

# Les motivacions de la generació Z i mil·lennistes per a consumir cafè d'especialitat

Nom de l'estudiant: Judit Bagur Olives i Ariadna Vilar Cudolà

Nom del tutor/a: Jordi Bernal

Data 06/06/2024

## MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

---

**Curs: 5è**

**Estudis: Doble titulació Administració d'empreses i gestió de la innovació.  
Màrqueting i comunitats digitals**

## Resum executiu

En aquest treball hem analitzat les motivacions de la generació Z i els mil·lennistes per consumir cafè d'especialitat. S'han plantejat una sèrie d'hipòtesis que hem contrastat mitjançant una enquesta i un experiment. La metodologia d'anàlisi utilitzada ha estat rigorosa, permetent-nos validar o refutar les hipòtesis formulades. Els resultats obtinguts aporten una comprensió més profunda sobre els factors que influeixen en el consum de cafè d'especialitat en aquestes generacions.

Paraules clau: cafè d'especialitat, generació Z, mil·lennistes, consum

## Resumen ejecutivo

En este trabajo hemos analizado las motivaciones de la generación Z y los mil·lennistes para consumir café de especialidad. Se han planteado una serie de hipótesis que hemos contrastado mediante una encuesta y un experimento. La metodología de análisis utilizado ha estado rigurosa, permitiéndonos validar o refutar las hipótesis formuladas. Los resultados obtenidos aportan una comprensión más profunda sobre los factores que influyen en el consumo de café de especialidad en estas generaciones.

Palabras clave: café de especialidad, generación Z, mil·lennistes, consumo

## Abstract

In this work we have analyzed the motivations of generation Z and millennia to consume specialty coffee. A series of hypotheses have been proposed that we have tested through a survey and an experiment. The analysis methodology used has been rigorous, allowing us to validate or refute the hypothesis formulated. The results obtained provide a deeper understanding of the factors that influence the consumption of specialty coffee in these generations.

Keywords: specialty coffee, Z generation, millennia, consumption

## Agraïments

Després de dedicar tantes hores de treball i esforç a aquest projecte, és moment de reconèixer i agrair profundament a aquelles persones que han contribuït al seu èxit.

En primer lloc, volem expressar el nostre agraïment a en Jordi Bernal, el nostre tutor de TFG, pel seu suport continu i orientació al llarg de tot el procés. La seva guia experta i entusiasta ha estat fonamental per al desenvolupament i l'èxit del projecte.

També volem estendre el nostre agraïment a totes les persones que ens han donat suport i inspiració durant aquesta jornada. A més a més de totes les persones que han participat en les enquestes i experiments i ens han ajudat difonent-los.

A més, no podem oblidar agrair als professors que han compartit els seus coneixements i experiència amb nosaltres al llarg dels anys. Les seves ensenyances han estat fonamentals per al nostre creixement personal i professional, i els estem profundament agraïts per la seva dedicació.

Finalment, volem expressar la nostra gratitud mútua per haver tingut l'oportunitat de col·laborar en aquest projecte com a equip. Treballar juntes ens ha permès créixer i aprendre, i no podríem estar més agraïdes per l'oportunitat d'haver compartit aquesta experiència de la mà.

---

## ÍNDEX

<b>1. RELLEVÀNCIA CIENTÍFICA DEL TEMA A INVESTIGAR</b>	<b>7</b>
<b>2. ANTECEDENTS – MARC TEÒRIC</b>	<b>11</b>
2.1. Concepte de cafè d'especialitat	11
2.2. El consumidor de cafè d'especialitat	15
2.3. La presa de decisions de compra: diferències entre generacions i gèneres	18
2.4. Conclusions dels antecedents	22
<b>3. PREGUNTES DE RECERCA / OBJECTIUS</b>	<b>24</b>
<b>4. METODOLOGIA</b>	<b>27</b>
4.1 Recollida de dades	28
4.1.1 El qüestionari	31
4.1.2 Fitxa tècnica de l'experiment 1	33
4.1.3 Fitxa tècnica de l'experiment 2	36
4.2 Metodologia d'anàlisi	37
4.2 Resultats	39
<b>5. CONCLUSIONS</b>	<b>59</b>
5.1 Recomanacions derivades dels resultats obtinguts	60
<b>6. UTILITZACIÓ D'EINES D'INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL</b>	<b>62</b>
<b>7. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>63</b>
<b>8. ANNEXOS</b>	<b>69</b>
8.1 Qüestionari Google Forms (versió 1)	69
8.2 Qüestionari Google Forms (versió 2)	71
8.3 Qüestionari Google Forms (versió 3)	74
8.4 Codis d'identificació	77
8.5 Qüestionari de coneixements	78
8.6 Anàlisi de resultats: Estadística descriptiva	79
8.7 Anàlisi de regressió hipòtesi 1	81
8.8 Cronograma	86

---

## ÍNDEX DE FIGURES

Figura 1: Consum per càpita de cafè per rangs d'edat (kg/any)	7
Figura 2: Consum de cafè amb i sense cafeïna	8
Figura 3: tipologies de consum amb cafeïna	8
Figura 4: Tipologies de consum descafeïnat	8
Figura 5: Cupping Form Specialty Coffee Association	14
Figura 6: Resum metodologia	26
Figura 7. Pregunta enfocada a conèixer els factors més rellevants a l'hora d'escollir el cafè d'especialitat.	31
Figura 8: Gràfic de gènere dels enquestats	39
Figura 9: Gràfic de les generacions a les quals pertanyen els enquestats	39
Figura 10: Gràfic de consum de cafè	40
Figura 11: Gràfic de consum de cafè d'especialitat	40
Figura 12: Boxplot de consum	41
Figura 13: Boxplot dels atributs del cafè d'especialitat	45
Figura 16: Correlació de Pearson amb la variable edat	46
Figura 15. Regressió simple de la variable edat	47
Figura 16: Anàlisi T-student de les variables edat i consum de cafè d'especialitat	47
Figura 17: Consum mensual de cafè envers les generacions	47
Figura 18: Evolució del consum mensual de cafè envers les generacions	48
Figura 19: Chi quadrada de les variables "grup" i "cafè escollit"	49
Figura 20: Resultats de l'experiment 1	50
Figura 21: Estadística descriptiva de l'experiment 1	51
Figura 22: Motivacions a l'hora de consumir cafè d'especialitat	52
Figura 23: Estadística descriptiva de la variable "capacitat de distingir"	53
Figura 24: Estadística descriptiva de la variable "nota"	53
Figura 25: Correlació de Pearson del coneixement previ i la capacitat de distingir	54
Figura 26: Regressió de les variables "coneixement previ" i "capacitat de distingir"	54
Figura 27: Anàlisi de regressió hipòtesi 3	54
Figura 29: Boxplot criteris de compra	56
Figura 30: Boxplot dels criteris de compra en funció del gènere	56
Figura 14: Qüestionari Google Forms (versió 1)	68

Figura 15: Qüestionari Google Forms (versió 3)	70
Figura 16: Qüestionari Google Forms (versió 3)	73
Figura 17: Qüestionari de coneixements	77

---

## ÍNDEX DE TAULES

Taula 1: Diferències entre el cafè d'especialitat i el cafè convencional	12
Taula 2. Fitxa tècnica de l'experiment 1	32
Taula 3. Fitxa tècnica de l'experiment 2	35
Taula 4: Estadístiques descriptives	41
Taula 5: Estadístiques descriptives	44
Font: elaboració pròpia	44
Taula 8: Codis d'identificació	76
Taula 9: Taula de freqüències de la variable gènere	78
Taula 10: Taula de freqüències de la variable generació	79
Taula 11: Estadística descriptiva consum de cafè	79
Taula 12: Regressió del consum mensual del cafè	80
Taula 13: Regressió del consum mensual del cafè convencional	80
Taula 12: Estadística descriptiva. Importància dels diferents criteris	82
Taula 13: Estadística descriptiva. Motivacions del consum de cafè d'especialitat	83
Taula 14: Cronograma	85

---

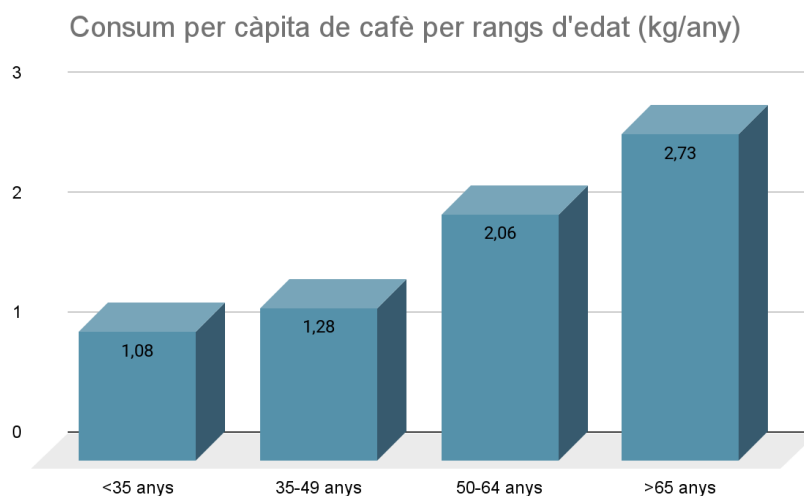
## 1. RELLEVÀNCIA CIENTÍFICA DEL TEMA A INVESTIGAR

El cafè és avui dia una de les begudes més consumides en l'àmbit mundial, ja sigui pel seu sabor i aroma, o bé per les seves propietats. Brasil, se situa al capdavant de la producció de cafè, sent el líder absolut tant en varietats convencionals com de més exclusives. (Ashika & Pushpa, 2022). El consum de cafè en la societat moderna pren un paper molt important, ja que concretament es consumeixen un total de 2,25 bilions de tasses de cafè al dia en l'àmbit mundial. (Statista, 2023).

El consum del cafè, sobretot a països Mediterranis, destaca per la seva raó social. Pel 78% dels usuaris, fer un cafè és l'excusa perfecta per a posar-se al dia amb els amics, companys o família. Amb la ingesta d'aquest producte, no només busquem el plaer del seu gust i aroma, sinó que busquem l'experiència completa del seu consum. Només l'11% dels consumidors, afirma prendre's el cafè per motius de mantenir-se desperts. (Informe Cafè i Té: Hàbits de Consum de Cafè a Espanya, 2023).

Actualment, Barcelona és la ciutat espanyola amb més aficionats del cafè, seguida de Madrid. Concretament, el 55% dels ciutadans espanyols majors de 15 anys consumeixen 1 o 2 tasses de cafè al dia de mitjana, arribant a 3,6 cafès pels consumidors de cafè més habituals. (Informe Cafè i Té: Hàbits de Consum de Cafè a Espanya, 2023).

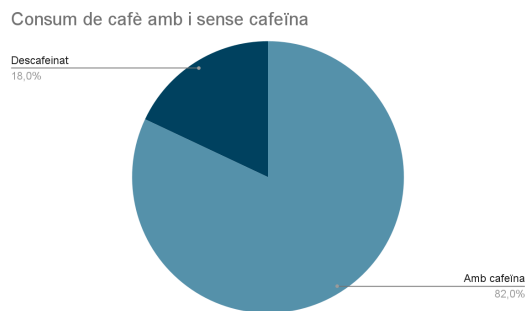
Figura 1: Consum per càpita de cafè per rangs d'edat (kg/any)



Font: Informe del consum alimentari a Espanya, 2023

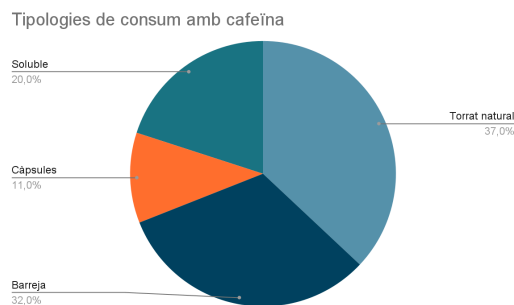
Podem observar en la Figura 1, que l'increment del consum del cafè al llarg de les edats és incremental, començant a consumir aquest producte a l'edat de quinze anys. Aquest consum és degut a un dels seus components, la cafeïna, que és la responsable de generar aquesta dependència o addicció a la beguda.

