



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultad de Economía y Empresa

Trabajo de
fin de grado

Las emociones en
el consumo: una
aproximación
mediante la Ley de
Asimetría Hedónica
al caso del café

Patricia Ocampo Picón

Tutora: Cristina Calvo Porral

Grado en ADE

Año 2016

Resumen

El objetivo fundamental del presente estudio es analizar el comportamiento del consumidor y, más concretamente, analizar aquellas emociones que el consumidor puede experimentar durante su consumo. Para ello, se ha llevado a cabo una profunda revisión de la literatura, centrándose especialmente en la Ley de la Asimetría Hedónica, para posteriormente realizar una pequeña investigación para el caso del consumo de café.

Desde el punto de vista teórico, se ha descrito la conducta del consumidor, analizando el grado de implicación e involucramiento que experimenta este durante el proceso de compra y determinando las motivaciones de consumo -tanto hedónicas como utilitarias- que llevan a los individuos a consumir café.

Desde el punto de vista empírico, el presente trabajo ha permitido analizar qué emociones se experimentan por parte de los consumidores en el consumo de café. A la vista de los resultados obtenidos, se puede concluir que las emociones positivas prevalecen sobre las emociones negativas; comprobando empíricamente, la Ley de Asimetría Hedónica, propuesta por Frijda. Asimismo, se ha estudiado la relación que se establece entre las susodichas emociones y la satisfacción del consumidor; determinando, en ambos casos, una relación positiva. Los resultados obtenidos son de máximo interés para los gestores de marketing de empresas de productos agroalimentarios, ya que ponen de relieve la importancia de las emociones experimentadas por los consumidores y cómo estas influyen en la satisfacción de los clientes.

Palabras clave: Emociones, Consumo, Hedonismo, Utilitarismo, Marketing emocional, Ley de Asimetría Hedónica, Café.

Número de palabras: 16.747

Abstract

The main goal of this study is to analyse the consumer's behaviour, specifically those emotions that consumers may experience during the consumption process. To achieve this goal, a thorough review of the literature has been made, especially focused on the Law of Hedonic Asymmetry, to then conduct a small research about the coffee case.

From a theoretical point of view, the consumer behaviour has been described analysing the degree of involvement experimented during the purchase process and determining the motivations for the consumption -both hedonic and utilitarian- that make someone drink coffee.

From an empirical point of view, this project enables the analysis of which emotions are experimented during coffee consumption. In the light of the results obtained, it can therefore be concluded that positive emotions prevail over negative emotions, empirically verifying the Law of Hedonic Asymmetry proposed by Frijda. Furthermore, the relation between those emotions and the consumer's satisfaction has been studied, determining in both cases a positive relation. The results obtained are of the greatest interest for the marketing managers of agri-food businesses, because they highlight the importance of the emotions experimented by the consumers and how these influence clients' satisfaction.

KeyWords: Emotions, Consumption, Hedonism, Utilitarianism, Emotional Marketing, Law of Hedonic Asymmetry, Coffee.

Number of words: 16.747

Índice

Introducción.....	8
1. Implicación y discriminación en el proceso de compra.....	9
1.1. Implicación del consumidor.....	9
1.1.1. Las dimensiones de la implicación	11
1.1.2. La implicación en el consumo de café.....	13
1.2. Discriminación en la toma de decisiones	15
1.3. Tipos de decisiones de compra del consumidor.....	16
2. Consumo utilitario y hedónico	19
2.1. El concepto de utilitarismo	19
2.2. El concepto de hedonismo	20
2.2.1. Análisis de los tipos de hedonismo	20
2.2.2. Las escalas hedónicas.....	21
2.3. Utilitarismo versus hedonismo.....	22
2.4. ¿El café es un producto hedónico o utilitario?	23
3. Ley de asimetría hedónica	27
4. Experiencia emocional y sensorial del consumidor	29
4.1. Marketing emocional.....	29
4.1.1. La estructura de las emociones y su medición.....	30
4.1.2. Las emociones en el comportamiento del consumidor	32
4.1.3. ¿Qué emociones genera el consumo de café?	34
4.2. Marketing sensorial	35
4.2.1. La concepción holística del marketing sensorial.....	35
5. Investigación.....	37
5.1. Objetivos de la investigación	38
5.2. Metodología	39
5.2.1. Muestreo y trabajo de campo.....	39
5.2.2. Descripción muestral.....	40
5.2.3. Variables y escala de medida	44

5.2.4. Técnica de análisis de datos	45
5.3. Resultados.....	46
5.3.1. Análisis descriptivo	46
5.3.2. Análisis de relaciones entre variables	50
5.3.3. Discusión de resultados.....	54
Conclusiones	56
Limitaciones y recomendaciones.....	58
Bibliografía.....	59
Webgrafía	64
ANEXO: Cuestionario	65

Índice de figuras

Figura 1: Proceso de toma de decisiones ante productos de baja implicación.....	12
Figura 2: Proceso de toma de decisiones ante productos de alta implicación.....	13
Figura 3: Consumo utilitario y consumo hedónico.....	23
Figura 4: Estructura emocional de dos factores de Watson y Tellegen (1988).....	31
Figura 5: El continuo emocional de Poel y Dewitte	32
Figura 6: Modelo depurado (relación entre emociones y satisfacción para el consumo de café)	50
Figura 7: Relaciones entre emociones positivas, negativas y la satisfacción del consumidor.....	51

Índice de tablas

Tabla 1: Definiciones de implicación.....	10
Tabla 2: Los cuatro tipos de comportamiento de compra.....	16
Tabla 3: Relación entre las necesidades, los motivos, los beneficios y los objetivos meta	24
Tabla 4: Descripción muestral (variables socio-demográficas)	40
Tabla 5: Descripción muestral II (variables de consumo).....	42
Tabla 6: Variables y escala de medida	44
Tabla 7: Cálculo de Alpha de Cronbach	45
Tabla 8: Estadísticos descriptivos.....	46
Tabla 9: Relaciones entre las variables y contraste de hipótesis	53

Introducción

El trabajo que se desarrolla a continuación constituye un estudio sobre el comportamiento racional y emocional del consumidor, ya que numerosos estudios previos ponen de relieve la importancia de las emociones en el comportamiento del consumidor. Más concretamente, se ha seleccionado como categoría de producto a analizar el café. He elegido esta temática y esta categoría de producto para el desarrollo de la investigación, principalmente, porque soy una gran apasionada del café, y la hostelería es un sector que me fascina. Finalmente, considero que es un tema relevante que debe ser tenido en cuenta por las empresas, puesto que deben comprender que los consumidores no solo atienden a un razonamiento lógico o racional, sino que experimentan emociones durante el proceso de consumo de los productos y que estas pueden influir en su satisfacción y comportamiento de compra.

El objetivo que se persigue con el presente estudio es analizar el comportamiento del consumidor y, más concretamente, las emociones asociadas a dicho consumo para un producto concreto -el café-. Para ello, no solo se ha indagado sobre las razones que le llevan a comprarlo, sino que también se ha analizado el tiempo y esfuerzo que invierte durante el proceso de compra. Otro factor clave en dicha investigación es el componente emocional, cuyo estudio ha permitido determinar qué emociones están más íntimamente ligadas a este producto.

Para dar respuesta a estos objetivos, se ha llevado a cabo una revisión de la literatura sobre el tema y una pequeña investigación de mercado.

El trabajo comienza haciendo referencia a los marcos conceptuales básicos del objeto de estudio; esto es, definiendo la implicación del consumidor en el proceso de compra, distinguiendo el consumo utilitario del hedonista y profundizando tanto en las experiencias sensoriales asociadas al consumo de café como en las emociones. En este último apartado, se hará especial hincapié en la ley de Asimetría Hedónica de Frijda. A continuación, se realiza la investigación de mercado, concretando la metodología empleada así como los resultados obtenidos. Por último, se muestran las conclusiones de dicho trabajo.

1. Implicación y discriminación en el proceso de compra

El proceso de decisión por parte del consumidor no es un proceso uniforme, puesto que existen factores como la discriminación de la marca y el grado de implicación, que van a determinar el tipo de decisión de compra (Cobb y Hoyer, 1986). Dicho de otro modo, los procesos de compra cambian notablemente en función del tipo de decisión que se tome.

1.1. Implicación del consumidor

La implicación -o nivel de involucramiento- del consumidor se ha considerado como una de las variables clave que pueden explicar el comportamiento del consumidor, y cuyo origen es relativamente moderno ya que ha sido empleado por Sheriff y Cantril en 1947 por primera vez. Posteriormente, la implicación del consumidor en el proceso de compra ha sido analizada ampliamente por autores como Cobb y Hoyer (1986).

En el contexto transaccional, es previsible que los individuos se comporten de manera diferente ante una misma decisión de compra en función de su grado de implicación (Dholakia, 2001). Igualmente, la implicación del individuo determina la duración, la intensidad y la complejidad del proceso de decisión de compra (Howard y Shet, 1969).

A pesar de haber llegado a un acuerdo sobre el concepto de implicación, la literatura previa aporta numerosas conceptualizaciones, como se puede ver en la Tabla 1.

Tabla 1: Definiciones de implicación

Autores	Concepto propuesto
Zaichkowsky (1985)	«Relevancia percibida por una persona del objeto, basada en necesidades inherentes, valores e intereses»
Rodríguez y Luque (2002)	«La implicación es un estado motivacional que reside en el individuo y que representa el grado de excitación e interés que una determinada situación o estímulo provoca en el sujeto»
Celsi y Olson (1988)	«La implicación se dice que refleja el grado de relevancia personal de la decisión para un individuo en términos de sus valores básicos, metas y autoconcepto»
Martin (1988)	«Grado de identificación psicológica y lazos emocionales y afectivos que el consumidor tiene con un estímulo (producto o marca)»
Lastovicka y Gardner (1979)	«La implicación se puede definir simultáneamente por la importancia cognitiva del producto, el compromiso con una marca y la familiaridad con el producto»

Fuente: Elaboración propia a partir de Ortigueira y Vázquez (2005)

Por otro lado, autores como Laurent y Kapferer (1985) afirman que la implicación del consumidor en la compra varía dependiendo de cuatro variables:

- Los riesgos incurridos -sociales, tecnológicos y sociales-.
- La probabilidad subjetiva de un error en la decisión
- El valor simbólico del producto vinculado con los valores del consumidor.
- Grado de satisfacción/Placer esperado: los consumidores no solo buscan beneficios funcionales sino también beneficios emocionales.

1.1.1. Las dimensiones de la implicación

La implicación se analiza en función de tres dimensiones: la dirección, la perseverancia y la intensidad.

En primer lugar, *la dirección* hace referencia al estímulo que genera dicha percepción; por lo tanto puede ser una categoría de producto -tangible o intangible-, un producto o una marca en particular, un anuncio de publicidad, una decisión de compra e incluso un tema político de actualidad (Pérez, 2006).

Respecto a la segunda dimensión, *la perseverancia*, hace referencia a la dimensión temporal de la implicación. Siguiendo a Dubois y Rovira (1998) se distinguen dos tipos de implicación:

- *Situacional u ocasional*: ocurre solo en situaciones específicas y es temporal. Generalmente se produce cuando se necesita tomar una decisión de compra.
- *Duradera o permanente*: se desarrolla de manera continua. En este caso, está relacionada con los valores y el autoconcepto del individuo hacia esa categoría de producto, con independencia de una decisión de compra en particular (Mittal, 1989).

Según Celsi y Olson (1998), el énfasis está en el producto mismo y en la satisfacción inherente que su uso proporciona -implicación duradera- más que en algún objetivo -implicación situacional-.

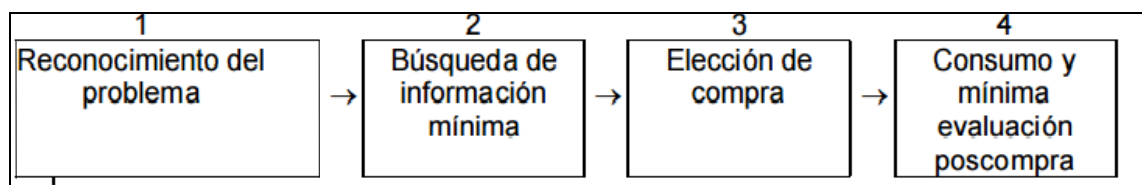
A partir de estas definiciones, es coherente que la compra de un producto como el café contenga estos dos tipos de implicación. Se trata pues, de implicación duradera en primer lugar. Así por ejemplo, en el caso de los anuncios de la marca Nespresso prima la dedicación a la calidad, servicio y estilo para agradar a todos aquellos consumidores con paladares más sofisticados. En este caso, el producto se dirige claramente a un consumidor adicto al café; es decir, un consumidor fiel que compra este producto a lo largo de todo el año. Mientras que la implicación situacional se produce cuando el consumidor se involucra ocasionalmente con el producto (Mittal, 1989). Por ejemplo, cuando un universitario lo consume con el fin de mantenerse despierto toda la noche para preparar un examen.

Finalmente, la última dimensión, la *intensidad*, hace referencia al grado o nivel de implicación que sufre el individuo. En este sentido, Assael (1999) clasifica los productos en *alta y baja implicación*, ya que no todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor ni su compra presenta el mismo riesgo. Así, siguiendo a Assael (1999) se pueden distinguir dos tipos de productos:

- *Productos que constituyen una compra de baja implicación*: se trata de productos que no son tan importantes para el consumidor y los riesgos financieros, sociales y psicológicos no son tan relevantes a la hora de realizar su compra. Por lo tanto, en la mayoría de las ocasiones no vale la pena el tiempo y el esfuerzo que invierte el consumidor en la búsqueda de información sobre las distintas marcas u opciones de producto (Assael, 1999).

Los productos con compra de baja implicación son típicamente aquellos en los que existe una gran lealtad hacia una marca (Kotler y Keller, 2006; Kotler et al., 2008), o compras repetitivas de un mismo producto (Kotler et al., 2008).

