA : Sage.

Rihoux, B., y Ragin C. C. (Eds.). (2009). *Configurational Comparative Methods, Qualitative Comparative Analysis (QCA) and related techniques*. California, USA : Sage.

Rihoux, B., Álamos-Concha, P., Bol, D., Marx, A., y Rezsöhazy, I. (2013). From niche to mainstream method? A comprehensive mapping of QCA applications in journal articles from 1984 to 2011. *Political Research Quarterly*, 66 (1), 175–184.

Ripoll, G., y Panea, B. (2019). The effect of consumer involvement in light lamb meat on behavior, sensory perception, and health-related concerns. *Nutrients*, 11 (6), 1200.

Robinson, R. N., y Getz, D. (2016). Food enthusiasts and tourism: Exploring food involvement dimensions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40 (4), 432-455.

- Robson, A., y Robinson, L. (2013). Building of models of information behaviour: linking information seeking and communication. *Journal of Documentation*, 69 (2), 169-193.
- Robson, K., Plangger, K., Campbell, C., y Pitt, L. (2014). *Objective and Subjective Wine Knowledge: Evidence from an Online Study*. Paper presented at the 8th International conference of the Academy of Wine Business Research, Geisenheim, Germany.
- Rodgers, W. C., y Schneider, K. C. (1993). An empirical evaluation of the Kapferer-Laurent consumer involvement profile scale. *Psychology & Marketing*, 10 (4), 333-345.
- Rodríguez-Santos, M. C., González-Fernández, A. M., & Cervantes-Blanco, M. (2013). An analysis of the construct “involvement” in consumer behaviour. *Quality & Quantity*, 47 (2), 1105-1123.
- Roe, D., y Bruwer, J. (2017). Self-concept, product involvement and consumption occasions: Exploring fine wine consumer behaviour. *British Food Journal*, 119 (6), 1362-1377.
- Roehm, M. L., y Sternthal, B. (2001). The moderating effect of knowledge and resources on the persuasive impact of analogies. *Journal of Consumer Research*, 28 (2), 257-272.
- Rosch, E.H. (1978). Principles of categorization. In *Cognition and categorization*, eds. E.H. Rosch and B.B. Lloyd, 27-48. Hillsdale, N.J.: Erlbaum Associates.
- Rothschild, M. L. (1979). Advertising strategies for high and low involvement situations. In: Maloney, J.C., Silverman, B. (Eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association Proceedings, 74-93.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., Sarubin, A., y Wrzesniewski, A. (1999). Attitudes to food and the role of food in life in the USA, Japan, Flemish Belgium and France: Possible implications for the diet–health debate. *Appetite*, 33 (2), 163-180.
- Russo, J. E., y Johnson, E. J. (1980). What Do Consumers Know About Familiar Products?, in Jerry C. Olson, ed., *Advances in Consumer Research*, Vol. VII, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 417-423.

- Sääksjärvi M., Holmlund M., y Tanskanen N. (2009). Consumer Knowledge of Functional Foods. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19 (2), 135-156.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., y Rahman, N. A. (2014). Assessing consumers' perception, knowledge and religiosity on Malaysia's halal food products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 120-128.
- Salazar-Ordóñez, M., Rodríguez-Entrena, M., Cabrera, E. R., y Henseler, J. (2018). Understanding product differentiation failures: The role of product knowledge and brand credence in olive oil markets. *Food Quality and Preference*, 68, 146-155.
- Santosa, M., Clow, E. J., Sturzenberger, N. D., y Guinard, J. X. (2013). Knowledge, beliefs, habits and attitudes of California consumers regarding extra virgin olive oil. *Food Research International*, 54 (2), 2104-2111.
- Scheibehenne, B., Miesler, L., y Todd, P. M. (2007). 'Fast and frugal food choices: Uncovering individual decision heuristics', *Appetite*, 49 (3), 578-589.
- Schneider C. Q. y Wagemann C. (2012). *Set-Theoretic Methods for the Social Sciences: A guide to Qualitative Comparative Analysis*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Scribner, L. L., y Weun, S. (2000). *Understanding consumers' subjective product knowledge: A theoretical investigation*. In American Marketing Association. Conference Proceedings (11, p. 213). American Marketing Association.
- Selnes, F., y Gronhaug, K. (1986). Subjective and objective measures of product knowledge contrasted, in *Advances in Consumer Research*, 13, Richard J. Lutz, ed., Association for Consumer Research, Provo, UT, 67-71.
- Selnes, F., y Troye, S. V. (1989). Buying expertise, information search, and problem solving. *Journal of Economic Psychology*, 10 (3), 411-428.
- Shaari, J. A. N., y Arifin, N. S. (2010) Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. *International Review of Business Research Papers*, 6 (4), 444-456.
- Sherif, M. y Cantril, H. (1947). *The psychology of ego involvement*. New York: John Wiley.

