

O efeito hedônico no consumo de café no Brasil

¹ Jonas Fernando Petry
² Gustavo da Rosa Borges
³ Leonardo Aureliano-Silva

Objetivo: O objetivo deste estudo foi avaliar os efeitos moderadores do hedonismo nos fatores determinantes que influenciam na decisão de consumo de café no Brasil.

Método: Foram avaliados 505 consumidores de 25 Estados brasileiros. Ao abrigo da análise multivariada – Regressão Linear Múltipla.

Originalidade/Relevância: As motivações para o consumo de café diferem entre os consumidores. Algumas motivações hedônicas são apresentadas na literatura, e exercem o papel de moderadoras nas relações entre fatores ambientais físicos onde há o consumo de café, e fenômenos cognitivos durante o seu consumo. No entanto, ainda permanecem desconhecidas como as motivações hedônicas podem exercer impacto de moderação nas relações do ambiente físico e evocações cognitivas *versus* o consumo do café.

Resultados: Os resultados fornecem evidências empíricas de que os fatores motivacionais do ambiente físico e das evocações cognitivas não são suficientes para compreender o consumo de café.

Contribuições Teóricas/ Metodológicas: Este estudo apresenta um avanço na literatura ao estudar o efeito de moderação hedônicas nas relações testadas, revela que o consumo de café não ocorre por questões utilitárias, mas sim pela importância e satisfação, no atendimento de diferentes sentidos multissensoriais como: prazer, excitação, diversão entre outros fenômenos hedônicos.

Palavras-chave: Consumo de café; Consumo hedônicos; Evocação Cognitiva; Evocação ambiente físico; Comportamento de consumo.

Como citar:

Petry, J. F., Borges, Gustavo, R., & Aureliano-Silva, L. (2019). O efeito hedônico no consumo de café no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(2), 80-109. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.3903>

¹ Universidade Federal do Amazonas – UFAM, Manaus, Amazonas, (Brasil).  <http://orcid.org/0000-0002-8901-1990>
E-mail: <jonaspetry@ufam.edu.br>

² Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, Dom Pedrito, Rio Grande de Sul, (Brasil).  <https://orcid.org/0000-0002-9869-376X> E-mail: <gustavodarosaborges@gmail.com>

³ Universidade Anhembi-Morumbi – UAM. Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo, São Paulo, (Brasil).  <https://orcid.org/0000-0003-0884-3849> E-mail: <leonardoareliano@outlook.com>

Introdução

De acordo com a International Coffee Organization (Ico) (2016), o aumento no consumo de café é uma perspectiva mundial para os próximos anos, países como a Índia, China e América Latina têm despertado um potencial para o consumo. Os países emergentes representam 9 por cento do consumo mundial, enquanto a América do Norte, Europa e Japão são responsáveis por 53 por cento, países membros da ICO representam 30 por cento e os 8 por cento restante são consumidos em mercados considerados por países não membros da ICO (Ico, 2016).

O café é um produto importante para muitos países, sendo um deles o Brasil, onde os cafezais cobrem cerca de 2,25 milhões de hectares e há aproximadamente 287 mil produtores de café em cerca de 1900 municípios, em diferentes altitudes e latitudes, variando em termos de relevo e clima, distribuídos em 15 estados diferentes: Acre, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Distrito Federal, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rondônia e São Paulo. O país produz muitos tipos diferentes de café, devido à diversidade das diferentes regiões onde o café é cultivado, com muitas combinações diferentes que resultam em características e composições como café seco tradicional, café descascado natural, café lavado, café suave, ácido café, café encorpado e café aromático. Estima-se que o valor bruto da produção de café em 2016 foi de R\$ 23,57 bilhões (Mapa, 2016).

O Brasil é um dos três maiores players do mercado cafeeiro mundial e sozinho é responsável por 36% da produção global (Gonzalez-Perez & Gutierrez-Viana, 2012). Segundo o Mapa (2016), o Brasil é o maior produtor e exportador e o segundo maior consumidor de café. O consumo interno tem crescido nos últimos anos, estima-se que os brasileiros consomem cerca de 20,3 milhões de sacas o que corresponde um consumo per capita de 6,12 kg de café em grão cru ou 4,89 kg de café torrado, média de 82 litros/ano para cada brasileiro. O consumo tem apresentado uma diversidade de formas, como o café filtrado, cafés expressos, cappuccinos e diferentes combinações com leite (Consórcio Pesquisa Café, 2014). A Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic) em seu relatório sobre o consumo interno, registrou um leve acréscimo de 0,86 por cento em 2015 e estima para 2016 um consumo de 21 milhões de sacas (Abic, 2015).

Além de suas exportações, o consumo de café no Brasil dobrou desde 1980, no entanto, uma restrição no consumo tem sido vinculada a temores sobre os efeitos na saúde, o que requereu investimentos científicos na desmistificação, e os resultados têm indicado efeitos positivos a saúde e ajudado promover o consumo (Ico, 2016). O café é consumido como bebida diariamente por mais de 800 milhões de pessoas que apreciam seus benefícios, como o sabor (Pereira & Ivamoto, 2014) e principalmente, por promover inúmeros

benefícios a saúde humana (Mussatto, 2014). À vista disso, muitos estudos investigaram os determinantes e as atitudes dos consumidores em relação e preferências por café como uma bebida. De acordo com a literatura sobre o consumo deste produto, o seu consumo está relacionado a benefícios para a saúde (George, Ramalakshmi & Mohan Rao, 2008; Butt & Sultan, 2011). De modo geral, o café é consumido por causa de seu sabor amargo desejável e benefícios medicinais. O efeito do café sobre a fisiologia humana varia de pessoa para pessoa e também na qualidade e quantidade de café consumido (George, Ramalakshmi & Mohan Rao, 2008). Os estudos recentes têm revelado que as pessoas que bebem pelo menos 3 xícaras de café por dia, têm um menor risco de diabetes, câncer de fígado, câncer de cólon, doenças coronarianas também têm apresentado resultados otimistas (Wierzejska, 2016; Martinez, Keun & Siskos, 2016). Os estudos parecem refletir duas abordagens principais que afetam o comportamento de consumo do café: de um lado o ambiente físico e de outro a evocação cognitiva.

O comportamento de consumo de café pode ser afetado por propriedades sensoriais do produto em si (Kim, Lee & Kim, 2016), mas também pelos diversos fatores contextuais, incluindo o ambiente de consumo (Stroebele & De Castro, 2004; Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014; García-Segovia, Harrington & Seo, 2015), influencias social (De Castro & De Castro, 1989; Herman, 2015; Kim, Lee & Kim, 2016) e a motivação de consumo (Labbe et al., 2015; Ares et al., 2016). Estes fatores precisam ser considerados na compreensão do comportamento de consumo. No entanto, apesar dos esforços das pesquisas realizadas, não se chegou a um consenso sobre os determinantes e atitudes pela preferência por consumo de café.

Conforme destacado brevemente acima, a tomada de decisão das pessoas tende a ser influenciada por elementos relacionados ao ambiente físico ou por evocação cognitiva. Os elementos físicos que foram estudados no campo do marketing englobam aqueles relacionados à ambiência do consumo (Sharma & Stafford, 2000). Aspectos sensoriais afetados pela visão, audição, olfato e tato influenciam o comportamento dos consumidores, incluindo os coinurers do café (Campbell, 1983; Giancristofaro, Bonnini, Corain & Vidotto, 2015). Os elementos cognitivos estão relacionados a atributos que correspondem aos gostos e às prioridades cognitivas de um produto, especialmente alimentos, incluindo café (Sepúlveda, Chekmam, Maza & Mancilla, 2016).

É importante ressaltar que a teoria da decisão comportamental é baseada em influências racionais e emocionais (Benoit, Schaefers & Heider, 2016), dos quais os elementos racionais são mais focados no utilitarismo e os emocionais no hedonismo (Jones, Reynolds, & Arnold, 2006). Em geral, as pessoas cujas motivações são utilitaristas concentram-se principalmente em valores instrumentais, enquanto aquelas cujas motivações são hedônicas valorizam mais os prazeres do momento (Chang, Liu & Chen, 2013).

Deliza e Macfie (1996), e Stroebele e De Castro (2004), apontam que as percepções dos consumidores de produtos alimentícios, incluindo o café, são influenciadas pelo sabor (evocação cognitiva) e pelos aspectos ambientais. Em relação ao meio ambiente, Oldenburg (1997) descreve como em geral as pessoas têm três lugares: casa, trabalho e locais públicos, citando cafés como exemplo de local público.

Como se compreende que o café é um produto consumido nos três ambientes e que, além do ambiente, a evocação cognitiva também influencia o consumo deste produto e, além disso, entende-se também que o café pode ser classificado. Como produto hedônico, por proporcionar experiências multissensoriais (Bhumiratana, Adhikari & Chambers, 2014), este artigo procura responder à seguinte questão: O hedonismo afeta a influência do ambiente físico e a evocação cognitiva no consumo de café?

O objetivo primário deste estudo é, portanto, investigar os efeitos que o hedonismo tem sobre a influência do ambiente físico e a evocação cognitiva no consumo de café.

