



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO  
MAESTRÍA Y DOCTORADO EN CIENCIAS  
AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

“PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR HACIA LOS SELLOS DE  
CALIDAD: CASO DEL CAFÉ”

# TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRA EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS  
NATURALES

P R E S E N T A :

**MVZ. MARCO ANTONIO CRUZ FLORES**

El Cerrillo Piedras Blancas, Toluca, Estado de México, Julio de 2017



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO  
MAESTRÍA Y DOCTORADO EN CIENCIAS  
AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

“PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR HACIA LOS SELLOS DE  
CALIDAD: CASO DEL CAFÉ”

# TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRA EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS  
NATURALES

P R E S E N T A :

**MVZ. MARCO ANTONIO CRUZ FLORES**

## COMITÉ DE TUTORES

Dra. Angélica Espinoza Ortega

Dra. Ivonne Vizcarra Bordi

Dr. Humberto Thomé Ortiz

El Cerrillo Piedras Blancas, Toluca, Estado de México, Julio de 2017



## DEDICATORIA

A mi familia que siempre me apoyo en este escalón para escalarlo y continuar adelante

A mis seres querido que nunca me abandonaron a pesar de tantas piedras en el camino.

## **AGRADECIMIENTOS**

Al proyecto Patrones de consumo de alimentos tradicionales en México y sellos de calidad financiado por el fondo mixto Ciencia Básica SEP-CONACY, con clave 220531.

Al proyecto Patrones de consumo de alimentos tradicionales en el centro de México, financiado por la UAEM con clave 2751/2014/CID.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por el apoyo financiero del Programa de Becas de Posgrado para realizar la maestría.

A la Universidad Autónoma del estado de México y al Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales.

A mis geniales padres Abel Cruz Miranda y María Guadalupe Flores Eleuterio que sin su apoyo no habría sido posible este logro.

A la Dra. Angélica Espinoza Ortega por todo su apoyo tanto académicamente, psicológico, social, dedicación, mostrándome su amistad siempre ayudándome en mi camino, siempre con mucho agradecimiento de mi parte ya que por ello se hizo posible este trabajo.

A mis tutores adjuntos Dr. Humberto Thomé Ortiz y Dra. Ivonne Vizcarra Bordi por sus consejos para lograr de este trabajo.

A las personas que accedieron a la realización de las encuestas en las cafeterías, así también a las que accedieron a contestar el cuestionario de este trabajo.

A mis compañeros de trabajo en la maestría, gracias por sus consejos.

Al grupo de trabajo de quesos y otras cosas, desde que entre he visto pasar a muchos compañeros y amigos los cuales me aconsejaron para poder seguir adelante.

A mis amigos del alma Reihan, Cenitzet, Ramiro que siempre han estado conmigo en las buenas y en las malas.

## RESUMEN

El café es uno de los productos primarios fuente de divisas para los países en desarrollo. México produce el 2.68% de la producción mundial pero es el primer generador de divisas del sector agropecuario mexicano. Es hasta años recientes que la tradición productora de México empieza a ser reconocida, gracias a lo cual cuenta con los sellos Denominación de Origen, Comercio Justo y café orgánico, a pesar de ello el país no es considerado como consumidor, no obstante el incremento de su consumo en años recientes, se desconoce qué es lo que busca en el café. El objetivo de este trabajo es analizar las percepciones de los consumidores mexicanos de café hacia los productos con sellos de calidad. Se aplicaron 600 cuestionarios basado en el *Food choice Questionnaire*, se realizó un análisis de factores y clúster, se contrastó con los aspectos socioeconómicos, características de consumo y conocimiento de sellos de calidad. Se identificaron tres grupos de consumidores Indiferente, Pragmático y Dependiente hedónico. Los consumidores de café son en su mayoría gente joven y de mediana edad, soltera, sin hijos y con un nivel educativo universitario; cuyo interés al acudir a las cafeterías es socializar, con desconocimiento y falta de interés en los sellos de calidad, lo que tiene implicaciones negativas en el establecimiento de éste tipo de sellos en México.

Palabras clave. Café, consumidores, sellos de calidad, México, *Food choice Questionnaire*.

## **ABSTRACT**

Coffee is one of the main source of foreign exchange for developing countries. Mexico accounts for only 2.68% of the world coffee production, but this product is the most important source of foreign exchange in the Mexican agricultural sector. The Mexican coffee production traditions began to be recognized only in recent years, thanks to which Mexican coffee can use now the following labels: Denomination of Origin, Fair Trade and Organic Coffee. However, Mexico is not considered an important consumer of coffee, despite the increase of its consumption in recent years. The aim of this work was to analyze the perceptions of Mexican coffee consumers regarding quality labels. We applied 600 questionnaires based on the Food Choice Questionnaire, and analyzed the results using factor analysis and clustering, comparing socio-economic aspects, consumption characteristics and knowledge of quality labels. Three groups of consumers were identified: Indifferent, Pragmatic and Hedonic-Dependent. Coffee consumers are mostly young, middle-aged, single, childless and college educated. Their interest in attending coffee shops is to socialize; they are ignorant of quality labels and are not interested in them, which has negative implications for the use of this type of labels in Mexico.

Keywords. Coffee, consumers, quality labels, Mexico, Food Choice Questionnaire.

## Contenido

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
LISTA DE TABLAS .....	vii
LISTA DE FIGURAS .....	viii
Introducción General.....	1
I. Revisión de literatura .....	3
1.1. El consumidor y la alimentación .....	3
1.2 La diversidad del consumidor.....	6
1.3. La sociología del consumo un enfoque para observar a los consumidores	10
1.4. El café en el mundo.....	15
1.6. Sellos de calidad .....	17
1.5. El café en México .....	19
1.7. Sellos de calidad en México .....	21
1.8 La percepción del consumidor de café .....	22
II. Justificación .....	26
Pregunta de investigación .....	26
III. Planteamiento del problema .....	27
V. Objetivos .....	28
5.1. Objetivo General .....	28
5.2. Objetivos Específicos .....	28
VI. Metodología.....	29
RESULTADOS .....	33
Conclusión General .....	61
X.- Bibliografía .....	63
ANEXOS.....	78



## LISTA DE TABLAS

Table 1. Variables and items used in the questionnaire .....	41
Table 2. Name of the obtained factors and their corresponding variance .....	43
Table 3. Comparative analysis of the importance of the different factors among the groups of consumers .....	46
Table 4. Sociodemographic characteristics by group (%) .....	49
Table 5. Consumption patterns of each group .....	51

## LISTA DE FIGURAS

Figure 1. Quality labels of coffee in Mexico .....	39
Figure 2. Characteristics of the groups of consumers identified according to the factors	47
Figure 3. Knowledge of quality labels by group (%).....	52

## I. Introducción General

La alimentación es un concepto que ha sido analizado por diversos autores, y al cabo del tiempo se ha concretado en diversas aportaciones sin olvidar al consumidor ya que es un eslabón en la cadena productiva de gran importancia. Sin embargo el análisis del comportamiento de los consumidores es un campo de estudio relativamente nuevo Shiffman *et al.*, (2010).

Pero es hasta las últimas décadas que los estudios sobre las motivaciones, la percepción y las emociones han ido en aumento (Meiselman, 2015), en gran medida por el incremento en la cantidad y variedad de productos alimenticios que aparecen en el mercado, en respuesta a un consumidor más demandante (Clemons, 2008).

Sin duda es de gran importancia entender cómo los consumidores perciben un producto y cómo sus opiniones están vinculados a esa percepción, (Masson *et al.*, 2016). Muchas de las investigaciones del consumidor prefieren un método que discrimine dentro de la diversidad de productos, tomando solo uno que agregue nueva información (Jiang *et al.*, 2014; Meiselman, 2015). Ese es el caso del presente trabajo que considera solo al café.

La *International Coffee Organization* (ICO por sus siglas en inglés), (ICO, 2014) anuncia que el café es uno de los productos primarios más valiosos, segundo en valor durante muchos años únicamente superado por el petróleo como fuente de divisas para los países en desarrollo. De acuerdo a la FAO (2013), México produce 234,000 toneladas de café, lo que representa el 2.68% de la producción mundial y cuenta con diversos sellos de calidad como lo son las Denominaciones de Origen, Comercio Justo, Producto Orgánico, Amigable con las Aves (*Bird Friendly*).

Por su parte la FAO (2002) menciona que los sellos de calidad que se ofertan son categorías que coinciden con la necesidad de resguardar las tradiciones productivas y culinarias de protección de la autenticidad de los productos y que privilegian un tipo de agricultura respetuosa con el medio ambiente. Es decir esos sellos responden al incremento de la conciencia de los consumidores sobre las problemáticas ambientales que se inclinan por productos amigables con el ambiente o por cuestiones éticas (Kang *et al.*, 2012; Jang *et al.*, 2015).

No obstante, esas sensibilidades en el consumidor han sido establecidas a partir de trabajos se han llevado a cabo en países desarrollados y en los países en vías de desarrollo es todo un tema por estudiar, por lo tanto sugiere llevar a cabo trabajos con productos específicos con algún sello distintivo que permitan identificar la percepción de esos procesos de valorización por parte de los consumidores, el café es un buena opción. Por ello el objetivo de este trabajo es analizar las percepciones de los consumidores mexicanos de café hacia los productos con sellos de calidad.

## II. Revisión de literatura

### 2.1. El consumidor y la alimentación

La alimentación es un concepto que ha sido analizado por diversos autores, y al cabo del tiempo se ha concretado en diversas aportaciones sin olvidar al consumidor<sup>1</sup> ya que es un eslabón en la cadena productiva de gran importancia. Sin embargo el análisis del comportamiento de los consumidores es un campo de estudio relativamente nuevo, en la década de 1960 se realizaban trabajos desde una perspectiva económica, Shiffman *et al.*, (2010), indican que en investigaciones posteriores se observa que los consumidores son proclives a realizar compras por impulso, y a dejarse influir por su estado de ánimo, la situación y sus emociones. Todos esos factores se combinan para construir un modelo integral del comportamiento del consumidor, que refleje tanto aspectos cognitivos como emocionales en la toma de decisiones del consumidor.

Lo anterior indica que las condiciones alimentarias han variado a través del tiempo y los grupos humanos se han adaptado a ellas, aprendiendo y creando conocimientos, pautas, creencias, reglas morales, arte, leyes y costumbres que en conjunto forman un todo, llamado cultura<sup>2</sup>. Por ello se le conoce como un fenómeno complejo y multidimensional, alimentarse no significa solo “matar el hambre” ya que también incluye la decisión de cual comida consumir.

Mowen y Minor (2003) mencionan que antes de ocurrir el consumo, un individuo pasa por un proceso de decisión, por esta razón también son muy diversos los factores que influyen en los patrones de consumo alimentarios. Algunos autores establecen los siguientes: 1) Biológicos tales como el hambre, el apetito y el gusto (Díaz y Franco, 2012); 2) Económicos, como el costo, los ingresos y la

---

<sup>1</sup>Se neutralizará el género en la redacción para agilizar la escritura

<sup>2</sup>Son las prácticas materiales y de significación, al mismo tiempo, de continua producción, reproducción y transformación de las estructuras materiales y de significación que organizan la acción humana. Noriega, J. a. V., Carvajal, C. K. R e Grubits, S. “la Psicología Social y el concepto de cultura”. *Psicología & Sociedad*. 21 (1),100-107.

accesibilidad a los diferentes tipos de alimentos; 3) Sociales, como la religión, la familia, los iguales, los estilos de vida (patrones de comidas, ritmos temporales) (Boulstridge y Carrigan, 2000; Doane, 2001; Viriyavidhayavongs y Yothmontree, 2002 y Maier, 2013); 4) los que se derivan del tipo y grado de conocimientos y/o habilidades relativas a los alimentos en general y a la cocina en particular; 5) Psicológicos, circunstancias como el humor y la culpa, o más permanentes como el carácter o el estrés; y 6) las actitudes, creencias, valores y conocimientos en general (tolerancia/ intolerancia, individualismo/familiarísimo, convencionalismo/informalismo, papel otorgado a la ciencia y/o a la religión, etc.) y las actitudes, creencias, valores y conocimientos relativos a la alimentación en particular (Douglas, 1992; OMS, 2003; Ferreira, 2004; Contreras y García, 2008; Peter y Olson 2009).

Si bien el aspecto cultural influye en los hábitos alimenticios en cuanto a costumbres alimentarias, el nivel de instrucción y de alimentación recibido en los hogares peri-urbanos puede influir de manera positiva o negativa en la forma de alimentarse en la familia (Torral *et al.*, 2012), en ese sentido la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2003) establece que el crecimiento de la urbanización tiene consecuencias para los hábitos alimentarios y los modos de vida de los individuos, aunque no todas son positivas.

Son precisamente los consumidores urbanos quienes son más exigentes, conscientes, y están dispuestos a pagar un precio más alto cuando se ofrecen garantías de que el producto alimenticio corresponde a lo que se busca (Guerrero *et al.*, 2009). Por ello la demanda cada vez mayor de productos agrarios y alimenticios que se produce de manera alternativa obliga a la generación de un conjunto de normas de producción, etiquetado y control, que garanticen unas condiciones de competencia leal entre productores, y que aumenten la credibilidad entre los consumidores (Reglamento CEE, 2007).

Evocado a lo anterior, Oyarzun *et al.* (2002), indican que las preferencias por productos auténticos elaborados de acuerdo a conocimientos avalados por la tradición; está contribuyendo fuertemente al desarrollo de políticas productivas y/o comercializadoras favorables a la identificación cultural de los productos alimentarios. Este tipo de productos alternativos tiene demanda crecientemente en la Unión Europea (UE), Estados Unidos de América (EUA) y Japón y, por tanto, presentan un alto potencial como productos de exportación, y es que en los países mayormente desarrollados, la cuestión alimentarias central ya no es poder comer, sino ¿qué comer?, pregunta que es relativamente nueva para la gran parte de la población y que se va expandiendo hacia sociedades menos desarrolladas (Contreras y García, 2008).

En un estudio de la FAO (2002), menciona que el conocimiento e interés del consumidor latinoamericano por las características de calidad de los alimentos que se encuentren sobre los estándares de inocuidad, ha ido en aumento en los últimos años. Lo anterior nos indica la importancia de estudios sobre los sellos de calidad, como las Denominaciones de Origen, productos Orgánicos, Comercio Justo, Amigable con el ambiente y con las aves, entre otras formas de certificación en países como México.

El estudio del comportamiento del consumidor es complejo como ya se observó, dada la multidimensionalidad existente en torno a la alimentación. Este proceso de toma de decisión donde interviene la cultura del consumidor es constructivo (De Oliveira, *et al.*, 2012). Y todo este proceso de toma de decisiones se relaciona con la satisfacción de las necesidades y los deseos de los consumidores (Solomón, 2002). Ciertamente, no todos los individuos tienen la capacidad de elegir libremente lo que comen (cantidad calidad), pero el hecho de que cada vez más hay sociedades que lo desarrollan, los estudios de las elecciones de las prácticas alimentarias se hace cada vez más necesarias en el contexto de las sociedades con amplia

disponibilidad y capacidad de compra para alimentos alternativos, donde la abundancia puede satisfacer el apetito de múltiples maneras.

## **2.2 La diversidad del consumidor**

La alimentación se encuentra en una constante evolución, por lo cual es un factor de estudio para llegar a conocer el comportamiento de los consumidores, dada su naturaleza multidimensional, permite movernos entre diversos planos donde se puede observar el comportamiento e interpretar las realidades que se observan (Gómez, 2008).

Dentro de este fenómeno complejo (comportamiento del consumidor) intervienen el tiempo, la industrialización de la sociedad, los cambios en la estratificación de la sociedad, basado en el empoderamiento que dicta qué se debe comer y qué no (Ferreira, 2004; Díaz, 2005). En ese sentido, Csergo (2004) menciona que si bien la identidad de un país está plasmada en el simbolismo culinario, se agudiza con la industrialización y urbanización en la sociedad ya que el consumidor siente la necesidad de regresar a lo que son sus raíces, su sentir y con ello inundarse con la explosión de sabores. Díaz y Gómez (2008), refieren que un “consumidor concienciado” es resultado de estos nuevos estilos de vida que comenzaron a desarrollarse a finales del siglo XX y que continúan en la actualidad.

Otro aspecto que menciona Díaz (2005) y que no se debe olvidar, es la relación entre el productor y el consumidor en la cual, la trazabilidad de los alimentos es necesaria. Donde entra la sociedad del riesgo citada por Callego, (2005), el consumidor siempre tiende hacia la seguridad, también requiere estabilidad y predictividad en sus alimentos, lo que lleva a la cuestión de si esta percepción del riesgo y la seguridad alimentaria es implantada por los medios, marcas y las personas que se encuentran en el empoderamiento, o si realmente en la sociedad se percibe el riesgo por conciencia.



Esas percepciones se dan en el consumidor urbano debido a los cambios existentes en las sociedades globalizadas, crean nuevas formas de consumo, que atraviesan casi todas las fronteras. En estos procesos surgen estilos hedonistas que provocan trastornos como obesidad, anorexia y bulimia (De Garine, 1999; Ferreira 2004; Díaz y Gómez, 2008). Por lo cual las cuestiones de cuándo y dónde de lo que se consume ya no es simplemente la elección y selección de un alimento porque se tiene hambre o satisfacer una necesidad si no que influyen diversos factores culturales, sociales, físicos, emocionales, entre otros (Vargas, 1993).