Figura 2: Consum de cafè amb i sense cafeïna



Font: Informe del sector del cafè a Espanya 2021-2022

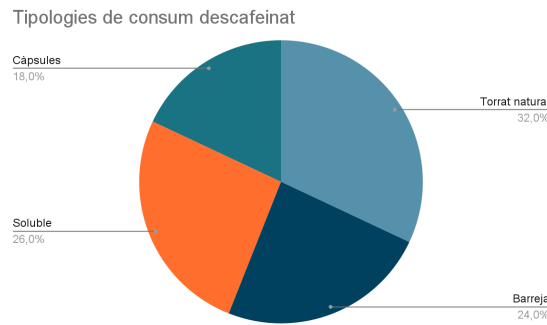
Figura 3: tipologies de consum amb cafeïna



Font: Informe del sector del cafè a Espanya 2021-2022

Figura 4: Tipologies de consum descafeïnat





Font: Informe del sector del cafè a Espanya 2021-2022

Si analitzem les preferències de consum a Espanya, podem veure en la Figura 2, que el consum de cafè amb cafeïna representa el 82% del consum total. Per tant, la tendència del mercat, és consumir el producte en la seva esplendor i característiques naturals. Si posem el focus en les tipologies de consum dins el cafè amb cafeïna, concretament la Figura 3, podem veure que el 37% dels consumidors, opta per comprar els grans torrats, per tal de continuar amb el procés d'elaboració del cafè pel seu compte. Seguidament, les preferències són el cafè en barreja amb un percentatge del 32%. Per acabar, trobem el consum en càpsules o bé soluble, preferents per un perfil de consumidors amb un temps més limitat. (Informe del sector del cafè a Espanya, 2021-2022).

La investigació duta a terme en aquest treball, se centra en el cafè d'especialitat, concepte creat per Erna Knutsen, la qual defineix el cafè d'especialitat com:

*Grans de cafè produïts en microclimes geogràfics especials, que donarien lloc a perfils de sabor únics mitjançant una gran cura en la seva producció, torrat i extracció. (Rhinehart, 2018).*

Cal tenir en compte, què tal que els grans de cafè siguin considerats d'especialitat, han de complir amb uns estàndards de qualitat. Concretament, en una escala del 0 al 100, el cafè d'especialitat ha de tenir una puntuació superior a 80. (SCAA, 2020).

L'increment de l'interès en vers el cafè d'especialitat, concretament el mercat del cafè d'especialitat està creixent a un ritme superior que el mercat del cafè convencional. Més concretament a Europa, que és el mercat més gran i rellevant pel consum del

cafè d'especialitat, on s'espera un CARG, taxa de creixement anual composta, del 5,1% entre els anys 2022 i 2027. (Hostelvending.com, 2022).

Els consumidors del cafè d'especialitat, busquen una experiència molt més concreta que amb el cafè convencional. Aquest tipus de consumidors, tenen una alta capacitat per apreciar la beguda, comprendre i apreciar les seves característiques, ja sigui l'aroma, el sabor, entre altres. (Guimarães et al., 2019)

Al llarg de la història hi ha hagut diverses onades on el cafè d'especialitat ha sigut tendència, sent l'actual la tercera onada de la història d'aquest cafè. En aquesta tercera onada, els consumidors busquen tenir una participació molt més directa amb el producte, ja que volen conèixer el procés de preparació del producte, s'informen respecte a les característiques del producte, i presenten un esperit molt més crític, sobretot enfocat en la sostenibilitat. (Guimarães et al., 2019)

La motivació principal per la qual hem escollit aquest tema d'investigació pel nostre treball de final de grau, és la passió que sentim per aquesta beguda, la qual ens permet trobar un moment de pausa dins la rutina del dia a dia. Però la passió pel cafè no és l'únic motiu que ens ha portat a escollir aquesta línia d'investigació, sinó també la curiositat per aprendre més sobre la indústria d'aquesta beguda tan exitosa mundialment i que tant recorregut històric ha tingut al llarg dels anys. L'increment de les cafeteries d'especialitat ens han despertat un interès en concret, ja que aquesta tendència cada vegada més evident, ha vingut per quedar-se, i el que busquem amb aquest treball, és poder endinsar-nos en aquest món que tanta curiositat ens genera, i entendre aquest creixement que està tenint en la societat actual, sobretot entre els més joves. Busquem saber quin és el motiu real pel qual aquest consum d'un producte tan preuat, està creant tant ressò entre els més joves, que generalment són persones que tot just s'estan introduint en el món del cafè convencional.

Per una banda, la realització de la investigació, ens permetrà posar en pràctica els coneixements adquirits durant el transcurs del grau, i endinsar-nos en el contingut d'assignatures que hem realitzat al llarg d'aquests anys. Concretament, podrem aprofundir en assignatures com ara *Comportament del consumidor*, la qual ens va permetre conèixer en detall el funcionament de la ment dels consumidors, i com aquests prenen les seves decisions de compra, sigui de manera racional o irracional.

Per altra banda, podrem aplicar els coneixements adquirits durant l'assignatura d'*Investigació de mercats*, amb la qual vam poder aprendre els diferents mètodes d'investigació, tant qualitatius com quantitius, els quals podrem aplicar en l'apartat de metodologia del nostre treball d'investigació.

Finalment, també cal tenir en compte l'assignatura d'*Elaboració de projectes*, amb la qual hem après el funcionament correcte del mètode científic, les eines bàsiques d'aquesta metodologia, i sobretot, el format correcte amb el qual hem de desenvolupar un treball d'investigació científica.

## 2. ANTECEDENTS – MARC TEÒRIC

### 2.1. Concepte de cafè d'especialitat

Segons la definició d'Erna Knutsen, creadora del concepte de cafè d'especialitat, el podem definir com "*Grans de cafè produïts en microclimes geogràfics especials, que donarien lloc a perfils de sabor únics mitjançant una gran cura en la seva producció, torrat i extracció*". (Rhinehart, 2018). Per tant, podem observar que són molts els factors que condicionen que un gra de cafè sigui considerat d'especialitat o no.

El que busquen els consumidors del cafè d'especialitat és l'aroma i el sabor característics que el diferencien del cafè convencional. Aquestes característiques s'aconsegueixen mitjançant els controls de qualitat del producte, que ens permeten considerar-los un bé *premium*, a la mateixa alçada que el vi o el formatge. Aquest canvi de mentalitat envers el producte, fa que els seus consumidors prenguin consciència del procés d'elaboració del producte, el seu origen i el seu tractament. Per tant, els amants del cafè d'especialitat, no busquen només prendre's una tassa de cafè d'alta qualitat, sinó que també busquen conèixer el producte.

El cafè d'especialitat té origen a Etiòpia, però la seva producció es troba arreu del món, concretament en continents com Amèrica, Àfrica i Àsia. Com que necessita un clima, altitud i condicions meteorològiques concretes, la seva producció es pot trobar en les zones més properes als Tròpics de Càncer i Capricorn. (Ashika et al., 2022)

Des del seu origen fins a l'actualitat, s'han viscut tres onades on l'increment del consum d'aquest producte ha sigut notori. La primera onada del cafè d'especialitat, la

podem ubicar en la revolució industrial, la qual va facilitar la producció i emmagatzematge del producte, i va fer augmentant dràsticament la seva vida útil. La segona onada va venir arran de destacar la qualitat del producte. La rellevància per la cura del medi ambient i les condicions socials, van fer incrementar l'interès pel consum dels cafès sostenibles. En la tercera onada, i en la que ens trobem actualment, els consumidors busquen tenir un coneixement molt més concret del producte, ja que aquest és considerat un producte *prèmium*. Per tant, el que busquen, és conèixer l'origen de la matèria primera, el procés de cultiu i de preparació, i ser participants d'aquesta experiència.

Una vegada coneixem la definició i origen del cafè d'especialitat, cal diferenciar-lo del cafè convencional, per tal de poder apreciar el procés de producció i qualitat del considerat *prèmium*. Pel que fa a la tipologia de grans, en l'àmbit mundial existeixen dues varietats, l'Aràbica i la Robusta. L'aràbica constitueix el 41% del mercat de grans de cafè, i és coneguda per ser menys amarga. Aquesta tipologia de grans, és la que s'utilitza amb exclusivitat per la producció del cafè d'especialitat, mentre que per la producció del cafè convencional, podem trobar grans de varietat Robusta, o bé una barreja de les dues modalitats. (AECafe, 2023)

La principal diferència entre ambdues tipologies de cafè, és la manera en què la matèria primera es cultiva i es processa. El cafè d'especialitat, només pot ser considerat si la seva collita s'ha dut a terme de manera manual, sense la utilització de maquinària o tecnologia, per tant, és un producte molt més escàs, pel fet que requereix molta més mà d'obra, fent que, conseqüentment, el seu preu sigui més elevat.

Taula 1: Diferències entre el cafè d'especialitat i el cafè convencional

	<b>Cafè d'especialitat</b>	<b>Cafè convencional</b>
<b>Tipologia de grans</b>	Aràbica	Robusta o barreja amb aràbica
<b>Origen del gra</b>	Origen únic	Origen múltiple
<b>Cost de producció</b>	Més elevat per mantenir els estàndards de qualitat	Més assequible
<b>Etiquetatge</b>	Se centra a mostrar la	Poca importància

	traçabilitat del producte	
<b>Collita</b>	Manualment	Maquinària

Font: Chueca R. (2023)

Per tal de poder considerar que el cafè que tractarem és d'especialitat, cal primer concretar en les característiques mínimes que aquest ha de complir, i cal conèixer la definició exacta de cada una segons l'Associació de Cafè d'Especialitat (2018):

1. Fragància i aroma: definim la fragància com l'olor que desprenen els grans molts quan encara estan secs, mentre que l'aroma és l'olor del cafè una vegada infusionat amb l'aigua.
2. Sabor: engloba el conjunt de sensacions tant de la llengua com del nas, on es veuen involucrades el postgust, l'aroma i l'acidesa.
3. Postgust: fa referència a aquell sabor que et queda a la boca una vegada consumida la beguda.
4. Acidesa: l'acidesa es percep en el primer glop i es caracteritza per tenir un sabor fresc i vibrant, a diferència del sabor més amarg que apareix a posteriori.
5. Cos: fa referència a la textura del cafè a la nostra boca. Sent aquesta més lleugera si el mètode de preparació és el filtratge.
6. Equilibri: engloba el conjunt de sabor, postgust, acidesa i cos, i com aquests elements s'interrelacionen entre si.
7. Dolçor: fa referència a les notes dolces en contraposició amb l'amargor del cafè.
8. Tassa neta: aquest concepte el definim per l'absència d'impressions negatives, des del primer contacte, fins al postgust.
9. Uniformitat: el fet que es mostri un gust consistent d'una varietat de mostres.
10. General: fa referència a la puntuació general del cafè

Una vegada mencionades totes les característiques bàsiques que ha de tenir el cafè per a poder-se considerar d'especialitat, si es compleixen totes, s'avaluarà la seva qualitat mitjançant el sistema de l'Associació de cafè d'especialitat (SCA), anomenat *Cupping Form*.