Apesar da tradição brasileira em relação a produção e consumo de café, como já brevemente relatada, não foram encontrados estudos que investigaram os determinantes pela preferência por consumo de café no Brasil. Este limite teórico é o ponto principal em torno do qual gravitam as nossas principais contribuições. Sob o ponto de vista prático, este estudo deve ajudar a destacar o processo pelo qual os consumidores brasileiros constroem o apego simbólico e emocional para o consumo de café. Ao abrigo da análise multivariada, as diferentes perspectivas dos consumidores podem requerer estratégias que podem ajudar as empresas de café a entender como seus consumidores se apropriam da experiência de consumir e como as empresas podem capitalizá-las. Do ponto de vista teórico, o estudo permite atualizar a literatura sobre a experiência do consumidor, destacando outras formas de sua manifestação, particularmente no consumo de café.

Além da introdução, este artigo está dividido em mais seis seções. A seção 2 foi dedicada a revisão da literatura e o desenvolvimento das hipóteses. Na seção 3, são apresentados os procedimentos metodológicos. A seção 4, apresentamos e discutimos os principais resultados. Na seção 5, apresenta a análise adicional. Na seção 6, as considerações e limitações da pesquisa seguidas das referências.

2 Revisão da literatura e hipóteses

2.1 O consumo de café

O café é uma das matérias-primas com maior importância no comércio internacional, sendo apreciado em todo o mundo (Alves, Casal & Oliveira, 2009). Desde o século XV o café é a segunda commodity mais negociada no mundo depois do petróleo (Joo, Stoeberl & Fitzer, 2009; Gonzalez-Perez & Gutierrez-Viana, 2012). Produzido em 55 países, no entanto, 57 por cento da produção mundial está concentrada entre três principais players: Brasil, Vietnã e Colômbia (Gonzalez-Perez & Gutierrez-Viana, 2012). O consumo mundial de café em mil sacas de 60 kg em 2016 foi de 151.303. A América do Sul consumiu 24.717 sacas, o Brasil exportou 20.500 sacas (Ico, 2017). A indústria do café não é apenas interessante, mas também oferece muitos desafios, uma vez que se tornou cada vez mais competitiva, exigindo eficiência em todas as áreas de operações para o sucesso (Joo, Stoeberl & Fitzer, 2009).

O consumo de café é fundamental para muitos debates e o consumo deste produto pode se tornar parte de uma cultura. Inicialmente, o café foi apreciado apenas pelo seu sabor. Com o passar do tempo, as empresas de café trabalharam para melhorar o sabor do produto para atrair clientes. Trabalhando a partir dessa premissa, as cafeterias se desenvolveram, com o objetivo de proporcionar lugares onde os amantes do café pudessem se encontrar para beber um produto de alta qualidade e desfrutar de momentos agradáveis (Roseberry, 1996). A excelência do produto e o ritual do consumo de café tornaram-se, assim, questões culturais, que, em alguns casos, chegaram a ser mais importantes do que o sabor do produto, já que beber café se tornou motivo de reunião - um elemento do que se conhece. como camaradagem social (Karababa & Ger, 2011).

Quintão e Brito (2017) também apoiam a ideia de que gosto e ritual são motivos para o consumo de café, muitas vezes levando ao consumo ritual do produto, justamente pelo prazer que proporciona, na medida em que o consumidor deseja vivenciar sensorial e cognitivo. sensações. O interesse em consumir café, portanto, torna-se enraizado na busca de sensações hedônicas prazerosas. O consumo de café é, portanto, capaz de provocar percepções hedônicas nos consumidores (Karababa & Ger, 2011).

A partir dessa perspectiva, percebe-se que o meio social contribuiu para a disseminação da cultura de consumo do café, uma vez que o local de consumo tem significado social e pessoal. Como resultado, muitas

empresas procuram criar locais públicos para o consumo de café como forma de atrair pessoas e fazê-las sentir-se bem (Thompson & Arsel, 2004).

Assim, pode-se observar que as motivações de consumo do café estão relacionadas com os efeitos do ambiente social e físico das pessoas (Stroebele & De Castro, 2004), mais especificamente sobre o ambiente físico e as evocações cognitivas (Kim, Lee & Kim, 2016). Assim sendo, o ambiente físico será analisado primeiro.

2.1.1 Ambiente físico

O desenvolvimento de hipóteses sobre os determinantes do consumo de café será teorizado em duas dimensões; o ambiente de consumo e forma e gosto, combinando elementos interativos com o hedonismo (ver Fig. 1). No primeiro bloco do modelo de consumo de café, nos baseamos em estudos de marketing nos quais o ambiente físico e a importância são analisados.

O termo ambiente é usado na maioria das vezes na pesquisa do marketing para cliente e serviço em que a atmosfera da loja é examinado (Sharma & Stafford, 2000) por servir como um meio de criação de efeitos e influências circundantes (Stroebele & De Castro, 2004) em que a exposição automática a um ambiente particular influencia os consumidores ao comportamento de compra (Cardello, 1994). Os principais canais sensoriais afetados pelo ambiente são visual, auditivo, olfativo e textual. Cores, sons, odores e texturas no ambiente podem suscitar diretamente reações viscerais que contribuem favoravelmente para o comportamento de consumo do café (Campbell, 1983; Giancrisofaro, Bonnini, Corain & Vidotto, 2015). Os estudos empíricos reconhecem que entre os diferentes fatores contextuais, o ambiente físico tem relação positiva no consumo de alimentos e de café (Meiselman, Johnson, Reeve & Crouch, 2000; Petit & Sieffermann, 2007; Walter & Edvardsson, 2012; Sester et al., 2013; García-Segovia, Harrington & Seo, 2015).

O estilo americano de beber café revolucionou o hábito mundial de consumo, tornando-se uma visão familiar nas ruas, bares, estações, centros comerciais e em livrarias oferecendo uma incrível variedade de cafés especiais, sabores, aromas, acidez, variedade de diferentes países entre outras características disponíveis ao consumidor (Gray, 1998).

Na concepção Oldenburg (1997) as pessoas tendem a gastar seu tempo consumindo café em diferentes lugares como em casa (lar), no trabalho e em lugares públicos. O lar é um lugar para descanso e a vida

familiar e nem sempre é um lugar ideal para encontrar amigos. O local de trabalho é produtivo e competitivo, inadequado para a informalidade. Em contraste, os lugares públicos são apropriados para reuniões sociais, ideais para conversação, uma vez que tendem a desenvolver relacionamentos humanos e interação social.

Deve-se ressaltar que entre os locais tradicionais de encontro, as cafeterias são geralmente frequentadas por pessoas que desejam se encontrar por períodos mais longos e interagir com uma certa liberdade de expressão (Oldenburg, 1997). Esta é possivelmente uma das razões para o surgimento de novas cafeterias. Por exemplo, a Starbucks Coffee Company é uma rede de lojas de varejo em Taiwan. Uma pesquisa realizada por Huang et al (2014) em 12 cadeias cafeeiras, buscou determinar como as promoções de preços influenciam as avaliações de produtos de clientes em lojas de café e os fatores que influenciam nesse processo. Os resultados sugeriram que as atividades de promoção de preços da Starbucks tiveram um efeito favorável nas avaliações de qualidade dos clientes e influenciam positivamente na intenção de compra, no consumo de café e no retorno do cliente. O fator determinante no consumo está centrado na atmosfera do ambiente. Além de garantir a qualidade do café, os cafés especializados em atender os mais diversos públicos estão preocupados além da qualidade do café, a influência de sinais sensoriais sobre as expectativas das pessoas sobre o sabor do café (Van Doorn et al., 2017). No entanto, fatores demográficos como sexo, não apresentou efeito moderador positivo.

Os britânicos por exemplo, consomem cerca de 70 milhões de xícaras de cafés em cafés, restaurantes entre outros estabelecimentos de vendas diariamente (Howie, 2012). Um estudo desenvolvido por Van Doorn et al. (2017), investigou os consumidores de três países, China, Colômbia e Reino Unido para ver se as correspondências cruzadas de gosto e forma influenciariam as expectativas dos consumidores com relação ao café. Ou seja, se as expectativas sobre o café são influenciadas por mudanças na forma da xícara. Os resultados revelaram que o diâmetro da xícara e a altura da xícara influenciaram no aroma, na amargura, na intensidade e na quantidade esperadas que o participante estava disposto a pagar. Diâmetro da xícara também influenciou na doçura esperada. Uma interessante descoberta intercultural foi que os participantes do Reino Unido esperavam que as xícaras fossem mais quentes do que os participantes da China ou da Colômbia. Os resultados encontrados demonstram que a forma da xícara influenciou nas expectativas das pessoas pelo gosto e pela quantidade do café servido. A forma e o volume influenciaram os participantes no valor disposto a pagar. Fatores como diâmetro da xícara e altura afetam diretamente no aroma, na amargura, na doçura e na intensidade, são pequenos detalhes que estão relacionados ao maior ou menor consumo de café. Com base na revisão da literatura e nos argumentos até aqui apresentados, sugere-se testar as seguintes hipóteses para os consumidores Brasileiros de café:

H₁: o ambiente de consumo impacta positivamente no consumo de café.

H₂: os elementos forma de apresentação e sabor tem relação positiva com o consumo de café.

De forma geral, constatou-se que as diferenças no ambiente físico influenciam no consumo de café (Stroebele & De Castro, 2004; Huang et al., 2014; García-Segovia, Harrington & Seo, 2015). Todavia, fatores hedônicos não foram testados na relação do ambiente físico. Logo, as seguintes hipóteses serão testadas:

H₃: o hedonismo modera positivamente na relação do ambiente no consumo de café.

H₄: o hedonismo modera positivamente na relação elementos, forma e sabor versus consumo de café.