Lo que indica que las variables que interfieren dentro de la elección y selección de un alimento por parte del consumidor son diversas y el encontrar tantas variables es difícil pero necesario para el estudio del comportamiento del consumidor.

Es decir el consumidor constituye un agente primordial de la economía, pues participa y es elemento clave en el ciclo económico, al mismo tiempo que, a través de sus decisiones, define la etapa final de los procesos productivos. A su vez, estos patrones de consumo reflejan la solidez y la dinámica de la economía e impulsan nuevos mercados y nuevos procesos productivos, económicos y sociales (Henaó y Córdoba, 2007; Merino, 2012).

Lo cual se conjunta con lo mencionado por García (2005), sobre el consumidor que mantiene su individualidad para discernir de un producto a otro dentro de la variedad existente, en donde se involucran usos y costumbres, placeres, tendencias y modas en el mercado, entre otras, lo cual dirige a la decisión tomada por el consumidor para la obtención del alimento. Esta selección cambia de acuerdo al género, edad, condición económica, nivel de educación, no obstante Bourdieu, (1998) expone que no se presentan como normas estrictas y rígidas que determinan la conducta de los individuos, sino que operan en tanto que "habitus" o gustos que condicionan la acción de los agentes, contribuyendo a la formación y

reforzamiento de la identidad social, por tanto para la industria y la agricultura tienen un papel realmente complejo el de convencer a un consumidor que solicita un producto con diversas características individuales existentes (Krystallis *et al.*, 2007).

Como se puede observar, el consumidor como tal no se encuentra estático, es afectado por diversos factores que regulan su comportamiento, que son extrínsecos (oferta y demanda de los alimentos, modas, entre otros) e intrínsecos (humor, sentimientos, modos y costumbres propios, entre otros), los cuales intervienen en la elección de un alimento, bien o servicio de la gama tan grande existente en el entorno (Pieniak *et al.*, 2009).

No obstante las condiciones que se presentan en el tiempo ya sean de índole económicas, demográficas, entre otros; modifican el entorno social dónde fluyen los consumidores. Aspecto que provoca cambios en los patrones de consumo y despierta nuevos mercados gracias a eso, como son los alimentos tradicionales, denominaciones de origen, productos orgánicos, de comercio justo, entre otros, (Ferreira, 2004; Mili, 2005; Featherstone, 2007). Donde no solo se oferta el producto como tal si no ya existen intereses intrínsecos propios dentro del consumidor como son el territorio, el saber hacer de los productores, o simplemente del placer propio de un consumidor hedonista (Cámarena *et al.*, 2011).

De cierta manera se puede decir que la incertidumbre en el consumo, curiosamente, da lugar a un nuevo protagonismo del consumidor en la sociedad, más central, más dinámico, menos manipulable y más crítico (Díaz y Gómez 2008). Es decir qué tanto sabe de las marcas con denominación de origen, si el concepto que tienen de estos es el correcto (arquetipo) o esta herrado (estereotipo), o simplemente desconocen de tales marcas (Sánchez, 2006). Espeitx (1996), menciona que no existe una única lógica rigiendo el consumo, ni

una lógica específica para cada grupo de consumidores, si no que en un mismo individuo coexisten lógicas diferentes y todas ellas tienen su manifestación en el mercado.

No obstante la sociedad sigue cambiando e introduciendo más tecnologías, y la economía se va modificando hacia un decaimiento, obligando a la población a moverse marcando las grandes migraciones demográficas, modificando el consumo (Espeitx, 1996). Así mismo Ferreira (2004) afirma que la comida y la industria reflejan y forman parte de las transformaciones simbólicas y sociales que atraviesan las sociedades. Puesto que dentro de las familias en los hogares las madres se ven obligadas a dejar su hogar para llevar insumos que sustenten a su familia, obligando a comprar productos *comodity* que les permiten rapidez y eficacia en el momento de la alimentación. Para el consumidor moderno urbano este tipo de productos es factible debido a su modo de vida tan acelerado, donde se requiere eficacia en tiempo y forma para mejorar su economía (Ferreira, 2004; Reardon *et al.*, 2004; Cámara *et al.*, 2011).

La alimentación está dada en gran medida por el consumidor, pero hoy en día se ha logrado desvincular al producto de su productor, realizando un comportamiento en el consumidor, donde ya no se cuestiona la procedencia del alimento que ingiere. Este rompimiento en la cadena de producción y desconocimiento por parte del consumidor ha generado en él un comportamiento en el cual la industria ha suplido este hueco, imponiendo con términos como: lo industrial es lo inocuo, generando un consumo de riesgo, es decir que al comensal moderno ya no se le ofrece un producto si no la seguridad del alimento (Díaz y Gómez, 2008).

Otro factor involucrado es el constante crecimiento de las grandes cadenas de abastecimiento de alimentos, así como las transnacionales y franquicias, que brindan confort al consumidor urbano a la hora de conseguir sus alimentos, puesto que proporcionan variedad y ofrecen calidad, esto por sus normativas internas,

aunado al cumplimiento de las normas del estado, cumplen con esta rigidez ofreciéndole al consumidor seguridad y calidad en su consumo (Reardon *et al.*, 2004).

Por otra parte el consumidor con estas características prefiere comprar sus productos en franquicias y supermercados, pero también existen los consumidores que prefieren un consumo más ético y responsable en el cual se tiene un constructo social acerca del medio ambiente, protección animal, entre otros, donde el consumidor se ve agregado en este tipo de cuestiones sociales (Featherstone, 2007). Como indica Mili (2005), el consumidor aparece así como un agente a la vez generador e impulsor de cambios dentro del sistema de producción y distribución de alimentos. Sus demandas se transmiten desde los minoristas a mayoristas e industriales y, en última instancia, a agricultores y ganaderos. Es decir, de acuerdo a la evolución de los consumidores es la demanda requerida hacia el mercado de nuevos productos que satisfagan los requerimientos solicitados.

### **2.3. La sociología del consumo un enfoque para observar a los consumidores**

El estudio de los consumidores es complejo por las diversas dimensiones que conlleva este, lo que a su vez genera necesidades multidisciplinarias. En este sentido, la sociología del consumo apunta a comprender las prácticas sociales que caracterizan a los consumidores en ciertos contextos económicos, regionales y culturales, para ello se apoya de perspectivas de otras disciplinas además de la sociológica, la antropología, la economía, la psicología y la nutrición. Por su parte, López (2004) hace mención, que para observar las principales aportaciones al análisis sociológico de consumo adquiere sentido a partir de una doble perspectiva contextual. Por un lado se toma en cuenta la teoría sociológica que tiende a otorgar un carácter más activo a los sujetos en la construcción de la realidad social y por otro lado, es básico comprender las transformaciones que experimentan las

sociedades capitalistas hasta el punto de poder distinguir distintas fases o etapas en la sociedad de consumo.

Se sabe que la noción “sociedad del consumo” tiene sus orígenes con Veblen y Simmel entre los siglos XIX y XX, Los autores analizan las nuevas formas de vida, estrechamente ligadas al surgimiento de la vida urbana. Veblen interpreta el consumo ostentoso como un elemento que da lugar a la distinción de clase “la clase ociosa”, para Simmel la moda es un producto de la distinción de clase que se hará patente especialmente en lo externo, lo superfluo, aquello que queda fuera de "las significaciones prácticas de las cosas" (Simmel, 1999).

Ambas posturas sustituyen el viejo sistema de consumo, articulando un nuevo sistema capitalista industrial y urbano, donde aparece un nuevo modelo de consumo moderno basado en la capacidad económica. Esto se vincula con lo que menciona Weber (2002) acerca de las clases económicas, las cuales están basadas en condiciones económicas objetivas derivadas de la posición que se ocupa en el sistema de relaciones dentro del mercado laboral, dando inicio al modelo de consumo capitalista, basado en la moda, adjudicada a la “clase ociosa” solo para distinguirse del resto de la población.

En las sociedades de la abundancia, donde las necesidades elementales están aseguradas para la mayor parte de la población, las necesidades van siendo creadas continuamente a través de una intensa publicidad que propone nuevos bienes de consumo, promoviendo un gasto continuo (López, 2004). Estos factores dependen de circunstancias ajenas al poblador, provocando que ellos prioricen el orden y la certidumbre de aquellas situaciones sobre las que sí tienen influencia (García, 2012). De alguna manera, la selección de que consumir no proviene de un proceso consiente en las sociedades consumistas, porque su dinámica central de la vida social gira en torno al consumo de bienes y servicios no necesarias para la subsistencia humana (Henao y Córdoba, 2007). Estas sociedades propician

incremento de la producción, creando así una sociedad de la abundancia en la que el individuo se encuentra alienado precisamente por la imposición de una cultura del consumo sometida a la lógica del proceso de producción y del mercado (Featherstone, 2007).

El consumo de ciertos alimentos no es ajeno a estos procesos, por el contrario forma parte de ello; en tanto que encuentren un lugar importante en la difusión (salud estatus) para “estar de moda”. De hecho, consumirlos contribuye a un sentimiento identitario de pertenencia a una comunidad que se organiza imaginariamente (Ferreira, 2004), pero que también sirve como un elemento de distinción para las clases sociales más altas al diferenciarse del resto de grupos sociales, generando sus propios estilos de consumo (Luna, 2000).

Por otro lado para Bourdieu, los bienes se convierten en un instrumento, un recurso utilizado activamente por los sujetos para diferenciarse de otros grupos (Du Gay, 1996). En base a lo anterior López, (2004), menciona la emergencia de un nuevo modelo de producción y consumo posmodernista que sustituya al anterior permitirá la superación de una crisis que había puesto en peligro el crecimiento económico continuado sobre el que se sustenta el sistema capitalista. Este ha sido uno de los pilares sobre el que relevantes teóricos han fundamentado el paso a un nuevo tipo de sociedad llamada "postmoderna".

Ritzer, (1996) arguye que el postmodernismo implica la superación de una etapa moderna, caracterizada por ser altamente racional y rígida, por la emergencia de un nuevo orden social más irracional y flexible que define a la sociedad postmoderna. En contraste con una sociedad moderna donde la moda se manifiesta como un modelo de "consumo ostentoso" que en un principio queda restringida a una elite económica “la clase ociosa”, que trata de diferenciarse de la gran masa de la población que mantiene un consumo de subsistencia (Simmel, 1999; Veblen, 2000). Surgiendo así, a finales de 1970 y principios de 1980, el

renacimiento de una sociología del consumo que dirige su atención hacia el consumo como un fenómeno social y cultural.

Las diferencias sociales ahora se mantienen sólo en el orden de lo simbólico, perdiendo todo referente en la realidad. El consumo sirve ahora para crear una conciencia de identidad de forma activa, se trata de "producirse" y "reproducirse" a sí mismo (Baudillard, 1976). Si bien no se trata de un relativismo cultural, si corresponde con el supuesto defendido por estos estudios de que "percibimos la realidad a través de algún tipo de filtro cultural"; en este sentido "la percepción que cada persona tiene de la realidad está moldeada por sus valores y preconcepciones subjetivas" (Inglehart, 1998).

Bajo esta perspectiva, el consumo también se define por el goce o placer y por su propia satisfacción del deseo de los individuos que utilizan el consumo como forma de autoexpresión y creación de un estilo de vida a través del cual construyen su identidad personal independientemente de las jerarquías de prestigio (Featherstone, 2007).

Longhurst y Savage (citados por López (2004), sugieren que es posible que estemos ante dos culturas diferentes, una ascética y otra hedonista, con bases ocupacionales distintas. Esto es que, en las sociedades de consumo, con una mercantilización creciente de los bienes y servicios, inevitablemente el consumo se convierte en una práctica fundamental a partir de la cual construimos y expresamos esa identidad. De acuerdo con Hirsch (1998), estas expresiones tienen una relación directa con el desarrollo económico, el cual genera ciertos cambios en los sistemas de valores y creencias populares que a su vez producen una retroalimentación que conduce a cambios en los sistemas económicos y políticos de estas sociedades.

Ello no significa que necesariamente tengan que cambiar todos los elementos de la cultura, generando una cultura global uniforme, más bien, existen ciertos

cambios culturales y políticos que parecen estar lógicamente relacionados con la dinámica de un síndrome central de modernización que se extiende a la urbanización, la industrialización, el desarrollo económico, la especialización para el empleo y la diseminación del alfabetismo. García (2012) refiere que el mexicano tiene muy arraigados tanto elementos de las sociedades tradicionales como de las sociedades modernas y que se podría pensar que aún estamos en una etapa de transición valorativa, en el caso de nuestro país.

Para observar este fenómeno podemos acercarnos al concepto de la percepción, definida como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Así se resume bastante bien el concepto integral de percepción: los individuos sólo ven lo que quieren ver (por ejemplo, aquello que se sienten motivados a observar) y lo que esperan ver (Shiffman *et al.*, 2010). En suma, y en concordancia con Díaz y Franco (2012), dependiendo de la nacionalidad la percepción hacia el alimento se modifica, esto podría ser aplicable también de acuerdo a la región en la que habitan dentro del mismo país.

Por otra parte Maier (2013) indica que el comportamiento del consumidor ético está definido por la decisión de compra y otras experiencias de compra que se ven afectadas por las preocupaciones éticas propias de los consumidores, lo que guía a explorar nuevos mercados dirigidos por la compra ética. En general, el consumidor ético siente responsabilidad hacia la sociedad y expresa estos sentimientos por medio de su comportamiento de compra (Pelsmacker *et al.*, 2005).

No obstante, estas posiciones no sólo se pueden colocar en cualidades positivas sino negativas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, el consumidor puede considerar uno o más atributos éticos cuando realiza su compra, por lo cual resulta complicado, pero necesario llevar un análisis que contemple todas las variables



que rodean un producto. Para entender lo anterior, requerimos de tomar un producto como ejemplo para recorrer algunas de las posturas que pueden tomar los consumidores con respecto al objeto consumible. En nuestro caso de estudio proponemos el café, por ser uno de los productos más controversiales en los sistemas de producción globalizados. Su precio es cotizado en uno de los mercados financieros más importantes del mundo; la bolsa de valores de Nueva York (Wall Street); su producción se realiza en países menos desarrollados que de los países altamente consumidores.

Los costes de producción y sus precios pagados a los productores, reproducen la pobreza y las desigualdades sociales internacionales reflejado entre los consumidores. De aquí que surge la necesidad de estudiar al menos, las percepciones de los consumidores de café y con respecto a su nivel de conocimiento sobre dichos fenómenos de desigualdades. Un acercamiento a ello, puede ser la percepción del consumidor hacia los sellos de calidad del café, ya que éstos surgen de la exigencia de las sociedades consumistas, precisamente las que siguen las modas y las éticas del consumo (Aragón *et al.*, 2013).

## **2.4. El café en el mundo**

En efecto, el café es uno de los granos negocio y tiene gran relevancia dentro de la economía mundial. *La International Coffee Organization* (ICO por sus siglas en inglés), (ICO, 2014) anuncia que el café es uno de los productos primarios más valiosos, segundo en valor durante muchos años únicamente superado por el petróleo como fuente de divisas para los países en desarrollo. Es un producto básico que se comercia en los principales mercados de materias primas y de futuros, muy en especial en Londres y en Nueva York.

La producción mundial de café se integra por tres tipos básicos: suaves, arábigos brasileños y robusta, los primeros son procesados por medio del método de lavado (despulpado, lavado y secado inmediatamente después de haber sido

recolectado); los segundos generalmente son no lavados (el grano recolectado se seca y almacena con su pulpa o cáscara exterior, y se despulpa con posterioridad antes de ser entregado al comprador) y su calidad es inferior a la de los suaves; finalmente, los del tercer tipo, son los menos cotizados en el mercado tanto por su calidad como por su precio (CEFP, 2001).

De acuerdo a la FAO (2013) la producción mundial de café fue para el año 2012 de 8,711,640 toneladas donde los cuatro principales países productores son Brasil (33.85%), Vietnam (8.94%), Indonesia (8.03%) y Colombia (7.57%). El consumo en el mundo es de 9,374,347.2 toneladas y los principales consumidores son la Unión Europea (UE) (46.59%) y USA (17.27%) (ICO, 2013).

El consumo per cápita mundial se encuentra en 1.7 kg por año, los países que consumen más café al año son Noruega con 8.68 kg, seguido de Islandia con 8.43 kg esto es en la UE; mientras que para el continente americano los principales consumidores son Canadá con 6.67 kg, Brasil 6.02 kg y USA 4.5 kg; para los países asiáticos Japón es el país que consume más café con 3.54 kg por año (ICO 2013).

Por otro lado el mercado del café esta demarcado por tres grandes periodos históricos: el de liberalización con intentos de control por parte de Brasil y Colombia hasta 1960, el de control de las exportaciones por medio de los Acuerdos Internacionales hasta 1989 y nuevamente el de liberalización del comercio a partir de 1989 (Daviron y Ponte, 2005; Pérez, 2007), los cuales involucran a los productores y consumidores en la cadena de producción del café. Estas etapas delimitan las formas de consumo en la sociedad, reconfigurando nuevos sistemas productivos y de consumo como lo son el orgánico y el comercio justo (Pérez, 2007).