L'Associació de cafè d'especialitat (SCA), és una associació sense ànim de lucre que engloba a tots els professionals del cafè, incloent-hi tant a productors com baristes.

S'encarrega de vetllar per la qualitat de la matèria primera promovent un cultiu basat en uns estàndards de qualitat. I no només això, sinó que centra els seus esforços a promoure el comerç just, la sostenibilitat i el respecte pel medi ambient. (SCA, 2018).

Són vàries les característiques que s'han de complir. Un cop confirmats els 3 propòsits, llavors estarem parlant de cafè d'especialitat. Les característiques són les següents: (SCA, 2018)

- El cafè d'especialitat s'ha de collir manualment.
- Ha de tenir més de 80 punts en l'escala de qualificació de SCA.
- Ha de tenir menys de 5 defectes per cada 12 grams.

Figura 5: Cupping Form Specialty Coffee Association

Font: Specialty Coffee Association (2018)

Com bé s'ha mencionat amb anterioritat, la puntuació ha de ser superior a 80 per tal de poder-se considerar cafè d'especialitat. Però un cop superada aquesta puntuació, podem classificar-lo de diverses maneres: SCA (2018)

- De 80 a 84 punts: cafè d'especialitat molt bo
- De 85 a 89 punts: cafè d'especialitat excel·lent

- De 90 a 100 punts: cafè d'especialitat excepcional

## 2.2. El consumidor de cafè d'especialitat

El consum del cafè està molt estès en la població, de fet, el 2021 es van consumir 170,3 milions de sacs de 60 kilograms de cafè en el món (Statista, 2022). Això implica que el públic consumidor de cafè és molt ampli, comprenent un rang d'edats molt ampli i no es limita a certes classes socials, sinó que el consum està generalitzat.

El consumidor de cafè té entre 18 i 64 anys, tot i que el consum depèn de l'edat, té una relació positiva. El consum augmenta a mesura que augmenta l'edat fins als cinquanta-cinc anys, que el consum es redueix a mesura que augmenta l'edat. (InterSICOP - Salón Internacional de Panadería, Pastelería, Heladería y Café - IFEMA, 2022)

Els motius pels quals es consumeix cafè són l'efecte estimulants que té, l'hàbit de consum i com a acte social. Hi ha molts tipus de cafè diferents en termes d'origen, característiques com l'acidesa i també en formats diversos com càpsules, cafè soluble, cafè en gra, etc. Els consumidors de cada tipus de cafè tenen trets definitoris. Per exemple, en el cas del consum de cafè soluble, segons indiquen Czarniecka-Skubina et al. (2021), "les persones de 51 a 65 anys, amb educació secundària i que viuen en ciutats de fins a 100.000 habitants, solen beure més cafè instantani".

Per altra banda, el consumidor de cafè d'especialitat presenta uns trets característics diferents dels consumidors d'altre tipus de cafè. Es tracta d'una persona d'entre 20 i 40 anys, per tant, pertanyents a la generació Z i a la generació mil·lennista. És d'una classe social mitjana - alta, i amb educació (nivell d'estudis superiors o amb postgraus), es tracta d'un consumidor amb elevat capital cultural. (Guimarães et al., 2019)

Es fa un consum hedonista del cafè d'especialitat, tal com indiquen Grzegorz Maciejewski & Sylwia Mokrysz (2019) "Els consumidors prestaran cada vegada més atenció al paper especial del gust, l'olfacte o la vista en la percepció de la qualitat sensorial dels productes alimentaris. Els consumidors volen experimentar els productes alimentaris amb tots els seus sentits."

El consumidor de cafè d'especialitat té coneixements sobre el producte i vol continuar informant-se sobre aquest, vol aprendre nous mètodes de preparació i provar

diferents tipus de cafè. Per tant, la seva despesa en cafè i productes, relacions amb el cafè com per exemple equipament per a la preparació de begudes, és major a la dels consumidors de cafè convencional. (Guimarães et al., 2019)

El consumidor basa les seves eleccions de compra en els seus valors, com la sostenibilitat social i mediambiental. És per aquest motiu que compren un producte amb certificacions com per exemple de comerç just o cafè ecològic. (Ramírez-Correa et al., 2020) Cal destacar que això té implicacions en la disposició a pagar, de fet, Ufer et al. (2019) indica que els consumidors tenen sensibilitat relativament baixa al preu. Estant disposats a pagar més d'un 20% més.

Mitjançant el consum de productes sostenibles, ecològics o d'una qualitat superior com és el cafè d'especialitat les persones expressen els seus valors i creences, es distingeixen dins la societat, i mostren la pertinença a un grup social. (Hammad et al., 2019). Tal com indica Johnson et al. (2018) "El concepte de si mateix prosocial i la necessitat d'estatus estan relacionats positivament amb el consum conspicu de productes prosocials.". (Els productes prosocials són aquells que tenen un impacte positiu en la societat, ja sigui mitjançant la seva producció, venda o ús).

Segons l'estudi realitzat per Guimarães et al. (2019) existeixen diverses motivacions per a consumir aquest tipus de cafè, en primer lloc, el sabor i l'aroma, seguit del gaudiment i plaer que comporta el consum d'aquest cafè (consum hedonista), conèixer l'origen dels grans de cafè i finalment la sostenibilitat i la responsabilitat social.

Els consumidors de cafè d'especialitat no consideren tan rellevants com a motivació per beure cafè, factors com l'efecte estimulants de la cafeïna, la tradició, els hàbits o la influència d'amics i familiars, cosa que sí que passa amb els consumidors de cafè convencional. Per tant, es pot afirmar que mentre aquelles persones que beuen cafè convencional en fan un consum utilitari, les que beuen cafè d'especialitat ho fan de manera hedonista. (Guimarães et al., 2019)

Els consumidors de cafè d'especialitat no només es fixen en la qualitat del producte, sinó que també tenen interès en el procés de preparació del cafè. Aquest canvi en el consum de cafè ha estat fruit de la tercera onada del cafè, en la qual els processos més artesanals de preparació prenen importància. Això explica l'ús de diversos mètodes d'extracció del cafè, especialment mètodes de filtració del cafè. (Guimarães et al., 2019)



Aspectes com la marca, el preu i l'embalatge o disseny són poc rellevants per als consumidors de cafè d'especialitat a l'hora de comprar el cafè, en canvi, suposen un criteri per a escollir quin cafè comprar per als consumidors de cafè convencional. Els que beuen cafè d'especialitat no són lleials a les marques, sinó que es fixen en la qualitat del producte i tenen interès a provar molts tipus de cafès diferents, de manera que puguin experimentar diferents sensacions organolèptiques (Guimarães et al., 2019)

Per tant, les persones busquen el gaudiment i el plaer de beure cafè, és un producte de consum hedonista. Liao (2021) defineix el consum hedonista com “un acte d'entreteniment amb l'objectiu d'obtenir plaer de l'experiència de consum. Se centra en els aspectes emocionals i irracionals del comportament de compra.”

El plaer que sent la persona en consumir el producte prové de les qualitats i característiques intrínseques dels productes, i l'ús o l'experiència del consum del producte, per tant, té dues fonts, una objectiva i una altra subjectiva, que depèn de les característiques individuals del consumidor. (Liao, 2021)

El màrqueting juga un paper molt important en el consum hedonista, ja que creen expectatives i aquestes alteren les percepcions dels consumidors, tal com indica Arieli (2017):

*Les expectatives canvien la forma en què percebem i apreciem les experiències. (...) Les creences i les expectatives afecten la manera en què interpretem i percebem els estímuls visuals, els sabors i altres fenòmens sensorials. A més, les nostres expectatives poden afectar-nos, alterant les nostres experiències, tant subjectivament com objectivament.*

Segons Liao (2021), les persones mitjançant el consum hedonista mostren el seu estatus i la seva riquesa. Per tant, els consumidors no busquen solament gaudir de l'experiència organolèptica de beure cafè d'especialitat, sinó que també es tracta de diferenciar-se dins la societat. Aquest fenomen també ocorre a les xarxes socials, on els usuaris busquen expressar la seva individualitat i el seu estatus. Com a resultat, entre el màrqueting digital i les xarxes socials, s'està portant el consum del cafè d'especialitat cap a un públic més ampli, el qual busca diferenciar-se dels consumidors de cafè convencional.

### 2.3. La presa de decisions de compra: diferències entre generacions i gèneres

Durant molts anys, l'economia convencional s'ha basat en la premissa que els consumidors prenen les decisions de compra racionalment, analitzant les diverses opcions disponibles i escollint la que maximitza la utilitat. Però la realitat és que la irracionalitat és molt present en la presa de decisions de compra, i que es presenta de forma sistemàtica, i es repeteixen contínuament en el comportament dels consumidors. (Ariely, 2017).

El comportament dels consumidors es veu afectat per característiques personals com poden ser l'experiència passada, hàbits i normes, i, per altra banda, per mecanismes cognitius. (Bunčić et al., 2021). És per això, que els hàbits de compra de cada generació, són diferents. Ja que les seves experiències vitals passades, les condicions amb les quals han crescut, i els conflictes que han viscut al llarg de la seva vida, els porta a actuar d'una manera o d'una altra. En aquest estudi, ens centrem a analitzar les diferències de consum entre les generacions Z, Y, X i baby-boomers (Kasasa, 2021). Per tant, les generacions que actualment es troben entre els 20 i els 60 anys. Dins d'aquest rang d'edats trobem el target del cafè d'especialitat, centre d'interès d'aquest estudi. Es tracta d'una persona d'entre 20 i 40 anys, en conseqüència, pertanyents a la generació Z i a la generació mil·lennista. És d'una classe social mitjana - alta, i amb educació (nivell d'estudis superiors o amb postgraus), es tracta d'un consumidor amb elevat capital cultural. (Guimarães et al., 2019).

#### Generació Z (1994 - 2010):

Es tracta dels nadius digitals, marcats per la impaciència produïda per les noves tecnologies. Alhora, es tracta d'una generació amb molt de compromís social i mediambiental. Si ens centrem en la seva manera de consumir, i tenint en compte que es tracta d'una generació pràcticament addicta a les tecnologies, el que busquen és contingut visual, que els cridi l'atenció. A més, la connexió amb els valors de la marca, també és un factor que pren molta rellevància dins d'aquesta generació. Segons Yussof FM, els especialistes en màrqueting, han detectat que les compres en línia , són el motiu principal de consum de les xarxes socials dins la generació Z. Per tant, cal tenir en compte a l'hora de planificar campanyes de màrqueting. (Yussof et al., 2018).

Segons la BBC, els diners són una preocupació diària pels pertanyents a la generació Z, ja que la majoria es troba amb contractes i salaris bàsics, cosa que fa que gran part de la generació, hagi de tenir més d'una feina per a poder fer front a les elevades despeses de lloguer. En trobar-se amb aquesta situació, la generació Z, no tendirà a fer tantes compres impulsives com altres generacions, sinó que optaran per la paciència, i a endarrerir les compres fins que realment les necessitin. (Noenickx C, 2023).