2.1.2 Evocação cognitiva

O desenvolvimento das hipóteses no segundo bloco (ver Figura 1) do modelo de consumo de café baseia-se em uma combinação de três dimensões que compreendem propriedades sensoriais, influência social e motivações influenciadas por evocações cognitivas. Os estudos nos quais essas hipóteses são fundamentadas, delineadas abaixo, estão relacionados a elementos cognitivos.

A demanda dos consumidores por produtos com atributos que atendam aos seus gostos e prioridades cognitiva tem impulsionado o crescimento na diferenciação de produtos em toda a indústria de alimentos. Esta tendência levou o crescimento no consumo de café (Sepúlveda, Chekmam, Maza & Mancilla, 2016). No Brasil, Camelo, Thomé e Junqueira (2018) descobriram que o consumo de café pode ser explicado pelo valor funcional, preço e valores sociais e individuais.

Com relação ao consumo de café, existem variações que podem ser utilizadas para realizar segmentação de consumo em relação ao sabor, intensidade de sabor ou perfis sensoriais (Varela, Beltrán & Fiszman, 2014), influência social (Herman, 2015; Kim, Lee & Kim, 2016) e a mais variada gama de motivos para o consumo (Labbe et al., 2015; Ares et al., 2016).

Não obstante, os hábitos de consumo podem ser muito diferentes entre países e entre os consumidores por causa da diversidade e tipos de cafés e misturas, origens, preparação e modos de consumo (Cristovam, Russell, Paterson, & Reid, 2000; Varela, Beltrán & Fiszman, 2014). Os consumidores podem apresentar padrões de preferência diferenciados para alguns produtos por causa de suas diferentes respostas hedônicas, formando grupos com padrões hedônicos compartilhados. Isso é conhecido como segmentação de consumidores (Varela, Beltrán & Fiszman, 2014). A quinta hipótese deste estudo baseia-se nesta evidência:

H₅: as propriedades sensoriais apresentam relação positiva com o consumo de café.

O café é um produto que pode ser bebido sozinho ou misturado com vários ingredientes incluindo edulcorantes, leite e produtos lácteos ou análogos têm sido tradicionalmente utilizados em combinações variadas para proporcionar sabor ao café (Kwesi Saalia, Mankanta, Budu & Essilfie, 2013). Como por exemplo, cremes de derivados lácteos e ou somente o leite são geralmente utilizados para conferir uma aparência de cor branco-cremoso ao café, bem como reduzir ou eliminar o sabor amargo e ácido (Kolar, Cho & Watrous, 1979), tornando-o um produto segmentado típico para o qual grupos com padrões de consumo bem diferenciados podem ser identificados (Varela, Beltrán & Fiszman, 2014).

O consumo de café abrange uma ampla faixa etária, e o seu consumo se dá por diferentes razões, dependendo do indivíduo, o consumo está relacionado a fatores de vida. Como por exemplo, por fornecer um reconhecimento emocional, mentalmente e fisicamente; ele pode agir como um relaxador ou clarificador mental, ou estimulador quando precisamos de um impulso de energia para começar o nosso dia; aumenta a circulação sanguínea e tem um efeito de aquecimento; é psicologicamente confortável e tem associações agradáveis, juntamente com o seu aroma agradável e sabor (Kanjanaorn & Lee, 2017). O consumo está relacionado ao estilo de vida e se dá pelos inúmeros benefícios a saúde humana (Mussatto, 2014).

Apesar de a cafeína poder causar dependência, mesmo possuindo um risco reduzido à saúde, em comparação a outras substâncias, ela pode também, se utilizada de maneira adequada, corroborar com benefícios à saúde, como diminuição de dores de cabeça, minimização de doenças, como de Parkinson, Alzheimer, depressão, cálculos renais, diabete tipo II, asma e cirrose alcoólica (Alves, Casal & Oliveira, 2009). Os rumores maléficis do café ao consumo humano foram desmistificados pela pesquisa científica (ICO, 2016). Países da África Ocidental, 60 por cento da população preferem beber café a outras bebidas por considerações aos benefícios a saúde, desta forma, o café nestes países está associado aos benefícios

que o produto traz a saúde humana (Kwesi Saalia et al., 2013). Por exemplo, uma pesquisa realizada em Gana sobre os padrões de consumo de café, os resultados mostraram que a preocupação com a saúde na escolha do consumo pelo café em relação a outras bebidas é um fator significativo que não apresenta relação com o custo na aquisição do café pelo consumidor (Kwesi Saalia et al., 2013). De modo geral, o consumo regular e com moderação da bebida traz benefícios para a maioria das pessoas e pode reduzir os riscos de várias doenças como já relatados (Taylor & Demmig-Adams, 2007) e têm potenciais efeitos antienvhecimento, além disso, o consumo de café pela população idosa tem um efeito positivo sobre a energia comportamental e o metabolismo lipídico (Takahashi, Yanai, Shimokado & Ishigami, 2017).

O café tornou-se uma bebida popular na Coreia. A cultura do consumo de café na Coreia tornou-se comum através da adoção da dieta ocidentalizada, e tem continuamente e rapidamente aumentado nos últimos anos (Song, Oh, Lee & Cho, 2016). Lee, Bonn & Cho (2015) realizaram uma pesquisa para descobrir os motivos que levam o consumidor a comprar o café. Os dados foram coletados através de um questionário auto administrado a partir de 482 consumidores de café localizados em sete cidades metropolitanas na Coreia do Sul. Os resultados encontrados pelos pesquisadores documentam que a saúde e a proteção ambiental foram os elementos preditores na atitude de compra do café.

O café é consumido pela maioria da população, apresentando um perfil de consumo heterogêneo. De modo geral, toma-se café por força de hábito, prazer, família, amizade e trabalho (Arruda, 2009). Identificar as dimensões associadas a experiência do consumidor e delinear os diferentes modos de acesso e apropriação dessa experiência foi a preocupação de Richelieu & Korai (2014) com os clientes da rede Tim Hortons no Canadá. A rede⁴ é conhecida por seus cafés e doughnuts. Os resultados da pesquisa revelam que os indivíduos associam o consumo de café com o ritual, felicidade, alegria, companheiro de viagem e de relacionamento prolongado, reuniões de negócio, pontos de encontro. Essas categorias se relacionam com a mística (ritual); prazer (felicidade e alegria); viagem (companheiro de viagem); amor (família – como relacionamento); e negócios (relacionamento).

A fim de ajudar a entender as prováveis razões de consumo do café, outros fatores podem estar relacionados como o efeito da cultura do país, gênero e os efeitos do consumo sobre a saúde (Aguirre, 2016). Pesquisas nacionais têm apontado que no Brasil homens consomem mais café que mulheres (Arruda, 2009; Sousa, 2015). Uma explicação é encontrada na investigação realizada por Aguirre (2016) na identificação

⁴ O consumo de café em cafés data do final do século XVII, em que os cafés se espalharam por toda a Europa, inclusive na Grã-Bretanha, onde esses estabelecimentos se tornaram importantes pontos de encontro e centros de comércio, especialmente na cidade de Londres, onde alguns se tornaram instituições famosas como a Bolsa de valores e Lloyd's Coffee House (Gray, 1998).

do efeito da cultura, gênero e benefícios a saúde percebida por consumidores de café na América Central, mais especificamente na Costa Rica. Os resultados encontrados no âmbito do país sugerem implicações práticas úteis no fornecimento de informações para estratégias de marketing do café. Os fatores que influenciam o consumo de café por costarriquenhos estão em ordem de importância. Em primeiro lugar, o gênero seguido de família como fonte de informação – homens consomem mais café do que as mulheres. Em segundo lugar, saúde. Terceiro, valor gasto. Quarto, aroma. Quinto, efeito ante enxaqueca. Sexto, tradição familiar. Por fim, sabor e efeito energizante.

As evocações cognitivas são a primeira fonte de informação a que os consumidores têm acesso a qualidade relacionada ao café e que modulam a experiência real de consumo (Labbe, Sudre, Dugas & Folmer, 2016). Portanto, as seguintes hipóteses são estabelecidas para os consumidores Brasileiros de café:

H₆: a influência social tem relação positiva com o consumo de café.

H₇: os fatores motivacionais de consumo apresentam relação positiva com o consumo de café.

O fenômeno da evocação cognitiva tem sido demonstrado através de diferentes experiências com o café (Mussatto, 2014; Richelieu & Korai, 2014; Lee, Bonn & Cho, 2015; Aguirre, 2016; Takahashi et al., 2017). No entanto, o efeito de interação hedônica nas relações de evocação cognitiva não foi testado até o presente. Neste contexto, os papéis das expectativas hedônicas geradas são testados como fator de interação na relação das evocações cognitivas com o consumo de café. Para isso, as seguintes hipóteses foram estabelecidas para serem testadas:

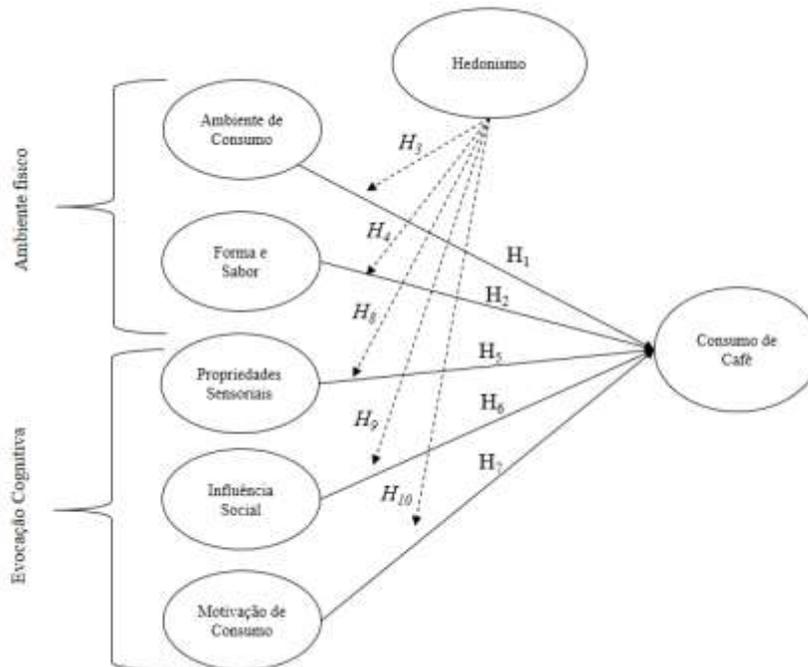
H₈: o hedonismo modera positivamente a relação entre propriedades sensoriais e consumo de café.