Shirin, K., y Kambiz, H. H. (2011). The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions. *Chinese Business Review*, 10 (8), 601-615.

Simonson, I., Huber, J., y Payne, J. (1988). The relationship between prior brand knowledge and information acquisition order. *Journal of Consumer Research*, 14 (4), 566-578.

Slama, M.E., y Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49, 72-82.

Sloan, A.E. (1999) The new market: Foods for the not-so-healthy. *Food Technology*, 53 (2), 54-60.

Smith, L. P., Ng, S. W., y Popkin, B. M. (2013). Trends in US home food preparation and consumption: analysis of national nutrition surveys and time use studies from 1965–1966 to 2007–2008. *Nutrition Journal*, 12 (1), 45.

Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. y Hogg, M.K. (2010). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Pearson Education, London.

Somasundaram T. N. (1993). Consumers Reaction to Product Failure: Impact of Product Involvement and Knowledge, in NA - *Advances in Consumer Research Volume 20*, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research, 215-218.

Somers, J., Worsley, A., yMcNaughton, S. A. (2014). The association of mavenism and pleasure with food involvement in older adults. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 11 (1), 60.

Sørensen, H. S., Clement, J., y Gabrielsen G. (2012). Food labels—an exploratory study into label information and what consumers see and understand. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22 (1), 101-114.

Srull, T. (1983). The Roll of Prior Knowledge in the Acquisition, Retention, and Use of New Information. In *Advances in Consumer Research 10*, R. Bagozzi and A. Tybout, eds., pp. 572–576. Ann Arbor: Association for Consumer Research.

- Stead, M., Caraher, M., Wrieden, W., Longbottom, P., Valentine, K., y Anderson, A. (2004), Confident, fearful and hopeless cooks: Findings from the development of a food-skills initiative. *British Food Journal*, 106 (4), 274-287.
- Stern, B.B. (1994). A revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, 23 (2), 5-15.
- Steward, D.W., y P.A. Pavlou. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 376-396.
- Stobbelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., & Zebeda, S. (2007). Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15-to 16-year old school children. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (4), 349-356.
- Stone, R.N. (1984). The marketing characteristics of involvement. In *Advances in Consumer Research* 11, : Kinnear, T.C. (Ed.), Provo UT: Association for Consumer Research, 210-215.
- Strebel, J., Erdem, T., y Swait, J. (2004). Consumer search in high technology markets: Exploring the use of traditional information channels. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1-2), 96-104.
- Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 12 (1), 31-46.
- Suki, M. N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118 (12), 2893-2910.
- Tanner, J. F., y Raymond, M. A. (2016). *Factors that influence consumers' buying behavior'*. Principles of marketing, v 3.0. Flat World Knowledge.
- Te'eni-Harari, T., Lehman-Wilzig, S. N., y Lampert, S. I. (2009). The importance of product involvement for predicting advertising effectiveness among young people. *International Journal of Advertising*, 28 (2), 203-229.
- Te'eni-Harari, T., y Hornik, J. (2010). Factors influencing product involvement among young consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (6), 499-506.