Si ens centrem en el món del cafè, la generació Z, compta amb infinitats d'ofertes dins d'aquest món. Actualment, representen el 46% del consum de cafè arreu del món. Segons un estudi de The World Economic Forum, la sostenibilitat és més rellevant en les seves decisions de compra, que no pas el nom de la marca. Per tant, el món del cafè d'especialitat, els crida molt més l'atenció, que no pas a altres generacions. (Perfect Daily Grind, 2024)

#### Mil·lennistes (1981 - 1993):

Són la primera generació que ha viscut l'arribada de la tecnologia de primera mà, i es caracteritzen per haver viscut grans crisis econòmiques i polítiques. Pel que fa a les seves pràctiques de consum, busquen una connexió amb la marca, compartir els mateixos valors amb aquesta, per tal de formar part d'una comunitat que presenta els mateixos valors que ells. Es caracteritzen per seguir les recomanacions dels seus companys i amics, però eviten seguir les recomanacions dels seus pares, pertanyents a la Generació X. Tot i ser coneguda com la generació que més consumeix, els mil·lennistes se centren a buscar els millors descomptes. Segons Forbes, el 66% canviaria de marca si se'ls hi oferís un descompte del 30%. Però a la vegada, el 60% de la generació, es considera lleial a les seves marques de confiança. (Costin, 2019).

Pel que fa al consum de cafè d'aquesta generació, són els promotors de la tercera onada del cafè, ja que el 35% d'aquesta generació consumeix cafè d'especialitat tots els dies, juntament amb la generació Z. Continuant amb els valors ecològics d'aquesta generació, el que busquen és connectar amb la marca i amb els seus valors, i el cafè d'especialitat els hi permet. (Mtpak coffee, 2021).

#### Generació X (1969 - 1980):

Es tracta dels fills dels Baby-boomers. Es troben entremig de dues generacions molt diferents entre elles, i han hagut de viure molts moments de transició. Han crescut amb

la idea que uns nivells d'educació superiors als que havien rebut els seus pares, els portarien a un estatus superior i una feina digna. Si ens enfoquem en termes de consum, es tracta d'una generació que posa molta atenció a la recerca de descomptes, programes de fidelització (Lorente P, 2022). La generació X es caracteritza per preferir comprar a les botigues en lloc d'optar per compres en línia. I no només això, sinó que la recerca per la qualitat dels seus productes i la lleialtat cap a les seves marques preferides, són essencials. (Koufogazos M, 2024).

Si ens centrem en el món del cafè, la generació X van viure els canvis de les begudes més tradicionals fins a aquelles més noves. Per tant, valoren molt positivament els clàssics més tradicionals (expresso), però no tenen por de provar les noves tendències. (Era of We, 2023).

#### Baby-boomers (1949 - 1968):

El seu principal tret característic és el fet d'haver nascut just després de la Segona Guerra Mundial. Es tracta d'una generació molt marcada per la seva dedicació i quasi addicció a la feina, a causa de la seva experiència en la postguerra. Segons Zemke et al., (2013), "ells són, al cap i a la fi, la generació dels drets civils, de l'empoderament i de la recerca de la diversitat". Els baby-boomers han pogut viure la creació de l'internet, i s'han hagut d'adaptar a les noves tecnologies i tendències. Segons Koufogazos, els baby-boomers estan ampliant cada vegada més els seus interessos cap al comerç electrònic i les xarxes socials, tot i ser coneguts per les dificultats d'integrar-se en el món digital. Però cal tenir en compte, que dins els hàbits de consum d'aquesta generació, pren un paper molt important la lleialtat envers les marques. (Koufogazos M, 2024).

Aquesta generació ha experimentat l'increment del consum del cafè com a beguda convencional, per tant, tenen més preferència per les begudes de cafè clàssiques. Relacionen el cafè com una beguda còmoda i tradicional. (Era of We, 2023).

Durant el procés de presa de decisions es produeixen biaixos cognitius, Peña i Gómez - Mejía (2019) els defineixen com "Errors de processament cerebral que poden sorgir en fer un judici o una decisió, i que porten un individu a cometre errors". Entre els diferents biaixos cognitius trobem l'efecte d'arrossegament (Bandwagon effect), l'efecte esnob, l'efecte àncora i l'efecte halo, entre altres.

Aquests biaixos cognitius també tenen lloc quan els consumidors prenen la decisió de comprar cafè d'especialitat, en aquest context destaquem el següent:

- Efecte arrossegament (Bandwagon effect): es produeix quan més gent compra un producte perquè els altres també ho fan, per tant, està associat amb les modes i tendències (Cho et al., 2021). En el context del consum de cafè d'especialitat, considerant que el consum d'aquest tipus de cafè s'està estenent dins la població, més i més persones comencen a consumir aquest tipus de cafè perquè els altres ho fan, així també expressen el seu estatus (ostentació), els seus valors i creences.
- Efecte halo: Nicolau et al. (2020) el defineixen com “un biaix cognitiu pel qual les persones formen una opinió sobre una característica o atribut d'un producte basant-se en la seva predisposició (positiva o negativa) cap a un altre atribut”. És un dels biaixos cognitius que es produeixen amb més freqüència. En la presa de decisions sobre el cafè, pot prendre formes molt diferents afectant els consumidors, com per exemple assumir que un cafè ecològic tindrà millor sabor i serà més saludable, o donar per fet que un cafè més car serà de millor qualitat i, per tant, tindrà un millor sabor, o percebre un cafè amb un envàs més atractiu de major qualitat.

### El packaging segons el gènere

Segons l'estudi de Ritnamkam, les percepcions del *packaging* entre gèneres són diferents. Ambdós gèneres presenten una resposta diferent envers l'aparença visual i el disseny del *packaging* dels diversos productes. Aquest fenomen succeeix a causa de les diferències en l'àmbit cognitiu i sensorial entre els homes i les dones. Els factors de disseny que es perceben de manera diferent entre gèneres són els següents; el color, els materials, el disseny formal, la mida, la forma i l'estil textual. (Ritnamkam et al., 2017).

Si ens enfoquem en les diferències de consum de cafè entre gèneres, podem veure que els homes consumeixen més qualitat de cafè, així i tot, les dones li dediquen més temps a aquest moment de desconexió. (Hábitos de Consumo de Café en España, 2023).

## 2.4. Conclusions dels antecedents

El creixement del mercat del cafè és una evidència, i cal recordar el consum diari que es duu a terme de tasses en l'àmbit mundial, que representa un total de 2,25 bilions. (Statista, 2023). Tot i conèixer els motius principals del consum del cafè convencional, que van des de l'obtenció del seu efecte estimulant, fins al ritual social que aquesta beguda implica, sobretot en països europeus. Però és evident que els motius de consum no són els mateixos entre els diferents tipus de consumidors de cafè, i el cas del cafè d'especialitat no n'és un cas a part.

Podem concloure que els consumidors de cafè d'especialitat no busquen l'efecte de la cafeïna, o la cultura social que envolta aquesta beguda, a diferència dels consumidors de cafè convencional, sinó que els amants del cafè d'especialitat, fan un consum hedonista. (Guimarães et al., 2019). Més concretament després de la tercera onada, on els consumidors no només en fixen en la qualitat del producte, sinó que presenten un interès real per conèixer el procés de preparació del cafè, el seu cultiu i la seva collita.

Tot i conèixer els motius aparents de consum del cafè d'especialitat entre els més joves, els quals se centren en la qualitat del producte i l'origen d'aquest, entre altres, són pocs els estudis que aporten informació envers els motius més ocults del consum de cafè d'especialitat, els quals podem relacionar amb la recerca de la reputació.

Aquesta tipologia de cafè prèmium, centre de la investigació, es basa en el consum hedonista, on els consumidors busquen experimentar tots els seus sentits amb el consum d'aquesta beguda, tal com va mencionar Grzegorz Maciejewski & Sylwia Mokrysz (2019).

El que busquen els consumidors amb el consum dels productes sostenibles, com és el cas del cafè d'especialitat, és expressar els seus valors i creences, distingir-se de la societat i mostrar que pertanyen a un grup social, segon com va dir Hammad et al., (2019). Segons Liao (2021), mitjançant el consum hedonista, els consumidors busquen mostrar el seu estatus i la seva riquesa.

El procés de presa de decisions de compra no és completament racional, de fet, existeixen molts factors que hi tenen influència com les percepcions, emocions, i l'heurística, fent les persones prenguin decisions ràpidament i de forma poc calculada. (Kahneman, 2012) Això també passa en el context del cafè d'especialitat, i la ment humana per tal de prendre una decisió ràpida i sense esforç utilitza dreceres, i

aquestes sovint condueixen a l'error, és el que s'anomena biaix cognitiu. Aquests afecten els consumidors de cafè d'especialitat, fent que les percepcions de la qualitat, de l'experiència i dels estímuls sensorials es vegin alterades.

Podem observar, com el comportament dels consumidors del cafè d'especialitat, ha sigut estudiat en països on es produeix el gra de cafè d'especialitat, el qual ens ha permès situar-nos en aquest sector i analitzar el comportament dels amants del cafè i el seu tarannà. Tot i això, aquest comportament no ha sigut estudiat en països Europeus com pot ser el cas d'Espanya, i no s'ha estudiat l'efecte de l'edat en la preferència pel cafè, ja que el fet que el públic objectiu principal del cafè d'especialitat sigui la generació X i els mil·lennistes, els motius de consum varien envers les generacions anteriors, que són les estudiades en aquests casos. La investigació vol aportar conclusions que ens permetin conèixer la mentalitat dels consumidors de cafè d'especialitat en aquesta regió i estudiant l'efecte de l'edat, analitzant d'aquesta manera quins són els motius principals pels quals el target del cafè d'especialitat, opta pel seu consum i no pel consum del cafè convencional.

En tenir en compte que el cafè d'especialitat es tracta d'un consum hedonista, ens volem centrar a estudiar les diferències entre les diferents generacions, ja que el consum hedonista sol tenir més presència entre les generacions més adultes, en canvi, amb aquest tipus de producte, els consumidors més rellevants són les generacions Z i mil·lennistes. (Guimarães et al., 2019)

Per tant, ens enfocarem en el factor generacional que condiciona aquest consum hedonista (Liao, 2021), i no ens enfocarem a estudiar la diferència entre gèneres, ja que es tracta d'un factor molt estudiat, i no és el centre d'interès d'aquest estudi, així i tot, ho deixem obert per a futures investigacions.

### 3. PREGUNTES DE RECERCA / OBJECTIUS

La **pregunta principal** d'aquesta investigació, és conèixer quines són les motivacions de la gent jove per consumir el cafè d'especialitat. Cal tenir en compte, que quan

definim gent jove, ens centrem en els que pertanyen a la Generació Z i Mil·lennistes, concretament entre 20 i 40 anys.

Dins aquest objectiu principal, es durà a terme l'anàlisi dels següents objectius secundaris:

- Entendre el comportament dels consumidors del cafè d'especialitat, i els motius reals del seu consum.
- Utilitzar els resultats obtinguts per a la realització de campanyes de màrqueting.
- Oferir recomanacions a les cafeteries d'especialitat per promoure el consum de cafè d'especialitat envers el convencional.

Amb la definició dels objectius plantejats, es busca respondre a les següents hipòtesis:

- **Hipòtesi 1:** Les persones joves (*generació Z i generació millennial*) consumeixen més cafè d'especialitat que les persones adultes (*generació X i baby-boomer's*).

Segons Guimarães et al., (2019), el target del cafè d'especialitat es troba entre els 20 i 40 anys, concretament pertanyents a la generació X i a la generació mil·lennista. Amb un elevat capital cultural, i de classe social mitjana alta, amb nivells d'estudis superiors o amb postgraus.

- **Hipòtesi 2:** Els joves escullen el cafè d'especialitat per motius d'estatus. En el grup experimental, la proporció de persones que han escollit el cafè d'especialitat és superior a la proporció de persones que han escollit aquest tipus de cafè dins del grup de control.

En aquest estudi, definim "estatus" com la posició que ocupa un individu en un sistema social o en una societat, la qual li confereix privilegis, drets, deures, etc., envers els altres individus. (DIEC, s.f.)