Figura 1: Proceso de toma de decisiones ante productos de baja implicación

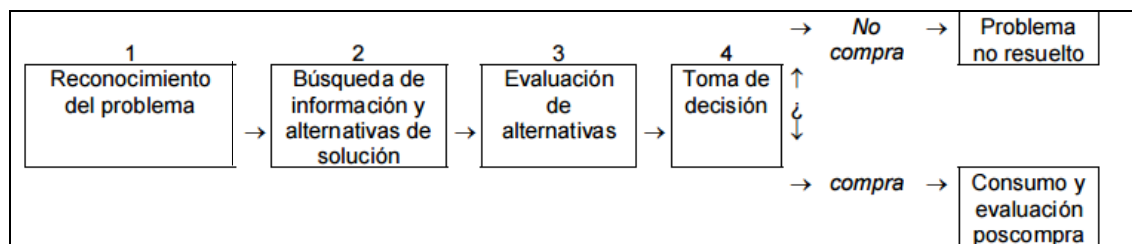


Fuente: Vera (2003)

- *Productos que constituyen una compra de alta implicación*: se trata de productos que son importantes para el consumidor, pues guardan relación con su ego y autoimagen. Además son productos cuya compra implica riesgo financiero, social o personal. En este caso, vale la pena el tiempo y la energía que invierte el consumidor en la elección del producto (Assael, 1999).

Tal y como indican Ruiz (1997) y Kotler et al. (2008) el comportamiento de compra de alta implicación se identifica con un proceso de decisión amplio y extenso, donde el consumidor afronta de manera exhaustiva las distintas etapas del proceso de compra.

Figura 2: Proceso de toma de decisiones ante productos de alta implicación



Fuente: Vera (2003)

1.1.2. La implicación en el consumo de café

En cuanto a la implicación del consumidor hacia la categoría de producto que se analiza en el presente trabajo -el café-, durante el proceso de compra, se pueden distinguir dos tipos de consumidores: los altamente involucrados y los que no lo están.

Respecto a los primeros, y siguiendo a Cuadras (2011), existen diversos factores que determinan la calidad de este producto y señala como elementos clave el sabor y el aroma, ya que de esto depende el precio y la aceptación que alcanza en el mercado. Por esta razón, el café puede ser considerado un producto de *alta implicación*. De hecho, cada marca de café contiene aromas y sabores particulares y, como consecuencia de ello, el consumidor tendrá que invertir tiempo y esfuerzo durante el proceso de compra (Cuadras, 2011).

Más concretamente, una de las primeras decisiones que debe tomar el consumidor es la elección del *método* con el que va a preparar el café, siendo varias las opciones entre las que puede elegir (Cuadras, 2011). En primer lugar, para obtener un café aromático, fuerte y con cuerpo se utiliza la cafetera italiana o mocca. En segundo lugar, para conseguir un café suave y aromático se emplea la cafetera de filtro eléctrica o de goteo. Otra alternativa, es la cafetera de vacío o cona que consta de dos globos de vidrio donde se deposita el agua y el café molido. Y por último, la cafetera de cápsulas es el método más sencillo puesto que simplemente consiste en colocar la cápsula en el soporte y apretar el botón correspondiente. Actualmente, esta es la opción que más triunfa puesto que ha logrado introducir sabores, añadir una imagen de lujo al mercado de café y ha permitido que los consumidores disfruten en su casa de la misma calidad que en la cafetería.

Esta decisión sobre la forma de preparación del café se tomará en función del precio, método de preparación, de las ventajas e inconvenientes de cada una, del tamaño, de la funcionalidad, de la capacidad y del consumo de energía (Cuadras, 2011).

Una vez escogida la cafetera, se debe tener en cuenta otros elementos como por ejemplo el *formato de café* que se va a consumir. Actualmente, el consumidor podrá escoger entre café en grano, molido, soluble y en cápsulas. El café en grano supone la manera más natural de hacer el café ya que simplemente se debe moler en el mismo momento en el que se va a preparar. Por otro lado, el café molido supone el formato más popular y conocido, ya que es la forma más económica y rápida de preparación (Cuadras, 2011). Por otro lado, otra de las opciones es el café soluble o instantáneo que se obtiene a partir de la deshidratación del café. Finalmente, el comprador tiene la opción del café en cápsulas, debiendo el consumidor tomar decisiones atendiendo a aspectos como la compatibilidad con la cafetera, el material de fabricación o el precio.

Otro aspecto que se debe considerar es el *tipo de grano de café*. En este caso, el consumidor podrá elegir entre las dos opciones más recurrentes que son el Café Robusta o el Café Arábica (López, 2007). Ambas se distinguen en función del tamaño del grano, la forma, el sabor, el contenido en cafeína, las características del suelo, el momento de recolección y el tratamiento (López, 2007). Más concretamente, el café Arábica -cuya producción se localiza en Etiopía- es el más cultivado y el de mayor calidad; mientras que el café grano Robusta -cuya producción está localizada en Zaire-, proporciona un sabor más amargo, con mayor cantidad de cafeína y con más cuerpo (López, 2007). Sin embargo, y debido a las diferencias existentes entre estos dos tipos de grano, se ha visto la necesidad de obtener cafés con ambas propiedades - conocidos como café blend-, para así tratar de satisfacer los diferentes gustos de los consumidores (López, 2007).

La localización de las plantaciones de café es otro factor decisivo en la medida en que aporta características únicas, y el tratamiento al que se someten los granos de café es otro factor que influye en las características del producto. De este modo, se puede hablar en primer lugar del *café verde*, que no está sometido al proceso de tostado y, como consecuencia conserva todas sus propiedades (López, 2007). En segundo lugar, se encuentra el *café natural* que se obtiene a través del proceso natural de tostado donde los granos de café son sometidos a una temperatura de 200° sin añadir ningún tipo de aditivo. Finalmente, el café torrefacto se diferencia del anterior en que este se

elabora a partir de la adicción de azúcar al café durante el proceso de tostado, consiguiendo de este modo, unos granos de café mucho más brillantes con un color más oscuro (López, 2007). Por tanto, el proceso de tostado incide en el aroma y en el sabor del café.

Por último, pero no menos importante, el consumidor considera al precio como un factor relevante en su decisión de compra (Kotler y Keller, 2006; Kotler et al., 2008) y, por ello, comparará la relación calidad-precio de cada una de las opciones. Sin embargo, el segundo tipo de consumidor -el escasamente involucrado- no compara las diferentes alternativas entre sí, ni valora los atributos del café; toma, por comodidad, una decisión inmediata (Cobb y Hoyer, 1986). Este tendrá en cuenta algunos aspectos como el precio, el envase -que sea cómodo y práctico-, el modo de prepararlo o comprarlo, de manera que no invierta tiempo en ello.

En definitiva, la cultura que rodea al café es, para algunos consumidores, una experiencia apasionante y compleja en la que se valoran costumbres, gustos y tradiciones -los consumidores de alta implicación-; mientras que para otros consumidores, sin embargo, es tan solo un hábito introducido en sus vidas para mantenerse despiertos y activos - consumidores de baja implicación-.

1.2. Discriminación en la toma de decisiones

Assael (1999) define la *discriminación* -el grado de diferencia entre las marcas- como una serie continua de decisiones que se toman hasta formar un hábito. Los consumidores pueden basar sus decisiones en un proceso de búsqueda y evaluación de información sobre las opciones de marca (Kotler et al., 2008). Por otro lado, algunas veces no es necesario tomar una decisión ya que el consumidor está satisfecho con una marca en particular y la compra de manera consciente.

En cuanto a la categoría de producto que se analiza en el presente trabajo -el café-, se puede considerar para un grupo de consumidores, como un producto de alta discriminación, debido a la existencia de grandes diferencias entre marcas. En efecto, cada una de las marcas disponibles en el mercado presenta características específicas; no todas contienen el mismo grano de café ni está sometido el mismo tiempo al proceso de tueste.

Existe, asimismo, otro segmento de consumidores que lo valoran como un producto de baja discriminación, ya que no encuentran diferencias entre las diferentes marcas. Estos consumidores recurrirán generalmente al precio para poder decantarse por una de las opciones disponibles en el punto de venta.

1.3. Tipos de decisiones de compra del consumidor

Se distinguen cuatro tipos de comportamiento de compra según autores como Assael (1999) o Kotler (1999), basados en los dos conceptos explicados anteriormente: el grado de implicación del consumidor y el grado de diferencias entre marcas (discriminación). Siguiendo a estos autores, se pueden diferenciar cuatro tipos de comportamientos de compra (Tabla 2).

Tabla 2: Los cuatro tipos de comportamiento de compra

	Alta Implicación	Baja Implicación
Alta discriminación de la marca (diferencias significativas entre marcas)	Comportamiento complejo de compra	Comportamiento de búsqueda variada
Baja discriminación de la marca (pocas diferencias entre marcas)	Comportamiento reductor de disonancia	Comportamiento habitual de compra

Fuente: Assael (1999)

- *Alta implicación y alta discriminación de marca: Comportamiento complejo de compra:*

Esta situación se produce cuando el consumidor percibe diferencias significativas entre las marcas y además existe una alta implicación (Assael, 1999). Suele suceder cuando la compra supone un alto riesgo para el consumidor a la hora de elegir una opción. Normalmente, el consumidor tiene dificultad para llevar a cabo una valoración completa de los atributos y alternativas existentes en el mercado ya que a menudo es la primera vez que toma dicha decisión (Cobb y Hoyer, 1986). Por ello, el consumidor requiere de información acerca de las marcas y a su vez debe decidir cuál es la más

relevante. De este modo, pasará por diferentes etapas del proceso de compra hasta tomar la decisión definitiva (Kotler, 2012).

En este caso, los expertos en marketing deben desarrollar técnicas que ayuden al consumidor a comprender y valorar tanto los atributos como la importancia de las marcas (Assael, 1999).

- *Alta implicación y baja discriminación de marca: Comportamiento reductor de disonancia o comportamiento de evaluación continua.*

Se produce cuando existe alta implicación pero se perciben pocas diferencias entre las marcas (Assael, 1999). Este tipo de compras son esporádicas y con alto riesgo percibido (Cobb y Hoyer, 1986). Estas se distinguen de las anteriores en que apenas hay diferencia entre las marcas y por tanto el consumidor comprará rápidamente, bien por el precio o por una recomendación (Monferrer, 2009). Una vez que se ha adquirido el producto, el consumidor sigue informándose acerca de su compra -por ese motivo, recibe el nombre de compra de evaluación continua-.

En esta situación, el experto de marketing debe dotar de valores a los consumidores con el objetivo de que se sientan a gusto con la marca elegida, consiguiendo de este modo, aumentar la sensación de satisfacción tras la compra (Assael, 1999).

- *Baja implicación y alta discriminación de marca: Comportamiento de búsqueda variada.*

Esta situación se produce cuando apenas hay implicación en la compra y existen grandes diferencias de marca (Assael, 1999). En este tipo de compras, al haber una baja implicación, los consumidores suelen cambiar de marca por aburrimiento o curiosidad. Por lo tanto, los consumidores buscan variedad y tomarán la decisión en la propia tienda (Hoyer y Deborath, 2004).

En este caso, el especialista en marketing, tratará de promocionar la búsqueda variada a través de cupones, muestras gratuitas, precios bajos...

- *Baja implicación y baja discriminación de marca: Comportamiento habitual de compra.*

Esta situación se produce en la compra de productos de bajo precio y que se consumen de manera rutinaria (Assael, 1999; Kotler et al., 2008). En este tipo de comportamiento de consumo, tanto la discriminación como la implicación son escasas y por tanto, el consumidor no evaluará las diferentes alternativas (Monferrer, 2009). En esta ocasión, son los atributos los que cobran gran importancia, como por ejemplo el color del producto, la costumbre o la colocación del producto en el lineal. En este caso, el responsable de marketing debe intentar conseguir una mayor implicación en la compra, mediante la sustitución de la estrategia de bajos precios por una estrategia basada en la diferenciación (Assael, 1999).

Tras haber analizado los cuatro tipos de comportamiento de compra, se puede afirmar que el café presenta dos de ellos.

En primer lugar y tal como se hizo mención en los dos epígrafes anteriores, el café presenta para un grupo de consumidores una alta implicación y un alto nivel de discriminación. Es por ello que se trata de un comportamiento de compra compleja, donde sí vale la pena emplear el tiempo necesario para considerar todas las marcas y decidir qué café conviene más. Y en segundo lugar, para el otro segmento de consumidores representa un producto con baja implicación y también un nivel bajo de discriminación. De este modo, se trata de un comportamiento de compra habitual donde el consumidor no invertirá tiempo en evaluar las distintas marcas sino más bien comprará aquella que tiene por costumbre.

2. Consumo utilitario y hedónico

Actualmente tanto el consumidor como el propio acto de consumo se han vuelto más complejos (Kotler y Keller, 2006; Kotler et al., 2008). El proceso de compra va más allá de la simple adquisición de productos o servicios ya que puede escenificar un momento de satisfacción personal. Por un lado, el consumo de un producto o servicio, puede corresponderse con una actitud utilitaria-racional, en la cuál el proceso de compra se efectúa de forma eficiente (Hirschman y Holbrook, 2005). Por otra parte, el estudio de estilos simbólicos/estéticos/hedónicos de los productos y servicios son también clave en la compra (Cobb y Hoyer, 1986; Pérez, 2006; Kotler et al., 2008).

No todos los productos son fáciles de clasificar en hedónicos o utilitarios. Muchos de ellos, se encuentran en la mitad de un continuo entre hedónico y utilitario (Caplliure et al., 2007). A continuación, se analizarán las principales diferencias entre ambos términos, así como su aplicación a la categoría de producto que se analiza en la investigación -el café-.

2.1. El concepto de utilitarismo

El consumo orientado a la consecución de un objetivo utilitario está motivado, principalmente por el deseo de satisfacer una necesidad básica o completar una tarea funcional. Se conocen, habitualmente, como “prácticos o necesarios”. Este valor surge de las características técnicas o de atributos como fiabilidad y durabilidad (San Martín et al., 2012). Los valores de este tipo de consumo se obtienen cuando la adquisición se efectúa de manera eficiente y con éxito, y generalmente se consideran estos productos como los de mayor importancia dentro del proceso de compra (Kotler et al., 2008).