- Teisl, M.F., Levy, A.S. y Derby, B.M (1999). The effects of education and information source on consumer awareness of diet-disease relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18 (2), 197-207.
- Tellis, G.J. (2004). *Effective advertising: How, when, and why advertising works*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Torres, F.J., 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.
- Torres-Ruiz, F. J., Garrido-Castro, E. y Gutiérrez-Salcedo, M. (2018). *¿Ignorantes o equivocados? Explorando el desconocimiento del consumidor*. Actas del XXX Congreso Internacional de Marketing (AEMARK) 5-7 de Septiembre. Barcelona. España.
- Traylor, M.B. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, 21 (6), 51-56.
- Traylor, M. B., y Joseph, W. B. (1984). Measuring consumer involvement in products: developing a general scale. *Psychology & Marketing*, 1 (2), 65-77.
- Tuorila, H. y Cardello, A.V. (2002). Consumer responses to an off-flavor in juice in the presence of specific health claims. *Food Quality and Preference*, 13, 561-569.
- Tuu, H. H., y Olsen, O. S. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (1), 78-101.
- Tversky, A., y Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185, 1124-1131.
- Urala, N. (2005). *Functional Foods in Finland: Consumers' Views, Attitudes and Willingness to Use*. VTT Publications, Finland.
- Urala, N. y Lähteenmäki, L. (2004). Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. *Food Quality Preference*, 15, 793-803.

- Urtkash, Sangwan, S., & Agarwal, P. (2018). Effect of consumer self-confidence on information search and dissemination: Mediating role of subjective knowledge. *International Journal of Consumer Studies*, 43 (1), 46-57.
- Vakratsas, D., y Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know? *Journal of Marketing*, 63 (1), 26-43.
- Van der Horst, K., Brunner, T. A., y Siegrist, M. (2011). Ready-meal consumption: associations with weight status and cooking skills. *Public Health Nutrition*, 14 (2), 239-245.
- Van Loo, E. J., Hoefkens, C., y Verbeke, W. (2017). Healthy, sustainable and plant-based eating: Perceived (mis) match and involvement-based consumer segments as targets for future policy. *Food Policy*, 69, 46-57.
- Vartanian, L. R., Herman, C. P., y Wansink, B. (2008). Are we aware of the external factors that influence our food intake? *Health Psychology*, 27 (5), 533.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20, 27-33.
- Veale, R., y P. Quester (2009a). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review*, 18 (2), 134-144.
- Veale, R., y Quester, P. (2009b) Tasting quality: The roles of intrinsic and extrinsic cues. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21 (1), 195–207.
- 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.
- Verbeke, W. (2005). Agriculture and the Food Industry in the Information Age. *European Review of Agricultural Economics*, 32, 347-368.
- Verbeke, W. (2015). Profiling consumers who are ready to adopt insects as a meat substitute in a Western society. *Food Quality and Preference*, 39, 147–155.

- Verbeke, W., and Vackier, I. (2004). Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. *Meat Science*, 67 (1), 159-168.
- Vesnaver, E., y Keller, H. H. (2011). Social influences and eating behavior in later life: a review. *Journal of Nutrition in Gerontology and Geriatrics*, 30 (1), 2-23.
- Vigar-Ellis, D., Pitt, L., y Berthon, P. (2015a). Knowing What They Know: A Managerial Perspective on Consumer Knowledge. *Business Horizons*, 58 (6), 679-685.
- Vigar-Ellis, D., Pitt, L., y Caruana, A. (2015b). Knowledge effects on the exploratory acquisition of wine. *International Journal of Wine Business Research*, 27 (2), 84-102.
- Viot, C. (2012). Subjective Knowledge, Product Attributes and Consideration Set: A Wine Application. *International Journal of Wine Business Research*, 24 (3), 219-248.
- Walters, A., y Long, M. (2012). The effect of food label cues on perceptions of quality and purchase intentions among high-involvement consumers with varying levels of nutrition knowledge. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 44 (4), 350-354.
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., y Kajungiro, R. (2019). Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge. *Sustainability*, 11 (1), 209.
- Wang, X., Yu, C., y Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4), 198-208.
- Wang, Y., y Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181, 460-469.
- Wansink, B., Westgren, R.E. y Cheney, M.M. (2005). Hierarchy of nutritional knowledge that relates to the consumption of a functional food. *Nutrition*, 21 (2), 264-268.
- Warrington, P., y Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing*, 17 (9), 761-782.
- Wham, C. A., y Bowden, J. A. (2011). Eating for health: perspectives of older men who live alone. *Nutrition & Dietetics*, 68 (3), 221-226.