## 2.5. Sellos de calidad

El desarrollo de los sistemas de sellos de calidad, con relación a la agroindustria rural, ha configurado tres tipos de atributos de calidad, generalmente aceptados: la Denominación de Origen, la Especialidad Tradicional Garantizada y la Producción Orgánica. Estos son los tres tipos de categorías de calidad que coinciden con la necesidad de resguardar las tradiciones productivas y culinarias, de proteger la autenticidad de los productos y de privilegiar un tipo de agricultura respetuosa del medio ambiente (FAO, 2002). En las últimas tres décadas y con el paso del tiempo se han incrementado el tipo de sellos, como lo son; Comercio Justo, Amigables con las Aves, Certificación UTZ KAPHE<sup>3</sup>, que respaldan los principales sellos y que conllevan un consumo ético y responsable por parte de quien adquiere los productos con esas denominaciones.

El concepto de Denominación de Origen Controlada fue originalmente creado en Francia en 1935 para los vinos. Simultáneamente se creó el Instituto Nacional de Denominaciones de Origen INAO (Institut National des Appellations d'Origine por su siglas en francés). Debido al éxito de estas denominaciones, sus normativas se extendieron a otros sectores, como al de los quesos en 1960 y más tarde en 1990 al conjunto de los productos agroalimentarios (FAO 2002).

Posteriormente la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) realiza el arreglo de Lisboa que entró en vigor el 25 de septiembre de 1966 para las denominaciones de origen, donde de acuerdo a la OMPI (2014) este arreglo se concluyó para atender la necesidad de disponer de un sistema internacional que facilitara la protección de una categoría especial, según las características e indicaciones geográficas. Es decir que las “denominaciones de origen” en países distintos del origen, pudiera darse mediante su registro en la Oficina Internacional de la OMPI. La protección de los productos tradicionales, con atributos éticos y

---

<sup>3</sup> UTZ KAPHE: Certificadora del programa de buenas prácticas agrícolas para el caso del café

con características específicas ligadas al territorio surgió gracias a la creciente demanda existente por el consumidor (Acampora y Fonte 2007).

Para el caso del café, es el sector agrícola líder en términos del número y frecuencia de uso de certificaciones sociales y ambientales (Pérez, 2007; Giovannucci *et al.*, 2008), cuenta con sellos de calidad como lo son denominaciones de origen, Comercio Justo, Producto Orgánico, Amigable con las Aves (*Bird Friendly*), *Kosher*<sup>4</sup>, *Hala*<sup>5</sup>, Ecocert<sup>6</sup>, JAS<sup>7</sup>, GMP (Una Buena práctica de fabricación), *Fujian Trop Brand*<sup>8</sup>, CTP<sup>9</sup>, *USDA Organic*<sup>10</sup>, es decir tiene un gran potencial de estudio para evaluar la percepción del consumidor hacia los sellos de calidad.

En 1988 surgen los productos con el sello de Comercio Justo. El primer producto con este sello fue el café procedente de México. El sello garantiza que los productos con esta certificación son social y económicamente justos y ambientalmente responsables. El primer sello de Comercio Justo fue iniciativa de la Agencia Holandesa de Ayuda al Desarrollo “Solidaridad”, al crear el sello de Comercio Justo: Max Havelaar (Waridel *et al.*, 2001).

En 1997 se creó *Fairtrade Labelling Organizations Internacional* (FLO), mejor conocida actualmente como *Fairtrade International*, con el propósito de unificar los criterios y el proceso de certificación de Comercio Justo con el sello *Fairtrade*. Es importante indicar que el sello solamente se concede a productos y no hace valoración alguna sobre las compañías o las organizaciones que los ofertan.

---

<sup>4</sup> Kosher: La terminología kosher significa “apto”- apropiado. Son todos aquellos alimentos que responden a la normativa bíblica y talmúdica de la ley judía.

<sup>5</sup> Halal. En árabe, la palabra *halal* significa permitido o legal. Alimentos Halal son alimentos que se permiten en las directrices dietéticas islámicas.

<sup>6</sup> Ecocert: es especializado en la certificación de los productos procedentes de la agricultura ecológica.

<sup>7</sup> JAS: En Japón la certificación se lleva a cabo a través del sistema JAS “Japanese Agricultural Standards”

<sup>8</sup> Fujian Trop Brand: Para promover la aplicación de la estrategia de marca, estandarizar el uso de las mejores marcas de Fujian, mejorar de crédito de marca superior, y proteger los derechos legales de los consumidores.

<sup>9</sup> CTP: es una de las compañías más importantes del mundo en el control de la contaminación atmosférica industrial.

<sup>10</sup> USDA Organic: Programa Orgánico Nacional del USDA regula los estándares de cualquier granja, cosecha de cultivos silvestres, o la operación de elaboración que quiere vender un producto agrícola producido orgánicamente.

Blowfield y Dolan (2010) indican que los gigantes globales como Starbucks, Nestlé, McDonald, Sam's Clubs (WalMart), Safeway, Cadbury comercializan líneas de productos con el sello de Comercio Justo. Igualmente comercializan productos orgánicos que tienen como atributo especial, el ser obtenidos sin el uso de productos químicos que pueden ser nocivos para la salud.

Sin embargo, también tiene otras propiedades relevantes, como las siguientes: a) proteger el medio ambiente, evitando su contaminación y preservando su potencial productivo; b) cuidar el bienestar animal; c) respetar condiciones de justicia social para los que participan en la cadena de valor de este tipo de productos (Aragón, 2013).

## **2.6. El café en México**

El café llegó a México a fines del siglo XVIII, se expandió y desarrolló durante el XIX como cultivo de plantación y, posteriormente, entre los años 1920 y 1950 se convirtió en cultivo campesino, principalmente; sin embargo, el proceso de industrialización y comercialización continuó, y continúa en la mayoría de los casos, en manos de empresarios de mediana o mayor talla (Escamilla y Zamarripa 2002; Ejea 2009; AMECAFE, 2012). Cuenta con una enorme tradición en el cultivo y producción de café. Con una experiencia y conocimiento de más de doscientos años, se ubica en la actualidad como el líder mundial en la producción de café orgánico, abasteciendo prácticamente la cuarta parte de la demanda del mercado (SAGARPA, 2002).

De acuerdo a la FAO (2013), México produce 234,000 toneladas de café, lo que representa el 2.68% de la producción mundial. Los principales estados productores son Chiapas (39.67%), Veracruz (20.04%), Puebla (10.87%) y Oaxaca (10.31%). Cuentan con diversos sellos de calidad en el café como lo son las Denominaciones de Origen, Comercio Justo, Producto Orgánico, Amigable con las Aves (*Bird Friendly*). El café con diversos sellos de calidad, regularmente son

comercializados en supermercados y cadenas de cafeterías transnacionales y nacionales. El 97% de la producción de todos los estados cafetaleros se obtiene de la especie *Coffea arábica* y sólo el 3% de la producción corresponde a la especie *Coffea canephora* o mejor conocida como robusta (AMECAFE, 2012).

El consumo *per cápita* en relación a otros países es muy bajo, 1.25 kg por año. El Laboratorio de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) en el 2009<sup>b</sup>, mencionaba que aunque buena parte del café que se consume en México se preparaba en forma instantánea, cada vez es más común el uso de cafeteras eléctricas que permitían disfrutar de un buen café. Posteriormente en 2009<sup>a</sup>, el sondeo de la PROFECO sobre *hábitos de compra de café en taza o preparado en cafeterías*, realizado en línea a 971 consumidores, mostró que la compra del aromático para preparar era del 70% mientras que el preparado era del 29%, el resto no contestó. También muestra que la preferencia del café está dirigida a la producción del café nacional, donde la selección del café es por los tres principales estados productores del país (Veracruz, Chiapas y Oaxaca).

Granados (2011) menciona que el gusto por esta aromática infusión entre los mexicanos se ha ido adquiriendo poco a poco. Es decir el café que producimos y tomamos en México en la actualidad cruzó por un lapso de ocho siglos y este ha vagado por geografías y escenarios diversos, inserto en relaciones sociales y económicas también diversas, y se han tejido modos de percibirlo y de incorporarlo a la vida cotidiana de quienes lo producen, de quienes lo comercializan y de quienes lo consumen (Ejea 2009).

Por lo cual factores como la forma de producción del café, producción en pequeña escala, que durante un tiempo fueron vistos como debilidades del sector cafetalero mexicano, permiten otorgar un valor agregado per-se al café mexicano, como lo son los sellos de calidad (SAGARPA, 2002).

## **2.7. Sellos de calidad en México**

Denominación de origen. México cuenta con dos denominaciones de origen de café, “Café Veracruz” la cual el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI) realizó la declaratoria general de protección a la denominación de origen el 15 de noviembre del 2000 donde establece que es el café producido en diversas zonas del Estado.

De ahí se reconoce de la particular combinación de sus profundos suelos volcánicos, el clima caracterizado por su alta humedad todo el año y sus inviernos nublados, los cuales, de manera conjunta, especifican la alta acidez, el aroma intenso, el sabor a especias y el apreciable cuerpo que caracteriza a este café. Además la altitud de sus plantaciones y la arraigada tradición de fermentar el café recién despulpado, garantizan en el café de la región una acidez única, que aunada a las características físicas del grano y a las cualidades de la bebida, dan al “Café Veracruz” una calidad óptima (IMPI 2014).

La otra denominación es la del “Café Chiapas” donde la declaratoria de la protección de la denominación de origen para este producto fue publicada el 27 de Agosto del 2003 donde se declara que es la denominación que se le otorga al café que es producido en diversas zonas de ese estado, en atención a las óptimas condiciones geográficas y de cultivo que posee, dado que cuenta con ricos suelos volcánicos, climas aptos que se caracterizan por tener una buena humedad durante todo el año y una gran diversidad de excelentes temperaturas; características que de manera conjunta permiten que se dé un producto con una alta acidez, aroma intenso, sabor agradable y apreciable cuerpo, alcanzando así una excelente calidad, sin dejar de lado los adecuados procesos de producción y transformación/industrialización que realizan los cafeticultores chiapanecos, quienes cumplen con estrictas condiciones de calidad y toman en cuenta la tradición de cultivo que ha caracterizado al Estado de Chiapas (IMPI, 2014).

Orgánicos. En México existen 167 productores certificados de café orgánico de acuerdo a la USDA (2014) y los estados que tienen este tipo de sello son Chiapas, Oaxaca, Puebla, Nayarit, Veracruz, Guerrero, Morelos, Sinaloa, Querétaro, Jalisco y Nuevo León. El proceso de certificación de productos orgánicos en nuestro país está dada por la Certificadora Mexicana de Productos y Procesos (CMEX)(USDA 2014).

Comercio Justo. La certificadora *Fairtrade Labelling Organizations International (Fair Trade)* es la encargada de otorgar este tipo de sello. Todo comenzó con el decremento de la producción del aromático por parte del Instituto Mexicano del Café (Inmecafé), quedando solo la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI), en el Estado de Oaxaca, la cual se adentró en el cultivo orgánico, posteriormente comenzó con la comercialización sin la intervención de intermediarios, cortando así la cadena de producción quitando un eslabón que evitaba el crecimiento de las comunidades a nivel monetario (Waridel *et al.*, 2001). Es así que nuestro país es pionero en la comercialización y certificación del café con la denominación del sello de Comercio Justo. Sin embargo, se ha destacado la complejidad y la confusión que puede haber ante tantas iniciativas sustentables al grado de llegar a confundir a los consumidores (Giovannucci y Ponte, 2005).

## **2.8 La percepción del consumidor de café**

Para los consumidores que prefieren estos productos, son en primer lugar su preocupación por la inocuidad alimentaria o disponibilidad de alimentos sanos e inoos. Posteriormente le siguen: una actitud de respeto por el medio ambiente natural, la creencia de que el aporte nutricional de estos alimentos es superior y, por último, un factor preferencial derivado del sabor aportado por estos productos (DESA/DSD, 2000). Para establecer los sellos de calidad que otorgan un valor agregado se necesita de un largo y delicado proceso, generalmente, de un largo



intervalo de tiempo para crear, mantener y desarrollar una imagen, personalidad y representación visual en la mente de los consumidores (Kotler, 2003).

La FAO (2002) indica que este esquema fue creado con el propósito de apoyar el ingreso de los productos mexicanos a nuevos mercados extranjeros y consolidar su presencia en aquellos en los que ya se comercializan. Toda la producción en el país para los productos orgánicos y comercio justo es dirigida a la exportación hacia los países desarrollados, y el café no es una excepción (USDA 2014).

Son innumerables las formas y ocasiones que pueden motivar a una persona a saborear un café (Zylbersztajn *et al.*, 1993). El café es un elemento cultural que se traduce en hábito alimenticio para el consumidor, puesto que se encuentra presente en el día de los consumidores. Saes *et al.* (2001) anuncia que el concepto de cafés especiales está íntimamente ligado al placer proporcionado por la bebida, que incluyen diversas características, como la calidad superior de la bebida, aspecto del grano, tipo de cosecha preparación, origen de la plantación, historia, etc. pero también se debe incluir parámetros de diferenciación relacionados a la sustentabilidad económica, social y ambiental del producto, de modo que se promueva la equidad entre los eslabones de la cadena productiva.

Macchione y Eugênio (2006); aclaran que los atributos de diferenciación del café relacionan una amplia gama de conceptos que va desde lo tradicional, el café como bebida de calidad superior, hasta valores con características que promueven la preservación del medio ambiente y la responsabilidad social del producto. Lozano *et al.* (2013) hacen énfasis en que los consumidores cada vez más preocupados por la calidad de los productos que ingieren e interesados por conocer el origen de los mismos y los procesos a los que han sido sometidos, muestran un creciente interés por las etiquetas como mecanismos básicos para acceder a esta información. En este aspecto Verbeke *et al.* (2012) describen que existen dos motivaciones que estimulan el interés de los consumidores en la

obtención de información saber sobre el origen de los alimentos y el interés por el apoyo a la economía local en la producción de alimentos.

De la misma manera el estudio de los consumidores de café implica un análisis con diversos enfoques, que proporcionen el mayor entendimiento sobre la percepción de los sellos de calidad. Macchione y Eugênio (2006), en un trabajo realizado en Brasil, encontraron en la percepción de los consumidores algunos indicadores que influyen en la elección del producto, tales como: la importancia dada a la región de procedencia del café, cafés orgánicos y socialmente sustentables.

En el caso de Bélgica Pelsmacker *et al.* (2005) evaluaron la intención de compra en consumidores en café con atributos éticos a través del sello de calidad de *Fair Trade Labeling*, encontraron un menor porcentaje de consumidores que desconocían la marca. Devinney *et al.* (2006) reportan en 2005, mediante una encuesta administrada en varios países de Europa, además de Estados Unidos, India, Australia y Canadá, que el 54% de los consumidores encuestados estaba dispuesto a comprar y pagar un sobreprecio por productos orgánicos, amigables con el ambiente o de comercio justo.

Para el caso de México, la PROFECO (2009<sup>b</sup>) en un estudio acerca de la elección de compra en una cafetería, el consumidor toma en cuenta los siguientes aspectos: el café que se vende, la calidad, cercanía o comodidad para comprar, para platicar con amigos o estar con su pareja. El estudio también indica que en este tipo de establecimientos se ofrece café preparado y café para preparar cuyo origen del café es Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Puebla y Guerrero. Aragón *et al.* (2013) realizaron un estudio en consumidores en cafeterías, explorando el valor percibido de los atributos éticos y ambientales; menciona que la contribución de la dimensión ética al valor percibido no es estadísticamente significativa, dada la falta de credibilidad del consumidor en los atributos éticos del producto.

Las principales franquicias de cafeterías en México son Starbucks, Punta del Cielo, Italian Coffe, Cielito Querido y La selva, cada una de ellas cuenta con un número de considerable sucursales en las principales ciudades del centro del país. Todas las cafeterías ofertan el café con diversos sellos de calidad (Orgánico, Comercio Justo, Denominaciones de Origen), por tal motivo la investigación sobre la percepción de los consumidores hacia los sellos de calidad puede ser explorada más a fondo en éste tipo de establecimientos, ya que las frecuentan gran número de consumidores.

### **III. Justificación**

La investigación sobre los consumidores es muy reciente con sus inicios en el año de 1950. Surge como resultado del rechazo de la creencia de que la mercadotecnia (marketing) del consumidor era tan sólo economía aplicada y que los consumidores eran tomadores de decisiones racionales que evaluaban objetivamente los bienes y servicios que estaban disponibles para ellos, y elegían aquellos que les brindaran la mayor utilidad (satisfacción) al menor costo (sacrificio) (Shiffman *et al.*, 2010). México cuenta con gran diversidad de sellos de calidad certificados, en el café como producto, y su tendencia hacia su consumo está en aumento, por tanto, el realizar un estudio sobre la percepción del consumidor tendría suma importancia.

Sin embargo el estudio a profundidad que objetive la percepción del consumidor centrado en los sellos de calidad no está realmente concreto, al analizarlo desde perspectivas complementarias, podríamos no sólo conocer las dinámicas de los mercados de café en el centro de México, sino contribuir a comprender la importancia de los consumidores en la cadena productiva adscrita a sistemas agroalimentarios globales y más amplios de dominación. Los estudios sobre los consumidores, podrían aportar también datos importantes para que: los productores cuestionen sobre la viabilidad de contar con sellos de calidad; los comercializadores rediseñen sus estrategias y puntos de ventas y; los hacedores de políticas públicas evalúen sus intervenciones.