Para poder llevar a cabo la adquisición de productos utilitarios se debe analizar tanto las ventajas como las desventajas de estos aunque las más relevantes son las opiniones negativas ya que van a influir más en la decisión de compra. Sin embargo, este análisis no tiene lugar en la compra de productos hedónicos, puesto que dependen de las motivaciones internas del individuo (Kotler et al., 2008).

2.2. El concepto de hedonismo

El término “hedonismo” proviene del griego *hedone*, que significa placer, y del sufijo *-ismos*, que se puede entender como cualidad o doctrina. En consecuencia, el hedonismo es la perspectiva en la que el placer es lo único realmente bueno para la vida (O’Shaughnessy y O’Shaughnessy, 2002). Está motivado, principalmente, por el deseo de placer sensual, fantasía o divertimento y a este tipo de productos se les conoce habitualmente como “frívolos” (Hirschman y Holbrook, 2005).

El factor hedónico se considera un elemento diferenciador del producto dado que potencia el valor y el beneficio que reciben los usuarios (Kotler et al., 2008). Esto es así porque se distinguen cuatro aspectos: lo estético, lo emocional, la diversión y lo multisensorial (sabores, sonidos, olores e imágenes). Estas experiencias se han convertido en una ventaja competitiva ya que van más allá de elementos funcionales y utilitaristas al insertar aspectos más ambientales de carácter emocional o hedonista (Sánchez e Iniesta , 2009).

Generalmente cuando se habla de hedonismo se identifica con el consumismo ya que tal y como afirman Hirschman y Holbrook (2005) los “*consumidores no compran productos solo por lo que los productos hacen, sino también por lo que significan*”. En este caso, el consumismo se manifiesta de las siguientes formas: en el valor que los consumidores otorgan a las posesiones de bienes materiales, en la importancia de la satisfacción de deseos y en el estatus social de algunas prácticas de consumo hedonistas (O’Shaughnessy y O’Shaughnessy, 2002).

2.2.1. Análisis de los tipos de hedonismo

Siguiendo a Kelman (2005) existen dos tipos de hedonismo, el primero denominado “Hedonismo Psicológico” -que es el más conocido-, y el “Hedonismo Ético”. Las diferencias entre ambos son las siguientes:

- *Hedonismo psicológico*: Kelman (2005) sostiene que todo ser humano se siente inclinado a perseguir aquella línea de conducta que cree que le habrá de conducir a su mayor felicidad. Esta doctrina se apoya en el análisis del término “deseo”, puesto que el comportamiento de los seres humanos se caracteriza por evitar el dolor y por aproximarse a lo placentero y agradable.
- *Hedonismo ético*: a diferencia del anterior, considera una amplia variedad de actividades -servicios- que también son generadores de placer. Con respecto a esta doctrina se extiende el concepto y el significado de placer, englobando tanto el propio término como el de utilidad, es decir se tiene en cuenta algunos servicios como son los sitios de descanso o los museos. Esto se hará en función de la educación, el carácter y las posibilidades que tenga el individuo para experimentar diferentes tipos de placer (González y Ika, 2014).

2.2.2. Las escalas hedónicas

Las escalas hedónicas permiten medir las preferencias y los estados psicológicos del consumidor a través de la reacción de este ante una determinada situación o producto. Estas escalas permiten medir y evaluar el nivel de agrado o desagrado con respecto al producto analizado mediante el uso de una escala verbal-numérica (Duneska, 2013).

La escala hedónica más utilizada es la tradicional americana, desarrollada por el U.S Army Food Container Institute en 1950. La secuencia de la escala va desde el uno al nueve, siendo uno “*disgusta extremadamente*” y nueve “*gusta extremadamente*”. El número es impar para que haya un punto neutral equivalente a “no me gusta ni me disgusta”.

Esta escala es fácil de entender y de utilizar. Sin embargo tiene limitaciones ya que generalmente se evitan los extremos, lo que reduce su poder discriminatorio y contribuye a que ocurra un error de tendencia central (Duneska, 2013).

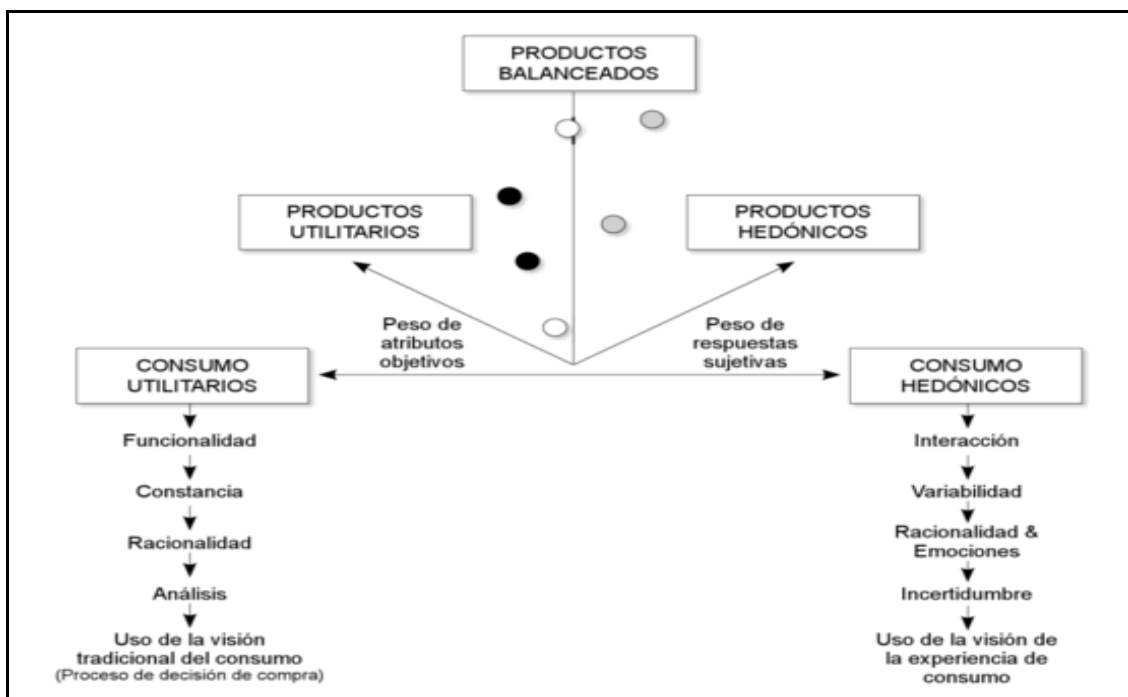
2.3. Utilitarismo versus hedonismo

Tras el análisis realizado sobre los dos conceptos anteriores: hedonismo y utilitarismo, se muestran en la Figura 3 las principales diferencias entre ambos términos, que son las siguientes:

- Las experiencias de *consumo utilitario* se encuentran asociadas a la adquisición de bienes con atributos *objetivos* y a las experiencias donde la *funcionalidad* es el factor central de estas. Por el otro lado, las experiencias de *consumo hedónico* son aquellas donde la experiencia *subjetiva* del consumidor son un factor clave para la obtención de valor y donde las experiencias *interaccionan* e incorporan emociones (Hirschman y Holbrook, 2005).
- El *valor utilitario* es *racional* y está orientado a un objetivo. Se valora como una actividad cognitiva y no emocional donde se busca que la adquisición de productos se haga de manera eficiente y deliberada (Hirschman y Holbrook, 2005). Por tanto, la búsqueda de información es mayor en esta clase de productos. Sin embargo, el valor *hedónico* incorpora a la racionalidad el componente afectivo (las *emociones*) las cuales influyen con gran intensidad.
- La ideología *utilitarista* lleva a cabo un proceso *tradicional* de consumo, en el cual el consumidor realiza un *análisis* de los atributos de los bienes y servicios (técnicos, funcionales...), consiguiendo alcanzar los objetivos. Por otra parte, el *hedonismo* promueve el consumismo, ya que se asocia con la compra impulsiva que prima más el impulso y la *variabilidad* de productos que la propia necesidad (Cobb y Hoyer, 1986); con lo cual convierte al proceso de compra en una variable compleja e *incierto*. El comportamiento de este tipo de consumidor se relaciona con aspectos sensoriales, emocionales que refuerza la *experiencia*, la cual está dirigida a la búsqueda de placer.(Hirschman y Holbrook, 2005).

En resumen el hedonismo se diferencia del utilitarismo, porque el primero se centra en el placer individual, mientras que el segundo lo hace en el bienestar y utilidad social (Caplliure et al., 2007).

Figura 3: Consumo utilitario y consumo hedónico



Fuente: Ortis et al. (2014)

Tanto la dimensión hedónica como la utilitaria son fundamentales, debido a la presencia que tiene en todos los procesos de consumo. Así, el valor que el consumidor obtiene de la experiencia de compra en su totalidad es la suma del valor hedónico y el valor utilitario de la misma (Babin et al. 1994).

Por último, cabe mencionar la existencia del *consumo balanceado* (Ortis et al., 2014) el cuál alberga los dos componentes -hedonismo y utilitarismo-; es decir se anexan las dos vertientes; por lo tanto, pueden tener tanto respuestas subjetivas como características objetivas.

2.4. ¿El café es un producto hedónico o utilitario?

Centrándonos en la categoría de producto seleccionada -el café-, cabe plantearse si se trata de un producto hedónico o utilitario. El café se puede consumir tanto por su valor alimenticio y contenido en cafeína -función utilitaria-, como por la experiencia placentera que genera -función hedónica-. En la tabla 3 se reflejan las causas que justifican la siguiente afirmación: el consumo de café es balanceado; es decir combina las dos doctrinas analizadas.

Tabla 3: Relación entre las necesidades, los motivos, los beneficios y los objetivos meta

	Necesidades	Motivación	Beneficios buscados	Objetivos meta
Utilitarismo	<ul style="list-style-type: none"> - Sed - Revitalizante 	Impulso para actuar a fin de satisfacer necesidades	<ul style="list-style-type: none"> - Buena relación calidad-precio - Rapidez en su preparación 	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidez - Coste del servicio - Consumo energético de la cafetera.
Hedonismo	Disfrutar de un buen café	Impulso para actuar a fin de satisfacer necesidades	<ul style="list-style-type: none"> - Sentirse integrado socialmente - Estar a gusto tomando un café - Momento de relax 	<ul style="list-style-type: none"> - Sabor y aroma agradables - Temperatura - Producto recién hecho

Fuente: Elaboración propia a partir de Ortis et al. (2014)

Los consumidores de café lo toman por placer, por su propiedad estimulante debido al contenido en cafeína, y por el estado de ánimo que genera; cosa que reafirma lo reflejado en el marco teórico donde se ha hablado de lo que es el consumo hedónico y la satisfacción que genera el consumo de productos como el café (Ortis et al., 2014).

La literatura previa muestra que el consumo de bebidas o de comida se relaciona con el placer y experiencias satisfactorias -consumo hedónico- (Ferrarini et al., 2010). Además, los consumidores valoran la variedad, la calidad así como las experiencias de compartir momentos con la familia o amigos. Asimismo, se aprecia como el café ayuda a construir expectativas personales, sociales y culturales.

Además, autores como Padrón y Barreto (2010) descubrieron una relación positiva entre las interacciones sociales y el consumo de bienes hedónicos. Según estos autores el consumo de este tipo de productos aumenta cuando se llevan a cabo interacciones sociales (Ferrarini et al; 2010). El consumo a gran escala aumenta, por un lado, la percepción de utilidad sobre el consumo propio; y por otro, el deseo de poder experimentar tal satisfacción. El gusto por la variedad (Lévy y Köster, 1999) es

otra característica relevante para el consumo hedónico de alimentos y bebidas. En el caso del café no solo está asociada con sabores o aromas -nivel sensorial-, sino además con modos de consumo, conocimientos gastronómicos, ambientación de espacios y temas de conversación -nivel experiencial-.

Ahora bien, a la hora de medir la experiencia de consumo de café, también se debe tener en cuenta la dimensión utilitaria. Respecto a este tipo de consumo, el consumidor lo demanda porque tiene sed, para mantenerse despierto o recibir una inyección de energía (Ortis et al., 2014). Estos dos últimos beneficios se consiguen a través de la sustancia de la cafeína que logra eliminar la sensación de cansancio al estimular al sistema nervioso central.

Hasta hace poco, el consumidor de café solo lo consumía de forma utilitaria básicamente para empezar el día con energía. Sin embargo, actualmente, el consumidor se ha vuelto más interesado y preocupado por todo lo relacionado con la calidad de dicho producto. Esta exigencia por parte del consumidor se ha visto reflejada en la aparición de cafés más delicados o “cafés gourmet”, con los que busca aumentar su propia satisfacción carácter hedonista (Ortis et al., 2014)..

La Asociación Americana de Cafés Especiales (SCAA) definió este tipo de productos como aquellos “cafés de buena preparación, de origen único y sabor distintivo” (SCAA, 2004). La variedad de estos cafés es muy amplia, ya que abarca desde aquellos granos de café que provienen de regiones muy reconocidas por sus cualidades organolépticas -los cafés de origen-, o aquellos cafés cultivados sin fertilizantes e insecticidas -cafés orgánicos-, los cafés sometidos a un grado superior de tueste -cafés de alta tostión- e incluso los cafés a los que se le añade diferentes sabores -cafés saborizados- (SCAA, 2004). Asimismo, la continua sofisticación de los consumidores no solo se ha traducido en la aparición de nuevos tipos de café; sino también, en nuevas maneras de prepararlos. En efecto, se puede combinar y elaborar de infinitas maneras y es por ello que los amantes de este producto disfrutan añadiendo diferentes elementos, como son la leche, chocolate o licor (Ortis et al., 2014).