Winkler, E., y Turrell, G. (2009). Confidence to cook vegetables and the buying habits of Australian households. *Journal of the American Dietetic Association*, 109 (10), 1759-1768.

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.

Wobker, I., Eberhardt, T., y Kenning, P. (2015). Consumer confusion in German food retailing: the moderating role of trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (8), 752-774.

Wolin, L. D., y Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Research*, 13 (5), 375-385.

Woodside, A.G. (2010). Bridging the chasm between survey and case study research: research methods for achieving generalization, accuracy, and complexity. *Industrial Marketing Management*, 39 (1), 64–75.

Woodside, A.G. (2012). Proposing a new logic for data analysis in marketing and consumer behavior: case study research of large-N survey data for estimating algorithms that accurately profile X (extremely high-use) consumers. *Journal of Global Scholars Marketing Science*, 22 (4), 277–289..

Worsley, A. (2002). Nutrition knowledge and food consumption: Can nutrition knowledge change food behaviour? *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 11 (3), 579- 585.

Wright, A., y J. Lynch, Jr. (1995). Communication Effects of Advertising versus Direct Experience when both Search and Experience Attributes are Present. *Journal of Consumer Research* 21, 708–718.

Wright, P. (1973). Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Marketing Research*, 10 (February), 53-62.

Wu, S. (2002). Internet marketing involvement and consumer behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 14 (4), 36-53.

Xin, L., y Seo, S. (2019). The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods. *British Food Journal*, 122 (2), 448-464.

- Yan, L., Xiaojun, F., Li, J., y Dong, X. (2019), "Extrinsic cues, perceived quality, and purchase intention for private labels: Evidence from the Chinese market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31 (3), 714-727.
- Yang, T. (2012). The decision behavior of Facebook users. *Journal of Computer Information Systems*, 52 (3), 50-59.
- Yangui, A., Costa-Font, M., y Gil, J. M. (2016). The effect of personality traits on consumers' preferences for extra virgin olive oil. *Food Quality and Preference*, 51, 27-38.
- Younus, S., Rasheed, F., y Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15 (2).
- Yusoff, F. A. M., Yusof, R. N. R., y Hussin, S. R. (2015). Halal Food Supply Chain Knowledge and Purchase Intention. *International Journal of Economics & Management*, 9.
- Zaichkowsky, J. L. (1985a). Familiarity: product use, involvement or expertise? *Advances in Consumer Research*, 12, 296-299.
- Zaichkowsky, J. L. (1985b). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15 (2), 4-34.
- Zaichkowsky, J. L. (1987). The emotional affect of product involvement. *Advances in Consumer Research*, 14, 32-35.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23 (4), 59-70.
- Zanoli, R., y Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. *British Food Journal*, 104 (8), 643-653.
- Zhang, M., y Liu, G. L. (2015). The effects of consumer's subjective and objective knowledge on perceptions and attitude towards genetically modified foods: objective knowledge as a determinant. *International Journal of Food Science & Technology*, 50 (5), 1198-1205.
- Zhang, Y., y Buda, R. (1999). Moderating effects of need for cognition on responses to positively versus negatively framed advertising messages. *Journal of Advertising*, 28 (2), 1-15.

Zhu, Y., Shen, M., Sims, C. A., Marshall, M. R., House, L. A., y Sarnoski, P. J. (2018). Consumer preference and willingness to pay for tomato juice. *International Food and Agribusiness Management Review*, 21 (8), 1167-1183.