### **IV. Pregunta de investigación**

¿Cuáles son las percepciones de los consumidores mexicanos que los motivan al consumo de café con sellos de calidad?

## **V. Planteamiento del problema**

Los estudios realizados sobre la alimentación en México, son analizados desde puntos de vista económicos principalmente sobre el valor percibido encaminado a la mercadotecnia. Para el caso del café, no hay registro de estudios realizados en cuanto a la percepción de los consumidores enfocados en los sellos de calidad, como las denominaciones de origen, comercio justo, orgánicos, entre otros. Considerando que México cuenta con dos denominaciones de origen de acuerdo a la IMPI (2014) y un trabajo muy bueno y enriquecedor en cuanto a comercio justo se refiere y la certificación de orgánicos en el café como producto, es posible la realización de una investigación en este campo sobre los consumidores y verificar su importancia en la cadena de producción.

## **VI. Objetivos**

### **6.1. Objetivo General**

Evaluar la percepción del consumidor de café en el centro de México.

### **6.2. Objetivos Específicos**

Identificar las variables que influyen en el consumo del café.

Construir tipologías de consumidores respecto a la percepción de la calidad.

Evaluar cómo influyen los aspectos socioeconómicos en los grupos de consumidores.

Identificar el conocimiento sobre los sellos de calidad en los consumidores

## VII. Metodología

La mayoría de los análisis realizados para el comportamiento de los consumidores de café tienen énfasis económico, y algunos pocos se dirigen hacia la salud, si bien estos estudios son necesarios para entender la dinámica de los mercados del café y sus consecuencias, no nos permite entender la percepción en las motivaciones de los consumidores que forman parte del último eslabón de la cadena productiva.

Evaluar la percepción de los consumidores y conocer lo que piensan sobre los sellos de calidad, al igual que observar cuestiones éticas y de responsabilidad ambiental, es sin duda una de las dimensiones importantes a estudiar y que ayudarían a complementar los análisis socioeconómicos. Aragón (2013), recomienda factible llevar a cabo un estudio con consumidores reales de café que posee atributos sociales y medioambientales, en un escenario real de compra específicamente, en el lugar y momento de la compra y consumo, de acuerdo a recomendaciones de Auger y Devinney (2007).

Para responder a la pregunta y resolver la hipótesis de este proyecto, se realizaron cuestionarios a consumidores de café en cafeterías reconocidas ubicadas en la Ciudad de México, Puebla y Toluca. Negrete (2010) las clasifica a estas ciudades como metrópolis de acuerdo su dimensión demográfica, competitividad urbana, atractividad poblacional, función político-administrativa, influencia regional, criterio territorial, gobernabilidad y autoridades metropolitanas, por su parte, Ibarra (2010) las considera como escenarios metropolitanos de la movilidad cotidiana del país.

Adjunto a lo expuesto, Puebla es una de las ciudades que se encuentra dentro en una de las tres entidades productoras de café más importantes del país (SHCP 2014), por lo cual es probable que el interés en el consumo de café se note alguna tendencia. Por otro lado el Ciudad de México es la capital del país, donde existe el

mayor flujo de personas, al mismo tiempo es el destino de comercialización para la mayoría de los productos y servicios, por tanto se podrá observar una diversidad de consumidores con variabilidad de elección para consumir café y Toluca es una ciudad que contempla a sus habitantes como prioridad en actividades culturales (H Ayuntamiento de Toluca, [www.toluca.gob.mx](http://www.toluca.gob.mx)), también la cercanía a la Ciudad de México influye en las formas de consumo.

Para la selección de los espacios donde se aplicaron los cuestionarios, se identificaron las diversas empresas existentes en las ciudades importantes de los estados del centro del país, *Starbucks Coffee*, *Italian Coffee*, Cielito Querido, Punta del cielo y La Selva, así mismo se consideró el número de cafeterías existentes en cada empresa, el tipo de servicio, las características del café y si se ofertaba algún tipo de sello de calidad como denominación de origen, comercio justo, orgánico o vinculado a algún territorio, a partir de lo anterior se seleccionaron las cafeterías de Starbucks y Cielito Querido, cuyos conceptos son diametralmente opuestos.

*Starbucks* es una empresa transnacional que maneja un ambiente de estilo y diseño, con un servicio de rapidez, calidad del producto y personalización de la bebida, así como el servicio de acceso a internet gratuito, maneja la oferta de comercialización para el café con Comercio Justo, Orgánico y de país de origen, además de incluir una fuerte trazabilidad de la cadena productiva del producto hasta el momento de compra del consumidor ([www.starbucks.com](http://www.starbucks.com)).

Por otro lado se seleccionó Cielito Querido, una empresa nacional que maneja un entorno más tradicional donde toma inspiración en nuestra historia, en el juego, la alegría de los colores, el simbolismo y el grafismo ilustrado de finales del siglo XIX y principios del XX, generan un lenguaje gráfico propio de una cultura rica en su historia pero siempre dispuesta a reinventarse y a reconquistar al mercado. Ligado a este marketing dirigido a lo tradicional está el menú muy dirigido a los mexicanos



donde absolutamente todo el menú se inspira en recetas mexicanas y exalta los sabores (cielitoquerido.com.mx).

La selección de los encuestados se realizó con un muestreo por conveniencia (Field 2009), dirigido a personas mayores de 18 años. Para el tamaño de muestra se consideró la regla establecida para el análisis de Clúster, donde para cada variable analizada se requieren por lo menos cinco individuos. El cuestionario que se aplicó contó con 24 variables de análisis, es decir, por lo menos 120 individuos, no obstante para tener cierto margen se realizaron en total 600 cuestionarios de acuerdo a Pelsmacker *et al.*, en el 2005.

Para levantar la información se elaboró un cuestionario que constó de cuatro partes, la primera fue una sección inspirada en el *Food Choice Questionnaire* (FCQ, por sigla en inglés:), originalmente diseñado por Steptoe *et al.* (1995), las variables a considerar fueron: Lugar de Consumo, Estado de ánimo, Atractivos sensoriales, Formas de consumo, Precio, Salud, Fidelidad, Aspectos de Territorio, Aspectos Éticos, Practicidad; cada factor constaba de tres ítems los cuales se evaluaron a través de una escala de Likert de cinco puntos (1= nunca, 2= casi nunca, 3= algunas veces, 4= casi siempre y 5= Siempre) Las otras tres secciones constaron en frecuencia de consumo, conocimiento de los sellos de calidad y perfil socioeconómico (Fotopoulos *et al.*, 2008; Guerrero *et al.*, 2008; Pieniak *et al.*, 2009; Lobera y Bolaños, 2011; Elorriaga *et al.*, 2012 y Díaz y Franco 2012).

La información se analizó con estadística multivariada. Se identificó la relación entre las variables para ello se realizó un análisis de factores mediante componentes principales, con rotación Varimax y se consideraron los autovalores mayores a uno y el porcentaje de la variabilidad total explicada (Field, 2009). Posteriormente se realizó un análisis de Cluster para identificar la existencia de grupos de consumidores, esa información se contrastó con la información

socioeconómica de cada uno de los grupos. Se utilizó el paquete estadístico de *Stat Graphics Centurion X* para cada análisis.

## VIII. Resultados

### 8.1. Recepción del artículo científico por la revista Food Quality and Preference

Ms. Ref. No.: FQAP-D-17-00323

Title: Consumer perception of quality labels for coffee in Mexico  
Food Quality and Preference

Dear Dr. Espinoza-Ortega,

Your submission entitled "Consumer perception of quality labels for coffee in Mexico" will be handled by Editor J Prescott, PhD.

You may check on the progress of your paper by logging on to the Elsevier Editorial System as an author. The URL is <https://ees.elsevier.com/fgap/>.

Your username is: [XXXXXXXXXX](#)

If you need to retrieve password details, please go to:  
[http://ees.elsevier.com/fgap/automail\\_query.asp](http://ees.elsevier.com/fgap/automail_query.asp)

Thank you for submitting your work to this journal.

Kind regards,

Food Quality and Preference

Fwd: A manuscript number has been assigned: FQAP-D-17-00323



Angélica Espinoza-Ortega <angelica.chuati@gmail.com>  
Tue, 30/05, 04:31 p.m.  
Unread

Responder

Marcar para seguimiento: Iniciar el martes, 30 de mayo de 2017. Finalizar el martes, 30 de mayo de 2017.

**Angélica Espinoza Ortega**  
Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR)  
Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM)  
Orcid.org/0000-0002-5968-0587

----- Forwarded message -----

From: Food Quality and Preference <eeserver@esmail.elsevier.com>  
Date: 2017-05-30 16:29 GMT-05:00  
Subject: A manuscript number has been assigned: FQAP-D-17-00323  
To: [angelica.chuati@gmail.com](mailto:angelica.chuati@gmail.com), [aspinoza@uaemex.mx](mailto:aspinoza@uaemex.mx)

Ms. Ref. No.: FQAP-D-17-00323  
Title: Consumer perception of quality labels for coffee in Mexico  
Food Quality and Preference

Dear Dr. Espinoza-Ortega,

Your submission entitled "Consumer perception of quality labels for coffee in Mexico" has been assigned the following manuscript number: FQAP-D-17-00323.

You may check on the progress of your paper by logging on to the Elsevier Editorial System as an author. The URL is <https://ees.elsevier.com/fqap/>

Your username is: [angelica.chuati@gmail.com](mailto:angelica.chuati@gmail.com)

If you need to retrieve password details, please go to:  
[http://ees.elsevier.com/fqap/automail\\_query.asp](http://ees.elsevier.com/fqap/automail_query.asp)

Thank you for submitting your work to this journal.

Kind regards,

Food Quality and Preference

For further assistance, please visit our customer support site at <http://help.elsevier.com/apps/answers/list?q/7323>. Here you can search for solutions on a range of topics, find answers to frequently asked questions and learn more about EES via interactive tutorials. You will also find our 24/7 support contact details should you need any further assistance from one of our customer support representatives.

## Consumer perception of quality labels for coffee in Mexico

Marco Antonio Cruz-Flores; Angélica Espinoza-Ortega; Ivonne Vizcarra-Bordi y Humberto Thomé-Ortiz

Instituto de Investigación en Ciencias Agropecuarias (ICAR), Universidad Autónoma del Estado de México

Instituto Literario # 100, Toluca, Estado de México, México. CP. 50000

E-mail: [angelica.cihuatl@gmail.com](mailto:angelica.cihuatl@gmail.com), [aespinozao@uaemex.mx](mailto:aespinozao@uaemex.mx)

### Abstract

Coffee is one of the main sources of foreign exchange for developing countries. Mexico accounts for only 2.68% of the world coffee production, but this product is the most important source of foreign exchange in the Mexican agricultural sector. The Mexican coffee production traditions began to be recognized only in recent years, thanks to which Mexican coffee can use now the following labels: Denomination of Origin, Fair Trade and Organic Coffee. However, Mexico is not considered an important consumer of coffee, despite the increase of its consumption in recent years. The aim of this work was to analyse the perceptions of Mexican coffee consumers regarding quality labels. Six hundred questionnaires based on the Food Choice Questionnaire were applied, and analysed the results using factor and cluster analysis, comparing socio-economic aspects, consumption characteristics and knowledge of quality labels. Three groups of consumers were identified: Indifferent, Pragmatic and Hedonic-Dependent. Coffee consumers are mostly young, middle-aged, single, childless and college educated. Their interest in attending coffee shops is to socialize; they are ignorant of quality labels and are not interested in them, which have negative implications for the use of this type of labels in Mexico.

**Keywords.** Coffee, consumers, quality labels, Mexico, Food Choice Questionnaire.

## 1. Introduction

Research on consumers started in the year 1950 (Shiffman et al., 2010), but it is until recent decades that the number studies on the motivations, perceptions and emotions of consumers started to increase (Meiselman, 2015), largely because of the increase in the quantity and variety of food products that appear on the market in response to a more demanding consumer (Clemons, 2008).

Consumers may show different consumption preference patterns for the same product, depending on their different hedonic responses. Groups of consumers that share a certain hedonic pattern are known as consumer segments (Varela et al., 2014); these segments are defined by the type of product and by the extrinsic and intrinsic factors that influence choice (Pieniak et al., 2009).

It is certainly of great importance to understand how consumers perceive a product and how their opinions are linked to that perception (Masson et al., 2016). Many studies on consumer preferences use a method that focuses on only one product (Jiang et al., 2014; Meiselman, 2015). That is the case of the present work, which considers only the case of coffee.

According to the International Coffee Organization (ICO) (ICO, 2014), coffee has been one of the most valuable primary products for many years, surpassed only by oil as a source of foreign exchange for developing countries. According to the ICO (2015), Mexico produces 234000 kilograms of coffee, mostly produced by small-scale producers. This amounts to 2.68% of world production, making Mexico the ninth largest producer of coffee.

In terms of national production, coffee is the main source of foreign exchange in the Mexican agricultural sector (SAGARPA, 2015). In this regard, Linton (2003) mentions, that the use of quality labels for coffee helps small producers to maintain their livelihoods while producing a quality product.

The Mexican tradition of coffee production started to be recognized only in recent years, thanks to which Mexican coffee can now use some quality labels, such as Denomination of Origin for Chiapas and Veracruz (IMPI, 2000; 2003), the Fair Trade label, and the Organic Coffee label (USDA, 2014). In Mexico, 63.02% of the organic coffee produced is exported

(ICO, 2015), making the country one of the main organic coffee producers worldwide (Jurjonas et al., 2015).

Despite being recognized as a producer of quality coffee, Mexico is not considered an important coffee consumer. Nevertheless, the consumption of coffee has increased at an annual rate of 2.3% in recent years (SAGARPA, 2015), to a large extent due to the arrival of global brands, which have helped increase coffee consumption from 1.1 to 1.7 kg per capita over a period of ten years (SAGARPA, 2015; ICO, 2015).

Global brands use a series of quality labels that are imitated by Mexican companies; however it is not known if the Mexican consumers are aware of these labels and if they actually look for them. This is important because, as Linton (2003) notes, changes in consumer preferences are fundamental for the transformation of institutional practices and, therefore, production processes.

Authors such as Macchione and Eugênio (2006) mention that the differential attributes of coffee involve a wide range of concepts such as tradition, superior quality drink, environmental preservation and social responsibility. In this regard, Guerrero et al. (2009) mention that a quality label is an information signal that may work best if it communicates something meaningful and relevant from the consumer's point of view.

FAO (2002) states that quality labels establish categories that coincide with the need to protect productive and culinary traditions and the authenticity of products, and that they promote a type of agriculture that respects the environment. In other words, these labels respond to increased consumer awareness about environmental and ethical issues (Kang et al., 2012; Jang et al., 2015).

However, these consumer sensitivities have been defined based on studies carried out in developed countries (Fotopoulos et al., 2008; Guerrero et al., 2009; Pieniak et al., 2009; Elorriaga et al., 2012; Masson et al., 2015), and there are very few similar studies on consumers living in developing countries. Pioneer studies on the importance of quality labels in Mexico such as Espinoza-Ortega et al. (2016) have identified a lack of interest in the consumption of food with some type of recognized value, which has negative implications for the implementation of quality labels. Further studies should be carried out

on specific products with quality labels in order to identify how consumers perceived them. Thus this study focuses on the perception of quality labels for coffee.

Most of the studies that have been done on the behaviour of coffee consumers have focused on economic aspects (Giovannucci et al., 2008; Eckhardt et al., 2010; Aragón et al., 2013; Donovan y Pole, 2013); others have focused on health issues (González and Ramírez, 2014; Schubert et al., 2014; Sunarharum et al., 2014); and some others have focused on coffee quality (Gotow et al., 2015).

Although these studies are necessary to understand the dynamics of coffee markets and their effects, they do not allow to understand the motivations of consumers, who are the last link of the productive chain and whose decisions are crucial in product valuation processes (Lipton, 2003). Therefore, the objective of this study was to analyse the perceptions of Mexican coffee consumers towards products with quality labels.

## **2. Materials and methods**

Selection of the places where the questionnaires were applied

Aragón (2013) recommends studying the behaviour of consumers of coffee with social and environmental attributes in the places where consumers buy and consume the product and at the time of purchase and consumption. Thus, an online survey was conducted to determine the number of coffee shops belonging to different companies that sell coffee in cups. Other factors considered were the type of service, the characteristics of the coffee, and whether these places sold coffee with some quality label (denomination of origin, fair trade, organic or linked to a specific territory) (Table 1).

The study was carried out in the three most important cities of central Mexico (Mexico City, Puebla and Toluca) (Negrete, 2010; Ibarra, 2010), where five companies were identified: one transnational company and four national. After determining the type of labels offered by each company, a national and a transnational company were selected to carry out the interviews, both offered coffee with the following labels: Fair Trade, Organic, Denomination of Origin and Territorial Link.

The sample size was determined following the rule established for Cluster analysis: at least five individuals are required for each analysed variable (Field, 2009). The applied



questionnaire assessed 10 variables with three items each; thus, at least 150 individuals were required for the analysis. However, the formula for infinite populations establishes that the appropriate number of respondents should be 384 (Aguilar, 2005; Anderson et al., 2008; Martínez, 2014). Considering all the above, a total of 600 questionnaires were applied.