Por todo ello se puede concluir que ambos valores -hedonismo y utilitarismo- son necesarios para entender el comportamiento del consumidor de café. De este modo, es cada vez más frecuente que los bares y cafeterías cubran estas dos dimensiones; puesto que, por un lado, actúan como un simple establecimiento donde poder comprar un café y, por otro, permiten disfrutar de un momento placentero que forma parte del momento de ocio del consumidor.

3. Ley de asimetría hedónica

Las emociones humanas han sido ignoradas durante años. Sin embargo, gracias a psicólogos como Frijda, se ha logrado desarrollar y mejorar el conocimiento de las emociones y su influencia en el comportamiento. Así, este autor propone una serie de leyes emocionales, así como una serie de aproximaciones teóricas a este concepto.

A continuación, se analizará la Ley de Asimetría Hedónica (Frijda, 2007) puesto que se considera como la aportación más importante en este ámbito, y que ha sido ampliamente desarrollada y empleada por numerosos autores.

La *Ley de Asimetría Hedónica* (Frijda, 2007) defiende la independencia de las emociones positivas respecto a las negativas. Esta ley establece, diferencias entre ambos tipos de emociones. Por un lado, aquellos acontecimientos que logran alcanzar los objetivos que se ha fijado el individuo dan como resultado emociones positivas. Estas aportan un carácter más creativo y abierto a las personas, además de contribuir a su crecimiento personal. Por otro lado, los acontecimientos que impiden la consecución de metas generan emociones negativas.

Según Frijda (1986; 2007), esta ley sostiene que *“el placer es contingente con el cambio y desaparece con la satisfacción continuada, mientras que el dolor puede persistir en el tiempo, si persisten las condiciones adversas”*. De acuerdo con esto, son las emociones agradables las que tienden a desaparecer con mayor rapidez; de hecho, tanto la duración como la intensidad de estas -con una duración media de 40 minutos- es menor que las asociadas a emociones negativas -alrededor de 110 minutos-.

Generalmente, esta ley se ha empleado recientemente para el estudio de las emociones en el comportamiento de consumo y de compra (Desmet y Schifferstein, 2008); y además se ha utilizado para analizar las emociones que surgen en el consumo de productos de alimentación, más concretamente el vino (Ferrarini et al., 2010).

Cuando se establece el vínculo entre ambos, esta ley actúa de manera distinta; puesto que la gente se inclinará mayoritariamente por emociones agradables ligadas al placer, a la satisfacción y al deseo. En este caso, estas serán las que perduren más tiempo y no las emociones desagradables, como se ha mencionado anteriormente. Esto se debe a que, generalmente, los consumidores solo degustan aquellos productos que esperan que les generen un impacto placentero (Desmet y Schifferstein, 2008). Partiendo de esto, en el presente trabajo se analizarán las emociones en el consumo de café, y por tanto si se cumple la Ley de Asimetría Hedónica (Frijda, 1986), según la cual deberían prevalecer las emociones positivas.

4. Experiencia emocional y sensorial del consumidor

Actualmente, el análisis de las emociones del consumidor y el poder de los sentidos están adquiriendo gran peso en el área de Marketing; es por ello que existe una amplia variedad de aproximaciones teóricas sobre ambos conceptos (Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011). Resulta asimismo interesante, el estudio de la evolución histórica y las consecuencias que tienen ambos términos en el comportamiento del consumidor así como las peculiaridades que tiene cada sentido y la manera en la que se integra cada uno de ellos en el punto de venta.

4.1. Marketing emocional

El proceso de compra adquiere cada vez más un carácter hedonista. Tal es el caso, que las personas no solo compran por motivaciones racionales sino que, tal y como expone Manzano (2011): *“tras la compra subyacen razones mucho menos visibles donde emergen con fuerza las razones emocionales”*. Así pues, se asocia el consumo de un bien o servicio con el nivel de satisfacción que genera en dicho individuo (Kotler et al., 2008).

El Marketing Emocional o Marketing Experiencial surgen con el propósito de activar las emociones y sentimientos de los individuos con el fin de crear actitudes positivas hacia un producto determinado (Santemases et al., 2011). De esta manera, se intenta que el consumidor tenga un fuerte vínculo con el producto consiguiendo que repita la experiencia.

Finalmente, Olshavsky y Krishnan (1995) definen la emoción como “un conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, influidos por sistemas neuronales u hormonales, que pueden generar: a) experiencias afectivas tales como los sentimientos de activación, de agrado o desagrado; b) procesos cognitivos como la percepción y evaluaciones; c) la activación de ajustes fisiológicos y d) un

comportamiento que es generalmente, pero no siempre, expresivo, dirigido a una meta y adaptativo”.

4.1.1. La estructura de las emociones y su medición

Los gestores de Marketing deben medir correctamente las emociones con el fin de poder predecir su comportamiento respecto a un producto, servicio o marca (Santesmases et al., 2011). Para ello, se han desarrollado los modelos que se exponen a continuación:

El *modelo discreto o categórico* define al espacio emocional como un conjunto de emociones bien definidas, que son fácilmente reconocibles; y fundamentalmente divergen unas de otras, como el miedo, la alegría o la ira (Izard, 1977). Las reflexiones anteriores surgen a partir del trabajo de Darwin (1965) quien sostiene que las emociones tienen carácter universal e innato y por tanto, a partir de estas emociones nacerán las demás. En este caso es necesario añadir que este tipo de emociones las tiene el individuo en el momento de nacer puesto que son mecanismos de supervivencia automáticos y funcionales que se desenvuelven de manera inmediata durante su desarrollo (Reeve, 2010).

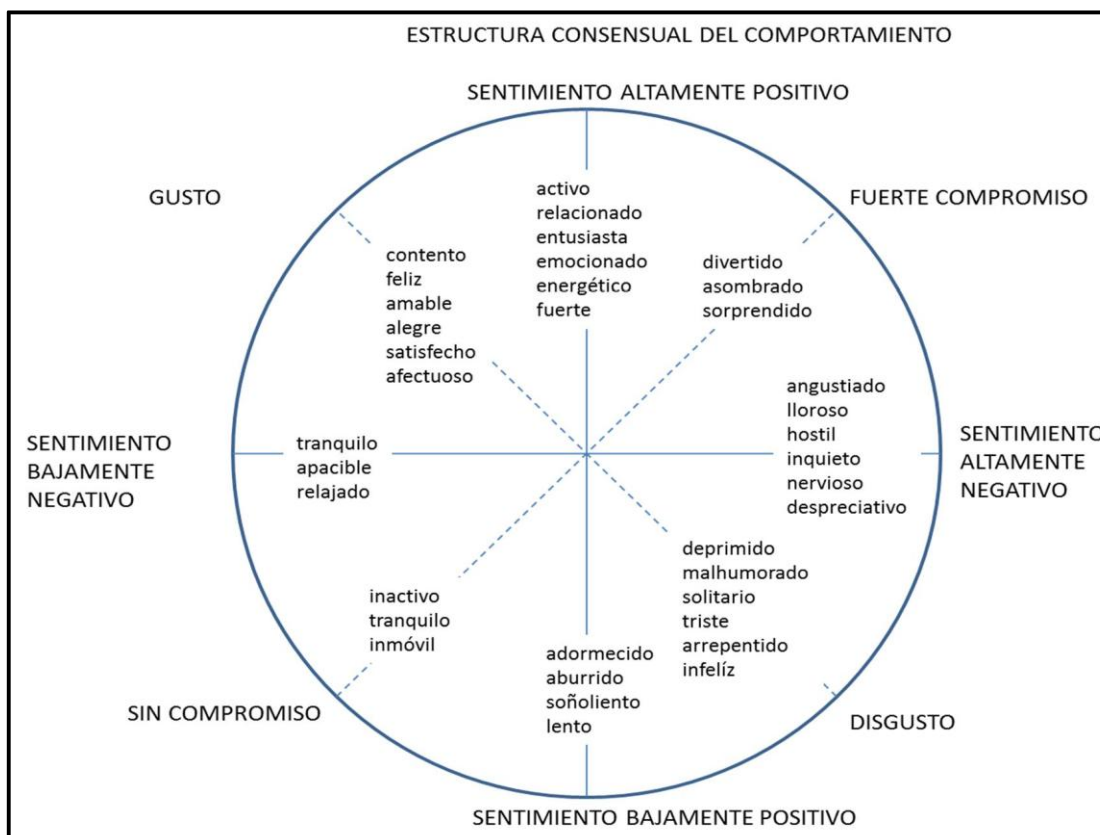
Por otro lado, el *método dimensional*, defendido por Russell (1979) sostiene que el espacio emocional está formado por un número reducido de dimensiones: agrado-desagrado (dimensión placer), activo-pasivo (dimensión activación) y fuerte-débil (dimensión dominio). La primera dimensión, hace referencia al estado efectivo del individuo y por tanto puede ser positivo o negativo. La activación, por su parte, es un estado de sentimiento que oscila desde un estado adormilado o somnoliento a uno de excitación. Y la última dimensión, hace alusión al nivel de libertad o sumisión que tiene el individuo en el momento de actuar (Russell, 1979).

En efecto, el método dimensional de Russell (1979) logra comparar los distintos aspectos de la estructura emocional y cuenta con la ventaja de que utiliza un número reducido de dimensiones. Por todo esto, se considera el mejor método para medir y analizar las emociones.

Además, debe tenerse en cuenta la estructura emocional de dos factores de Watson y Tellegen (1988) y el continuo emocional propuesto por Poel y Dewitte (2006) que se muestran en Figura 4 y Figura 5.

La propuesta de dos factores de Watson y Tellegen (1988), sostiene que las emociones surgen en categorías bipolares y que pueden llegar a adaptarse si se sitúan en un punto intermedio. De este modo, cuanto más lejos se encuentre una emoción de otra, hará que las emociones sean más diferentes y a la inversa.

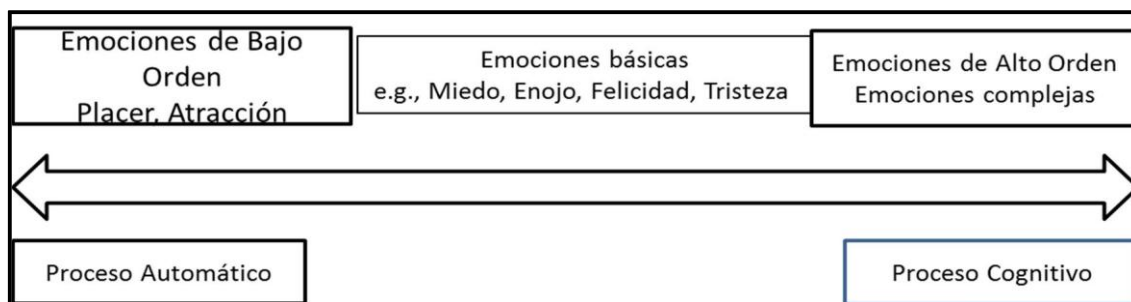
Figura 4: Estructura emocional de dos factores de Watson y Tellegen (1988)



Fuente: Moreno (2012) a partir de Watson y Tellegen (1988)

El segundo lugar, la propuesta del continuo elaborada por Poel y Dewitte (2006), distingue dos tipos de emociones en función de la capacidad de procesamiento, que operan sobre un continuo.

Figura 5: El continuo emocional de Poel y Dewitte



Fuente: Moreno (2012) a partir de Poel y Dewitte (2006)

En el lado izquierdo del continuo, se establecen las emociones de bajo orden o emociones de tipo I. Se trata de emociones espontáneas e incontrolables que surgen de manera automática y que no necesitan ser razonadas. Generalmente son reacciones de placer y atracción, y a este tipo de emociones Damasio (1996) las denominó *emociones primarias*. Por otro lado, en el lado derecho del continuo se establecen las emociones de alto orden o las emociones de tipo II. Se trata de emociones más complejas que las anteriores ya que requieren de un intenso proceso cognitivo y necesitan ser consideradas como una emoción específica y en este caso, se han denominado como *emociones secundarias* (Damasio, 1996).

Y por último, algunas emociones elementales como el miedo, enojo y felicidad se encuentran entre las emociones de alto y bajo orden ya que pueden surgir de manera automática o a través de un proceso cognitivo (Poel y Dewitte, 2006).

4.1.2. Las emociones en el comportamiento del consumidor

Tras la descripción de las características de los procesos de valoración de las emociones, resulta necesario recalcar los efectos que poseen estas en el comportamiento del consumidor puesto que el consumidor no es consciente de todos los atributos que influyen en el proceso de decisión (Kotler et al., 2008; Santasmases et al., 2011).

Las decisiones tienen en cuenta dos componentes: la razón y la emoción, y gracias al fuerte vínculo formado entre ambos permite explicar por qué el consumidor dice una cosa y piensa otra (Ariely, 2010). Esto se debe a que durante el proceso de compra tanto los elementos conscientes -factor cognitivo o racional-, como los elementos

inconscientes -factor emocional o irracional- afectan a la decisión del consumidor (Cobb y Hoyer, 1988).

La situación descrita favorece que los consumidores compren de manera impulsiva, ya sea por capricho o porque se sienten impulsados emocionalmente (Schiffman y Kanuk, 2005). En este caso, prevalecen los sentimientos y los estados de ánimo en vez de la búsqueda y evaluación minuciosa de información y de alternativas necesarias para llevar a cabo el proceso de compra.

Los aspectos emocionales y la experiencia de consumo juegan un papel importantísimo en el comportamiento de elección del consumidor (Redondo y Pérez, 2006). Concretamente, los productos de alta implicación son los que mejor se manifiestan a través del modelo de elección afectivo de forma que “cuanto más expresivo sea el producto, mayor probabilidad para ser evaluado mediante el modelo de elección afectivo” (Mittal, 1989).

Por otro lado, los fenómenos afectivos también influyen sobre los procesos cognitivos. En efecto, los estados de ánimo de los clientes afectan en las evaluaciones del producto; de este modo, se obtendrá evaluaciones más positivas cuando el consumidor tenga un estado de ánimo positivo (Bigné y Simo, 2004). Asimismo, influye en la memoria del consumidor. De hecho, los individuos cuyo estado de ánimo es positivo recuerdan más información acerca de un producto que quienes se encuentran en un estado de ánimo negativo (Schiffman y Kanuk, 2005).