Segons Liao (2021), les persones mitjançant el consum hedonista mostren el seu estatus i la seva riquesa. Per tant, els consumidors de cafè d'especialitat no busquen solament gaudir de l'experiència organolèptica de beure cafè, sinó que també es tracta de diferenciar-se dins la societat.



- **Hipòtesi 3:** El coneixement previ envers el cafè d'especialitat es correlaciona positivament amb la capacitat d'identificació del cafè d'especialitat.

Segons LaTour & LaTour (2010), el consum del cafè d'especialitat involucra tenir certs tipus de coneixement que es van desenvolupant a poc a poc, per tal de tenir la capacitat d'avaluar el sabor de la matèria primera.

- **Hipòtesis 4:** El disseny del *packaging* és un criteri de compra que té més importància per a les dones que per als homes.

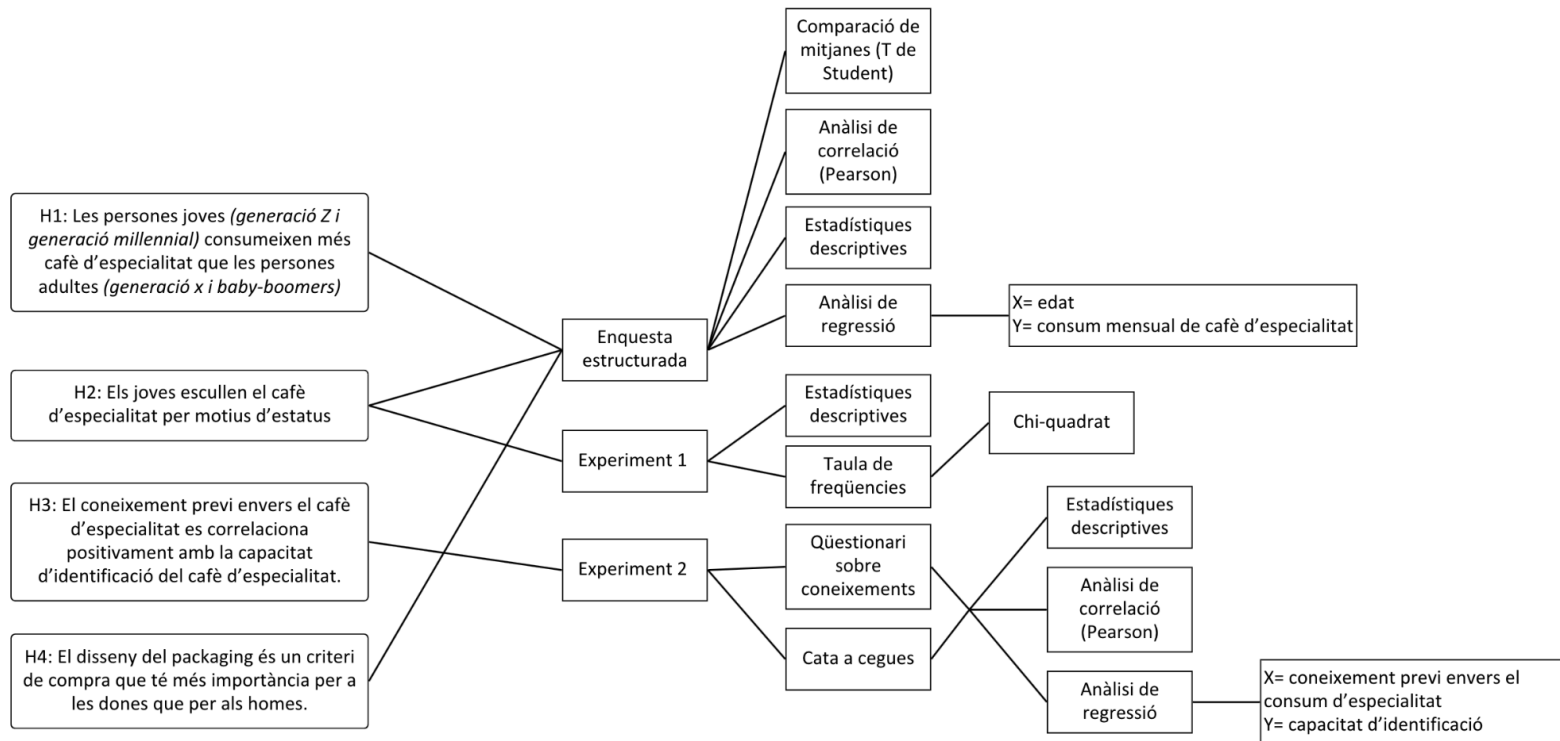
Segons l'estudi de Ritnamkam (2017), les percepcions del *packaging* entre gèneres són diferents. Ambdós gèneres presenten una resposta diferent envers l'aparença visual i el disseny del *packaging* dels diversos productes. Aquest fenomen succeeix a causa de les diferències en l'àmbit cognitiu i sensorial entre els homes i les dones.

### **Investigació en parella: Afegint valor a la recerca**

Donat que aquesta investigació ha estat realitzada per dues estudiants, s'ha tingut en compte en seleccionar els objectius i les hipòtesis, a més que es validaran totes les hipòtesis amb fonts de dades primàries, utilitzant una enquesta i dos experiments diferents, d'aquesta manera es contribueix amb un valor afegit a la recerca. L'Ariadna Vilar ha contribuït en una recerca més detallada i precisa de la hipòtesi dos. D'altra banda, la Judit Bagur, ha aprofundit en més detall la hipòtesi tres.

## 4. METODOLOGIA

Figura 6: Resum metodologia



Font: elaboració pròpia

## 4.1 Recollida de dades

Per tal de trobar una resposta a les hipòtesis plantejades s'han utilitzat fonts primàries, per tant, s'han plantejat diferents metodologies per a validar les hipòtesis corresponents.

S'ha dut a terme una enquesta per tal de donar resposta a la hipòtesi 1, la qual afirma que les persones joves, concretament entre 20 i 40 anys, consumeixen més cafè d'especialitat que les persones adultes, majors de quaranta anys. L'enquesta s'ha enfocada a habitants de Catalunya, que es troben entre els vint i els seixanta-quatre anys. Per tant, ha englobat a la *generació Z, els millennials, generació X i baby-boomers*. L'enquesta, realitzada amb el mètode quantitatiu, estava enfocada a conèixer els seus hàbits de consum, i les seves preferències en un producte tan consumit en el seu dia a dia com és el cafè.

S'ha buscat contrastar la hipòtesi 2 mitjançant un experiment, enfocada a conèixer si els joves escullen el cafè d'especialitat per motius d'estatus social. L'experiment plantejat consistia a dividir els participants en dos grups diferents, el grup A (grup experimental) i el grup B (grup de control). S'han presentat 2 tipologies de cafè als dos grups, una ha estat cafè d'especialitat, mentre que l'altre ha estat un cafè convencional. A cada grup se li ha oferit un discurs on es descrivia el cafè convencional de forma neutra, utilitzant el mateix discurs en ambdós grups. En canvi, pel cafè d'especialitat, el discurs ha sigut diferent en cada grup. Els discursos dels diferents tipus de cafè incloïen informació relacionada amb la tipologia dels grans de cafè, l'origen del gra, cost de producció i la collita. D'aquesta manera els temes tractats han estat els mateixos en els mateixos en els diferents discursos tant del cafè convencional com del cafè d'especialitat, però en el cas del discurs de l'A (experimental) s'han inclòs referències a l'estatus social. S'ha agafat com a referència l'estudi de Chueca, R. (2023), Hammad et al.(2019) i Liao, Y. (2021) per a la redacció dels diferents discursos.

- Grup A: S'ha descrit de forma objectiva el producte i s'han inclòs aspectes associats a l'estatus social dels consumidors de cafè d'especialitat. El seu discurs ha estat enfocada a remarcar les característiques tècniques del producte i l'impacte directe que té en la persona el fet de consumir cafè d'especialitat en comparació amb el cafè convencional.

- Grup B: s'ha tractat d'un discurs neutre en el qual s'han mencionat les característiques tècniques (objectives) del producte sense fer referència als beneficis i a la relació amb l'estatus social.

D'aquesta manera, l'únic factor diferent en els dos grups ha estat que el discurs del grup experimental ha contingut informació relacionada amb l'estatus social associat al consum del cafè d'especialitat; la resta de variables s'han mantingut constants. Els individus pertanyents a cada grup han dut a terme l'experiment sols amb la investigadora, de manera que la seva elecció no s'ha vist influïda pels altres participants.

Així s'ha pogut analitzar l'elecció de la tipologia de cafè pels consumidors i conèixer si el motiu principal del seu consum entre el públic més jove està relacionat amb la recerca de la reputació social.

A més a més, l'enquesta ha inclòs una pregunta on els participants han d'assignat un valor de l'1 al 6 en funció del grau d'importància de diferents motivacions per consumir cafè d'especialitat (sent 1 el grau de menor importància i 6 el de major importància). Els diferents factors motivadors han estat seleccionats partint de l'estudi realitzat per Guimarães et al. (2019), on s'analitzen els motius que condueixen les persones a consumir aquest tipus de cafè al Brasil. S'han modificat algunes de les motivacions per tal d'adaptar la pregunta a la nostra recerca i centrar-la en els factors que ens resulten més interessants.

Si ens centrem en la hipòtesi 3, s'ha buscat conèixer si el coneixement previ sobre el cafè d'especialitat, permet diferenciar-lo del cafè convencional en un tast a cegues. S'ha dut a terme un experiment a cegues, on primer de tot, s'ha realitzat un qüestionari als participants amb preguntes enfocades a les característiques del cafè d'especialitat, d'aquesta manera, avaluar els seus coneixements. Un cop dut a terme el qüestionari, s'han presentat dues mostres de cafè als participants, una de cafè expresso convencional, i l'altra un expresso preparat amb cafè d'especialitat. A cegues, han hagut d'identificar quina mostra és el cafè d'especialitat i quina es tracta de cafè convencional.

Les mostres de cafè s'han trobat en recipients idèntics acompanyats d'un codi numèric diferent, però sense cap signe que pugui ajudar el subjecte a identificar cada cafè. D'aquesta manera, no s'ha influït en la identificació de cada cafè per evitar el biaix dins

de l'experiment. D'aquesta manera, han escollit el producte en funció de l'aroma, l'aparença i el gust del cafè.

Podem veure a l'estudi de Galletto, L. et al., (2022), on es du a terme un estudi semblant, però amb relació al món del vi. El que busquen és conèixer el *willingness to pay* amb i sense aportar informació sobre el producte. L'experiment es va dur a terme en dos grups, i les conclusions van ser que la informació addicional juga un paper important a l'hora d'ampliar la bretxa del *willingness to pay*. Aquest experiment, dona pas a afirmar si el fet de tenir informació sobre el producte, et pot condicionar a l'hora d'escollir-lo, o bé, si el fet de tenir un context previ de les característiques et permet reconèixer el producte.

Finalment, s'ha utilitzat una enquesta estructurada per validar la hipòtesi 4, la qual busca afirmar que el disseny del *packaging* del producte és un criteri de compra que té més importància per a les dones que per als homes. Els participants en l'enquesta han hagut d'assignar un valor de l'1 al 6 segons el grau d'importància que donen a una sèrie de factors en el moment de comprar cafè d'especialitat. D'aquesta manera, es s'ha pogut estudiar la importància assignada al factor del *packaging* en la compra de cafè, i comparar l'efecte del gènere.

Com a referència, s'ha utilitzat l'estudi realitzat per Guimarães et al. (2019) "The brand new Brazilian specialty coffee market" per a definir els diferents factors a tenir en compte en la compra de cafè d'especialitat. En aquest mateix estudi, Guimarães et al. (2019) van investigar els factors en la compra de cafè d'especialitat al Brasil.