The questionnaire had four sections. The first focused on the frequency of consumption (Aragón, 2013; De Oliveira et al., 2012). The second section was based on the Food Choice Questionnaire (FCQ), originally designed by Steptoe et al. (1995), which assessed ten variables: 1) Place of Consumption; 2) Mood; 3) Sensory Attractiveness; 4) Forms of consumption; 7) Loyalty towards a brand; 8) Territorial Aspects; 9) Ethical Aspects; and 10) Practicality (Table 2). Each variable was assessed with three items that were graded on a Likert scale from one to five: 1 = Never; 2 = Almost never; 3 = Sometimes; 4 = Almost always; 5 = Always) (Kang et al., 2012; Tumanan and Lansangan, 2012; Varela et al., 2013; Gaviglio et al., 2014; Asioli et al., 2015; Labbe et al., 2015).

Section three consisted of a series of four images of quality of labels for coffee sold in the Mexican market to be identified by consumers: Denomination of origin (Veracruz), Rain Forest, Fair trade, and Made in Mexico (Figure 1).

The fourth and last section focused on socio-economic aspects: sex, age, level of education, occupation, marital status, number of children and monthly income (Fotopoulos et al., 2009; Asioli et al., 2015; Jang et al., 2015; Lange et al., 2015; Van Loo et al., 2015).

The information was analysed using multivariate statistics. A principal component analysis with Varimax rotation was performed to identify and determine the relationship between variables. The analysis considered all values higher than one and the percentage of total variability explained. Only 25 of the 30 items in the Food Choice Questionnaire were used, the ones that contributed the most to the explained variance of the model. The Kaiser-Meyer-Olkin index was used as a measure of sample adequacy, which was 0.728, an acceptable value for factor analysis (Field, 2009).

The factor loads obtained as a result of the factor analysis were used to perform a Cluster analysis in order to identify consumer groups through the Ward method, in which the

Euclidean distance is used as grouping algorithm for individuals and groups (Hair et al., 2010). In addition, a Kruskal Wallis analysis was performed to determine the differences between groups for each factor. The consumer groups were named based on this.

Once the groups were identified, descriptive statistics were used to compare the socioeconomic information, the characteristics of coffee consumption and the knowledge about labels of each of the identified groups. All statistical analyses were performed using the statistical package Statgraphics Centurion X.

**Figure 1. Quality labels of coffee in Mexico**



### 3. Results and Discussion

Nine factors were identified that explain 57.4% of the cumulative variance with a KMO of 0.728 (Table 3). These factors were named according to the items considered by each of them (Table 2):

*Factor 1. Territorial recognition and quality labels.* The items considered by this factor are interest in the region of origin of the coffee, the consumption of coffee from Veracruz and Chiapas, and the consumption of coffee with the Fair Trade, Rain Forest and Organic labels.

The ethical aspects of coffee production or the link of a product with a territory are widely studied aspects in coffee consumers in different parts of the world (Pelsmacker et al., 2005; Macchione and Eugênio, 2006; Teuber and Herrmann, 2012; Jang et al., 2015; Van

Loo et al., 2015), which is logical for a product that is widely marketed on a global scale and for which labels are a referent of quality.

*Factor 2. Hedonism over health.* This is the factor that includes the largest number of items. Of these, the items that received the highest score were: buying coffee only in coffee shops, consuming it for its taste, for the appreciation of the coffee's body and preference for cheap coffees (inverse score). The items in this factor that received a lower score were: consumption of coffee generates gastritis and nervous alterations.

In this study, hedonism and perceptions of health were mixed; however, this has not happened in other studies. Hedonism is undoubtedly a widely reported aspect in studies on food consumption (Spinelli et al., 2013; Jiménez et al., 2014; Zurawicki, 2015). Specific studies on coffee have focused on taste, aroma and visual attractiveness (Varela et al., 2013; Labbe et al., 2015; Van Loo et al., 2015), as well as hedonic aspects related to the transformation process such as roasting and instantaneous preparation (Shinoda et al., 2015), and even on flavoring with milk beverages (Li et al., 2014) or sugar (Varela et al., 2014).

Regarding the health effects of coffee, Cano et al. (2013) mentioned the risks of drinking coffee for the gastrointestinal tract. In this regard, there is no clear agreement in the scientific literature. The papers on the subject suggest there is no evidence that moderate consumption of three to four cups of coffee a day generates health risks; on the contrary, it seems to have some health benefits. However, groups of consumers with predisposing factors may be more vulnerable to the negative effects of coffee (Higdon and Frei, 2006). Specific works on the gastrointestinal system mention that the consumption of coffee produces gastroesophageal reflux, although though they do not relate it to dyspepsia (gastritis) (Boekema et al., 2009).

*Factor 3. Practicality.* This factor consists of the following items: consumption of coffee because it can be easily prepared and easily found, and buying coffee in supermarkets to prepare at home.

Practicality is a common variable in other studies of food products (Gavigilio et al., 2014). In the case of coffee, the most important aspect has been the place of purchase (Chen and Hu, 2010).

**Table 1. Variables and items used in the questionnaire**

Variable	Item
1) Place of consumption	I buy coffee in a cup only in coffee shops I buy coffee in supermarkets and prepare it at home I consume coffee in self-service stores +
2) Mood	I consume coffee because it keeps me from being sleepy I consume coffee when I am nostalgic Coffee helps me to be active during the day
3) Sensory attractiveness	I consume coffee for its taste I appreciate coffee with body I choose a coffee for its aroma
4) Forms of consumption	I prefer to consume it black (no sugar, no milk, etc.) I consume coffee with flavourings * I consume coffee in mixed beverages (mocha, cappuccino, cream, etc.) *
5) Price	I'm willing to pay more for specialty coffees I buy expensive coffees because they are of better quality I prefer cheap coffees *
6) Health	Consuming coffee gives me gastritis I consume coffee because it is good for my health *+ Consuming coffee alters my nerves
7) Loyalty	I consume coffee by family tradition I like to explore different varieties of coffee * I tend to always consume the same brand of coffee
8) Territorial	I am interested in the region of origin of the coffee I consume I prefer coffee with denomination of origin I only consume coffee from Veracruz and Chiapas
9) Ethical Aspects	I look for the Fair Trade label I consume coffees bearing the Organic label I consume coffees bearing the Rain Forest label
10) Practicality	I consume coffee because it is easy to prepare I consume coffee because I can easily find it It combines easily with other foods

\* Items with inverse score

+ Items eliminated after factor analysis

*Factor 4. Denomination of origin.* This factor consists of only two items: a higher preference for coffee with denomination of origin, and a low score for the exploration of different varieties (inverse score).

*Factor 5. Stimulating function.* The items of this factor are consumption of coffee to avoid sleepiness, to be active during the day and choosing it because of its aroma.

It is interesting that items related to the effect of the product on the organism and a hedonic element turned out to be associated. Labbe et al. (2015) differentiate between hedonic and utilitarian functions, which are mixed in the present work. The stimulating function is a well-known feature of coffee, and several studies have focused on the influence of caffeine on drowsiness (Pelsmacker et al., 2005; Roehrs y Roth, 2008; Labbe et al., 2015).

*Factor 6. Prestige.* This factor consisted of preference for expensive coffees and willingness to pay more for specialty coffees, both of which received high scores, and consumption of coffee with flavourings, which had low scores (inverted score).

This factor could have been named "economic aspects"; however, given that the willingness to buy expensive and specialty coffee highlights the purchasing power of consumers; therefore it was called "Prestige". The perception of the economic value of coffee is a variable that was studied by Chen and Hu (2010) with respect to Australian coffee consumers, and by Kang et al. (2012) and Van Loo et al. (2015) with respect to US consumers.

Many studies have found that economic aspects are a fundamental factor in the consumption of food products (Lange et al., 2015; Espinoza-Ortega et al, 2016); however, in the present study the economic aspects were not very important, and the item that included the buying of low-priced coffee had to be eliminated given its low explanatory power (Table 1).

*Factor 7. Black coffee and Nostalgia.* This factor consists of the items related to the consumption of coffee without sugar or flavourings and to the consumption of coffee when the consumer feels nostalgic.

**Table 2. Name of the obtained factors and their corresponding variance**

<b>Factor</b>	<b>Name</b>	<b>% of variance</b>	<b>% of cumulative variance</b>
1	Recognition of the territory of origin and quality labels	12.7	12.7
2	Hedonism over health	10.4	23.1
3	Practicality	6.8	29.9
4	Denomination of origin	5.6	35.5
5	Stimulating function	5.0	40.4
6	Prestige	4.8	45.2
7	Black coffee and nostalgia	4.5	49.7
8	Conservative taste	3.9	53.6
9	Traditional consumption and preference for mixed coffee beverages	3.8	57.4

The influence of emotional states on food choice and eating behaviour have been extensively studied, and this has made it possible to understand the role of food on alleviating unpleasant sensations (Köster and Mojet, 2015). Specific studies on coffee have analysed this variable (Tumanan et al., 2012), including nostalgia (considered a negative feeling) using emotional maps (Labbe et al., 2017).

*Factor 8. Conservative taste.* This factor considers the custom of consuming the same brand of coffee and the decision to consume it because it can be easily combined with other foods.

This factor is related to the lack of interest in looking for different products. The intention of purchase is a crucial variable in this type of studies (Kang et al., 2012), especially when considering quality labels (Macchione and Eugênio, 2006; Lange et al., 2015).

*Factor 9. Traditional consumption and preference for mixed beverages.* This factor considers the consumption of coffee by family tradition and its consumption in mixed beverages such as mocha, cappuccino and cream, among others.

Undoubtedly, the appearance of global brands and their tendency to sell coffee in mixed beverages has helped increase the popularity of coffee. Hence the increasing amount of consumer choice related to mixed beverages (Varela et al., 2013; Asioli et al., 2015; Jang et al., 2015).

The cluster analysis identified three consumer groups, which were named: Indifferent, Pragmatic and Hedonic Dependent. Table 3 shows the statistically significant differences among the nine factors analysed.

The three groups presented statistically significant differences in four of the factors ( $P < 0.001$ ): hedonism over health, practicality, stimulating function and black coffee and nostalgia. The Pragmatic and the Hedonic Dependent groups had similar results for territorial recognition, prestige and conservative taste ( $P < 0.001$ ). The Indifferent and Pragmatic groups had similar results for traditional taste and preference for mixed beverages ( $P < 0.001$ ). Regarding the denomination of origin, the results of the Pragmatic group differed from the results of the other two groups ( $P < 0.017$ ) (Table 3).

As shown in Figure 2, Mexican coffee consumers gave low scores to most factors, although there are some variations between groups that allow the identification of different types of consumers.

Group one gave the lowest scores to all the factors; they oscillate between indifference and giving little or null importance to the variables studied. It gave the lowest scores even to the factor linked to hedonism. That is why this group was named "Indifferent". This group represents 28.8% of the sample.

It is also the group that attributed the lowest value to aspects related to the emotions associated with consuming coffee, which was summed up in Factor 7 "black coffee and nostalgia". Some studies have established the importance of evoking positive emotions when choosing food (Gutjar et al., 2014). Perhaps the value attributed to the association of nostalgia with coffee was so low because nostalgia is a negative emotion.

The Pragmatic group, which had 29.6% of the respondents, did not give high scores to most of the factors, except for practicality, which is why it was named that way. Consumers in this group attributed the lowest value to the stimulating function, traditional taste and preference for mixed beverages.

The group considered as Hedonic Dependent was the most numerous, with 41.5% of the respondents. This group gave the highest scores to most factors, standing out from the other groups by the high scores given to the stimulating function and because it values hedonism over health. By contrast, this group gave the lowest score to practicality (Figure 1).

The work of Labbe et al. (2015) established that consumers who look for the stimulating effect find the experience of drinking coffee less pleasant than those whose main interest is sensory satisfaction. This is completely opposite to what was found in the present work, in which the Hedonic Dependent group gave a high score to the stimulating function of coffee as well as to its aroma, combining utilitarian and hedonic interests; this seems even more interesting when one considers that this group prioritized these aspects over health and practicality.



**Table 3. Comparative analysis of the importance of the different factors among the groups of consumers**

Name of the factor	Indifferent (n=173)		Pragmatic (n=178)		Hedonic dependent (n = 249)		P
	Median	IQR	Median	IQR	Median	IQR	
Recognition of territory of origin and labels	1.80 <sup>a</sup>	1.00	3.00 <sup>b</sup>	0.90	3.00 <sup>b</sup>	1.20	0.001
Hedonism over health	2.83 <sup>a</sup>	0.58	3.00 <sup>b</sup>	0.66	3.33 <sup>c</sup>	0.66	0.001
Practicality	3.00 <sup>a</sup>	1.30	3.67 <sup>b</sup>	1.66	2.67 <sup>c</sup>	1.33	0.001
Denomination of origin	3.00 <sup>a</sup>	0.50	3.00 <sup>b</sup>	1.00	3.00 <sup>a</sup>	0.50	0.017
Stimulating function	2.67 <sup>a</sup>	1.00	3.00 <sup>b</sup>	1.30	3.67 <sup>c</sup>	1.00	0.001
Prestige	2.67 <sup>a</sup>	0.66	3.00 <sup>b</sup>	1.00	3.00 <sup>ab</sup>	0.66	0.001
Black coffee and nostalgia	2.00 <sup>a</sup>	1.50	3.00 <sup>b</sup>	1.50	3.00 <sup>c</sup>	1.50	0.001
Conservative taste	3.00 <sup>a</sup>	1.00	3.00 <sup>b</sup>	1.50	3.00 <sup>b</sup>	1.00	0.001
Traditional consumption and preference for mixed beverages	2.50 <sup>a</sup>	1.00	2.50 <sup>a</sup>	1.10	3.00 <sup>b</sup>	1.00	0.001

IQR= Interquartile Range

P Kruskal-Wallis test value ( $P < 0.05$ )

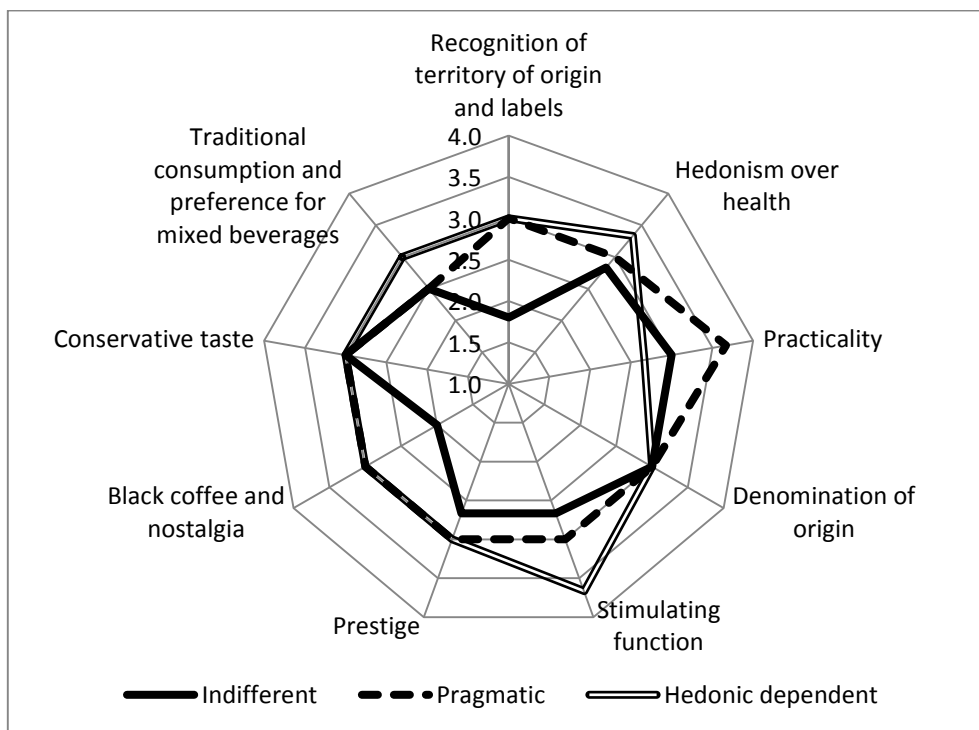
a, b, c significant difference ( $P < 0.05$ ) between the groups based on the U Mann-Whitney test. Different letters indicate significant differences between groups

Once the consumer groups were established, the socio-economic information was analysed to determine which aspects influence the composition of the different groups.

The Indifferent and Pragmatic groups were almost equally divided in terms of gender, but in the Hedonic Dependent group, almost 60% were male (Table 5), This contrasts with other studies in which the sample of respondents were formed mostly by women (Pelsmacker et al., 2005; Asioli et al., 2015; Jang et al., 2015; Van Loo et al., 2015).

Regarding age, more than half of the consumers in the Indifferent group were young people under 25 years of age; in the Pragmatic group, almost half of the consumers were from that same age group, and the Hedonic Dependent group showed a slight tendency to concentrate middle-aged people (up to 45 years), although it also included a significant number of young people. Despite these slight differences between groups, it can be concluded that the consumers who buy coffee in the stores studied here are between 18 and 45 years old, which agrees with what has been found in other studies (Pelsmacker et al., 2005; Kang et al., 2012; Jang et al 2015; Loo et al., 2015, Sepúlveda et al., 2016).