H₉: o hedonismo modera positivamente a relação entre influência social e consumo de café.

H₁₀: o hedonismo modera positivamente a relação entre motivação para o consumo e consumo de café.

A Figura 01 apresenta o quadro geral das hipóteses.

Figura 1: Modelo Teórico Proposto



Fonte: elaborado pelos autores

O modelo teórico elaborado (Figura 01) ilustra as 10 hipóteses a serem testadas. O modo como isto será feito é explicado a seguir.

3 Procedimentos metodológicos

3.1 Dados e descrição da amostra

Este artigo é baseado em um estudo de dados primários coletados de pessoas no Brasil que declararam consumir café. Os critérios para inclusão dos participantes no experimento de escolha foram: usuários do facebook que bebem café; usuários que têm alguma responsabilidade na compra de café para ser preparado

em casa de maneira tradicional; usuários da rede social que consomem café em cafés, restaurantes, bares. Isto é, consumo de café fora de casa. O uso de sites e redes sociais, em particular o facebook já é uma ferramenta validada para analisar e entender os elementos de percepção dos consumidores de um mercado alvo (Castro & Marquez, 2017).

O questionário foi disponibilizado na rede social no período de 20 de fevereiro a 26 de março de 2017, participaram da pesquisa 505 pessoas (64% do sexo masculino e 36% do sexo feminino), com média de idade de 44,2 anos, e constituição familiar média de 2,93 pessoas por família, que consomem em casa média 2 kg de café ao mês e 26,5 xicaras de café fora de casa. 97,2% dos consumidores de café declararam ter nacionalidade brasileira e apenas 2,8% são estrangeiros que residem no Brasil. A amostra compreende 25 Estados da federação, 42,4% da amostra da Região Sul, 22,0% Região Sudeste, 14,9% Centro-Oeste, 11,7% Região Norte e 9% da Região do Nordeste Brasileiro. Em relação à Renda familiar, 36% declaram possuir renda de até R\$ 5mil, 29% declararam renda de R\$ 5mil a R\$ 10mil e 33,9% declararam renda superior a R\$ 10mil. 45,9% da amostra declarou ter ensino superior e pós-graduação, 42,5% com mestrado e doutorado e 11,6% com ensino médio. O que caracteriza a pesquisa com o emprego da técnica de amostragem por conveniência de uma população alvo de interesse (Singh et al., 2015).

O questionário empregado na operacionalização das variáveis utiliza escalas de avaliação psicométrica Likert de sete pontos, que são uma ferramenta importante para a coleta de dados em pesquisa de marketing (Weijters, Cabooter & Schillewaert, 2010).

3.2 Variáveis

Variável dependente

Vários estudos têm demonstrado que o consumo de café como bebida está associado a variáveis contextuais (Stroebele & De Castro, 2004; Huang et al., 2014; García-Segovia, Harrington & Seo, 2015; Kim, Lee & Kim, 2016 entre outros), e o seu consumo se dá ao longo do decorrer do dia, todos os dias da semana e isso pode provocar emoções diferentes com base no tempo de consumo (Kanjanaorn & Lee, 2017). Os maiores picos de ingestão da bebida ocorrem de manhã cedo e após o almoço (Brice & Smith, 2002). O consumo diário normalmente está associado aos benefícios a saúde (George, Ramalakshmi & Mohan Rao, 2008; Butt & Sultan, 2011; Ico, 2016). O café é uma bebida que proporciona uma fonte de satisfação através do cheiro e do sabor (Desmet & Schifferstein, 2008; Labbe et al., 2015).

As medidas subjetivas podem conter informações do contexto de consumo de café. Jaeger et al. (2017) realizaram um estudo para avaliar a percepção do consumidor usando escores hedônicos e características sensoriais de onze alimentos e bebidas. Sua construção não mediu especificamente o consumo de café, mas perguntou sobre o consumo de bebidas quentes no café da manhã junto com outros alimentos, ou fez perguntas sobre alimentos e bebidas individualmente. Na ausência de consenso na literatura e de construtos preexistentes que incluam itens apropriados para a mensuração de atributos específicos, recomenda-se um processo de adaptação e operacionalização de um instrumento (Creswell, 2008). Portanto, uma vez que este construto oferecia escores hedônicos e características sensoriais, foi adaptado para capturar exclusivamente seus efeitos sobre o consumo de café, tomando o cuidado de garantir que os elementos do construto não perdessem sua forma subjacente (Sperber, 2004). Assim, o constructo de consumo como variável dependente foi adaptado de Jaeger et al., (2017), em que contextos foram evocados pedindo ao consumidor que pensasse na última vez em que bebeu café, e imaginasse uma situação específica de consumo em que o consumo do café ocorreria (por exemplo, café da manhã, após o almoço, durante o trabalho, numa tarde de fim de semana). Por exemplo, considerando o consumo de café, o entrevistado é solicitado a expressar uma opinião (acordo / desacordo) sobre o consumo diário de café como parte de uma refeição em família; consumo de café depois do almoço com a família no final de semana; consumo de café ao encontrar amigos; durante o turno de trabalho; consumo de café em livrarias, nos aeroportos; restaurantes, cafeterias; ou até mesmo em um shopping center.

Variáveis independentes

O questionário foi elaborado a partir de estudos empíricos e teóricos. Dois constructos foram elaborados a partir do ambiente físico e das evocações cognitivas. A operacionalização das variáveis independentes está representada no Quadro 1.

Quadro 1: **Operacionalização das variáveis.**

Dimensão	Variáveis	Operacionalização	Autor(es)
Ambiente Físico	Ambiente de consumo	Escala tipo Likert de sete pontos (variando de 1 = discordo totalmente a 7= concordo totalmente).	(Stroebele & De Castro, 2004; Huang et al., 2014; García-Segovia, Harrington & Seo, 2015)
	Interação forma e sabor		(Van Doorn et al., 2017).
Evocação Cognitiva	Propriedades sensoriais	Escala tipo Likert de sete pontos (variando de 1 = discordo totalmente a 7= concordo totalmente).	(Kim, Lee & Kim, 2016)
	Influência social		(De Castro & De Castro, 1989; Herman, 2015; kim, lee & kim, 2016)
	Motivação de Consumo		(Labbe et al., 2015; Ares et al., 2016).

Fonte: elaborado pelos autores

Existem duas variáveis relacionadas ao ambiente físico, a primeira destina-se a capturar elementos do Ambiente de Consumo e a segunda a detectar se os elementos do ambiente físico têm relação com a forma e o sabor do café. O segundo bloco de variáveis, Evocação Cognitiva, compreende três conjuntos de questões, sobre Propriedades Sensoriais, Influência Social e Motivos para o Consumo.

Ambiente de consumo

Refere-se aos atributos de um ambiente físico que podem influenciar no consumo e na qualidade percebida do café (Stroebele & De Castro, 2004). É a exposição a um ambiente em particular e seu efeito no comportamento de consumo (Cardello, 1994). É a influência não apenas de evocações cognitivas no consumo do café, mas também fatores do contexto em que o café é consumido (García-Segovia, Harrington & Seo, 2015). Ou seja, são as inúmeras variáveis dos ambientes de consumo de café fora de casa que tornam mais fácil ou mais difícil beber o café (Stroebele & De Castro, 2004).

Formas e sabor

São os atributos de um ambiente físico que podem impactar na qualidade percebida (Stroebele & De Castro, 2004). Mais especificamente, utensílios e recipientes podem modular a percepção da qualidade percebida do café (García-Segovia, Harrington & Seo, 2015). Da mesma forma, a apresentação, cor da xícara podem alterar a aceitação do café (Piqueras- Fiszman & Spence, 2012).

Propriedades sensoriais

Os atributos sensoriais estão relacionados ao aspecto visual, ao sabor e ao aroma. Normalmente, um bom café deve ter um sabor equilibrado do amargo e do ácido, um corpo forte, um aroma potente e fino, e uma espuma persistente com uma textura compacta (Albanese, Di Matteo, Poiana, & Spagnamusso, 2009). Todas estas variáveis sensoriais influenciam a quantidade e o tipo de substâncias que são extraídas durante o processo de percolação sob condicionamento de água quente a substância química do café (Andueza et al., 2002).