Segons l'experiment de Poslon, S. et al., (2021), es va analitzar la implicació de la textura i material en l'embalatge de productes de cafè. Tot i que la matèria estudiada se centra només en la textura i el material, es va arribar a poder interrelacionar la importància del *packaging* amb les impressions dels consumidors. Els resultats van mostrar que els *packagings* amb un grau de complexitat més alta, van associats amb una intensitat gustativa més elevada.

A l'[Annex 8.1](#) es pot consultar l'enquesta completa.

#### 4.1.1 El qüestionari

L'objectiu de la realització del qüestionari, és contrastar les diferents hipòtesis:

- H1: Les persones joves (*generació Z i generació millennial*) consumeixen més cafè d'especialitat que les persones adultes (*generació X i baby-boomer's*).
- H2: Els joves escullen el cafè d'especialitat per motius d'estatus. En el grup experimental, la proporció de persones que han escollit el cafè d'especialitat és superior a la proporció de persones que han escollit aquest tipus de cafè dins del grup de control.
- H4: El disseny del *packaging* és un criteri de compra que té més importància per a les dones que per als homes.

Es pot observar l'estructura completa del qüestionari en [l'Annex 8.1](#). L'eina utilitzada per la creació de l'enquesta ha sigut Google Forms, ja que el seu format intuïtiu i simple, ens permet ubicar la informació d'una manera molt clara. D'aquesta manera, no generem confusions dins el grup d'enquestats. Totes les preguntes que trobem dins el qüestionari, s'han respost de manera obligatòria, per tal d'obtenir respostes en tots els àmbits necessaris de l'estudi.

Per tal d'afavorir l'aleatorietat de resposta dins les preguntes del qüestionari, s'han dut a terme 3 plantilles d'enquesta diferents, on les preguntes es troben en diferent ordre. D'aquesta manera, evitem esbiaixar les respostes dels enquestats i evitem l'aleatorietat dins les respostes. Les diferents plantilles es poden trobar en l'[Annex 8.1](#), [Annex 8.2](#) i [Annex 8.3](#).

El qüestionari es divideix en un total de 5 seccions, cada una amb un objectiu diferent. Aquesta divisió, ens permet finalitzar el qüestionari pels enquestats, en funció de les seves respostes. Per tant, l'enquesta s'acaba abans pels que no consumeixen cafè, ja que no són el nostre centre d'interès.

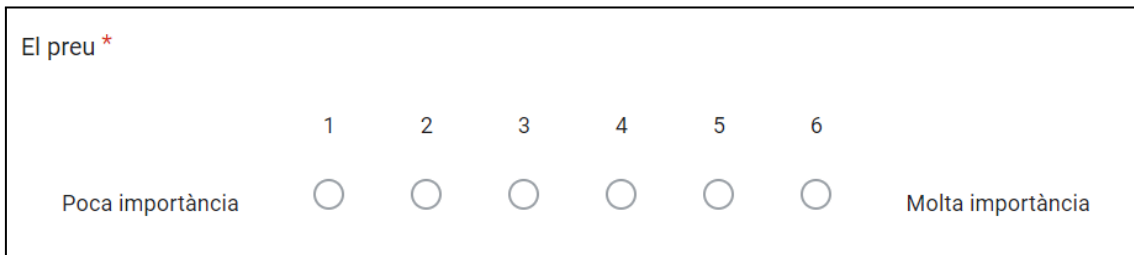
La primera secció es pregunten les dades demogràfiques necessàries per a situar als enquestats, segons el gènere, edat i freqüència de consum de cafè. D'aquesta manera, els enquestats que no consumeixen cafè en el seu dia a dia, no procediran amb l'enquesta.

En la segona secció, oferim als enquestats el context necessari envers el cafè convencional i el cafè d'especialitat, per tal que tinguin el context necessari. S'ha

realitzat una breu descripció d'ambdós, i s'ofereixen exemples de marques reals. En aquesta secció, es s'ha buscat saber quina és la freqüència de consum de cafè d'especialitat entre els enquestats, d'aquesta manera s'ha pogut calcular el consum mensual de cafè d'especialitat.

La tercera secció està enfocada a conèixer els factors més rellevants a l'hora d'escollir el cafè d'especialitat. Els enquestats han avaluat amb una puntuació de l'1 al 6, nou factors que són clau a l'hora d'escollir el cafè d'especialitat, sent 1 la puntuació més baixa, i 6 la puntuació més gran. S'ha escollit el barem de l'1 al 6, per tal d'evitar una opció intermèdia, i fer que els usuaris es posicionin envers si li donen o no importància.

Figura 7. Pregunta enfocada a conèixer els factors més rellevants a l'hora d'escollir el cafè d'especialitat.



Font: elaboració pròpia

L'última secció de l'enquesta, va enfocada als membres participants de l'experiment. Per tant, aquesta secció ha sigut obviada pels que no han estat objecte d'estudi dins l'experiment. Per tal d'identificar de manera anònima als participants, s'han creat uns codis d'identificació, per tal de diferenciar els que formen part del grup de control (codi d'identificació: GC10X) , i del grup experimental (codi d'identificació: GE10X). Es poden consultar els codis d'identificació a l'[Annex 8.4](#).

En aquesta última secció, s'ha preguntat als enquestats el grau d'importància que donen a les diferents motivacions a l'hora de consumir cafè d'especialitat. Els enquestats han avaluat amb una puntuació de l'1 al 6, deu factors que són clau a l'hora d'escollir el cafè d'especialitat, sent 1 la puntuació més baixa, i 6 la puntuació més gran.

L'enquesta va enfocada a habitants de Catalunya, que es troben entre els vint i els seixanta-quatre anys. Per tant, englobarà a la generació Z, els millennials, generació X i baby-boomers. Actualment, els habitants de Catalunya són 7.901.963 a any 2023. Els

habitants que es troben entre les edats de 20 i 60 anys, representen el 55% de la població catalana, sent un total de 4.384.264 persones. (IDESCAT, 2023).

Cal tenir en compte que el target de cafè d'especialitat presenta un nivell d'educació superior o igual a un grau universitari, sent un 15,6% el percentatge de població amb aquest nivell d'educació (FEDEA, 2022). Per tant, la nostra mostra s'ha reduït a 683.945 persones.

L'últim filtre que hem aplicat, és que pertanyen a un nivell social mitjà alt, els quals representen el 25,2% de la societat. Per tant, el nostre públic objectiu, es redueix a 172.354 persones. (Grup d'investigació WEIPO, 2020).

Segons *Sample Size Calculator*, si volem un nivell de confiança del 95% i un marge d'error del 5%, necessitem una mostra de 384 persones, per tal que el qüestionari sigui representatiu. Es pretén estratificar la mostra per edats coincidint amb les generacions definides per Kasasa (2021). D'aquesta manera, es tindrà representativitat de cada generació que forma part de la població.

#### 4.1.2 Fitxa tècnica de l'experiment 1

Taula 2. Fitxa tècnica de l'experiment 1

<b>Objectiu</b>
Contrastar la hipòtesi 2; Els joves escullen el cafè d'especialitat per motius d'estatus. En el grup experimental, la proporció de persones que han escollit el cafè d'especialitat és superior a la proporció de persones que han escollit aquest tipus de cafè dins del grup de control.
<b>Metodologia</b>
Experiment
<b>Mostra</b>
40 persones
<b>Codis d'identificació</b>



Per tal de poder relacionar als participants de l'experiment 1, amb la seva resposta del qüestionari, s'han creat diferents codis d'identificació. D'aquesta manera es conserva l'anonimat de la persona. Es poden consultar els codis d'identificació a [l'Annex 8.4](#).

### Elaboració de l'experiment

Pas 1: Dividir als participants en dos grups, de 20 persones cada un.

- Grup 1: grup de control (GC)
- Grup 2: grup experimental (GE)

Pas 2: Identificar a cada participant amb el codi d'identificació corresponent. Tenint en compte si es tracta d'un membre del grup de control, o bé, del grup experimental. Es poden consultar els codis d'identificació a [l'Annex 8.4](#). Els participants porten a terme les seves tasques individualment, en la presència de les investigadores, perquè les seves eleccions no siguin influenciades per altres participants.

Pas 3 grup de control: Es durà a terme la descripció d'ambdues tipologies de cafè, tant convencional com d'especialitat. Es tracta d'un discurs neutre en el qual es mencionaran les característiques tècniques (objectives) del producte sense fer referència als beneficis i a la relació amb l'estatus social.

- Discurs cafè convencional (GC):

El cafè convencional és un producte derivat de grans de tipologia Aràbica o Robusta, cultivat en diferents regions geogràfiques. L'origen dels grans de cafè és múltiple, per tant, es barregen grans de diferents procedències. Aquesta beguda infusorada s'obté mitjançant el torrat dels diversos grans de cafè, per tal d'eliminar les seves imperfeccions, i a posteriori, se'ls hi aplica el procés de mòlta. El cafè convencional és recollit a través de maquinària especialitzada, per tant, es produeixen grans quantitats amb objectiu comercial i solen ser de qualitat estàndard, amb un preu d'adquisició més assequible.

- Discurs cafè d'especialitat (GC):

El cafè d'especialitat és un producte derivat de grans de tipologia Aràbica, cultivat en una única regió geogràfiques. L'origen dels grans de cafè és únic,

per tant, no es barregen amb grans de diferents procedències. Aquesta beguda infusionada s'obté mitjançant el torrat dels grans de cafè, i a posteriori, se'ls hi aplica el procés de mòlta. El cafè d'especialitat és recollit i seleccionat manualment, per tant, es produeixen lots petits i són de qualitat superior, amb un preu d'adquisició major.

Pas 3 grup experimental: Es durà a terme la descripció d'ambdues tipologies de cafè, tant convencional com d'especialitat. El seu discurs estarà enfocat a remarcar les característiques tècniques del producte i l'impacte directe que té en la persona el fet de consumir cafè d'especialitat en comparació amb el cafè convencional.

- Discurs cafè convencional (GE):

El cafè convencional és un producte derivat de grans de tipologia Aràbica o Robusta, cultivat en diferents regions geogràfiques. L'origen dels grans de cafè és múltiple, per tant, es barregen grans de diferents procedències. Aquesta beguda infusionada s'obté mitjançant el torrat dels diversos grans de cafè, per tal d'eliminar les seves imperfeccions, i a posteriori, se'ls hi aplica el procés de mòlta. El cafè convencional és recollit a través de maquinària especialitzada, per tant, es produeixen grans quantitats amb objectiu comercial i solen ser de qualitat estàndard, amb un preu d'adquisició més assequible.

- Discurs cafè d'especialitat (GE):

El cafè d'especialitat és un producte derivat de grans de tipologia Aràbica, cultivat en una única regió geogràfiques. L'origen dels grans de cafè és únic, per tant, no es barregen amb grans de diferents procedències. Aquesta beguda infusionada s'obté mitjançant el torrat dels grans de cafè, i a posteriori, se'ls hi aplica el procés de molta. El cafè d'especialitat és recollit i seleccionat manualment, per tant, es produeixen lots petits i són de qualitat superior, amb un preu d'adquisició major.

Els consumidors de cafè d'especialitat, no busquen solament gaudir de l'experiència organolèptica, sinó que també es tracta de diferenciar-se dins la societat i mostrar la pertinença a un grup social.

Pas 4: Cada participant, haurà d'escollir, d'acord amb els discursos presentats, quina

és la seva preferència:

1. Cafè convencional
2. Cafè d'especialitat

Pas 5: Cada participant de l'experiment, haurà de respondre el qüestionari complet. El qüestionari es pot consultar a l'[Annex 8.1](#).