Las decisiones del consumidor se realizan en función del placer o beneficio que le genere esta. De este modo, si las expectativas son muy altas y difíciles de alcanzar, el producto acaba por decepcionar al consumidor; por el contrario, si le satisface, se conseguirá bajar el nivel de ansiedad y el pronóstico de la siguiente compra aumentará, al igual que sus expectativas.

Respecto a las reflexiones anteriores, las empresas son conscientes de que deben tener en cuenta las emociones, ya que les permite ajustar mejor los productos a las necesidades (Kotler et al., 2008), adelantarse a las preferencias para poder llegar, así, de manera más eficaz a los clientes potenciales y conseguir con ello diferenciarse de la competencia y alcanzar, asimismo, una ventaja competitiva.

4.1.3. ¿Qué emociones genera el consumo de café?

En el caso de este producto, se han llevado a cabo diferentes estudios sobre las emociones que genera el consumo de café. Un ejemplo de esto ha sido el análisis sensorial que ha realizado AZTI (centro técnico en innovación marina y alimentaria) junto con la empresa Café Fortaleza (2013). Esta unión ha logrado descubrir las emociones que se asocian a las distintas situaciones en las que se consume dicho producto; situaciones que afectarán al comportamiento del consumidor.

La finalidad de conocer el componente emocional, es “facilitar a las empresas el desarrollo de nuevos productos que proporcionen experiencias más aceptadas y demandadas por los consumidores, así como otras nuevas que puedan incorporarse al mercado” (Barañano, 2013). Por tanto, este estudio ha demostrado que el café aviva las emociones positivas. De hecho, el placer, la actividad, la energía y la felicidad son las emociones más frecuentes. Para ello, los consumidores seleccionaron las emociones que les evocaba este producto, vinculando a cada una de ellas una situación de consumo.

En primer lugar, el café de la mañana es el momento predilecto de los consumidores; quienes lo asociaron con actividad, energía, bondad y placer. En segundo lugar, el café consumido socialmente se vincula con actividad, amistad, afectividad, satisfacción, buen carácter y placer. Y por último el café bebido sin prisa se relaciona con felicidad, paz, tranquilidad, dulzura y calma (Cuadras, 2011).

Por tanto, la conclusión derivada del estudio es que el café no se asocia en ningún momento con sensaciones negativas. Esto mismo se confirmará en los consumidores coruñeses, mediante el análisis de la encuesta descrita en el epígrafe Investigación.

4.2. Marketing sensorial

Ya en el año 1999, Kotler definió el marketing sensorial como *“el diseño a conciencia del espacio para crear ciertos efectos en los compradores. Son los esfuerzos destinados a diseñar entornos de compra para producir unos efectos determinados en las emociones de los compradores que pueden afectar a las probabilidades de compra”*. Igualmente otros autores han aportado su granito de arena recientemente en la definición de este como concepto, como es el caso de, Manzano (2011) que lo define como: *“una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio”*.

Otra forma en la que contribuye el marketing sensorial es convirtiendo cada sentido en un factor diferenciador que logre distinguir la calidad y la funcionalidad de cada producto. De este modo, Lindstrom (2005) defiende lo siguiente: *“los estímulos sensoriales ayudan a distinguir un producto de otro, están grabados en nuestra memoria a largo plazo y se han vuelto parte de nuestro proceso de decisión de compra”*.

Por último, es conveniente señalar la importancia que tiene una correcta gestión estratégica -branding sensorial- de la marca o de la imagen de un producto ya que tal y como expone Schmitt y Simonson (1998): *“cuando una empresa o producto ofrece experiencias específicas que los clientes pueden ver, oír, tocar y sentir, se está ofreciendo un valor por el que puede cobrar un precio”*.

4.2.1. La concepción holística del marketing sensorial

El marketing sensorial, según Tebé (2005), se refiere a la *“integración holística de los cinco sentidos en la entrega de experiencias multisensoriales; se trata de la estimulación de la mayor cantidad de sentidos al nivel más profundo para lograr que los consumidores perciban y recuerden una marca”*. Por otro lado, Lindstrom (2005) acuñó el concepto como *Branding 5D*, refiriéndose a los cinco sentidos como las *“5 D”* o *“5 dimensiones”*. Un claro ejemplo es Starbucks; marca que se percibe a través de todos los sentidos: los productos a partir de la vista, el tacto y el gusto; la música por del oído y el olor del café mediante el olfato (Kotler, 2012).

Basándose en lo expuesto anteriormente, se indica a continuación cómo el café es capaz de despertar los cinco sentidos. El olfato es el primer sentido que utiliza el consumidor o, en su caso, el catador de café. Gracias a éste, se pueden distinguir dos tipos de aromas: el externo y el interno. El primero de ellos tiene en cuenta la complejidad; esto es, la intensidad de la fragancia; la finura o singularidad del aroma y el equilibrio (es decir; la sensación del aroma en su conjunto). El segundo (aroma interno) se percibe después de haber sido catado (Suárez, 2012).

En segundo lugar, ligado al anterior, se encuentra el sentido del gusto. A través de este, se pueden distinguir los siguientes sabores: dulce, salado, ácido y amargo. Todos ellos se encuentran en el café en mayor o en menor medida (Sanmiguel, 2002). Otro elemento clave en la cata de café según Cuadras (2011) son los aspectos visuales. Estos son: el espesor, el color y la persistencia, definida como el tiempo que tarda la crema en desaparecer. Asimismo, los aspectos táctiles que se pueden apreciar en el café son la temperatura -perceptible a primera vista-, la astringencia o sequedad en boca y el cuerpo o la intensidad y el espesor (Cuadras, 2011).

Por último, se ha logrado unir la música con el mundo del café, puesto que este sentido forma parte también del ritual de preparación, que comienza con el ruido del molinillo y termina con el sonido del café al caer en la taza.

5. Investigación

La investigación que se ha llevado a cabo en el presente estudio se ha centrado en el diseño de un modelo que explique la influencia de las emociones (tanto positivas como negativas) en la satisfacción del cliente.

La relación establecida entre estas variables ha sido objeto de estudio desde 1990. A este respecto, Oliver (1997) ha sido uno de los primeros en abarcar este tema. Por ello, dicha investigación se centrará en demostrar la teoría de este autor acerca de los estados afectivos surgidos durante el uso o experiencia post-compra de un determinado producto. Dicho de otro modo, el tema que nos ocupa se basará en la relación entre las reacciones emocionales y la satisfacción que experimenta el consumidor de café.

El análisis se ha centrado, pues, en dos variables: las emociones (de las que ya se ha hablado a lo largo de este trabajo, concretamente en el epígrafe “Experiencia emocional y sensorial del consumidor”) y la satisfacción. Respecto a este último término, es necesario definirlo, puesto que no ha sido tratado en ningún otro apartado. Por tanto, la *satisfacción* es la respuesta al contenido del consumidor; es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado que se percibe de un producto con sus expectativas (Oliver, 1997). Cuando estas últimas se ven complacidas, el consumidor se siente satisfecho y en consecuencia será fiel a dicho producto por más tiempo.

Basándonos en las aportaciones de dicho autor, se pueden dividir los estados emocionales tanto en valencias positivas como negativas en función de la neutralidad hedónica. A partir de esta neutralidad, puede tanto aumentar como disminuir el nivel de satisfacción. Esto es, la intensidad de la satisfacción está relacionada directamente con el aumento o disminución de la intensidad de las emociones positivas o negativas (Ferreira, 2010).

En definitiva, según este autor, las emociones positivas provocan respuestas de satisfacción, mientras que las emociones negativas generan respuestas de insatisfacción. A partir de aquí, se formulan las siguientes hipótesis:

H₁: Las emociones positivas influyen positivamente en la satisfacción que experimenta el consumidor de café.

H₂: Las emociones negativas influyen negativamente en la satisfacción que experimenta el consumidor de café.

5.1. Objetivos de la investigación

En este caso, gracias a la revisión bibliográfica e hipótesis planteadas, así como también a los métodos estadísticos empleados, se ha logrado desarrollar este estudio. Ahora bien, en la presente investigación se han planteado tres objetivos principales:

1. Identificar y valorar en un segmento determinado de consumidores coruñeses las emociones tanto positivas como negativas que se encuentran vinculadas a los diversos momentos que se producen durante el consumo de una taza de café.
2. Verificar si se cumple o no la *Ley de Asimetría Hedónica*, propuesta por Frijda (1986) tras haber analizado las medias de cada una de las emociones.
3. Determinar qué tipo de relación se establece entre el componente emocional y la satisfacción que experimenta el consumidor de café.

En definitiva, esta investigación tiene como propósito establecer las emociones que genera el consumo de café, y examinar si éstas influyen positivamente o negativamente en la satisfacción de los consumidores, así como analizar cuáles son las emociones que prevalecen.

5.2. Metodología

Para alcanzar los objetivos planteados en el apartado anterior y para lograr el desarrollo de dicha investigación, se empleará una metodología de tipo cuantitativa, con la que se logrará dar respuesta a las incógnitas existentes en dicho estudio. El método empleado será la encuesta estructurada.

Cabe considerar, por otro lado, la estructura de dicha investigación. Esta tiene dos tipos de análisis: el primero de ellos es de carácter descriptivo realizado mediante el programa estadístico SPSS; mientras que el segundo se ha centrado en el análisis de las relaciones entre las variables, empleando para ello el programa estadístico AMOS.

5.2.1. Muestreo y trabajo de campo

Para la obtención de los datos, se ha seleccionado de forma aleatoria consumidores de café con edades comprendidas entre los 18 y más de 65 años, ya que el estudio busca conocer las sensaciones y emociones de un amplio abanico de consumidores residentes en A Coruña.

Dicha investigación se centró en la realización de una encuesta cuyos datos fueron almacenados durante el mes de mayo del presente año. La encuesta que acabamos de mencionar reúne preguntas que permiten conocer las emociones del encuestado así como otras de carácter más personal. De hecho, se compone en primer lugar, por una tabla formada por dieciséis emociones, que están constituidas cada una de ellas por una escala tipo Likert de 5 puntos, siendo 1=“*totalmente en desacuerdo*”, y 5=“*totalmente de acuerdo*”.

En segundo lugar, la encuesta está compuesta por un total de 8 ítems en los que se recogen preguntas acerca de los hábitos, preferencias y aspectos sociodemográficos del consumidor. Para la realización de esta encuesta, se seleccionaron cafeterías de la provincia de A Coruña, incluida la Facultad de Económicas. Esto permitió abarcar el segmento de jóvenes universitarios con edades comprendidas entre los 18 y 25. También fue elaborada en otras cafeterías del centro de la ciudad con lo que se logró ampliar el segmento encuestado, abarcando incluso a consumidores con edades superiores a los 65 años.

A este respecto, es necesario señalar dos hechos. El primero de ellos es que la encuesta fue entregada tras la ingesta de café, para que la experiencia y las sensaciones fuesen lo más recientes posibles. También merece mención la buena disposición por parte de los encuestados ya que fueron escasas las ocasiones en las que estos presentaron resistencia a hacerla.

De este modo, se obtuvieron un total de 110 cuestionarios, de los cuales 108 fueron válidos. El error muestral aleatorio fue de un 9,62%, con un margen de confianza del 95%.

Y por último, es necesario recalcar que la obtención de resultados ha sido satisfactoria ya que ha permitido recabar la información necesaria para dar respuesta a los objetivos planteados.

5.2.2. Descripción muestral

En este apartado se analizará el perfil del consumidor de café que ha sido encuestado. Para ello, se ha recogido y valorado diferentes variables, tal y como refleja la Tabla 4.

Tabla 4: Descripción muestral (variables socio-demográficas)

Variable	Indicador	Frecuencia (n=108)	Porcentaje (%) (n=108)
Género	Hombre	58	53,70%
	Mujer	50	46,30%
	Total	108	100%
Edad	De 18 a 30 años	13	12,03%
	Entre 31 a 40 años	32	29,63%
	Entre 41 a 50 años	38	35,19%
	Entre 51 y 65 años	22	20,37%
	Más de 65 años	3	2,77%
	Total	108	100%
Nivel de Estudios	Sin estudios primarios /EGB sin terminar	0	0,00 %
	Primarios /EGB /Bachiller elemental	32	29,63%
	Bachillerato superior /BUP /COU /FP	32	29,63%
	Estudios universitarios	44	40,74%
	Total	108	100%

Nivel de renta (€/mes)	Menos de 900	38	35,18%
	Entre 900 y 1800	42	38,89%
	Entre 1800 y 2700	9	8,33%
	Más de 2700	6	5,56%
	NS/NC	13	12,03%
	Total	108	100%
Lugar de Residencia	A Coruña	78	72,22%
	Área Metropolitana de A Coruña	30	27,78%
	Total	108	100%

Fuente: Elaboración propia

Tras la recogida y análisis de los datos anteriores, se puede observar como el sexo masculino con un 53,70%, ha participado en mayor medida en la realización de dicha encuesta frente al 46,30% del sexo femenino. Esto se debe al azar, puesto que la elección del sexo del encuestado se ha elegido de forma aleatoria. Por tanto, no se puede concluir que el café sea un producto que sea más consumido por un sexo en particular.

En cuanto a la edad de los encuestados, es el rango comprendido entre los 41 y 50 años el de mayor participación (35,19%). Se entiende, por tanto, que el consumo de café es más frecuente en edades adultas, ya que tienen creado el hábito de tomar dicho producto, tanto en el propio trabajo como en su casa o en una cafetería. Asimismo, los rangos de edad entre los 31-40 años y 51-65 también han participado de manera considerable con 29,63% y 20,37% respectivamente. Por el contrario, son las personas con edades comprendidas entre los 18 y 30 años y los mayores de 65 los que han participado en menor medida. En el caso de estos últimos, es lógico que su participación sea tan baja (2,33%) ya que son pocos los que lo consumen y quienes lo toman, lo hacen con moderación dado que deben vigilar su salud.