Influência social

A influência social no consumo de café está relacionada a abordagem comportamental. Os determinantes ambientais estão arrolados a interação social como determinante do consumo (Caudill & Marlatt, 1975). A interação social pode ser mais importante do que o próprio café (Cova & Cova, 2001). É o efeito da facilitação social ao consumir café com familiares, amigos, colegas de trabalho (García-Segovia, Harrington & Seo, 2015). São os atributos de consumo de café relacionados a interação social (Ares et al., 2015).

Motivação de consumo

A variável independente relacionada aos motivos de consumo mede a Evocação Cognitiva relacionada aos estímulos prazerosos provocados pela ingestão diária da bebida e pelo melhor desempenho que o café pode revelar. O café é a principal fonte de cafeína na dieta brasileira e é consumido regularmente. A cafeína é um estimulante leve que atua no sistema nervoso central, aumentando o estado de alerta e a excitação (James, 1991). O consumo regular de café pode estar positivamente associado a um melhor desempenho cognitivo em humanos (Johnson-Kozlow *et al.*, 2002). As motivações para consumir café podem ser motivadas pelo prazer sensorial ou por estimulação (motivação funcional) (Labbe *et al.*, 2015). Normalmente os atributos de motivação de consumo do café estão relacionados a apreciação sensorial fornecida pelo sabor, a estimulação psicológica induzida pela cafeína (Hsu & Hung, 2005), aos benefícios relacionados a saúde (George; Ramalakshmi & Mohan Rao, 2008; Butt & Sultan, 2011) e ao estilo de vida (Mussatto, 2014).

Variáveis de Controle

Outros fatores podem estar relacionados ao consumo do café. Como por exemplo, fatores demográficos (idade, gênero, tamanho e tipo de família e classe econômica), estado de saúde do consumidor e de estilo de vida estão associados aos padrões de consumo (Hewlett & Wadsworth, 2012). Uma pesquisa realizada no sul do país de Gales com 30.000 pessoas por Hewlett & Wadsworth (2012), apresenta resultados que sugerem que os padrões de consumo de café estão relacionados as variáveis de controle em ordem de importância aos fatores demográficos, idade, sexo, faixa etária do consumidor.

Variável de Moderação

A literatura reconhece que o consumo de café depende, em grande medida, das expectativas referentes ao ambiente físico (Meiselman et al., 2000; Petit & Sieffermann, 2007; Walter & Edvardsson, 2012 entre outros) e da evocação cognitiva (Mussatto, 2014; Richelieu & Korai, 2014; Lee, Bonn & Cho, 2015 entre outros). Tomar café fora de casa, em particular, criar diferentes expectativas hedônicas e sensoriais e altera o consumo de café (Deliza & Macfie, 1996; Stroebele & De Castro, 2004). A operacionalização da variável de moderação está representada no Quadro 2.

Quadro 2: **Operacionalização da variável de moderação.**

Dimensão	Variáveis	Operacionalização	Autor(es)
Hedonismo (HE)	Emoção positiva Fuga Gosto pelo café Satisfação	Escala tipo Likert de sete pontos (variando de 1 = discordo totalmente a 7= concordo totalmente).	(Grappi & Montanari, 2011)

Fonte: elaborado pelos autores

Na verdade, não existem estudos de pesquisa que examinaram como os atributos do hedonismo podem apresentar fator de interação na relação do ambiente físico e na evocação cognitiva e interferir no consumo de café. Uma vez que o consumo de café pode ser mais influenciado pelo ambiente físico do que propriamente por evocação cognitiva (Walter & Boakes, 2009; Jimenez et al., 2015). Assim, o efeito de interação faz uma contribuição substancial para explicar a capacidade de previsão de consumo. Ou seja, os efeitos de consumo dependem dos níveis de interação das variáveis preditoras e moderadoras (Fairchild & Mackinnon, 2009).

3.3 Método de estimação

Como os construtos foram adaptados de outros estudos, a análise fatorial exploratória foi realizada para testar se as medidas escolhidas para o modelo foram agrupadas de acordo com a proposta. Como esperado, as medidas do ambiente físico formaram dois grupos. As medidas de Evocação Cognitiva formaram três grupos. O primeiro agrupamento, dois fatores, explica 70% da variância e o segundo explica 85%. A análise fatorial confirmatória baseada nos fatores latentes indicou valores acima dos pontos de corte mínimos recomendados (Hair, Anderson, Babin & Black, 2014), portanto os construtos apresentaram medidas válidas para o modelo.

As relações teóricas foram testadas ao abrigo da análise multivariada a partir da técnica de regressão linear múltipla. Para isso, as seguintes etapas foram atendidas após a análise descritiva: (i) análise fatorial exploratória (AFE); (ii) Regressão linear múltipla (RLM), (iii) normalidade, (iv) linearidade, (v) multicolinearidade, (vi) homoscedasticidade, e (vii) auto correlação (Hair et al., 2014). Os dados foram analisados através do software SPSS 23.0. de acordo com a seguinte equação:

Na AFE, foi observado a comunalidade, que é o total de variância em todos os indicadores incluídos na análise. Como medida geral adotada, considerações práticas ditam um nível de 0,50 como limite aceitável para as comunalidades (HAIR Jr. et al., 2014). Valores com comunalidades baixa ($< 0,50$) (PS02, PS03, PS05 e HED02) foram excluídos do modelo (FIGUEIREDO FILHO; SILVA JÚNIOR, 2010). Atendendo os pressupostos básicos do modelo, o teste de esfericidade de Bartlett apresenta um p -value = 0,000, sendo significativo a $p < 0,001$ pelo que rejeitamos a H_0 concluindo que os indicadores estão correlacionados significativamente. Os testes de KMO variam entre 0,70 a 0,80 o que caracteriza o modelo com medias a boas correlações entre as variáveis, dessa forma, a análise fatorial é adequada para as correlações (MAROCO, 2011). Os valores do Alfa de Cronbach para todas as escalas ficaram acima do mínimo recomendado por Hair et al., (2014). Todas as medidas apresentam KMO (0,5 a 1,0) e MSA ($\geq 0,5$) acima do recomendado por Maroco (2011). Destaca-se ainda, que o teste do MSA empregou a média dos fatores, e os demais testes foram realizados pelos escores fatoriais.

4 Resultados e discussão

A Tabela 1 apresenta os resultados da regressão. Começamos apresentando o teste de linearidade que está representado pelo R². A estatística de colinearidade é representada pelo VIF, valores ≤ 10 são considerados indicativos de que os problemas de colinearidade são insignificantes ou inexistentes (MARQUARIDT, 1970). Exceto os modelos 9 e 10 da Tabela 1, os demais apresentaram VIFs que atendem os pressupostos da regressão, assumindo que as hipóteses não foram violadas.

Os resultados obtidos no Modelo 1 da Tabela 1 revelam que há relação do ambiente de consumo tem relação com o consumo de café (Sig. 0,000 \leq 0,001), isso significa que, sob uma análise individual, as motivações de consumo do café estão relacionadas com os efeitos do ambiente de consumo. Resultados semelhantes foram encontrados por (STROEBELE; DE CASTRO, 2004; Huang et al., 2014; GARCÍA-SEGOVIA et al., 2015). Para evitar vieses de efeitos não incluídos no modelo, foram incluídas variáveis de controle. As variáveis de controle idade, sexo e renda familiar estão relacionadas com a variável dependente. A variável sexo, indica que os homens têm uma relação maior na motivação do ambiente de consumo do que as mulheres. Logo, a hipótese H1 é suportada pelas informações fornecidas pelos consumidores da amostra.

O Modelo 2 da Tabela 1 testou se a forma e o sabor têm relação com o consumo de café (Sig. 0,000 \leq 0,001). Os resultados revelam que a forma e o sabor influenciam nas expectativas de consumo. Já as variáveis de controle idade e renda familiar apresentam relação com a variável dependente. Resultado semelhante foi encontrado por Van Doorn et al. (2017) com consumidores de café na China, Colômbia e Reino Unido. Sendo assim, a forma e o sabor na relação com o consumo, em conformidade com a amostra, suporta a hipótese H2.

Tabela 1: Resultado da Regressão

Variáveis	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5	Modelo 6	Modelo 7	Modelo 8	Modelo 9	Modelo 10	Testes Adicionais				
											Modelo 11	Modelo 12	Modelo 13	Modelo 14	
Ambiente Consumo - AC	2,405*		-0,790*												
Forma e Sabor - FS		0,482*		-0,634*											
Modera 1 (AC X Hed)			0,156*												
Modera 2 (FS X Hed)				0,152*											
Propriedades Sensor - PS					0,288*			-0,643*							
Influência Social - IS						0,575*			-0,310*						
Motivação de Cons - MC							0,305*			-0,800*					
Modera 3 (PS X Hed)								0,132*							
Modera 4 (IF X Hed)									0,119*						
Modera 5 (MC X Hed)										0,154*					
Ambiente Cons. Unif - ACU											0,474*	-0,670*			
Modera (ACU X Hed)												0,157*			
Evocações Cognitiva - EVC													0,715*		-
Modera (EVC X Hed)															0,295**
Controle Idade	0,024*	0,025*	0,019*	0,018*	0,024*	0,010**	0,028*	0,019*	0,011***	0,019*	0,025*	0,018*	0,022*	0,018*	
Controle Sexo	0,267***	-0,140	-0,190	-0,131	-0,284***	0,199***	0,259***	0,218***	-0,149	-0,184	-0,186	-0,148	0,198***		-0,160
Controle Tam.da Família	0,000	-0,002	0,009****	0,012	0,015	0,036	-0,011	0,019	0,027	-0,002	0,003	0,013	0,029	0,023	
Controle Renda Família	0,091***	0,076****	-0,790*	0,046	0,090****	0,062	0,089	0,049	0,046	0,076****	0,081***	0,047	0,068***	0,052	
Controle Escolaridade	0,054	0,064	0,049	0,037	0,058	-0,012	0,025	0,029	0,020	0,010	0,062	0,044	0,013	0,010	
R ²	0,150	0,203	0,413	0,452	0,144	0,441	0,207	0,425	0,546	0,399	0,207	0,457	0,391	0,515	
Mudança R ²			0,263	0,249				0,281	0,105	0,192		0,250		0,123	
ANOVA	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
DW	1,943	1,911	1,942	1,896	1,934	1,923	1,938	1,853	1,864	1,892	1,938	1,925	1,988	1,904	
VIF	1,005	1,149	5,890	3,938	1,014	1,069	1,024	3,771	10,052	10,521	1,000	4,245	1,020	6,295	
VIF MODERA			5,909	3,925				3,778	9,964	10,438		4,250		6,321	