**Figure 2. Characteristics of the groups of consumers identified according to the factors**



The work of Asioli et al. (2014) reports differences in the preference for different types of coffee according to age. Young consumers show a tendency to buy coffee products mixed with milk, while older consumers tend to buy espresso. Although the present study did not aim to identify the preferences of consumers for different types of coffee according to age, it found that the Indifferent group, which concentrated the highest proportion of young people, gave low scores to the factors related to black coffee and mixed coffee beverages.

Age is associated with the variable of marital status and to the presence of children. In the three groups, most people were single and without children (Table 4). It should be noted that few studies consider the variable of children. One of them is the study by Van Loo et al. (2015), in which more than half of the consumers studied had children.

Regarding the educational level of the respondents, the study herein reported also differs from others. In the present study, the majority of consumers had medium to high levels of education, and consumers in the Hedonic Dependent group had even higher educational levels (university education). This coincides with the studies of Pelsmacker et al. (2005) and Van Loo et al. (2015), but in other studies most coffee consumers were not college educated (Jang et al., 2015; Sepúlveda et al., 2016).

Undoubtedly, the educational level of person is a major determinant of his/her occupation. In the three groups of consumers identified in this work, most of the participants were employed or had an independent job, especially those in the Hedonic Dependent group, which also had the lowest proportion of students. Workers, housewives, the unemployed and the retired were little represented in all groups; most of the respondents were involved in professional activities, which coincides with what has been found in other works (Pelsmacker et al., 2005; Asioli et al., 2015; Jang et al., 2015).

The name of each group coincides with the characteristics of their consumption of coffee. Consumers in the Indifferent group did not consume coffee regularly, while consumers in the Pragmatic group, and especially in the Hedonic Dependent group, consumed coffee frequently (Table 5).

Regarding the preference for a place of consumption, the consumers in the Indifferent Hedonic Dependent groups preferred to consume coffee at home, but consumers in the Pragmatic group had no preference for any particular place.

**Table 4. Sociodemographic characteristics by group (%)**

Variable		Indifferent (n=173)	Pragmatic (n=178)	Hedonic Dependent (n=249)
Sex	Men	47.4	51.7	40.2
	Women	52.6	48.3	<b>59.8</b>
Age	18-25	<b>54.9</b>	<b>48.9</b>	42.4
	26-45	36.4	41.6	<b>47.6</b>
	46-65	8.1	9.0	10.0
	Older than 65	0.6	0.6	0.0
Educational level	Without studies	0.0	0.6	0.4
	Basic education	11.0	6.7	4.4
	High school/Technical school	<b>49.1</b>	<b>55.1</b>	40.6
	University	39.9	37.6	<b>64.6</b>
Occupation	Student	34.9	33.3	26.0
	Employee/Independent	<b>57.0</b>	<b>57.1</b>	<b>68.3</b>
	Housewife	6.4	6.2	3.7
	Worker	1.2	1.1	0.0
	Unemployed/retired	0.6	2.3	2.0
Marital status	Single/without compromise	<b>66.5</b>	<b>74.2</b>	<b>67.1</b>
	Married	33.5	25.8	32.9
Children	Yes	30.1	33.7	36.9
	No	<b>69.9</b>	<b>66.3</b>	<b>63.1</b>

Undoubtedly, economic independence, singleness and the absence of children influence the frequency of visits to establishments that sell coffee in cups. The highest frequency was found in the Hedonic Dependent group, since almost half of the consumers in that group visited coffee shops very frequently. In contrast, consumers in the Indifferent group visit coffee shops only once a month or less. Everything seems to indicate that consumers visit coffee shops to socialize, since most participants in all three groups preferred to go to coffee shops with friends, family or spouse/partners. Thus, coffee and its quality seem to be the least important factor in the decision to visit these establishments.

In this regard, Bangcuyo et al. (2014) state that the consumption of coffee in coffee shops is strongly linked to positive emotions and a rewarding social experience, such as spending time with friends or relaxing. There is also interest in emulating the habits or lifestyle of others (Kang et al., 2012). Thus, it can be said that people go to coffee shops not to buy coffee but to buy an experience (Tumanan and Langsangnan et al., 2012).

The low interest of Mexican consumers in the quality of coffee and the little knowledge they have about it is reflected in the interest and knowledge of quality labels. As mentioned before, the establishments where the questionnaires were applied sell products with various quality labels, would suggest that consumers are familiar with some of them. However, a very low proportion of consumers in the three groups identified here (less than 15%) recognized the most common quality labels for coffee produced in Mexico: Denomination of Origin (Veracruz), Rain Forest and Fair Trade. The label "Made in Mexico", which was used as a control variable, was recognized by all consumers (Figure 3).

Several authors mention that consumers are increasingly concerned about the quality of the products they ingest and about their origin and the processes to which they have been subjected, showing a growing interest in labels as a basic mechanism for accessing this information (Macchione and Eugênio, 2006; Verbeke et al., 2012; Lozano et al., 2013); however, the consumers who participated in this study were not interested in these aspects.

**Table 5. Consumption patterns of each group**

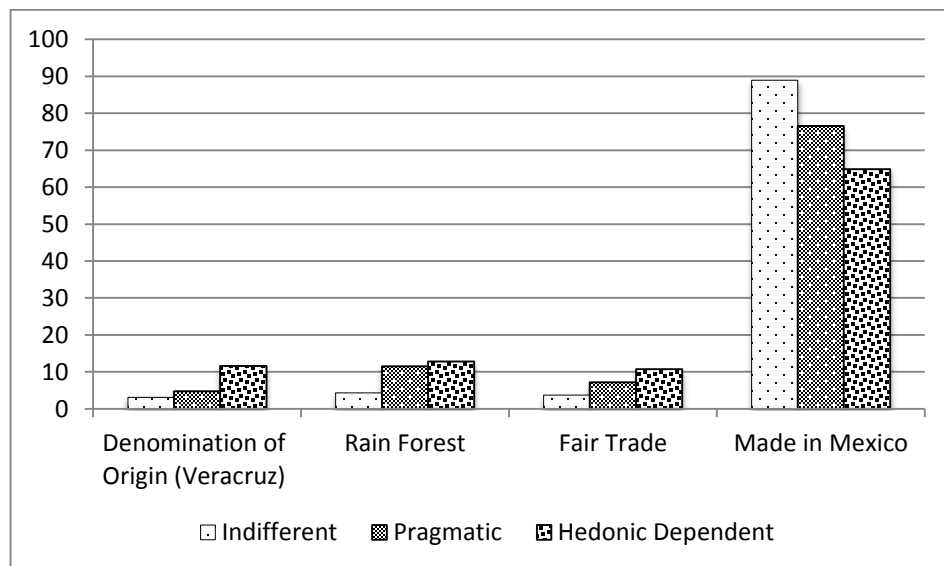
<b>Variables</b>	<b>Answers</b>	<b>Indifferent (n=173)</b>	<b>Pragmatic (n=178)</b>	<b>Hedonic Dependent (n=249)</b>
Frequency of consumption	Daily	38.2	44.4	<b>53.0</b>
	1-3 per week	32.4	28.1	38.2
	1 time per month or less	29.5	27.5	8.8
Preference during the day	Morning	<b>35.3</b>	28.1	21.3
	Afternoon	11.8	20.8	14.1
	Night	27.7	29.2	25.7
	Any time	26.0	21.9	<b>39.0</b>
Place of consumption	At home	57.8	36.5	42.2
	Coffee shops	14.5	32.0	28.1
	At work	16.2	26.4	15.3
	Other	4.6	3.4	1.2
	Various places	6.9	1.5	13.3
Frequency of visits to coffee shops	Daily	6.4	11.2	15.3
	1-3 times per week	23.1	39.9	<b>47.0</b>
	1 time per month or less	<b>70.1</b>	<b>48.9</b>	37.8
People with whom you meet in coffee shops	Family/ Spouse/ Partner	27.7	20.2	21.8
	Friends	<b>34.4</b>	<b>38.8</b>	<b>44.4</b>
	Work colleagues	12.1	18.0	12.5

Nobody	13.3	21.9	9.3
Various people	10.4	1.1	12.1

This is not exclusive to Mexico. Studies done in other countries with consumers of coffee show that the most important factor in the decision to buy is the brand, then taste and finally quality labels related to ethical or territorial aspects (Pelsmacker et al., 2005; Macchione and Eugenio, 2006).

However, Jang et al. (2005) found that green practices had a significant influence on the consumers' attachment to a particular store, which means that the role of the companies in promoting these quality labels is crucial (Kang et al., 2008), especially when considering the negative environmental effects of some production practices (Jurjonas et al., 2016). In this regard, Lange et al. (2015) mention that consumers who are exposed to ethical information increase their interest in buying ethical products.

**Figure 3. Knowledge of quality labels by group (%)**



The importance of quality labels for private companies cannot be understated, since in many cases it is through these labels (Macchione and Eugênio, 2006; Lange et al., 2015) that small producers have access to the market (Sepúveda et al., 2016).

#### 4. Conclusion

Three groups of consumers were identified; however the consumers in all groups gave low scores to the nine factors identified. The groups differed in the importance they gave to pragmatic aspects, the stimulating and hedonic function of coffee, and in their general lack of interest for the differentiating attributes of coffee. Hence, the groups were named as Indifferent, Pragmatic and Hedonic Dependent.

The consumers of coffee who participated in this study were mostly young and middle-aged, single, childless and college educated. Their main interest in attending coffee shops is to socialize. They showed a total lack of knowledge about quality labels, which has negative implications for the implementation of this type of labels in Mexico.

#### 6. References

- Aguilar, B.S. (2005): Formulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11, 333-338.
- Anderson, R. D., Sweeney, J. D., & Williams, A. T. (2008). *Estadística para administración y economía*. (10ª ed.). México: Cengage Learning.
- Aragón, G. C., Montero, S. M. J., Araque, P. R. A. & Gutiérrez, G. L. (2013). Evaluación del valor percibido en el consumo de café con atributos éticos. *Agrociencia*, 47, 195-207.
- Asioli, D., Næs, T., Øvrum, A. & Almli, L. V. (2015). Comparison of rating-based and choice-based conjoint analysis models. A case study based on preferences for iced coffee in Norway. *Food Quality and Preference*, 48, 174-184.
- Bangcuyo, R. C., Smith, K. J., Zumach, A. M. J. L., Pierce, A. M., Guttman, G. A., & Simons, C. T. (2014). The use of immersive technologies to improve consumer testing: The role of ecological validity, context and engagement in evaluating coffee. *Food Quality and Preference*, 41, 84-95.
- Boekema, P. J., Samsom, M., Van Berge Henegouwen, G. P., & Smout, A. J. (1999). Coffee and Gastrointestinal Function: Facts and Fiction: A Review. *Scandinavian Journal of Gastroenterology*, 34(230), 25-39.



- Cano, M. A., Tarín, J. J. & Cano, A. (2013). *The impact of coffee on health*. *Maturitas*, 75, 7-21.
- Chen, P. S. & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 405-412.
- Clemons, E. K. (2008). How information changes consumer behaviour and how consumer behaviour determines corporate strategy. *Journal of Management Information Systems*, 25, 13-40.
- [dataset] Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) (2002): Café de México. <https://datos.gob.mx/busca/dataset?q>.
- [dataset] United States Department of Agriculture (USDA) (2014): USDA Accredited Certifying Agents (ACAs). 2013 List of certified USDA organic operations. <https://ndb.nal.usda.gov>.
- De Oliveira, S. D., Bragança, C. A., Gosling, M., Alcântara, F. A. F., & Veloso e Sousa, C. (2012). O consumidor de café expresso em minas gerais: diferenças, hábitos e preferências. *Gestão & Regionalidade*, 28, 49-60.
- Donovan, J. & Pole, N. (2013). Changing asset endowments and smallholder participation in higher value markets: Evidence from certified coffee producers in Nicaragua. *Food Policy*, 44, 1-13.
- Eckhardt, M. G., Belk, R. & Devinney, M. T. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 426-436.
- Elorriaga, N., Colombo, M. E., Hough, G., Watson, D. Z. & Vázquez, M. B. (2012). ¿Qué factores influyen en la elección de alimentos de los estudiantes de Ciencias de la Salud? *Diaeta*, 30,(141), 16-24.
- Espinoza-Ortega, A., Martínez-García, C. G., Thomé-Ortiz, T., & Vizcarra- Bordi, I. (2016). Motives for food choice of consumers in Central Mexico. *British Food Journal*, 118(11), 2744 – 2760.
- Field D. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. (3rd ed.). Inglaterra: SAGE.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (2002). Estudio sobre los principales tipos de sellos de calidad en alimentos a nivel mundial. Estado actual y perspectivas de los sellos de calidad en productos alimenticios de la agroindustria rural en América Latina. Santiago de Chile: FAO.

- Fotopoulos, Ch., Krystallis, A., Vassallo, M., & Pagiaslis, A. (2008). Food Choice Questionnaire (FCQ) revisited Suggestions for development of an enhanced general food motivation model. *Appetite*, 52, 199–208.
- Gaviglio, A., Demartini, E., Mauracher, C., & Pirani, A. (2014). Consumer perception of different species and presentation forms of fish: An empirical analysis in Italy. *Food Quality and Preference*, 36, 33-49.
- Giovanucci D., Liu P., & Byers A. (2008). *Value-adding Standards in the North American Food Market-Trade Opportunities in Certified Products for Developing Countries*. Roma: FAO.
- González, M. E., & Ramírez, M. M. V. (2014). Impact of caffeine and coffee on our health. *Trends in Endocrinology and Metabolism*, 25, 489- 492.
- Gotow, N., Moritani, A., Hayakawa, Y., Akutagawa, A., Hashimoto, H., & Kobayakawa, T. (2015). High consumption increases sensitivity to after-flavour of canned coffee beverages. *Food Quality and Preferences*, 44, 162-171.
- Guerrero L., Guardia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zkowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rossé, C., Issanchou, S., Contel, M., Scalvedi M. L., Signe, G. B., & Hersleth M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52, 345–354.
- Gutjar, S., Graaf, C., Kooijman, V., De Wijk, R. A., Nys, A., Ter Horst, J. G., & Jager, G. (2014). The role of emotions in food choice and liking. *Food Research International*, 76, 216-223.
- Hair, J. F., Black, W. C., Tatham, R. L., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). London, United Kingdom: Prentice Hall International.
- Higdon, J. V., & Frei, B. (2006). Coffee and Health: A Review of Recent Human Research. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 46(2), 101-123.
- Ibarra, V. (2010): *Escenarios metropolitanos de la movilidad cotidiana. Desarrollo urbano y regional*. En Garza, G. & Scheingart, M. (cordinadores). Los grandes problemas de México II Desarrollo Urbano y Regional (pp. 449-510). El colegio de México. México.
- International Coffee Organization (ICO) (2014). *Story of coffee*. London, England: ICO. <http://www.ico.org/videos.asp>. Acceso 20.11.14.
- International Coffee Organization (ICO) (2015): Country datasheets. London, England. [http://www.ico.org/show\\_news.asp?id=282](http://www.ico.org/show_news.asp?id=282). Acceso 28.11.15

- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) (2014). Declaratoria general de Protección a la Denominación de origen "Café Veracruz". [http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file\\_id=220957](http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=220957). Acceso 11.11.14.
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) (2014). Declaratoria general de Protección a la Denominación de origen "Café Chiapas". [http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file\\_id=220905](http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=220905). Acceso 14.11.14.
- Jang, J. Y., Kim, G. W., & Lee, Y. H. (2015). Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green stores: The moderating role of green consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 146-156.
- Jiang, Y., King, J. M., & Prinyawiwatkul, W. (2014). A review of measurement and relationships between food, eating behaviour and emotion. *Trends in Food Science & Technology*, 36, 15-28.
- Jiménez, M., Rodríguez, D., Greene, N., Zellner, A. D., Cardello, V. A., & Nestrud, M. (2014). Seeing a meal is not eating it: Hedonic context effects differ for visually presented and actually eaten foods. *Food Quality and Preference*, 41, 96-102.
- Jurjonas, M., Crossman, K., Solomon, J., & López Baez, W. (2016). Potential link between certified organic coffee and deforestation in a protected area in Chiapas, Mexico. *World Development*. 78, 13-21.
- Kang, J., Tang, L., Lee, Y. J., & Bosselman, H. R. (2012). Understanding customer behaviour in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 809-818.
- Köster, E. P., & Mojet, J. (2015). From mood to food and from food to mood: A psychological perspective on the measurement of food-related emotion in consumer research. *Food Research International*, 76, 180-191.
- Labbe, D., Ferrage, A., Rytz, A., Pace, J., & Martin, N. (2015). Pleasantness, emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian). *Food Quality and Preference*, 44, 56-61.
- Lange, C., Combris, P., Issanchou, S., & Schlich, P. (2015). Impact of information and in-home sensory exposure on liking and willingness to pay: The beginning of Fair trade labelled coffee in France. *Food Research International*, 76, 317-324.
- Li, B., Hayes, E. J., & Ziegler, R. G. (2014). Interpreting consumer preferences: Psychohedonic and psychohedonic models yield different information in a coffee-flavored dairy beverage. *Food Quality and Preference*, 36, 27-32.