Respecto a la formación de los participantes, destaca por la presencia de consumidores con estudios universitarios (40,74%), seguida de aquellos individuos con estudios primarios y secundarios (ambos con un 29,63%). A pesar de tratarse de un consumidor preparado, se observa cómo el 35,18% tienen ingresos inferiores a los 900€. Tal es el caso, que si se analiza de manera más global, el 75% de los

encuestados tienen una renta mensual inferior a los 1800€. De hecho, menos del 14% superan dicha cifra.

Finalmente, cabe mencionar que la mayor parte de los encuestados pertenecen a la provincia de A Coruña o en su defecto, a la periferia de la ciudad; así lo refleja casi el 73%. Asimismo, queda representada solamente por un cuarto de los encuestados la zona metropolitana de la provincia; siendo necesario destacar sobre todo la participación de los municipios de Arteixo y Oleiros.

En líneas generales, se puede concluir que el café es consumido por ambos sexos aunque sí es cierto que se ha topado con una muestra en la que predomina la participación del sexo masculino, de edad adulta, con formación universitaria, residente en A Coruña y perteneciente a una clase social media.

Para enriquecer el muestreo se puede ir más allá de la simple descripción del perfil del consumidor; abarcando también los hábitos y preferencias que presenta el individuo en el momento del consumo. En la Tabla 5 se recogen las variables (frecuencia, momento y lugar de consumo) que permiten detallarlo.

Tabla 5: Descripción muestral II (variables de consumo)

Variable	Indicador	Frecuencia (n=108)	Porcentaje (%) (n=108)
Frecuencia de Consumo	Diariamente	82	75,92%
	Varias veces a la semana	12	11,11%
	Una vez a la semana	10	9,26%
	Varias veces al mes	1	0,92%
	Una vez al mes	1	0,92%
	Ocasionalmente	2	1,86%
	Total	108	100%
Momento de Consumo	A la hora del desayuno	33	30,55%
	A media mañana	29	26,86%
	Después de comer	31	28,70%
	A media tarde	5	4,63%
	Por la noche	0	0,00%
	Desayuno, media mañana, después de comer, media tarde, noche	10	9,26%
	Total	108	100%

Lugar de Consumo	Siempre en el hogar	3	2,77%
	Habitualmente en el hogar	10	9,26%
	Indistintamente en el hogar o fuera del hogar	55	50,92%
	Habitualmente fuera del hogar	25	23,15%
	Siempre fuera del hogar	15	13,89%
	Total	108	100%

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se refleja en la tabla anterior, el encuestado consume dicho producto diariamente; así lo refleja el 75,92%. Este último dato es muy relevante ya que refleja que 82 de los 108 encuestados lo consumen todos los días. Eso define a un consumidor atraído totalmente por este producto; ya sea por el aroma, por el sabor o por su efecto estimulante. En cambio, solamente en torno al 20% lo consumen una o varias veces a la semana.

Respecto al momento de consumo, destaca sobre todo la hora del desayuno con un 30,55%, seguida muy de cerca de la media mañana y de la hora de la sobremesa (con un 26,86% y un 28,70% respectivamente). No es de extrañar que el consumo de café se asocie con el momento de despertarse. Es muy frecuente que los encuestados afirmen que su ingesta les proporciona el aporte de energía necesario para comenzar el día. Además, es muy común considerarlo como un producto de carácter social, con lo que es muy habitual ver a consumidores saboreando una taza de café durante una reunión de trabajo a media mañana, o en una tertulia con los amigos durante la sobremesa.

Por otro lado, cabe destacar dos hechos respecto al momento de consumo. En primer lugar, a medida que se acerca la noche, los consumidores prefieren no consumirlo. De hecho, solamente 5 de ellos lo consumen durante la tarde y ninguno a la noche. En segundo lugar, existen 10 individuos que lo toman a todas horas. Este último hecho refleja de nuevo que se trata de encuestados que son realmente amantes del café.

Finalmente, el consumidor también muestra sus preferencias a la hora de elegir el lugar de consumo. Mientras que para más de la mitad de los encuestados resulta irrelevante dónde hacerlo, para el 23,15% consumir café fuera de casa es su primera

opción. Acudiendo a las cafeterías no solo consiguen un café de calidad superior, sino que también pueden disfrutar de una experiencia más completa y estimulante.

En cualquier caso, se trata de un consumidor fiel que lo toma diariamente, al que le es indiferente el lugar en el que lo consume, pero no el momento en que lo hace, puesto que suele tomarlo con mayor frecuencia a la hora del desayuno.

5.2.3. Variables y escala de medida

A continuación, se recogen, en la Tabla 6 las variables y las escalas que se han tenido en cuenta en dicha investigación. Así pues, las variables que se han medido son las emociones positivas y las negativas propuestas por Ferrarini et al. (2010) en su trabajo basado en las emociones en el consumo de vino. A cada componente emocional le corresponde, además, un ítem.

Tabla 6: Variables y escala de medida

Variable	Código	Ítem
EMOCIONES POSITIVAS (Ferrarini et al., 2010)	EMO1	Me siento simpático/chistoso
	EMO3	Me siento eufórico
	EMO5	Me siento entusiasta (soy fan del café)
	EMO6	Me siento apasionado/cautivado
	EMO7	Me resulta interesante/attractivo
	EMO8	Me siento distinguido/importante
	EMO9	El café despierta mi curiosidad
	EMO10	El café me resulta apetecible
	EMO11	Me siento relajado/en el paraíso
EMOCIONES NEGATIVAS (Ferrarini et al., 2010)	EMONEG1	Me siento agresivo/nervioso
	EMONEG2	Me siento superior a los demás
	EMONEG3	Me siento a disgusto
	EMONEG4	Me siento aburrido

Fuente: Elaboración propia a partir de Ferrarini et al. (2010)

Para llevar a cabo la evaluación de la influencia de las emociones sobre la satisfacción del consumidor, se ha empleado la escala de tipo Likert de cinco puntos, con la que se pretende determinar en qué medida están en desacuerdo o no con las afirmaciones expuestas.

Se analizó, asimismo, la fiabilidad de la escala utilizada mediante el cálculo de Alpha de Cronbach. De hecho, los valores obtenidos para dicho coeficiente superan el valor de 0,60 reflejando así la fiabilidad de la escala (Hair y Black., 2010) para las dos variables que han sido sometidas a análisis: las emociones negativas y las emociones positivas.

Tabla 7: Cálculo de Alpha de Cronbach

Variable	Alpha de Cronbach (α)
Emociones Positivas	$\alpha_1 = 0,881$
Emociones Negativas	$\alpha_2 = 0,661$

Fuente: Elaboración propia

5.2.4. Técnica de análisis de datos

En primer lugar, se ha empleado el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), con el que se ha obtenido una descripción estadística de cada una de las emociones. De hecho, se han analizado las medias y desviaciones de cada una de ellas.

En segundo lugar, se ha utilizado el programa estadístico AMOS. Este software permite estimar, evaluar y presentar modelos de relaciones hipotéticas que se establecen entre las diferentes variables. Dicho de otro modo, esta investigación ha hecho posible evaluar y analizar las relaciones que existen entre las diferentes variables (satisfacción y emociones), utilizando como base la estructura de covarianzas.

5.3. Resultados

La presente investigación abarcará, por un lado, el análisis descriptivo de las variables y, por otro, el estudio e interpretación de las relaciones existentes entre cada una de ellas.

5.3.1. Análisis descriptivo

En la tabla que aparece a continuación se recoge la media y desviación de cada una de las emociones que se han tenido en cuenta en la realización de la encuesta.

En este caso, ha sido necesario separar la satisfacción del resto de emociones agradables o positivas, ya que, posteriormente, en el epígrafe “Análisis de Relaciones [...]”, se determinará el vínculo existente entre esta variable y el resto de emociones.

También es necesario especificar las sensaciones que integran la satisfacción del consumidor. Estas son “me siento encantado/afortunado”, “me siento gozoso/feliz” y “me siento a gusto/placentero”.

Tabla 8: Estadísticos descriptivos

	Emoción	N	Media	Desviación Típica
EMOCIONES POSITIVAS	EMO1	108	1,80	1,083
	EMO3	108	2,11	1,285
	EMO5	108	2,62	1,399
	EMO6	108	1,84	1,216
	EMO7	108	2,23	1,243
	EMO8	108	1,50	0,881
	EMO9	108	2,19	1,161
	EMO10	108	3,46	1,293
	EMO11	108	2,26	1,155
EMOCIONES NEGATIVAS	EMONEG1	108	1,37	0,882
	EMONEG2	108	1,12	0,559
	EMONEG3	108	1,43	0,997
	EMONEG4	108	1,27	0,744

SATISFACCIÓN	EMO2	108	2,06	1,299
	EMO4	108	2,27	1,323
	EMO12	108	3,00	1,347

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, dentro de las emociones positivas, la EMO10 (“el café me resulta apetecible”) destaca con respecto al resto de emociones, puesto que su media es de 3,46. Esto se debe a que muchos de los atributos que posee el café resultan atractivos a todo tipo de consumidor, desde los que lo consumen habitualmente hasta los que lo hacen de manera ocasional. De hecho, normalmente es el aroma lo más apetecible de este producto. En efecto, es el olor que desprende en casa o en el trabajo lo que, en muchas ocasiones, incita a otros a probarlo o a tomarlo.

La EMO5 (“me siento entusiasta, soy fan del café”) presenta también una media alta (así lo refleja el 2,62). Tal y como se ha especificado en el epígrafe “Descripción muestral”, esto indica que se trata de consumidores habituales.

Parecido resultado obtienen la EMO7 (“me resulta interesante/atractivo) y la EMO11 (“me siento relajado/en el paraíso) con una media muy similar en torno al 2,20; lo que refleja que este producto es capaz de seducir a todo tipo de consumidor, ya sea por sus atributos (donde predominan el aroma y el sabor), por la energía que aporta cada mañana o por tratarse simplemente de un pretexto para tomar algo con los amigos, hacer un descanso en el trabajo, etc. Asimismo, la existencia de múltiples modos de preparación enrarece los casos en los que los encuestados experimentan rechazo por el café.

Por el contrario, la EMO1 (“me siento simpático/chistoso) y la EMO8 (“me siento distinguido/importante”) son las emociones que presentan una media más baja, con un 1,80 y un 1,50 respectivamente. De hecho, aunque este producto tenga un efecto estimulante en el individuo, no le aporta un carácter más jocoso. De igual modo, la idea de que el café pueda constituir una señal de pertenencia a un estatus superior parece no haber calado en el consumidor de café. Ahora bien, los esfuerzos realizados al respecto por marcas como Nespresso son innegables. Esta empresa en particular ha pretendido crear para el consumidor de café un mundo de lujo mediante campañas publicitarias y la apertura de boutiques que aúnan diseño y tecnología. Sin embargo, el individuo parece decantarse por opciones más asequibles; por lo que no conciben el

café como un producto gourmet, sino más bien como un producto al alcance de cualquiera.

En lo que a emociones negativas se refiere, las medias son muy similares. No obstante, la EMONEG3 (“me siento a disgusto”) es la que registra el índice más alto (1,43). El motivo principal de que algunos de los consumidores experimenten esta emoción es que lo ingieren con fines utilitarios. No buscan ni el placer ni vivir una experiencia agradable; tan solo lo toman para mantenerse despiertos, para conseguir un nuevo aporte de energía, para entrar en calor durante el invierno, etc.

Otra de las emociones negativas que tiene una de las medias más altas es la EMONEG1 (“me siento nervioso/agresivo) con un valor de Media=1,37, puesto que para muchos de los encuestados el café puede provocar irritabilidad, nerviosismo, etc. Esto se debe a la cafeína. Dicha sustancia puede provocar síntomas de ansiedad cuando se consume en grandes dosis: palpitaciones, taquicardias, falta de sueño, nerviosismo, etc.

Por otra parte, la EMONEG2 (“me siento superior a los demás) es la que presenta una media más baja (Media= 1,12), quizá porque los encuestados, por miedo a reflejar una actitud de arrogancia, se resisten a confesar que sí han podido sentir esta emoción en algún momento. Otra de las posibles razones que explicarían que esta emoción, junto con la EMO8 (“me siento distinguido/importante”), tengan un índice más bajo es la consideración del café como un producto asequible. En este sentido, cabría mencionar igualmente el hecho de que la mayoría de consumidores, pese a ingerir este producto casi diariamente, consideran que no tienen un paladar entrenado; no son capaces de distinguir cada tipo de café ni tienen tampoco los conocimientos y habilidades propias de un barista. Por todo ello, consideran no tener motivos para sentirse superiores al resto.

Tal y como indica su media de 1,27, el café también puede asociarse en limitadas ocasiones con la sensación de aburrimiento; lo que no es de extrañar, puesto que, como ya se ha apuntado anteriormente, este producto se considera ante todo una muy buena manera de socializar. El rodearse de amigos, familiares o colegas de trabajo en torno a un delicioso café, al tiempo que se disfruta de una conversación animada, dista mucho de resultar aburrido.

En cuanto a las variables que integran la satisfacción del consumidor, se observa que todas las medias son altas, siendo la EMO12 (“me siento a gusto/placentero”) la que registra, con un valor de Media= 3,00, un índice mayor. Esto demuestra que el café es mucho más que una simple bebida; va más allá de ser un automatismo (esto es, una rutina). Tal es el caso que se podría afirmar que la ingesta de café es toda una experiencia capaz de despertar cada uno de los sentidos. Por ello, es necesario cuidar todos los detalles: el modo de prepararlo, de servirlo..., hasta el ambiente que lo rodea. Todos estos factores contribuyen a que el consumidor lo asocie con una experiencia placentera.

La EMO2 (“me siento encantado/afortunado) y la EMO4 (“me siento gozoso/feliz”) presentan, por su parte, valores similares (2,06 y 2,27 respectivamente); entendiéndose con ello que gran parte de los encuestados, al consumir café, experimentan este tipo de emociones agradables. Esto se debe a que la cafeína proporciona a las personas una sensación de bienestar que se explica a partir de la producción de dopamina y de serotonina, comúnmente conocidas como las hormonas de la felicidad (así se recoge en el documento científico de Lucas et al; 2016).