Nota: *p < 0,001; **p < 0,01; ***p < 0,05; ****p < 0,1

Fatores contextuais como ambiente de consumo podem estar associados a fatores hedônicos, como a busca dos consumidores por um estilo de vida dedicado a busca do prazer (CAMPBELL, 1987) e ou simplesmente locais associados a descontração (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Os fatores hedônicos na relação de consumo já foram estudados por (HOPKINSON; PUJARI, 1999; ALBA; WILLIAMS, 2013; TRIANTAFILLIDOU; SIOMKOS, 2014). No entanto, o hedonismo como variável de moderação na relação do ambiente com o consumo de café não foi investigado. Os resultados dos Modelos 3 e 4 da Tabela 1 indicam que a variável hedonismo desempenha um efeito de moderação que faz uma contribuição substancial para a explicação do modelo de regressão. Na relação de interação, os sinais dos β invertem (ambiente de consumo $\beta = -0,790$ p-value = $0,000 \leq \alpha = 0,001$) e (forma e sabor $\beta = -0,634$ p-value = $0,000 \leq \alpha = 0,001$) e a variável de moderação hedonismo complementa a relação ambiente de consumo, forma e sabor na relação com o consumo de café. Isso significa que a terceira variável fatores hedônicos como variável de moderação na relação entre ambiente de consumo versus consumo e forma e sabor versus consumo de café afeta a relação. Ou seja, o hedonismo é uma importante dimensão que afeta o sentido das evocações do ambiente de consumo e também da forma e sabor do café. De forma resumida, o consumo hedônico supera o ambiente físico. Assim sendo, as hipóteses H3 e H4 são suportadas.

Esses resultados demonstram que o consumo de café realmente provoca significados pessoais, conforme descrito por Thompson e Arsel (2004), que, neste caso, tendem ao hedonismo (Karababa & Ger, 2011). Verifica-se, assim, que o consumo de café provoca prazer, demonstrando uma preferência por aspectos emocionais (Benoit, Schaefer & Heider, 2016) e prazer momentâneo (Chang, Liu & Chen, 2013). Isso indica que, embora o café possa ser um produto simples, pode proporcionar a seus consumidores momentos de prazer, além de recordar lembranças positivas.

O Modelo 5 da Tabela 1 está relacionado as propriedades sensoriais que podem contribuir para o comportamento de consumo de café. Os resultados encontrados (Sig. $0,000 \leq 0,001$) corroboram com os achados de Campbell (1983) e Giancristofaro et al., (2015). As variáveis de controle idade, sexo e renda familiar apresentam relação com a variável dependente consumo. Por conseguinte, a hipótese H5 é suportada.

A influência social como variável independente na relação com o consumo de café é testada no Modelo 6 da Tabela 1 (Sig. $0,000 \leq 0,001$). Estudos similares investigaram as diversas características do café, e os resultados apontam que a influência social tem um considerável significado no consumo do café (HERMAN, 2015; KIM; LEE; KIM, 2016; KIM, JANG. 2017). Logo, a H6 é suportada pelas informações fornecidas pelos dados da amostra.

A motivação de consumo é representada no Modelo 7 da Tabela 1. Os resultados revelam que a apreciação sensorial fornecida pelo modelo é estatisticamente significativa (Sig. 0,000 ≤ 0,001). Alguns estudos pesquisaram a motivação de consumo relacionado aos benefícios a saúde (GEORGE; RAMALAKSHMI; MOHAN RAO, 2008; BUTT; SULTAN, 2011). Para Hsu e Hung (2005) a motivação de consumo está relacionado aos efeitos psicológicos, já a investigação de Mussatto (2014) compreende que a motivação de consumo está relacionada ao estilo de vida. Os achados da pesquisa suportam a hipótese H7.

Conclui-se, portanto, que há evidências de que o consumo de café também pode ser explicado por aspectos sensoriais e sociais. Em alusão aos aspectos hedônicos comentados acima, percebe-se que o consumo deste produto representa, de fato, uma simbologia, um ritual que faz as pessoas se sentirem bem e interagirem com seu meio social. Assim, o produto oferece benefícios individuais e sociais, pois pode servir como elemento agregador, dando satisfação aos indivíduos e às pessoas próximas a eles.

As variáveis de controle idade e sexo apresentam significância estatística para os Modelos 6, 7 e 8 para com a variável dependente. Os Modelos 8, 9 e 10 da Tabela 1 analisam a perspectiva da relação das propriedades sensoriais versus consumo de café, propriedades da influência social versus consumo e propriedades de motivação de consumo versus consumo e suas relações moderado pelo hedonismo. Assim, estamos interessados em ver o impacto da variável preditora afetada pela variável moderadora. Os resultados revelam que a variável preditora na relação de interação inverte o sinal do β , isso significa que o prazer, a felicidade em consumir o café (efeito hedonismo) são bens intrínsecos mais importantes para o consumidor do que as perspectivas das relações de propriedades sensoriais, influência social e perspectivas de motivação de consumo. Consequentemente, esses resultados demonstram que o consumo de café no Brasil ocorre por razões hedônicas (quando analisado com uma variável moderadora no relacionamento), por proporcionar benefícios afetivos de prazer (LIM; ANG, 2008), que nada mais é do que a motivação que reside no prazer e na felicidade – estados que residem no coração do bem-estar humano (ALBA; WILLIAMS, 2013). Ou seja, o consumo hedônico de café consiste em facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com os aspectos multissensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência com o produto (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Os Modelos 9 e 10 apresentam uma alta multicolinearidade, fato que pode afetar a interpretação das variáveis preditoras de forma individual. Isso reforça a tese de que as perspectivas das evocações cognitivas não podem ser analisadas de forma individual, mas sim em conjunto na relação versus a variável dependente. Por consequência, os resultados da pesquisa suportam a hipótese H8 e as hipóteses H9 e H10 não foram suportadas por apresentarem VIFs ≥ 10 , o que poderia afetar a interpretação dos resultados.

5 Análise adicional

Para aprofundar a análise dos dados, foram realizados alguns testes adicionais para corroborar e assegurar a integridade dos resultados e robustez. Em primeiro lugar, a parte teórica da pesquisa está concentrada sobre a teoria da decisão comportamental na compreensão do consumo de café dos brasileiros, e, portanto, aspectos relacionados ao ambiente físico e evocações cognitivas são reconhecidos pela literatura por influenciar positivamente no consumo (DE CASTRO; DE CASTRO, 1989; STROEBELE; DE CASTRO, 2004; Huang et al., 2014; GARCÍA-SEGOVIA; HARRINGTON; SEO, 2015; Labbe et al., 2015; HERMAN, 2015; KIM; LEE; KIM, 2016; Ares et al., 2016; KIM; LEE; KIM, 2016). Cada um dos estudos empregou diferentes perspectivas para compreender o consumo. No entanto, fatores hedônicos como fatores de moderação nesta relação não foi encontrado registros de investigação.

Os resultados obtidos no Modelo 11 dos testes adicionais da Tabela 1, demonstram que a análise da perspectiva ambiente físico versus consumo de café é estatisticamente significativo (Sig. $0,000 \leq 0,001$), e a variável dependente é controlada pela idade e pela renda familiar. No entanto, esta mesma relação moderada pelo hedonismo (Modelo 12) apresenta (Sig. $0,000 \leq 0,001$, $\beta = -0,670$ e $\beta_{\text{moderação}} = 0,157$). Estes resultados são semelhantes aos resultados apresentados nos Modelos 1, 2, 3 e 4.

As relações preditoras evocações cognitivas versus consumo de café (Modelo 13) (Sig. $0,000 \leq 0,001$), apresentam resultados semelhantes aos Modelos 5, 6 e 7. Entretanto, ao adicionar a variável de moderação nesta relação (Modelo 14), os resultados revelam que as evocações cognitivas precisam ser analisadas em conjunto, fazendo contribuições significativas para a literatura. Primeiro, se analisarmos as evocações cognitivas na relação com o consumo de café, a relação é estatisticamente significativa. Segundo, se adicionarmos a variável de moderação hedonismo na relação. O fator de interação altera a força da relação (Sig. $0,000 \leq 0,001$, $\beta = -0,295$ e $\beta_{\text{moderação}} = 0,123$). Estes resultados fornecem suporte adicional para as discussões apresentadas no artigo.