- Linton, M. I. A. (2003), Fair trade: A cup at a time? *Politics and Society*, 31(3), 407-432.
- Lozano C., Gómez, C., Luque, E., & Moreno, M. (2013). *Las etiquetas alimentarias: ¿Herramientas de (Des) Conexión entre productores y consumidores? Respuestas alimentarias a la crisis económica*. En Cairo, H. & Finkel, L. XI Congreso Español de Sociología "Crisis y cambio: propuestas desde la Sociología (pp. 1195-1204). España: Universidad Complutense de Madrid.
- Macchione, S. M. S. & Eugênio, S. E. (2006). Percepção do consumidor sobre los atributos de diferenciação no segmento rural: café no mercado interno. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 8, 354-367.
- Martínez, R. J. (2014). Los tamaños de muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11, 235-268.
- Masson, M., Delarue, J., Bouillot, S., Shieffermann, J., & Blumenthal, D. (2016). Beyond sensory characteristics, how can we identify subjective dimensions? A comparison of six qualitative methods relative to a case study on coffee cups. *Food Quality and Preference*, 47, 156-165.
- Meiselman, H. I. (2015). A review of the current state of emotion research in product development. *Food Research International*, 76, 192-199.
- Negrete, S. M. E. (2010). *Las metrópolis mexicanas: Conceptualización, gestión y agenda de políticas*. Desarrollo urbano y regional. En Garza, G. & Schteingart, M. (cordinadores). Los grandes problemas de México II Desarrollo Urbano y Regional (pp. 173-212). El colegio de México. México.
- Pelsmacker, P., Driesen, L., & Raypdo, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *The Journal of Consumer Affairs*, 39, 363-385.
- Pieniak, Z., Verbeke. W., Vanhonacker, P., Guerrero, L., & Hersleth. M. (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53, 101-108.
- Roehrs, T., & Roth, T. (2008). Caffeine: sleep and daytime sleepiness. *Sleep Medicine Reviews*, 12(2), 153-162.
- Schubert, M. M., Grant, G., Horner, K., King, N., & Leveritt, M. (2014). Coffee for morning hunger pangs. An examination of coffee and caffeine on appetite, gastric emptying, and energy intake. *Appetite*, 83, 317-326.

- Sepúlveda, W. S., Chekmam, L., Maza, M. T., & Mancilla, N. O. (2016). Consumer preference for the origin and quality attributes associated with production of speciality coffees: *Results from a cross-cultural study*. *Food Research International*, 89, 997-1003.
- Shiffman, G. L.; Lazar K. L., & Wisenblit J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10th ed.). México: Pearson Educación.
- Shinoda, M., Fujii, M., Takahashi, O., Kawatsu, A., Uemua, A., & Niimi, Y. (2015). Inverse relationship between coffee consumption and cerebral micro bleeds in men, but not women. *Journal of Stroke and Cerebrovascular Diseases*, 24(10), 2196-2199.
- Spinelli, S., Masi, C., Dinnella, C., Zoboli G. P., & Monteleone, E. (2014). How does it make you feel? A new approach to measuring emotions in food product experience. *Food Quality and Preference*, 37, 109-122.
- Stephoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25, 267-84.
- Sunarharum, B. W., Williams, J. D., & Smyth, E. H. (2014). Complexity of coffee flavour: A compositional and sensory perspective. *Food Research International*, 62, 315-325.
- Teuber, R., & Herrmann, R. (2012). Towards a differentiated modelling of origin effects in hedonic analysis: An application to auction prices of specialty coffee. *Food Policy*, 37, 732-740.
- Tumanan, R. A. M., & Lansangan, G. R. J. (2012). More than just a cup of coffee: A multi-dimensional approach towards analysing the factors that define place attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 529-534.
- Van Loo, J. E., Caputo, V., Nayga Jr., M. R., Seo, S. H., Zhang, B., & Verbeke, W. (2015). Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes. *Ecological Economics*, 118, 215-225.
- Varela, P., Beltrán, J., & Fiszman, S. (2014). An alternative way to uncover drivers of coffee liking: Preference mapping based on consumers' preference ranking and open comments. *Food Quality and Preference*, 32, 152-159.
- Verbeke, W., Pieniak, Z., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2012). Consumers' awareness and attitudinal determinants of European Union Quality Label use on traditional foods. *Bio-based and Applied Economics*, 1(2), 213-229.
- Zurawicki, L. (2015). Pleasures of the palate from the consumer marketing perspective. *Food Research International*, 76, 200-206.



## IX. Conclusión General

Se puede observar que el consumidor mexicano de café presenta puntuaciones bajas para la mayoría de los factores en los tres grupos, no obstante se pueden apreciar algunas variaciones entre los grupos que permiten identificar tipos diferenciados de consumidores.

El grupo uno Indiferente presenta los valores más bajos en todos los factores, es decir, oscilan entre la indiferencia y la poca o nula importancia que da a las diversas variables, incluso es el grupo que presenta las puntuaciones más bajas para el factor ligado al “hedonismo”; mientras que el grupo dos Pragmático presenta puntuaciones altas en el factor de practicidad; el grupo tres Dependiente y hedónico concentra las puntuaciones más altas en la mayoría de los factores, sobresaliendo sobre los otros grupos en la “función estimulante” y la preponderancia del hedonismo sobre los efectos de la salud; de manera opuesta, es el que presentó la puntuación más baja para practicidad.

El consumidor que acude a éstos establecimientos se encuentra entre los 18 y los 45 años de edad, la edad tiene relación con la variable de estado civil y con la descendencia, en los tres grupos la mayoría son personas que se encuentran solteras y sin hijos, la mayoría de los consumidores cuentan con un nivel medio a alto.

La independencia económica, la soltería y la ausencia de hijos influyen en la frecuencia de las visitas a los establecimientos que ofertan café en taza, la razón de acudir a cafeterías es para socializar, pues en los tres grupos, hay preferencia en acudir con amigos familiares o en pareja, es decir el café y su calidad es lo menos importante para acudir a éste tipo de establecimientos.

La poca exigencia de los consumidores mexicanos en la calidad del café y lo poco que sabe de él se ilustra en el conocimiento de sellos de calidad, en los tres

grupos una proporción del 15% de consumidores reconocen los sellos de calidad de café más comunes y producidos en México, Denominación de origen café Veracruz, *Rain Forest* y Comercio Justo, el sello de Hecho en México, el reconocimiento fue importante en todos los casos.

Diversos trabajos mencionan que la diversidad de sellos involucra cuestiones éticas y ambientales, que al ser expuestos al consumidor, éste incrementa su interés y paga por este tipo de productos certificados; es así que los pequeños productores buscan acceder a este tipo de certificación para darle valor agregado a su producto y tener mayor beneficio económico, a través de las empresas que lo comercializan directamente al consumidor.

Sin embargo la información generada en éste trabajo muestra que para que esto sea posible es necesario la efectiva promoción de parte de las empresas en su publicidad para la concientización y la educación del consumidor, lo cual optimiza el trabajo que se realiza entre productores, el estado, empresa, entre otros, ligados a este tipo de sellos dentro de la cadena productiva.

Sin un consumidor consciente y exigente de esos sellos, es inútil la búsqueda de sellos de calidad y el beneficio a los productores.



## X.- Bibliografía

- Acampora, T., & Fonte, M. (2007). Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local. *Revista Opera*, 7, 191-212.
- Aguilar, B.S. (2005): Formulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11, 333-338.
- Anderson, R. D., Sweeney, J. D., & Williams, A. T. (2008). *Estadística para administración y economía*. (10ª ed.). México: Cengage Learning.
- Aragón, G.C. (2013). Las dimensiones del valor percibido en productos con atributos sociales y medioambientales: una aplicación al caso del café orgánico y de comercio justo. Universidad de Córdoba. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- Aragón, G. C., Montero, S. M. J., Araque, P. R. A. & Gutiérrez, G. L. (2013). Evaluación del valor percibido en el consumo de café con atributos éticos. *Agrociencia*, 47, 195-207.
- Asioli, D., Næs, T., Øvrum, A. & Almli. L. V. (2015). Comparison of rating-based and choice-based conjoint analysis models. A case study based on preferences for iced coffee in Norway. *Food Quality and Preference*, 48, 174-184.
- Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C. (AMECAFE) (2012). Plan Integral de Promoción del Café de México. Febrero 2012.
- Auger, P. & Devinney, T. (2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions, *Journal of Business*, 76, 361-383.
- Baudillard, J. (1976). La génesis ideológica de las necesidades. *Anagrama*, Barcelona, España.
- Bangcuyo, R. C., Smith, K. J., Zumach, A. M. J. L., Pierce, A. M., Guttman, G. A., & Simons, C. T. (2014). The use of immersive technologies to improve

- consumer testing: The role of ecological validity, context and engagement in evaluating coffee. *Food Quality and Preference*, 41, 84-95.
- Blowfield, M., & Dolan, C. (2010). Fairtrade Facts and Fancies: What Kenyan Fairtrade Tea Tells us About Business' Role as Development Agent, *Journal of Business Ethics*, 93, 143-162.
- Boekema, P. J., Samsom, M., Van Berge Henegouwen, G. P., & Smout, A. J. (1999). Coffee and Gastrointestinal Function: Facts and Fiction: A Review. *Scandinavian Journal of Gastroenterology*, 34(230), 25-39.
- Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4, 355– 368.
- Bourdieu P. (1998) La distinción criterios y bases sociales del gusto. *Taurus*, Bogotá, Colombia.
- Callego, G. J. (2005). Modos de consumo y sociedad del riesgo. *Revista Internacional de Sociología*, 40, Enero-Abril.
- Cámarena, G. D., Sandoval, G. S. & Domínguez, I. S., (2011). Actitud hacia el consumo de cominas étnicas/internacionales y tradicionales en el norte de México. *Agroalimentaria*, 17, 32.
- Cano, M. A., Tarín, J. J. & Cano, A. (2013). *The impact of coffee on health*. *Maturitas*, 75, 7-21.
- Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (CEFP) (2001). El mercado del café en México. *Cámara de Diputados. H. Congreso de la Unión*. México.
- Chen, P. S. & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 405-412.

- Cielito querido café (2015). Número de cafeterías. <http://cielitoquerido.com.mx/sucursales/page/5/>. Acceso. 24.10.14.
- Clemons, E. K. (2008). How information changes consumer behaviour and how consumer behaviour determines corporate strategy. *Journal of Management Information Systems*, 25, 13-40.
- Contreras, H. J., & Gracia, A. M. (2008). Preferencias y consumos alimentarios: entre el placer, la conveniencia y la salud. *Estudios Sociales*, 24, 151-191.
- Csergo, J. (2004). La emergencia de las cocinas regionales. En: Historia de la Alimentación. *TREA*. España.
- [dataset] Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) (2002): Café de México. <https://datos.gob.mx/busca/dataset?q>.
- [dataset] United States Department of Agriculture (USDA) (2014): USDA Accredited Certifying Agents (ACAs). 2013 List of certified USDA organic operations. <https://ndb.nal.usda.gov>.
- Daviron, B., & Ponte, S. (2005). The Coffee Paradox. Global Markets, Commodity Trade and the Elusive Promise of Development, *Zed Books*. Reino Unido.
- De Garine, I. (1999). Antropología de la alimentación: entre naturaleza y cultura. En: Alimentación y cultura: Actas del congreso internacional, Museo Nacional de Antropología, España.
- De Oliveira, S. D., Bragança, C. A., Gosling, M., Alcântara, F. A. F., Veloso e Sousa, C. (2012). O consumidor de café expresso em minas gerais: diferenças, hábitos e preferências. *Gestão & Regionalidade*, 28, 49-60.
- Department of Economic and Social Affairs / Division for Sustainable Development. Changing Consumption and Production Patterns (DESA/DSD) (2000). Organic Agriculture. (4ª ed.). *Background Paper*.

- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR, *Stanford Social Innovation Review*, Fall, 30-37.
- Díaz, M. C. (2005). Los debates actuales en la sociología de la alimentación. *Revista Internacional de Sociología*, 40.
- Díaz, R. F de J., & Franco, P. K. (2012). Desarrollo y Validación Inicial de la Escala Estimación y Consumo de Alimento (ECA). *Revista mexicana de Trastornos Alimentarios*, 38-44.
- Díaz, M., & Gómez, B. C. (2008). Alimentación, consumo y salud. *Colección Estudios Sociales*, 24.
- Doane, D. (2001). Taking Flight: The Rapid Growth of Ethical Consumerism. London: New Economics Foundation.
- Donovan, J. & Pole, N. (2013). Changing asset endowments and smallholder participation in higher value markets: Evidence from certified coffee producers in Nicaragua. *Food Policy*, 44, 1-13.
- Douglas, E.J. (1992). *Managerial economics: analysis and strategy*. (4ª ed.). New Jersey: Prentice-Hall International.
- Du Gay, P. (1996). *Consumption and Identity at Work*, Sage, London.
- Eckhardt, M. G., Belk, R. & Devinney, M. T. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 426-436.
- Ejea, M. M. T. (2009): Café y cultura productiva en una región de Veracruz. *Nueva Antropología*, 70, 33-56.
- Elorriaga, N., Colombo, M. E., Hough, G., Watson, D. Z., & Vázquez, M. B. (2012). ¿Qué factores influyen en la elección de alimentos de los estudiantes de Ciencias de la Salud?. *Diaeta*, 30, 141.

- Escamilla, E., & Zamarripa, A. (2002). Variedades de café en México. Origen, características y perspectivas, Huatusco: Universidad Autónoma Chapingo.
- Espeitx, B. E. (1996). Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los productos de la tierra. *Agricultura y Sociedad*, 80-81.
- Espinoza-Ortega, A., Martínez-García, C. G., Thomé-Ortiz, T., & Vizcarra- Bordi, I. (2016). Motives for food choice of consumers in Central Mexico. *British Food Journal*, 118(11), 2744 – 2760.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture y Postmodernism*. (2ª ed.). London: Sage Publications.
- Ferreira De, A. M. C. (2004). Las Comidas Tradicionales en Tiempos de Globalización: la arepa se (trans)viste en hamburguesa. Colección Monografías, N° 6. Caracas: Programa Globalización, Cultura y Transformaciones Sociales, CIPOST, FaCES, Universidad Central de Venezuela.
- Field, D. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS (and sex and drugs and rock 'n' roll)*. (3rd ed). Inglaterra: SAGE.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (2002). Estudio sobre los principales tipos de sellos de calidad en alimentos a nivel mundial. Estado actual y perspectivas de los sellos de calidad en productos alimenticios de la agroindustria rural en América Latina. Santiago de Chile: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Oficina Regional para América Latina y El Caribe.
- Fotopoulos, Ch., Krystallis, A., Vassallo, M., & Pagiaslis, A. (2008). Food Choice Questionnaire (FCQ) revisited Suggestions for development of an enhanced general food motivation model. *Appetite*, 52, 199–208.

- García, A. M. (2005). Maneras de comer hoy comprender la modernidad alimentarias desde y más allá de las normas. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 3, Enero-Abril.
- García, U. P. (2012). La alimentación de los mexicanos. Cambios sociales y económicos, y su impacto en los hábitos alimenticios. CANACINTRA. México.
- Gaviglio, A., Demartini, E., Mauracher, C., & Pirani, A. (2014). Consumer perception of different species and presentation forms of fish: An empirical analysis in Italy. *Food Quality and Preference*, 36, 33-49.
- Giovannucci D.; Liu P.; y Byers A. (2008): Agregando valor: Comercio de café certificado en Norte América. Value-adding Standards in the North American Food Market-Trade Opportunities in Certified Products for Developing Countries.FAO. Roma.
- Giovannucci, D., & Ponte, S. (2005). Standards as a new form of social contract? Sustainability initiatives in the coffee industry. *Food Policy*, 30, 284–301.
- Gómez, B. C. (2008). Aproximación a la sociología de la alimentación: Un mapa temático. *Distribución y Consumo*, 97.
- González, M. E., & Ramírez, M. M. V. (2014). Impact of caffeine and coffee on our health. *Trends in Endocrinology and Metabolism*, 25, 489- 492.
- Gotow, N., Moritani, A., Hayakawa, Y., Akutagawa, A., Hashimoto, H., & Kobayakawa, T. (2015). High consumption increases sensitivity to after-flavour of canned coffee beverages. *Food Quality and Preferences*, 44, 162-171.
- Granados, M. L. (2011). Despierta y conoce + sobre el café. Revista del consumidor. PROFECO, Brújula de Compra. México.
- Guerrero, L., Guárdia, M.D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zkowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rossé, C., Issanchou, S., Contel, M., Scalvedi M.L., Signe, G.B., & Hersleth, M. (2009). Consumer-driven

definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52, 345–354.

Gutjar, S., Graaf, C., Kooijman, V., De Wijk, R. A., Nys, A., Ter Horst, J. G., & Jager, G. (2014). The role of emotions in food choice and liking. *Food Research International*, 76, 216-223.

Hair, J. F., Black, W. C., Tatham, R. L., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). London, United Kingdom: Prentice Hall International.

Higdon, J. V., & Frei, B. (2006). Coffee and Health: A Review of Recent Human Research. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 46(2), 101-123.

Hirsch, A. A. (1998). México: Valores Nacionales, visión panorámica sobre las Investigaciones de Valores Nacionales, México:Ediciones Gernika.