En líneas generales, se pueden concluir dos hechos importantes. En primer lugar, la emoción que más se vincula con el consumo de café no es “me siento superior a los demás” (registrando el valor más bajo), sino “me resulta apetecible”. En segundo lugar, tras haber comparado y analizado cada una de las medias anteriores, puede afirmarse que las emociones positivas dominan sobre las negativas; de ahí se constata que sí se cumple la Ley de Asimetría Hedónica de Frijda.

Con respecto al segundo indicador estadístico: la desviación típica, se observa como la dispersión de las emociones varía entorno al 0,8 y 1,3.

En el caso de las emociones positivas, la EMO5 (“me siento entusiasta, soy fan del café”) es la que presenta una mayor dispersión. Esto se debe a que las respuestas de los encuestados son muy diversas, puesto que los habrá muy fanáticos del café, personas a las que no les guste o que simplemente lo toman por costumbre, sin llegar a ser unos entusiastas. Por el contrario, la dispersión es bastante inferior (DT=0,881) en el caso de la EMO8; lo que indica que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que el café no les hace sentirse distinguidos.

En lo concerniente a las emociones negativas, se observa como la EMONEG3 (“me siento a disgusto”) presenta la mayor dispersión dentro de este grupo; de donde se deduce una vez más que, dependiendo del tipo de consumidor (habitual -quien no vinculará nunca el café con una sensación de aburrimiento-, ocasional -quien podría hacerlo en ciertas ocasiones-), las respuestas de los encuestados pueden ser muy dispares. Por el contrario, la EMONEG2 (“me siento superior a los demás”) presenta tan sólo un 0,559; lo que sugiere prácticamente unanimidad a la hora de no asociar el café con esta emoción.

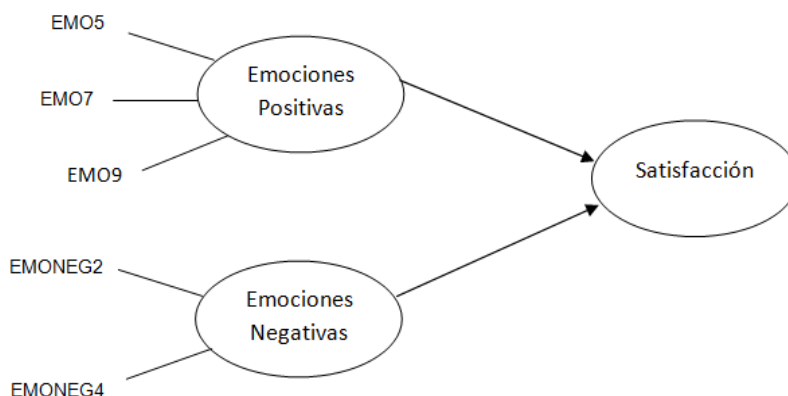
Por último, en lo relativo a las emociones que engloban la satisfacción, es necesario especificar que todas ellas rondan el 1,39. Presentan, por tanto, una dispersión muy similar, lo que revela que el café puede resultar más o menos placentero; dicho de otro modo, el nivel de satisfacción varía en función del tipo consumidor.

5.3.2. Análisis de relaciones entre variables

Antes de adentrarse en el desarrollo del modelo, es necesario comentar que este ha tenido que ser depurado, eliminando algunas de las emociones propuestas inicialmente. El modelo inicial era muy complejo para un análisis con un tamaño muestral reducido, por lo que el programa estadístico AMOS no era capaz de extraer resultados.

Se muestra, a continuación, el modelo depurado (Figura 6).

Figura 6: Modelo depurado (relación entre emociones y satisfacción para el consumo de café)



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 6, se recogen las variables que se han tenido en cuenta a la hora de desarrollar el modelo. Así pues, en el caso de las emociones positivas, se contemplan tres emociones:

- EMO5: “me siento entusiasta, soy fan del café”,
- EMO7: “me resulta interesante/attractivo” y
- EMO9: “el café despierta mi curiosidad”.

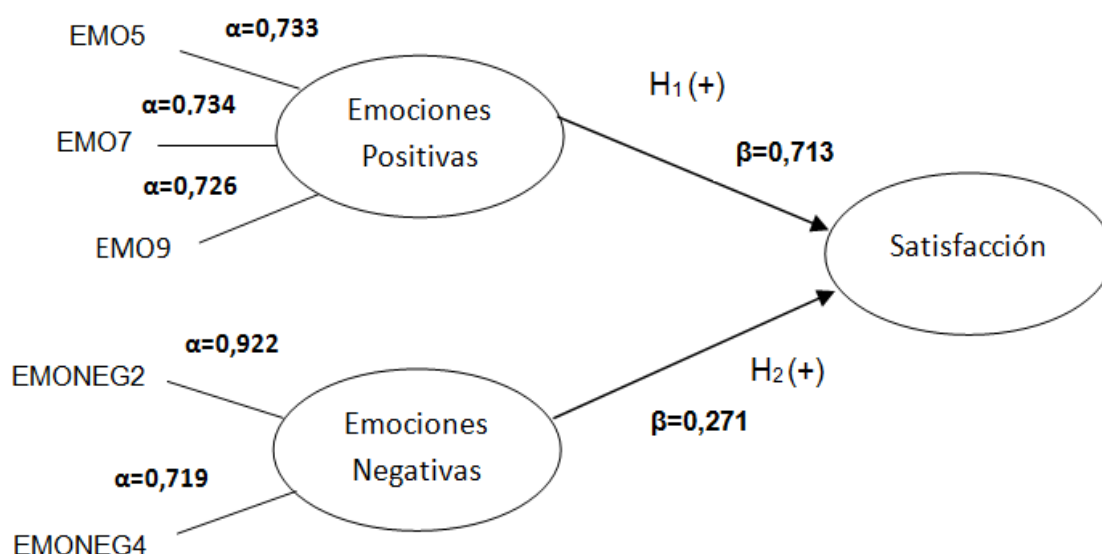
En las negativas, tan solo dos:

- EMONEG2 “me siento superior a los demás” y
- EMONEG4 “me siento aburrido”.

Además de estas emociones, se introduce también la variable satisfacción.

Una vez definido el modelo anterior, ha de comprobarse su validez. Para ello, tanto el CFI (Comparative Fit Index) como la probabilidad han de ser correctos. Ambos lo son, puesto que el CFI es superior a 0,950 (en este caso, 0,963) y la probabilidad obtenida es inferior al 0.005 ($p \leq 0.000$) (Hair et al., 2010). Estos valores reflejan, pues, la bondad del modelo.

Figura 7: Relaciones entre emociones positivas, negativas y la satisfacción del consumidor



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 7 se muestra el modelo que se ha aplicado en el estudio. Con ello, se verificará si las hipótesis expuestas al inicio de este epígrafe (“Investigación”) se aceptan o no.

Tal y como puede observarse, las emociones agradables mantienen una relación positiva con la satisfacción del cliente; dado que la β tiene un valor entre 0 y 1 (siendo en este caso $\beta=0,749$). Por tanto, la H_1 se cumple: las emociones positivas influyen positivamente en la satisfacción del consumidor.

La explicación a este fenómeno es muy sencilla. Tal y como se ha apuntado en el epígrafe “Análisis Descriptivo”, la ingesta de café despierta en el consumidor una gran cantidad de emociones positivas -por ejemplo relax, convivialidad-, que contribuyen a que se sienta satisfecho con la experiencia.

Asimismo, resultaría interesante poner un caso que demuestre esta relación. Por ejemplo, el precio que se puede llegar a pagar por un café puede ser muy distinto en función de la experiencia de consumo. Si el valor emocional que el cliente confiere al acto de tomarse un café es positivo, repetirá la experiencia -esto es, adquirirá el producto por segunda vez- aunque el precio se haya incrementado. Es decir, lo que ha hecho la compañía Starbucks: buscar la satisfacción máxima del consumidor ofreciendo algo más que un producto de calidad. Creando un vínculo emocional con el cliente, ha logrado que sus clientes se sientan satisfechos y que, en consecuencia, quieran repetir la experiencia.

Convendría comentar, igualmente, la relación positiva que se establece entre las emociones negativas y la satisfacción del cliente (de hecho, la carga estandarizada tiene un valor entre 0 y 1; siendo en este caso $\beta=0,271$).

Inicialmente, en la hipótesis de partida, se estableció una relación negativa entre ambas (H_2 : *las emociones negativas influyen negativamente en la satisfacción del consumidor*); ya que se consideraba que, al experimentar emociones desagradables, el grado de satisfacción sería menor. Sin embargo y contrariamente a lo esperado, ocurre precisamente lo contrario. Las emociones poco deseables que pueda experimentar el consumidor no interfieren negativamente en su satisfacción, dado que se trata de consumidores habituales. De esta manera, aunque el café ponga nerviosos a los consumidores o los pueda aburrir en ciertas ocasiones, parece que los

consumidores no lo tendrán en cuenta y seguirán consumiéndolo de manera habitual, sintiéndose con ello satisfechos.

Para aclarar un poco más esta relación, pongamos el caso de un trabajador con turno de noche o de un estudiante que ha decidido pasarse la noche en vela estudiando para un examen. Tanto en un caso como en otro, es probable que, para conseguir su propósito: permanecer despiertos, terminen consumiendo café, aunque el sabor no les agrade; y, pese a todo, se sentirán muy satisfechos. Por tanto, el grado de satisfacción no reside tanto en los atributos del café como en el grado de consecución de la meta.

En la tabla expuesta a continuación (Tabla 9) se recoge el contraste de hipótesis y las relaciones entre las variables del modelo.

Tabla 9: Relaciones entre las variables y contraste de hipótesis

Relaciones entre las variables	Carga Estandarizada (β)	Test hipótesis
Emociones positivas \rightarrow Satisfacción	$\beta = 0,713$	H1: Se acepta
Emociones negativas \rightarrow Satisfacción	$\beta = 0,271$	H2: Se acepta

Fuente: Elaboración propia

Al respecto cabe mencionar que ambas hipótesis son válidas. La primera se cumple en el sentido propuesto -relación directa-, mientras que la segunda también lo hace, pero en un sentido contrario al propuesto -relación negativa o inversa-.

Otro de los aspectos abordables a través de este modelo es la concreción de los ítems que más influyen en las emociones positivas y negativas.

Así pues, se observa que la EMO5 (“me siento entusiasta”), la EMO7 (“me resulta interesante/attractivo”) y la EMO9 (“el café despierta mi curiosidad”), todas ellas con valores que rondan un $\alpha = 0,730$, tienen una influencia clara en las emociones positivas. Puesto que los amantes de una buena taza de café asocian la degustación de este producto con una experiencia placentera, no es de extrañar que lo valoren como un producto atractivo que aviva sus ansias por probar nuevas variedades. En este

sentido, no es descabellado pensar que estas emociones puedan tener más peso dentro de las emociones positivas.

Respecto a las emociones negativas, destaca el peso que ejerce, con un $\alpha=0,922$, la EMONEG2 (“me siento superior a los demás”). A pesar de ser la emoción que tiene la media más baja es la que tiene más “presencia” dentro las emociones negativas. Lo mismo ocurre con la EMONEG4 (“me siento aburrido”), pero en menor medida (así lo refleja el $\alpha=0,719$).

5.3.3. Discusión de resultados

El presente estudio se estructura en dos apartados. El primero ha consistido en un análisis descriptivo con el que se ha determinado los valores medios y las desviaciones de variables analizadas. De este modo, se ha especificado el peso de cada emoción. En el segundo, se ha analizado la relación existente entre las emociones y la satisfacción del consumidor. A través de este estudio, se ha logrado comprobar si las hipótesis propuestas al inicio de este epígrafe son válidas o no, y sobre todo, comprobar si se cumple la *Ley de la Asimetría Hedónica* (Frijda, 1986).

En la primera parte de la investigación, se ha concluido que el café es ante todo y para la mayor parte de los encuestados un producto apetecible, ya sea por sus atributos o por la experiencia que lo envuelve. No obstante, al tratarse de un producto que se ingiere diariamente, el consumidor no se siente distinguido, importante; no lo considera, pues, un artículo de lujo o gourmet.

En cuanto a las emociones negativas, cabe mencionar que los encuestados, en la mayoría de las ocasiones, culpan de su nerviosismo o ansiedad al café. También puede llegar a asociarse con una emoción de disgusto. En este caso, cabría hablar de consumidores que lo toman únicamente con fines utilitarios.

Tras el estudio de los valores medios, se ha determinado que los valores medios más altos se registran en las emociones positivas y no en las negativas, lo que demuestra que la *Ley de Asimetría Hedónica* se cumple.

En la segunda fase de la investigación -análisis de las relaciones entre variables- se han descubierto qué variables positivas y negativas ejercen una mayor influencia en las emociones y en qué sentido lo hacen. En el caso de las emociones positivas, todas

ellas influyen de manera positiva y significativa, ya que un consumidor de café que esté satisfecho será aquel al que le parezca atractivo el producto, aquel al que le despierte curiosidad probar nuevas variedades; en definitiva, aquel que se sienta satisfecho cuando lo consuma. Dicho esto, resulta lógico pensar que estas emociones puedan influir notablemente en las emociones agradables. Lo mismo ocurre con las emociones negativas, cuyo grado de influencia es notable. En este sentido, hemos de destacar especialmente el sentimiento de superioridad.

Otra de las conclusiones que se han extraído es que existen relaciones positivas para cualquier tipo de emoción con respecto a la satisfacción del consumidor; en otras palabras, los resultados obtenidos con este estudio indican que no siempre las emociones negativas conducen a un sentimiento de insatisfacción. Dicho esto, se puede afirmar que ambas hipótesis son válidas, señalando que en el caso de la H₂ se cumple, pero en sentido inverso al propuesto por la teoría inicial.