6 Considerações finais

A pesquisa teve como objetivo investigar os efeitos moderadores do hedonismo nos determinantes que influenciam na decisão de consumo de café pelos brasileiros. As relações teóricas foram analisadas e testadas ao abrigo da regressão múltipla. Os resultados encontrados revelam que o consumo de café no

Brasil não está somente relacionado ao ambiente físico e as evocações cognitivas, mas sim, a fatores hedônicos que são mais importantes para o consumidor. Ou seja, facetas do comportamento do consumidor que relacionam fatores como o prazer, a felicidade são fatores que superam as evocações cognitivas e as perspectivas ambientais na relação com o consumo de café dos brasileiros.

O café é classificado como um produto hedônico por proporcionar satisfação ao consumidor que está relacionada à experiência multissensorial. O café provoca emoções que variam de acordo com as propriedades sensoriais dos cafés (BHUMIRATANA; ADHIKARI; CHAMBERS, 2014). Assim, embora o produto seja simples, ele é capaz de fazer a pessoa se sentir bem, o que se reflete em um sentimento de satisfação pessoal, causado por aspectos subjetivos e sociais, já que o consumo pode ser entendido como busca de momentos de prazer, cumprindo objetivos individuais e a relação social.

Uma análise dos diferentes atributos investigados individualmente revela que tanto o ambiente físico, caracterizado por aspectos que aludem ao produto, sabor, forma e ambiente, como também a evocação cognitiva, caracterizada por propriedades sensoriais e influência social, contribuem para o consumo de café; que, como apontado acima, é um momento de prazer e de interação social.

Os efeitos moderadores do hedonismo sugerem modificações importantes para a literatura, ou seja, as perspectivas do ambiente físico e das evocações cognitivas não são suficientes para explicar o consumo de café pelos brasileiros, os resultados revelam que o café é um bem de consumo hedônico e não utilitário. Embora o estudo tenha fornecido uma investigação inicial, cabe observar que mais pesquisas precisam ser realizadas para compreender os fatores que influenciam na decisão de consumo de café pelos brasileiros. Pesquisas futuras precisam replicar a relação de bens hedônicos e utilitários na compreensão do consumo de café. Ou seja, os resultados encontrados requerem novas pesquisas a fim de corroborar com as conclusões aqui apresentadas.

As contribuições deste estudo residem na ampliação de conhecimento sobre os fatores que levam o consumo de café pelos brasileiros. É o primeiro estudo a testar simultaneamente em um modelo, os efeitos de moderação do hedonismo nas relações das perspectivas do ambiente físico e das evocações cognitivas versus consumo de café. Em segundo lugar, identifica a importância relativa das perspectivas de cada dimensão preditora na avaliação do consumo de café, perspectivas que não são suficientes para explicar o consumo de café de forma direta. Terceiro, a compreensão da variável de moderação hedonismo nas relações predictoras versus consumo de café ajuda a esclarecer as conclusões gerais encontradas em pesquisas anteriores e fornece informações gerenciais que podem orientar empresários do ramo a ganhar uma vantagem competitiva explorando mais os fatores hedônicos.

Portanto, conclui-se que o consumo de café envolve muito mais do que simplesmente saborear. É um momento especial durante o qual os bebedores de café frequentemente buscam momentos de prazer, seja sozinho ou na presença de outras pessoas. O café é um produto agregado e significado, aliando o paladar ao prazer, e não pode ser explicado apenas pelo seu sabor, mas também pelo ambiente circundante e pelos significados transmitidos pelo produto.

Esta pesquisa tem algumas limitações relacionadas com o grupo selecionado, uma vez que uma amostragem de conveniência foi realizada via redes sociais, em especial o facebook, e abrangeu 62,90% da amostra por pessoas de classe média com renda familiar acima dos R\$ 5 mil. Segundo, 54,10% da amostra foi constituído por pessoas com qualificação de mestrado e doutorado.

Referências

- Abic (2015). Associação Brasileira da Indústria de Café. *Indicadores da indústria de café no Brasil – 2015*. December, 2015. Retrieved from <http://www.abic.com.br/>.
- Aguirre, J. (2016). Culture, health, gender and coffee drinking: A Costa Rican perspective. *British Food Journal*, 118(1), 150-163.
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.
- Albanese, D., Di Matteo, M., Poiana, M., & Spagnamusso, S. (2009). Espresso coffee (EC) by POD: Study of thermal profile during extraction process and influence of water temperature on chemical-physical and sensorial properties. *Food Research International*, 42(5), 727-732.
- Alves, R. C., Casal, S., & Oliveira, B. (2009). Benefícios do café na saúde: mito ou realidade. *Quim. Nova*, 32(8), 2169-2180.
- Andueza, S., Maeztu, L., Dean, B., de Peña, M. P., Bello, J., & Cid, C. (2002). Influence of water pressure on the final quality of arabica espresso coffee. Application of multivariate analysis. *Journal of agricultural and food chemistry*, 50(25), 7426-7431.
- Ares, G., de Saldamando, L., Giménez, A., Claret, A., Cunha, L. M., Guerrero, L., ... & Deliza, R. (2015). Consumers' associations with wellbeing in a food-related context: A cross-cultural study. *Food Quality and Preference*, 40, 304-315.
- Ares, G., Giménez, A., Vidal, L., Zhou, Y., Krystallis, A., Tsalis, G., ... & Guerrero, L. (2016). Do we all perceive food-related wellbeing in the same way? Results from an exploratory cross-cultural study. *Food Quality and Preference*, 52, 62-73.
- Arruda, A. C., Minim, V. P. R., Ferrerira, M. A. M., Minim, L. A., Silva, N. M. D., & Soares, C. F. (2009). Justificativas e motivações do consumo e não consumo de café. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 29(4), 754-763.
- Benoit, S., Schaefer, T., & Heider, R. (2016). Understanding on-the-go consumption: Identifying and quantifying its determinants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 32-42.
- Bhumiratana, N., Adhikari, K., & Chambers, E. (2014). The development of an emotion lexicon for the coffee drinking experience. *Food Research International*, 61, 83-92.

- Brice, C. F., & Smith, A. P. (2002). Factors associated with caffeine consumption. *International journal of food sciences and nutrition*, 53(1), 55-64.
- Butt, M. S., & Sultan, M. T. (2011). Coffee and its consumption: benefits and risks. *Critical reviews in food science and nutrition*, 51(4), 363-373.
- Camelo, C. D. O., Thomé, K. M., & Junqueira, A. M. R. (2018). Café e Valores de Consumo dos Brasileiros. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 220-236.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern capitalism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Campbell, J. M. (1983). Ambient stressors. *Environment and behavior*, 15(3), 355-380.
- Cardello, A. V. (1994). Consumer expectations and their role in food acceptance. In Thomson, D. M. H.; Macfie, H. J. H. (Eds.), *Measurement of food preferences* (pp. 253-297). London: Springer.
- Castro, L., & Marquez, J., (2017). The use of Facebook to explore self-concept: analysing Colombian consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(1), 43-59.
- Caudill, B. D., & Marlatt, G. A. (1975). Modeling influences in social drinking: an experimental analogue. *Journal of consulting and clinical psychology*, 43(3), 405-415.
- Chang, I. C., Liu, C. C., & Chen, K. (2014). The effects of hedonic/utilitarian expectations and social influence on continuance intention to play online games. *Internet Research*, 24(1), 21-45.
- Consórcio Pesquisa Café. (2014). *Consumo e Tendências*. Retrieved May 11, 2017, from <http://www.consorcioquesquisacafe.com.br/>.
- Cova, B., & Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 67-76.
- Creswell, J. W. (2008). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Cristovam, E., Russell, C., Paterson, A., & Reid, E. (2000). Gender preference in hedonic ratings for espresso and espresso-milk coffees. *Food Quality and Preference*, 11(6), 437-444.
- De Castro, J. M., & de Castro, E. S. (1989). Spontaneous meal patterns of humans: influence of the presence of other people. *The American journal of clinical nutrition*, 50(2), 237-247.
- Deliza, R., & MacFie, H. J. (1996). The generation of sensory expectation by external cues and its effect on sensory perception and hedonic ratings: a review. *Journal of Sensory Studies*, 11(2), 103-128.
- Desmet, P. M., & Schifferstein, H. N. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2), 290-301.
- Fairchild, A. J., & MacKinnon, D. P. (2009). A general model for testing mediation and moderation effects. *Prevention Science*, 10(2), 87-99.
- Fenouillet, F. (2012). Les conceptions hédoniques de la motivation. *Pratiques psychologiques*, 18(2), 121-131.
- Figueiredo Filho, D. B., & Silva Júnior, J. A. D. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16(1), 160-185.
- García-Segovia, P., Harrington, R. J., & Seo, H. S. (2015). Influences of table setting and eating location on food acceptance and intake. *Food Quality and Preference*, 39, 1-7.
- George, S. E., Ramalakshmi, K., & Mohan Rao, L. J. (2008). A perception on health benefits of coffee. *Critical reviews in food science and nutrition*, 48(5), 464-486.
- Giancristofaro, A. R., Bonnini, S., Corain, L., & Vidotto, D. (2015). Environmental odor perception: testing regional differences on heterogeneity with application to odor perceptions in the area of Este (Italy). *Environmetrics*, 26(6), 418-430.
- Gonzalez-Perez, M. A., & Gutierrez-Viana, S. (2012). Cooperation in coffee markets: the case of Vietnam and Colombia. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 2(1), 57-73.
- Gray, J. (1998). Caffeine, coffee and health. *Nutrition & Food Science*, 98(6), 314-319.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2014). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7.ed.). Edinburgh Gate: Pearson.
- Herman, C. P. (2015). The social facilitation of eating. A review. *Appetite*, 86, 61-73.
- Hewlett, P., & Wadsworth, E. (2012). Tea, coffee and associated lifestyle factors. *British Food Journal*, 114(3), 416-427.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hopkinson, G. C., & Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 273-294.
- Howie, M. (2012). We're tea sick! Survey shows Britain turning to coffee. Retrieved from <http://www.standard.co.uk/news/uk/were-tea-sick-survey-shows-britain-turning-to-coffee-7895707.html?origin=internalSearch>.
- Hsu, J. L., & Hung, W. C. (2005). Packed coffee drink consumption and product attribute preferences of young adults in Taiwan. *Food Quality and Preference*, 16(4), 361-367.
- Huang, H. C., Chang, Y. T., Yeh, C. Y., & Liao, C. W. (2014). Promote the price promotion: The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1065-1082.
- Ico. (2016). International Coffee Organization. *Promotion and Market Development*. Retrieved May 12, 2017, from <http://www.ico.org/>.
- Ico. (2017). International Coffee Organization. *Promotion and Market Development*. Retrieved January 09, 2017, from http://www.ico.org/trade_statistics.asp?section=Statistics.
- Jaeger, S. R., Fiszman, S., Reis, F., Chheang, S. L., Kam, K., Pineau, B., ... & Ares, G. (2017). Influence of evoked contexts on hedonic product discrimination and sensory characterizations using CATA questions. *Food Quality and Preference*, 56, 138-148.
- James, J. E. (1991). *Caffeine and health* (Vol. 158). London, England: Academic Press.
- Jimenez, M., Rodriguez, D., Greene, N., Zellner, D. A., Cardello, A. V., & Nestrud, M. (2015). 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.
- Johnson-Kozlow, M., Kritz-Silverstein, D., Barrett-Connor, E., & Morton, D. (2002). Coffee consumption and cognitive function among older adults. *American journal of epidemiology*, 156(9), 842-850.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Joo, S. J., Stoeberl, P. A., & Fitzer, K. (2009). Measuring and benchmarking the performance of coffee stores for retail operations. *Benchmarking: An International Journal*, 16(6), 741-753.
- Kanjanakorn, A., & Lee, J. (2017). Examining emotions and comparing the EsSense Profile® and the Coffee Drinking Experience in coffee drinkers in the natural environment. *Food Quality and Preference*, 56, 69-79.
- Karababa, E., & Ger, G. (2011). Early modern Ottoman coffeehouse culture and the formation of the consumer subject. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 737-760.
- Kim, D., & Jang, S. (2017). Symbolic consumption in upscale cafés: Examining Korean gen Y consumers' materialism, conformity, conspicuous tendencies, and functional qualities. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 154-179.
- Kim, S. E., Lee, S. M., & Kim, K. O. (2016). Consumer acceptability of coffee as affected by situational conditions and involvement. *Food Quality and Preference*, 52, 124-132.
- Kolar, C. W., Cho, I. C., & Watrous, W. L. (1979). Vegetable protein application in yogurt, coffee creamers and whip toppings. *Journal of the American Oil Chemists' Society*, 56(3), 389-391.