Henao, O., & Córdoba L. J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica Entramado, *Universidad Libre Cali*, 3,18-29.

Ibarra, V. (2010). Escenarios metropolitanos de la movilidad cotidiana. Desarrollo urbano y regional. México: El colegio de México.

International Coffee Organization (ICO) (2014): Country datasheets. London, England. Coffe story. [http://www.ico.org/ES/coffee\\_storyc.asp#sthash.zWnubyBQ.dpuf](http://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp#sthash.zWnubyBQ.dpuf). Acceso 24.10.14.

International Coffee Organization (ICO) (2011). Country datasheets. London, England.

International Coffee Organization (ICO) (2013). Trade Statistics. London, England.

International Coffee Organization (ICO) (2014). Story of coffee. London, England.

Inglehart, R. (1998). Modernización y posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades. CIS, Madrid.

- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) (2014). Declaratoria general de Protección a la Denominación de origen “Café Veracruz”. [http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file\\_id=220957](http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=220957). Acceso 11.11.14.
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) (2014). Declaratoria general de Protección a la Denominación de origen “Café Chiapas”. [http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file\\_id=220905](http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=220905). Acceso 14.11.14.
- Jang, J. Y., Kim, G. W., & Lee, Y. H. (2015). Coffee shop consumers’ emotional attachment and loyalty to green stores: The moderating role of green consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 146-156.
- Jiang, Y., King, J. M., & Prinyawiwatkul, W. (2014). A review of measurement and relationships between food, eating behaviour and emotion. *Trends in Food Science & Technology*, 36, 15-28.
- Jiménez, M., Rodríguez, D., Greene, N., Zellner, A. D., Cardello, V. A., & Nestrud, M. (2014). Seeing a meal is not eating it: Hedonic context effects differ for visually presented and actually eaten foods. *Food Quality and Preference*, 41, 96-102.
- Jurjonas, M., Crossman, K., Solomon, J., & López Baez, W. (2016). Potential link between certified organic coffee and deforestation in a protected area in Chiapas, Mexico. *World Development*. 78, 13-21.
- Kang, J., Tang, L., Lee, Y. J., & Bosselman, H. R. (2012). Understanding customer behaviour in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 809-818.
- Köster, E. P., & Mojet, J. (2015). From mood to food and from food to mood: A psychological perspective on the measurement of food-related emotion in consumer research. *Food Research International*, 76, 180-191.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11<sup>a</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Krystallis, A., Chryssochoidis, G., & Scholderer, J. (2007). Consumer-perceived quality in ‘traditional’ food chains: The case of the Greek meat supply chain. *Appetite*, 48, 54–68.



- Labbe, D., Ferrage, A., Rytz, A., Pace, J., & Martin, N. (2015). Pleasantness, emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian). *Food Quality and Preference*, 44, 56-61.
- Lange, C., Combris, P., Issanchou, S., & Schlich, P. (2015). Impact of information and in-home sensory exposure on liking and willingness to pay: The beginning of Fair trade labelled coffee in France. *Food Research International*, 76, 317-324.
- Li, B., Hayes, E. J., & Ziegler, R. G. (2014). Interpreting consumer preferences: Psychohedonic and psychohedonic models yield different information in a coffee-flavored dairy beverage. *Food Quality and Preference*, 36, 27-32.
- Linton, M. I. A. (2003), Fair trade: A cup at a time? *Politics and Society*, 31(3), 407-432.
- Lobera, J., & Bolaños, R.P. (2011). What motivates the consumer's food choice?. *Nutrición Hospitalaria*, 26(6), 1313-1321.
- López, A. M. C. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. *Sociológica*, 5, 161-188.
- Lozano, C., Gómez, C., Luque, E., & Moreno M. (2013). Las etiquetas alimentarias: ¿Herramientas de (Des) Conexión entre productores y consumidores? Respuestas alimentarias a la crisis económica. *International Commission on the Anthropology of Food and Nutrition*, Universidad de Sevilla.
- Luna, R. (2000). El Consumo y la Identidad: un Proceso de Autocreación. *Investigación y Marketing*, 70.
- Macchione, S. M. S., & Eugênio, S. E. (2006). Percepção do consumidor sobre os atributos de diferenciação no segmento rural: café no mercado interno. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 8, 354-367.

- Maier, M. (2013). Ethical consumption: A holistic approach towards an understanding of the attitude-intention-behaviour gap. European Master of Business Studies.
- Martínez, R. J. (2014). Los tamaños de muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11, 235-268.
- Masson, M., Delarue, J., Bouillot, S., Shieffermann, J., & Blumenthal, D. (2016). Beyond sensory characteristics, how can we identify subjective dimensions? A comparison of six qualitative methods relative to a case study on coffee cups. *Food Quality and Preference*, 47, 156-165.
- Meiselman, H. I. (2015). A review of the current state of emotion research in product development. *Food Research International*, 76, 192-199.
- Merino, J. (2012). Bienestar consumo y el consumidor mexicano del siglo XXI. México: PROFECO. IEPSA.
- Mili, S. (2005). Transformaciones del consumo alimentario y repercusión en el sistema agroalimentario. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*.
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2003). Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall.
- Negrete, S. M. E. (2010). *Las metrópolis mexicanas: Conceptualización, gestión y agenda de políticas*. Desarrollo urbano y regional. En Garza, G. & Schteingart, M. (cordinadores). Los grandes problemas de México II Desarrollo Urbano y Regional (pp. 173-212). El colegio de México. México.
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2003): Dieta, Nutrición y Prevención de Enfermedades Crónicas. Informe de una Consulta Mixta de Expertos OMS/FAO. OMS, Serie de Informes Técnicos 916. Ginebra: Organización Mundial de la Salud.

- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Oficina Regional para América Latina y el Caribe (2002). Estudio sobre los principales tipos de sellos de calidad en alimentos a nivel mundial: Estado actual y perspectivas de los sellos de calidad en productos alimenticios de la agroindustria rural en América Latina, Santiago de Chile. Chile.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) (2014): <http://www.wipo.int/lisbon/es/general/>. Acceso 15.10.14.
- Oyarzun, M. T. M., Tartanac, F., & Riveros, H. (2002). Propuesta de un sello de calidad para promover productos de la pequeña agroindustria rural en América Latina. Santiago de Chile: FAO. Oficina Regional para América Latina y el Caribe.
- Pelsmacker, P., Driesen, L., & Raypdo, G. (2005). Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *The Journal of Consumer Affairs*, 39, 2.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, P., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2009): Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53.
- Pérez, A. P. (2007). Las transformaciones institucionales en la producción y comercialización internacional del café en el siglo XX e inicios del XXI. Problemas del Desarrollo. *Revista Latinoamericana de Economía*, 38, 107-132.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). Comportamento do consumidor e estratégia de marketing. (8ª ed.). São Paulo: McGraw-Hill.

- Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) (2009<sup>a</sup>). Hábitos de compra de café en taza o preparado. México: PROFECO, Resultados de encuestas y sondeos 2009.
- Procuraduría Federal del Consumidor PROFECO (2009<sup>b</sup>). Cafeterías y barras de café (Guía de observación). México: PROFECO, Resultados de encuestas y sondeos 2009.
- Reardon, T., Timmer, P., & Berdegue, J. (2004). The Rapid Rise of Supermarkets in Developing Countries: Induced Organizational, Institutional, and Technological Change in Agrifood Systems. *Journal of Agricultural and Development Economic*, 1, 2.
- Reglamento (CEE) no 2092/91 del consejo de 21 de junio de 1991 sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios (2007). Unión Europea.
- Ritzer, G. (1996). Teoría sociológica contemporánea. Madrid: McGraw Hill.
- Roehrs, T., & Roth, T. (2008). Caffeine: sleep and daytime sleepiness. *Sleep Medicine Reviews*, 12(2), 153-162.
- Saes, M. S. M., Souza, M. C. M., & Spers, E. E. (2001). Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do estado de Minas Gerais. São Paulo: Sebrae.
- Sánchez, M. (2006). Nuevos valores en marcas de origen de calidad, arquetipos y estereotipos para el consumidor. *Estudios agroecológicos y pesqueros*, 20.
- Schubert, M. M., Grant, G., Horner, K., King, N., & Leveritt, M. (2014). Coffee for morning hunger pangs. An examination of coffee and caffeine on appetite, gastric emptying, and energy intake. *Appetite*, 83, 317-326.

- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) (2002): *Café de México: Hacia los Mercados de Calidad*. México: SAGARPA.
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) (2014): Dirección General Adjunta de Planeación Estratégica, Análisis Sectorial y Tecnologías de la Información. *Panorama del Café*. México: SHCP.
- Sepúlveda, W. S., Chekmam, L., Maza, M. T., & Mancilla, N. O. (2016). Consumer preference for the origin and quality attributes associated with production of speciality coffees: *Results from a cross-cultural study*. *Food Research International*, 89, 997-1003.
- Shiffman, G. L., Lazar, K. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª ed.). México: Pearson Educación.
- Shinoda, M., Fujii, M., Takahashi, O., Kawatsu, A., Uemua, A., & Niimi, Y. (2015). Inverse relationship between coffee consumption and cerebral micro bleeds in men, but not women. *Journal of Stroke and Cerebrovascular Diseases*, 24(10), 2196-2199.
- Simmel, G. (1999). "La moda" en Cultura femenina y otros ensayos. Barcelona: Alba.
- Solomón, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Tradução de Lene Belon Ribeiro. (5. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Spinelli, S., Masi, C., Dinnella, C., Zoboli G. P., & Monteleone, E. (2014). How does it make you feel? A new approach to measuring emotions in food product experience. *Food Quality and Preference*, 37, 109-122.
- Starbucks (2015). Número de cafeterías. <http://www.starbucks.com.mx/store-locator/search/location/d.f.,%20m%C3%A9xico>. Acceso 24.10.14.

- Sunarharum, B. W., Williams, J. D., & Smyth, E. H. (2014). Complexity of coffee flavour: A compositional and sensory perspective. *Food Research International*, 62, 315-325.
- Teuber, R., & Herrmann, R. (2012). Towards a differentiated modelling of origin effects in hedonic analysis: An application to auction prices of specialty coffee. *Food Policy*, 37, 732-740.
- Toral, J. M. A., Del Ángel, P. A. L., López, C. C. J., Gallardo, L. F. (2012). Hábitos alimenticios, diversidad alimentaria y disposición para practicar la horticultura en familias peri-urbanas de Ciudad Cardel, Veracruz, México. *Tropical and Subtropical Agroecosystems*, 15, 135-S144.
- Tumanan, R. A. M., & Lansangan, G. R. J. (2012). More than just a cup of coffee: A multi-dimensional approach towards analysing the factors that define place attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 529-534.
- United States Department of Agriculture (USDA) (2014). USDA Accredited Certifying Agents (ACAs). 2013 List of certified USDA organic operations.
- Van Loo, J. E., Caputo, V., Nayga Jr., M. R., Seo, S. H., Zhang, B., & Verbeke, W. (2015). Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes. *Ecological Economics*, 118, 215-225.
- Varela, P., Beltrán, J., & Fiszman, S. (2014). An alternative way to uncover drivers of coffee liking: Preference mapping based on consumers' preference ranking and open comments. *Food Quality and Preference*, 32, 152-159.
- Vargas, L. A. (1993). ¿Por qué comemos lo que comemos?. *Antropológicas*, 7.
- Veblen, TH. (2000). Teoría de la clase ociosa. México: Elaleph.
- Verbeke, W., Pieniak, Z., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2012). Consumers' Awareness and Attitudinal Determinants of European Union Quality Label Use on Traditional Foods. *Bio-based and Applied Economics*, 1(2), 213-229.

- Viriyavidhayavongs, V., & Yothmontree, S. (2002). The impact of ethical considerations in purchase behavior: A propaedeutic to further research. *ABAC Journal*, 22(3), 1–15.
- Weber, M. (2002). *Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva*. 2ª ed. Ed. Fondo de Cultura Económica, México.
- Waridel, L., Meloche, F., Kirk, J., St-Pierre, E., Dueñas, R. M., Martínez, V. L., Campero, C., & Francisco VanderHoff, B. F. (2001). *Un café por la causa: hacia un comercio justo*. México: Comisión de Cooperación Ambiental de América del Norte (CCAAN).
- Zurawicki, L. (2015). Pleasures of the palate from the consumer marketing perspective. *Food Research International*, 76, 200-206.
- Zylbersztajn, D., Farina, E. M. M. Q., & Santos, R. da C. (1993). *O sistema agroindustrial do café*. Porto Alegre: Ortiz.

## ANEXOS

### Cuestionario



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO (UAEM)  
INSTITUTO DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RURALES (ICAR)



Cuestionario dirigido a consumidores de Café

El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar información referente a la percepción de los consumidores de café y sus sellos de calidad. Los datos suministrados se utilizarán con fines académicos, sin lucro, como parte del Trabajo terminal de Grado de la Maestría en Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales de la Universidad Autónoma del Estado de México.

Día de la encuesta:    /    /    Numero de Encuesta: \_\_\_\_\_  
Lugar de aplicación: \_\_\_\_\_

Marque con una "X" la respuesta

#### A.- CONSUMO DE CAFÉ

1. ¿Con que frecuencia consume café?

- 1 Diario
- 2 1-3 veces por semana
- 3 3 veces al mes

2. Normalmente ¿A qué hora del día consume café?

- 1 Mañana
- 2 Tarde
- 3 Noche
- 4 A cualquier hora
- 5 Otro \_\_\_\_\_

3. ¿En dónde prefiere consumirlo?

- 1 En casa
- 2 Cafeterías
- 3 Trabajo
- 4 Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Con que frecuencia asiste a cafeterías?

- 1 Diario
- 2 1-3 veces por semana
- 3 3 veces al mes
- 4 Otros \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál es el principal motivo por el que consume café en este tipo de establecimientos?

- 1 Por el café que ofrece
- 2 Por el ambiente
- 3 Reunión de Trabajo
- 4 Socializar
- 5 Por el servicio
- 6 Servicio de internet
- 7 Otro \_\_\_\_\_

6. ¿Con quiénes suele reunirse en las cafeterías?

- 1 Familia - Pareja
- 2 Amigos
- 3 Socios
- 4 Sólo
- 5 Ns/Nc
- 6 Otro \_\_\_\_\_

#### B. Percepción

Califique de 1-5 donde 1 sea nunca y 5 siempre. Todas las respuestas son válidas, por favor conteste lo que hace, no lo que considere que debe ser.

Factores e ítems: encuesta consumidor de café		1 Nunca	2 Casi nunca	3 Algunas veces	4 Casi siempre	5 Siempre
<b>1.- Lugar de consumo</b>						
7	Compro café en taza solo en cafeterías					
8	Lo consumo porque me evita estar somnoliento					
9	Consumo café por su sabor					
10	Prefiero consumirlo solo (sin azúcar, sin leche, etc.)					
11	Pago más por cafés especiales					
12	El consumo de café porque me genera gastritis					
13	Consumo café por tradición familiar					
14	Me interesa la región de procedencia del café					
15	Busco el sello de Comercio Justo					
16	Lo consumo porque es fácil de preparar					
17	Lo compro en supermercados para preparar en casa					
18	Lo consumo cuando estoy nostálgico					
19	Aprecio el café con cuerpo					
20	Consumo café con saborizantes					
21	compro cafés costosos porque son de mejor calidad					
22	Lo consumo porque es bueno para mi salud					
23	Me gusta explorar diferentes variedades de café					
24	Prefiero cafés con denominación de origen					
25	Consumo cafés que tengan el sello de Orgánico					
26	Lo consumo por que se encuentra fácilmente					





Factores e ítems: encuesta consumidor de café		1 Nunca	2 Casi nunca	3 Algunas veces	4 Casi siempre	5 Siempre
27	Lo consumo en tiendas de autoservicio					
28	Me ayuda estar activo durante el día					
29	Elijo cafés por su aroma					
30	Lo consumo con preparados (moka, capuccino, crema, etc.)					
31	Prefiero cafés económicos					
32	El consumo altera mi sistema nervioso					
33	Acostumbro tomar solo la misma marca de café					
34	Consumo café solo de Veracruz y Chiapas					
35	Busco cafés que tengan el sello de Rain Forest					
36	Combina fácilmente con otros alimentos					

C.- Sellos de calidad

9. Mencione que significa los siguientes sellos de calidad.



PERFIL DEL ENCUESTADO

A. Género (anotar sin preguntar)

1 Hombre  2 Mujer

B. ¿Cuántos años cumplidos tiene? \_\_\_\_\_

C. ¿Hasta qué grado estudió?

1 No estudió  5 Preparatoria  
 2 Primaria  6 Profesional/Posgrado  
 3 Secundaria  7 Ns/Nc  
 4 Estudios Técnicos

D. ¿Cuál es su ocupación?

1 Estudiante  7 Obrero  
 2 Empleado  8 Desempleado  
 3 Independiente  9 Gobierno  
 4 Ama de casa  10 Jubilado

E. ¿Cuál es su estado civil?

1 Soltero  7 Casado  
 2 Divorciado  8 Viudo

E. ¿Tiene hijos?

1 Si  2 no

¿Cuántos? \_\_\_\_\_

F. ¿Cuál es su ingreso mensual \_\_\_\_\_