Esto se puede deber a que los encuestados son consumidores fieles, amantes de este producto. Aunque en ciertas ocasiones puedan experimentar alguna que otra emoción negativa, se sentirán, por norma general, satisfechos al ver que su ingesta les permite alcanzar una meta particular -Por ejemplo, no quedarse dormidos o conseguir un nuevo aporte de energía-.

Conclusiones

El punto de partida de este trabajo ha sido el grado de implicación del consumidor en el proceso de compra. A este respecto, no se puede concluir que el café sea un producto de alta o baja implicación. Su adquisición dependerá del perfil del comprador; del tiempo, esfuerzo y riesgo que esté dispuesto a invertir. Lo mismo ocurre con la discriminación; dependiendo del tipo de consumidor, se percibirán más o menos diferencias entre las marcas.

A la vista de lo expuesto, se concluye que el consumidor de café puede presentar dos tipos de comportamiento: de compra compleja -la adquisición del producto requiere tiempo y esfuerzo- o de compra habitual -la adquisición del producto se realiza de manera rutinaria-.

Se observa también cómo hasta hace poco el consumidor de café solo lo ingería con fines utilitarios, al considerarlo como un mero reactivo a primera hora de la mañana. Sin embargo, cada vez es más frecuente toparnos con un consumidor curioso, sofisticado, que busca ante todo alcanzar una experiencia placentera. Visto así, se puede afirmar que ambos valores -hedonismo y utilitarismo- son necesarios para entender su comportamiento. El café se convierte, de esta manera, en un producto balanceado que, gracias a la singularidad de sus propiedades, proporciona una auténtica experiencia holística.

Tras identificar y analizar las emociones que se le asocian con más asiduidad, se deduce que el café, bien por sus atributos o connotaciones, es, para el consumidor, un producto atractivo. En lo que respecta a las emociones negativas, el considerarlo o no causante de nerviosismo puede determinar en muchos casos su aceptación o rechazo.

Al respecto, cabe añadir que las emociones positivas presentan valores medios más altos que las negativas; con lo que se demuestra la *Ley de Asimetría Hedónica* de Frijda (1986). Puesto que se trata de un producto que puede reconfortar tras una comida o reactivar el organismo por la mañana, no resulta extraño que su consumo estimule positivamente.

Para concluir con este apartado, tan solo mencionar que los resultados obtenidos en relación con las hipótesis expuestas demuestran que existe una relación directa entre las emociones positivas y la satisfacción del consumidor. Al contrario de lo que cabría esperar, el hecho de experimentar emociones negativas no merma necesariamente su grado de satisfacción, puesto que se trata, en este caso, de un consumidor amante del café.

Limitaciones y recomendaciones

Una vez presentadas las conclusiones, se exponen las limitaciones del presente trabajo, así como también las posibles líneas de actuación.

Las principales limitaciones del estudio proceden de la propia investigación de mercado. De hecho, el tamaño de la muestra ha sido muy pequeño ($n=108$), como también lo ha sido su extensión geográfica, centrada solamente en consumidores coruñeses.

Además, se debe señalar que este estudio se ha realizado en el momento de consumo en cafeterías de la propia provincia; con lo que cabe la posibilidad de que los resultados obtenidos puedan estar alterados o influenciados por algún elemento externo al encuestado; por ej. el ruido o la ambientación del propio establecimiento.

Otra de las limitaciones es la amplitud del trabajo; básicamente se han explorado las emociones que se experimentan durante el momento de consumo. Existiría la posibilidad de analizar, en sucesivos estudios, el componente emocional que interviene en el proceso tanto de compra como de consumo en el hogar. De este modo, se podría comparar con su consumo en cafeterías.

Como futuras líneas de investigación, cabría apuntar la posibilidad de ampliar la muestra tanto en número de encuestados como en extensión geográfica, con la finalidad de conocer las diferentes emociones que experimentan los consumidores en función de su nacionalidad. Asimismo, para obtener una mayor variedad de resultados, se podrían formular y contrastar otros modelos, relacionando, por ej., el componente emocional con la frecuencia de consumo. Por último, también recomendaría la realización de este estudio para otras bebidas o infusiones como el té.

Bibliografía

- Ariely, D. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: International Thomson Editores.
- Babin, B., Darden, W. y Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *J Consum Res*, 20(4), 644.
- Bigné, E. y Simó, A. (2004). Emociones del consumidor aplicación de la escala agrado-activación en la segmentación de visitantes de ocio y turismo. *Revista Española De Investigación De Marketing*.
- Caplliure, E., Miquel, M., y Pérez, C. (2010). La elección de la marca del distribuidor en productos duraderos, funcionales versus hedónicos. *Cuadernos De Gestión*, 10(3).
- Celsi, R. y Olson, J. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *J Consum Res*, 15(2), 210.
- Cobb, C. y Hoyer, W. (1986). Planned Versus Impulse Purchase Behavior. *Journal Of Retailing*, 62, 67-81.
- Cuadras, S. (2011). La cata de café. *Fórum Del Café*, (2).
- Damasio, A. (1996). *El error de Descartes*. Barcelona: Crítica.
- Darwin, C. (1965). *The expression of the emotions in man and animals*. Chicago: University of Chicago Press.
- Desmet, P. y Schifferstein, H. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2-3), 290-301.

- Dholakia, U. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340-1362.
- Dubois, B. y Rovira Celma, A. (1998). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Duneska, C. (2013). *Comparación de la escala hedónica de nueve puntos con la escala hedónica general de magnitud (gLMS) utilizada por personas de dos regiones de américa latina*. Universidad de Honduras.
- Ferrarini, R., Carbognin, C., Casarotti, E., Nicolis, E., Nencini, A., y Meneghini, A. (2010). The emotional response to wine consumption. *Food Quality And Preference*, 21(7), 720-725.
- Ferreira, A. (2010). *¿Las emociones negativas influyen positivamente en la satisfacción?* Faculdade Católica Rainha do Sertão - Brasil.
- Frijda, N. (1986). *The emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Frijda, N. (2007). *The laws of emotion*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- González, J. e Ika, T. (2014). *Factores personales que influyen el consumo hedonista 2014*. Universidad de Chile.
- Hair, J. y Black, W. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hirschman, E. y Holbrook, M. (2005). *Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions*.
- Howard, J. A. y Sheth, J. N. *The Theory of Buyer Behavior*, New York: Wiley, 1969.
- Hoyer, W. y Deborath, J. (2004). *Consumer behavior* (Third Edition ed.) Houghton Mifflin Company.
- Izard, C. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum Press.
- Kelman, M. (2005). Hedonic Psychology and the Ambiguities of "Welfare". *Philosophy*.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1999). *Introducción al marketing* (2ª ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Education.
- Lastovicka, John L. y Gardner, David M. (1979), *Components of Involvement, in Attitude Research Plays for High Stakes*, eds. J. C. Maloney and B. Silverman, Chicago: American Marketing Association, 53-73.
- Laurent, G. y Kapferer, J. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41.
- Lévy, C. y Köster, E. (1999). The relevance of initial hedonic judgements in the prediction of subtle food choices. *Food Quality and Preference*, 10(3), 185-200.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding, *Journal of Product y Brand Management*, Vol. 14 Iss: 2, pp.84 - 87
- López, K. (2007). Cafés en España. *Fórum De Café*, (33).
- Lucas, M., O'Reilly, E., Pan, A., Mirzaei, F., Willett, W., Okereke, O., y Ascherio, A. (2016). Coffee, caffeine, and risk of completed suicide: Results from three prospective cohorts of American adults. *The World Journal of Biological Psychiatry*.
- Manzano, R. (2011). *Marketing sensorial*. Madrid: Pearson.
- Martin, C. (1998). Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 6-26.
- Mittal, B. (1989). A *Theoretical Analysis of two Recent Measures of Involvement*, in NA - Advances in Consumer Research Volume 16, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT: Association for Consumer Research, 697-702.
- Monferrer, D. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Universidad Jaume I.

- Moreno, N. (2012). *Metología para medir las emociones en marketing*. Universidad de México.
- O'Shaughnessy, J. y O'Shaughnessy, N. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62.
- Olshavksy, R. y Krishnan, H. (1995). The dual role of emotions in consumer satisfaction/dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*. (12)
- Ortigueira, M.y Vázquez, R.(2005). La implicación del cliente: compilación teórica. *Cuadernos de Gestión*, Sin mes, 89-102
- Ortis, M., González, D. y Giraldo, M. (2014). *Marketing*. Bogotá: Universidad del Norte.
- Padrón, C. y Barreto, I. (2010). Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes. *Revista Latinoamericana De Psicología*, (43).
- Pérez, C. (2006). *La implicación del consumidor en la adquisición de bienes y servicios*. Universidad de Valencia.
- Poels, K. y Dewitte, S. (2006). How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising. *Journal Of Advertising Research*, 46(1).
- Redondo, M. y Pérez, M. (2006). Procesos de valoración y emoción: Características, desarrollo, clasificación y estado actual. *Revista Electrónica De Motivación y Emoción*.
- Reeve, J. (2010). *Motivación y emoción* (5ª ed.). Madrid: McGraw-Hill
- Rodríguez, M.A. y Luque, T. (2002). El papel moderador de la implicación hacia el mensaje en la eficacia publicitaria de los anuncios con y sin famosos, XIV *Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*. Granada.

- Ruiz, S. (1997). *La modelización del comportamiento del consumidor*. Barcelona: Ariel Economía.
- Russell, J. (1979). Affective space is bipolar. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(3)
- San Martín, S., López, B. y Ramón, M.A. (2012). Determinantes de la implicación en la compra por teléfono móvil. El papel moderador del género. *EsicMarket*, (141).
- Sánchez, R. e Iniesta, M. (2009). La estética y la diversión como factores generadores de valor en la experiencia de consumo de servicios. *Innovar: Revista De Ciencias Administrativas Y Sociales*, (34).
- Sanmiguel, E. (2002). *Evaluación sensorial de marcas comerciales de café en colombia*. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.
- Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J. y Pintado, T. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pirámide.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª ed.). México: Pearson.
- Schmitt, B. y Simonson, A. (1998). *Marketing y estética*. Bilbao: Deusto.
- Sherif, M. y Cantril, H. (1947). *The psychology of ego-involvements, social attitudes & identifications*. New York: J. Wiley & Sons.
- Suárez, L. (2012). *Marketing sensorial y sus tendencias*. Universidad de Bogotá.
- Tebé, I. (2005). *Marketing sensorial, vivencial y/o experiencia*.
- Vera, J. (2003). Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos. *Revista Contaduría Y Administración*.
- Watson, D., y Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 54(6).
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct. *J Consum Res*, (3).

Webgrafía

Fórum del Café [en línea] < <http://www.forumdelcafe.com> > [Consulta Marzo 2016].

FEC [en línea] Federación Española de Café <<http://www.federacioncafe.com> > [Consulta Marzo 2016].

Infocafés [en línea] <<http://www.infocafes.com/portal/>> [Consulta Marzo 2016].

SCAA [en línea] Asociación Americana de Cafés Especiales <<http://www.scaa.org/>> [Consulta Marzo 2016].

AZTI [en línea] Centro Tecnológico experto en innovación marina y alimentaria <<http://www.azti.es/>> [Consulta Abril 2016].

Nespresso [en línea] <<http://www.nespresso.com/es/es/home/>> [Consulta Mayo 2016]

Starbucks [en línea] < <http://www.starbucks.es/>> [Consulta Mayo 2016]

ANEXO: Cuestionario

CUESTIONARIO EMOCIONES CONSUMO ALTA IMPLICACIÓN

A continuación le presentamos una serie de emociones que pedimos que usted valore en relación al consumo de café.

Por favor, valore de 1 a 5 su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1=totalmente en desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo).

1- Me siento simpático/ chistoso	1	2	3	4	5
2- Me siento encantado/afortunado	1	2	3	4	5
3- Me siento eufórico	1	2	3	4	5
4- Me siento gozoso/feliz	1	2	3	4	5
5- Me siento entusiasta (soy fan del café)	1	2	3	4	5
6- Me siento apasionado/cautivado	1	2	3	4	5
7- Me resulta interesante/attractivo	1	2	3	4	5
8- Me siento distinguido/importante	1	2	3	4	5
9- El café despierta mi curiosidad	1	2	3	4	5
10- El café me resulta apetecible	1	2	3	4	5
11- Me siento relajado/en el paraíso	1	2	3	4	5
12- Me siento a gusto/placentero	1	2	3	4	5
13- Me siento agresivo	1	2	3	4	5
14- Me siento superior a los demás	1	2	3	4	5
15- Me siento a disgusto	1	2	3	4	5
16- Me siento aburrido	1	2	3	4	5

1. ¿Con qué frecuencia consume café?

- 1- Diariamente
- 2- Varias veces a la semana
- 3- Una vez a la semana
- 4- Varias veces al mes
- 5- Una vez al mes
- 6- Ocasionalmente

2. Indique dónde consume habitualmente el café:

- 1- Siempre en el hogar
- 2- Habitualmente en el hogar
- 3- Indistintamente en el hogar o fuera del hogar
- 4- Habitualmente fuera del hogar
- 5- Siempre fuera del hogar

3. Indique en qué momento del día consume café

- 1. A la hora del desayuno
- 2. A media mañana
- 3. Después de comer
- 4. A media tarde
- 5. Por la noche/después de cenar

4. Indique si es hombre o mujer

- 1- Hombre
- 2- Mujer

5. Edad:

- 1- De 18 a 30 años
- 2- Entre 31 y 40 años
- 3- Entre 41 y 50 años
- 4- Entre 51 y 65 años
- 5- Más de 65 años

6. Indique nivel de renta

- 1- Menos de 900 €
- 2- Entre 900 y 1.800 €
- 3- Entre 1.800 y 2.700 €
- 4- Más de 2.700 €
- 5- NS/NC

7. Señale nivel de estudios terminados

- 1- Sin estudios primarios /EGB sin terminar
- 2- Primarios /EGB /Bachiller elemental
- 3- Bachillerato superior /BUP /COU /FP
- 4- Estudios universitarios

8. Indique su lugar de residencia