Font: elaboració pròpia

#### 4.1.3 Fitxa tècnica de l'experiment 2

Taula 3. Fitxa tècnica de l'experiment 2

<b>Objectiu</b>
Contrastar la hipòtesi 3; el coneixement previ envers el cafè d'especialitat es correlaciona positivament amb la capacitat d'identificació del cafè d'especialitat.
<b>Metodologia</b>
Experiment
<b>Mostra</b>
40 persones que consumeixen cafè d'especialitat
<b>Codis d'identificació</b>
Per tal de poder relacionar als participants de l'experiment 1, amb la seva resposta del qüestionari, s'han creat diferents codis d'identificació. D'aquesta manera es conserva l'anonimat de la persona. Es poden consultar els codis d'identificació a l' <a href="#">Annex 8.4</a> .
<b>Elaboració de l'experiment</b>
<u>Pas 1:</u> Identificar a cada participant amb el codi d'identificació corresponent. Es poden consultar els codis d'identificació a l' <a href="#">Annex 8.4</a> .
<u>Pas 2:</u> Els participants realitzaran el qüestionari de coneixements, per tal d'avaluar el

seu coneixement envers el cafè d'especialitat. Es pot consultar el qüestionari de coneixements a [l'Annex 8.5](#) , el qual està format per un total de 10 preguntes, on cada una val un punt. Considerarem que són experts, si els participants obtenen una puntuació de 8 sobre 10 o superior.

Pas 3: Es durà a terme un tast a cegues. S'oferirà un tast de cafè d'especialitat i cafè convencional als participants, el qual hauran d'identificar mitjançant el gust, l'aroma i l'aparença. L'envàs on es trobarà cada tipologia de cafè, serà idèntic, per tal d'evitar possibles diferències. S'ubicarà una etiqueta amb un codi d'identificació a cada envàs, que seran:

- Identificador del cafè convencional: 257
- Identificador del cafè d'especialitat: 492

Per tal d'evitar biaixos, les dues tipologies de cafè seran transportades en termos idèntics, per tal d'evitar perdre la calor i les característiques del cafè. Alhora, seran produïts en les mateixes condicions, utilitzant la mateixa tipologia de cafetera en ambdós casos.

El cafè que s'utilitzarà en cada cas serà:

- Cafè convencional: la marca escollida és Oquendo. Concretament el cafè mòlt bio natural. Considerat segons l'OCU, el top 1 dins el rànquing de cafè mòlt. (OCU, 2023).
- Cafè d'especialitat: el cafè escollit en aquest cas, és el *Kabira* de Syra Coffee, procedent de l'oest d'Etiòpia. L'elecció d'aquest, és deguda a la seva puntuació de 87 SCA sobre 100 (*cupping score*).

Pas 4: Els participants escolliran quin número identificador correspon a cada tipologia de cafè.

Font: elaboració pròpia

## 4.2 Metodologia d'anàlisi

Un cop realitzades les enquestes i experiments, ha sigut necessari dur a terme el tractament de les dades per tal de facilitar l'aplicació posterior de tècniques d'anàlisi estadístiques.

En primer lloc, s'han eliminat aquelles respostes poc coherents, com valors atípics, dades incompletes, etc. Posteriorment, s'han codificat les variables assignant un valor numèric a cada resposta de les preguntes de selecció múltiple i les respostes

categòriques. S'han definit els rangs d'edat per a cada generació, seguint la literatura de Kasasa (2021) i a partir de la variable freqüència de consum de cafè d'especialitat s'ha calculat el consum mensual d'aquest tipus de cafè, convertint aquesta variable categòrica en una variable numèrica s'ha permès una anàlisi més profunda. S'han organitzat les dades als fulls de càlcul per tal de dur a terme l'anàlisi posterior. Per exemple, s'han ajuntat en un únic full de càlcul les dades dels 3 models de qüestionaris.

Pel que fa a la metodologia d'anàlisi que s'ha dut a terme per validar la hipòtesi 1, en primer lloc, s'ha realitzat una anàlisi estadística descriptiva de la variable freqüència de consum de cafè d'especialitat (consum mensual) per a cada generació, agrupant les generacions que en aquest estudi s'inclouen en el grup de joves i en el grup d'adults.

A continuació, s'ha dut a terme una anàlisi de correlació utilitzant la variable edat (sense agrupar en generacions) i la variable consum mensual de cafè d'especialitat (freqüència de consum). S'ha fet específicament l'anàlisi de Pearson i una anàlisi de regressió simple (el consum mensual del cafè d'especialitat és la variable dependent i l'edat és la variable independent) per estudiar si existeix una relació entre aquestes variables i si hi ha una correlació negativa entre elles, és a dir, si en edats més joves el consum de cafè d'especialitat és major.

Seguidament, s'ha fet una prova de T de Student per comparar les mitjanes de la variable consum mensual de cafè d'especialitat entre els dos grups d'edat (joves i adults), amb l'objectiu de validar o refutar la hipòtesi 1.

Pel que fa a la hipòtesi 2, en primer lloc, a partir de les dades obtingudes amb l'experiment 1 s'ha creat una taula de freqüències de les persones que han escollit el cafè d'especialitat en el grup de control i el grup experimental. A continuació, s'ha utilitzat la tècnica estadística de chi-quadrat per comparar les freqüències dels dos grups.

Paral·lelament, a partir de les dades obtingudes a l'enquesta, concretament a la pregunta on es demana als enquestats que assignin un valor d'importància a les motivacions per consumir cafè d'especialitat, s'ha dut a terme una anàlisi de comparació de mitjanes de la importància assignada a les diferents motivacions. La tècnica utilitzada per comparar les mitjanes és la T de Student.

Finalment, s'ha analitzat les possibles diferències significatives entre els resultats de l'enquesta i els de l'experiment, per contrastar si la importància de les motivacions relacionades amb la reputació social, expressada pels participants (mitjançant l'enquesta), coincideix amb el tipus de cafè seleccionat durant l'experiment.

La metodologia d'anàlisi adoptada per a la hipòtesi 3 ha consistit a fer una anàlisi estadística descriptiva de les dues variables (grau de coneixement previ respecte al cafè d'especialitat i la capacitat d'identificació del cafè d'especialitat), calculant la mitjana, la mediana, la variància i el coeficient de variació. Seguidament, s'ha estudiat la relació entre les dues variables mitjançant el coeficient de correlació de Pearson i una anàlisi de regressió lineal per examinar com el grau de coneixement previ afecta la capacitat d'identificació del cafè d'especialitat en un tast a cegues.

Finalment, la metodologia d'anàlisi que s'ha dut a terme per a la hipòtesi 4 inclou una anàlisi estadística descriptiva. Concretament, s'ha calculat la mitjana, la mediana, la variància i el coeficient de variació de la importància assignada a cada factor a l'hora de comprar cafè d'especialitat. D'aquesta manera, s'ha pogut tenir una visió global de les respostes. A continuació, s'ha dut a terme una anàlisi de comparació de mitjanes en la mostra d'homes i dones, específicament analitzant la prova de T de Student. D'aquesta manera, s'ha pogut estudiar si existeixen diferències significatives en la importància del *packaging* a l'hora de comprar cafè d'especialitat entre homes i dones.

## 4.2 Resultats

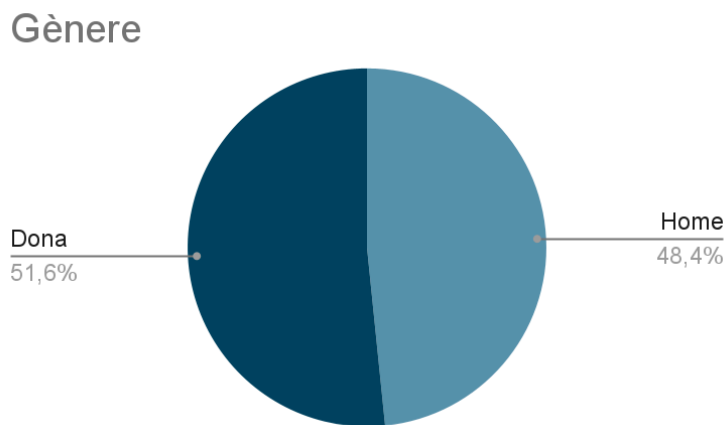
### Formulari

Per tal d'obtenir els resultats, s'han distribuït els tres formularis, per tal d'aconseguir la màxima participació entre el públic objectiu. Aquests tres s'han distribuït de manera equitativa, per tal de reduir l'aleatorietat en les respostes i reduir els biaixos que es poden generar.

S'ha comptat amb la participació de 341 persones, les quals han respost de manera anònima, aquest volum de respostes és lleugerament inferior a les 384 respostes necessàries per tal d'assolir un nivell de confiança del 95% com s'havia previst inicialment. Per tant, el marge d'error ha augmentat i amb això es redueix la precisió dels resultats.

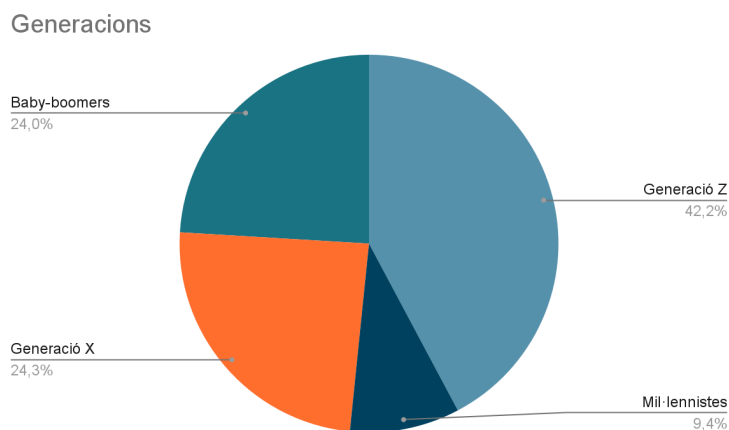
Els participants de l'enquesta, han sigut un 51,61% dones i un 48,39% homes, com es pot observar en la Figura 8. Si ens enfocem en l'edat dels participants i la generació a la qual pertanyen, es pot veure en la Figura 9 que la majoria, concretament el 42,23%, formen part de la generació Z, seguits d'un 9,38% de mil·lennistes, un 24,3% de la generació X, i un 24,05% de Baby-Boomers.

Figura 8: Gràfic de gènere dels enquestats



Font: elaboració pròpia

Figura 9: Gràfic de les generacions a les quals pertanyen els enquestats

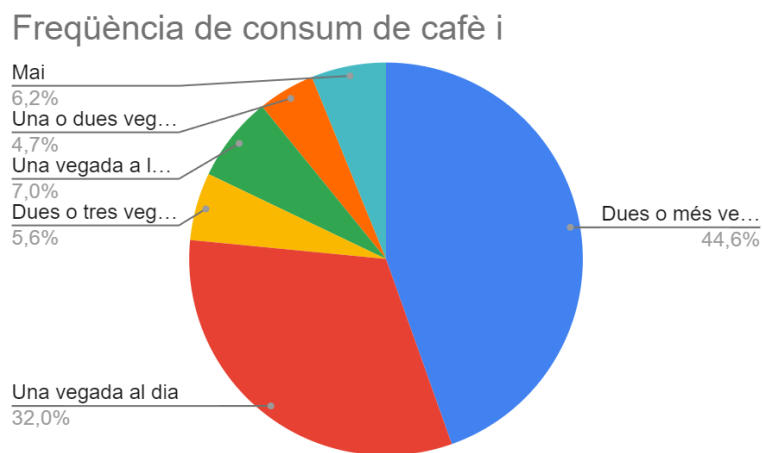


Font: elaboració pròpia

Si ens endinsem en els patrons de consum de cafè, dins els enquestats, es pot veure que el 93,8% dels participants, consumeixen cafè en les seves vides, mentre que el 6,2% restant, no en consumeixen mai. Dins les tendències de consum, veiem que el 44,6% consumeixen cafè dues o més vegades al dia. Consultar la Figura 10.