- Kwesi Saalia, F., Mankanta, C., Budu, A., & Essilfie, G. (2013). Knowledge and consumption patterns of coffee creamers in Accra, Ghana. *Nutrition & Food Science*, 43(1), 23-30.
- 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.
- Labbe, D., Sudre, J., Dugas, V., & Folmer, B. (2016). Impact of crema on expected and actual espresso coffee experience. *Food Research International*, 82, 53-58.
- Lee, K. H., Bonn, M. A., & Cho, M. (2015). Consumer motives for purchasing organic coffee: The moderating effects of ethical concern and price sensitivity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1157-1180.
- Lim, E. A. C., & Ang, S. H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of business research*, 61(3), 225-232.
- Mapa. (2016). Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Exportação*. Retrieved May 11, 2017, from <http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2015/04/exportacao-de-cafe-cresce-mais-de-35porcento-nos-tres-primeiros-meses-de-2015>.
- Maroco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. (5. ed). Pero Pinheiro: ReportNumber.
- Marquardt, D. W. (1970). Generalized inverses, ridge regression, biased linear estimation, and nonlinear estimation. *Technometrics*, 12(3), 591-612.
- Martinez, J. A., Keun, H. C., & Siskos, A. P. (2016). Effects of Mediterranean Diet on the Metabolome. In Romagnolo, D. F., & Selmin, O. I. (eds.). *Mediterranean Diet* (pp. 121-137). Switzerland: Springer International Publishing.
- Meiselman, H. L., Johnson, J. L., Reeve, W., & Crouch, J. E. (2000). Demonstrations of the influence of the eating environment on food acceptance. *Appetite*, 35(3), 231-237.
- Mussatto, S. I. (2014). Generating Biomedical Polyphenolic Compounds from Spent Coffee or Silverskin. In Preedy, V. R. (Ed.). *Coffee in health and disease prevention* (pp. 93-106). London: Academic Press.
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Da Capo Press.
- Pereira, L. F. P., & Ivamoto, S. T. (2014). Characterization of Coffee Genes Involved in Isoprenoid and Diterpene Metabolic Pathways. In Preedy, V. R. (Ed.). *Coffee in health and disease prevention*(pp45-52). London: Academic Press.
- Petit, C., & Sieffermann, J. M. (2007). Testing consumer preferences for iced-coffee: Does the drinking environment have any influence? *Food Quality and Preference*, 18(1), 161-172.
- Piqueras Fiszman, B., & Spence, C. (2012). The influence of the color of the cup on consumers' perception of a hot beverage. *Journal of Sensory Studies*, 27(5), 324-331.
- Quintão, R. T., Brito, E. P. Z., & Belk, R. W. (2017). Ritual de transformação do gosto no mercado dos cafés especiais. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 57(5), 483-494.
- Richelieu, A., & Korai, B. (2014). The consumption experience of Tim Hortons' coffee fans. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(3), 192-208.
- Roseberry, W. (1996). The rise of yuppie coffees and the reimagination of class in the United States. *American Anthropologist*, 98(4), 762-775.
- Sepúlveda, W. S., Chekmam, L., Maza, M. T., & Mancilla, N. O. (2016). Consumers' preference for the origin and quality attributes associated with production of specialty coffees: Results from a cross-cultural study. *Food Research International*, 89, 997-1003.
- Sester, C., Deroy, O., Sutan, A., Galia, F., Desmarchelier, J. F., Valentin, D., & Dacremont, C. (2013). "Having a drink in a bar": An immersive approach to explore the effects of context on drink choice. *Food Quality and Preference*, 28(1), 23-31.

- Sharma, A., & Stafford, T. F. (2000). The Effect of Retail Atmospheric on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 49(2), 183-191.
- Singh, S., Sedory, S. A., Rueda, M. D. M., Arcos, A., & Arnab, R. (2015). *A New Concept for Tuning Design Weights in Survey Sampling: Jackknifing in Theory and Practice*. London: Academic Press.
- Sommer, R., & Steele, J. (1997). Social effects on duration in restaurants. *Appetite*, 29(1), 25-30.
- Song, F., Oh, J., Lee, K., & Cho, M. S. (2016). The effect of coffee consumption on food group intake, nutrient intake, and metabolic syndrome of Korean adults—2010 KNHANES (V-1). *NFS Journal*, 4, 9-14.
- Sousa, A. G. (2015). *Consumo usual de café no Brasil* (Master's thesis). Programa de Pós-graduação em Nutrição Humana, Universidade de Brasília.
- Sperber, A. D. (2004). Translation and validation of study instruments for cross-cultural research. *Gastroenterology*, 126, S124-S128.
- Stroebele, N., & De Castro, J. M. (2004). Effect of ambience on food intake and food choice. *Nutrition*, 20(9), 821-838.
- Takahashi, K., Yanai, S., Shimokado, K., & Ishigami, A. (2017). Coffee consumption in aged mice increases energy production and decreased hepatic mTOR levels. *Nutrition*, 38, 1-8.
- Taylor, S. R., & Demmig-Adams, B. (2007). To sip or not to sip: the potential health risks and benefits of coffee drinking. *Nutrition & Food Science*, 37(6), 406-418.
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers'(anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-642.
- Triantafyllidou, A., & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 526-540.
- Van Doorn, G., Woods, A., Levitan, C. A., Wan, X., Velasco, C., Bernal-Torres, C., & Spence, C. (2017). Does the shape of a cup influence coffee taste expectations? A cross-cultural, online study. *Food Quality and Preference*, 56, 201-211.
- 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.
- Walter, F., & Boakes, R. A. (2009). Long-term range effects in hedonic ratings. *Food quality and preference*, 20(6), 440-449.
- Walter, U., & Edvardsson, B. (2012). The physical environment as a driver of customers' service experiences at restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(2), 104-119.
- Weijters, B., Cabooter, E., & Schillewaert, N. (2010). The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 236-247.
- Wierzejska, R. (2016). Coffee Consumption and Cardiovascular Diseases—Has the Time Come to Change Dietary Advice? A Mini Review. *Polish Journal of Food and Nutrition Sciences*, 66(1), 5-10.