Dins els consumidors habituals de cafè, es pot observar com més de la meitat consumeixen cafè d'especialitat, concretament un 62,5%. Tot i aquesta afirmació, cal tenir en compte els diferents perfils de consumidors de cafè d'especialitat, ja que trobem una gran tendència a consumir-lo de manera diària, concretament en un 16,2%, però alhora, el 14,1% dels consumidors, duu a terme el seu consum de manera més esporàdica, concretament una vegada a la setmana. Consultar la Figura 11.

Figura 10: Gràfic de consum de cafè

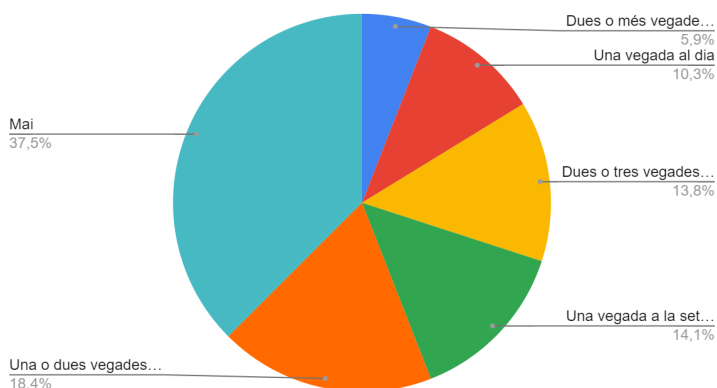


Font: elaboració pròpia

Figura 11: Gràfic de consum de cafè d'especialitat



Freqüència de consum de cafè d'especialitat



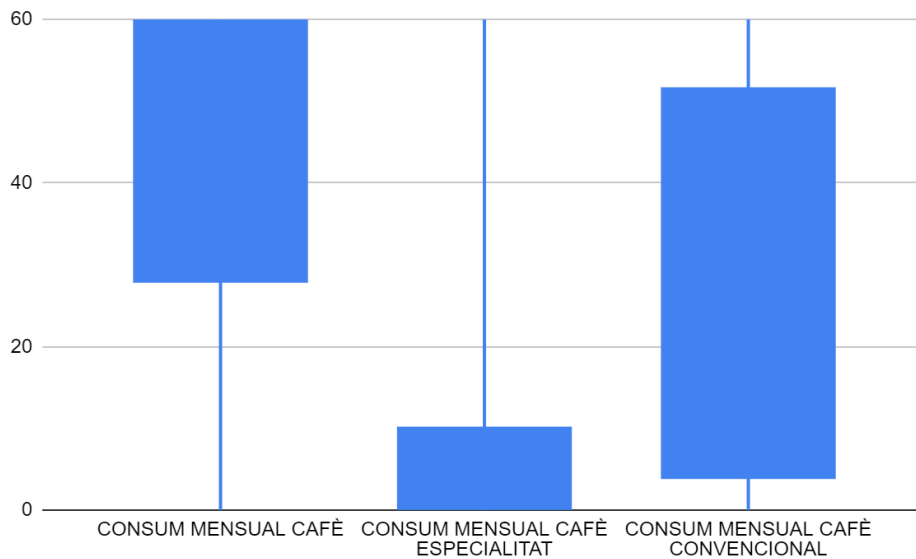
Font: elaboració pròpia

Taula 4: Estadístiques descriptives

	EDATS	CONSUM MENSUAL CAFÈ	CONSUM MENSUAL CAFÈ ESPECIALITAT	CONSUM MENSUAL CAFÈ CONVENCIONAL
<b>Mitjana (promig)</b>	40,06	36,68	8,13	28,63
<b>Mediana</b>	36	28	1,5	28
<b>Moda</b>	22	60	0	0
<b>Desviació estàndard</b>	15,64	22,81	15,05	22,51
<b>Variància</b>	244,69	520,36	226,42	506,84
<b>Rang</b>	58	60	60	60
<b>Mínim</b>	15	0	0	0
<b>Quartil 3</b>	25	28	0	4
<b>Quartil 2</b>	55	60	10	51,5
<b>Màxim</b>	73	60	60	60
<b>Percentils</b>	73	60	60	60

Font: Elaboració pròpia

Figura 12: Boxplot de consum



*Font: elaboració pròpia*

Si ens centrem en el consum de cafè general, es pot veure com la major part del consum es troba entre 30 i 60 tasses mensuals. Concretament, aquí és on es troba el 50% de les dades. Es pot observar que la resta del 50% consumeix un nombre molt més reduït de cafè, entre 0 i 30 cafès mensuals.

Pel que fa a la variable de consum mensual de cafè d'especialitat, es pot veure com la caixa està desplaçada, de manera que la majoria de les dades es concentren entre 0 i 10 cafès d'especialitat al mes. S'observa una gran variabilitat quant al màxim (60) i al mínim; no obstant això, la majoria de les persones consumeixen menys de 8 cafès d'especialitat al mes.

Pel que fa a la variable de consum mensual de cafè convencional, es pot veure com el 50% dels enquestats consumeixen entre 4 i 51 tasses de cafè comercial mensualment. Es pot observar que la diferència entre el consum de cafè d'especialitat i el cafè convencional és bastant reduïda, ja que ambdues tipologies presenten un consum molt similar.

És important tenir en compte en els tres casos que ens trobem davant una distribució esbiaixada, ja que en els tres boxplots només hi trobem un bigoti. A més, en tenir bigotis tan extensos, es tracta d'una distribució amb variabilitat on és possible que ens trobem amb valors atípics. Per exemple, en el cas del cafè d'especialitat, el bigoti superior que representa el 25% de les dades es troba entre els valors 25 i 60, un rang

molt ampli. Tot i això, tot apunta que la majoria de les persones tenen un consum mensual de cafè d'especialitat menor que de cafè comercial.

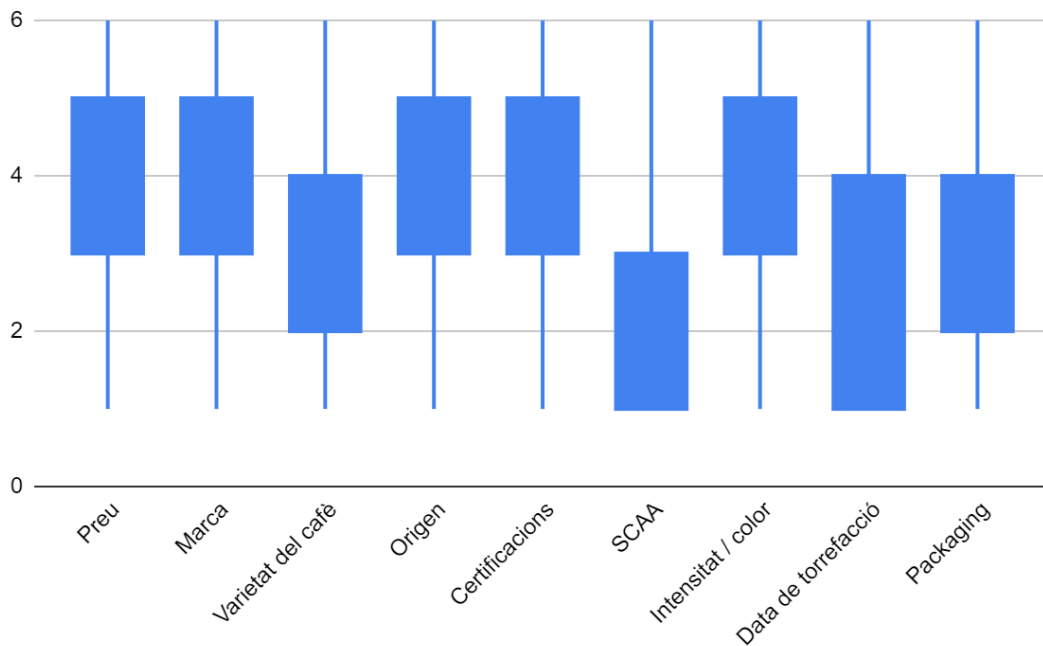
Taula 5: Estadístiques descriptives

	El preu	La marca	La varietat del cafè (Pink Bourbon, Red Bourbon, Sidra, Catuai...)	Origen de producció	La presència de certificacions de cafè (Ex: comerç just, cafè ecològic...)	Puntuació de la SCAA (Specialty Coffee Association of America)	La intensitat o color de torrefacció	Data de torrefacció	Tipus o disseny de l'envàs
<b>Mitjana</b>	4,18	3,96	2,98	3,66	3,83	2,55	4,13	2,99	3,41
<b>Mediana</b>	4	4	3	4	4	2	4	3	4
<b>Moda</b>	4	4	2	3	4	1	4	1	4
<b>Desviació estàndard</b>	1,29	1,29	1,51	1,39	1,34	1,43	1,42	1,61	1,41
<b>Variància</b>	1,66	1,67	2,29	1,93	1,80	2,04	2,01	2,60	1,98
<b>Mínim</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Quartil 1</b>	3	3	2	3	3	1	3	1	2
<b>Quartil 3</b>	5	5	4	5	5	3	5	4	4
<b>Màxim</b>	6	6	6	6	6	6	6	6	6

Font: elaboració pròpia

A partir de les estadístiques descriptives es permet tenir una visió global dels criteris que tenen més importància a l'hora de comprar cafè d'especialitat. Observem que el criteri amb una mitjana més elevada i, per tant, un major grau d'importància és el preu, que contrasta amb els resultats de l'estudi de Guimarães et al. (2019) que afirma que el factor preu és dels menys rellevants pels consumidors de cafè d'especialitat

Figura 13: Boxplot dels atributs del cafè d'especialitat



Font: elaboració pròpia

Es pot observar com la caixa dels atributs preu, marca, origen, certificacions i intensitat són els que es troben més desplaçats cap a la part superior, indicant que la majoria de les persones consideren que aquest factor és molt important a l'hora d'escollir el cafè d'especialitat. Tot i tenir unes dimensions similars al box plot, podem analitzar gràcies a la mitjana, que l'atribut preu és el més considerat i al que més importància se li atribueix, amb una mitjana de 4,18 sobre 6.

A diferència d'aquests atributs, en trobem 2 els quals els enquestats els hi han assignat menys rellevància en la seva decisió de compra. Aquests aspectes són; la puntuació de la SCAA i la data de torrefacció. En el cas de la puntuació de la SCAA, el 50% dels participants li han atorgat un valor inferior al 3, per tant, suspès. Pel que fa a

la data de torrefacció, el 50% dels enquestats els han votat amb una puntuació entre el 0 i el 4, sent aquestes les puntuacions més baixes.

### Resultat de la hipòtesi 1

La hipòtesi 1, ens diu que les persones joves (generació Z i mil·lennistes) consumeixen més cafè d'especialitat que les persones adultes (pertanyents a la generació X i Baby-boomer's).

Una vegada duta a terme l'enquesta que ens permet validar o refutar aquesta hipòtesi, s'ha realitzat l'estadística descriptiva per a obtenir una visió global del consum de cada tipus de cafè. Destaquem que la mitjana de consum mensual de cafè és de 36,68 mentre que el consum de cafè d'especialitat és 8,13 i de cafè convencional és de 28 tasses. De manera que s'observa com el consum de cafè d'especialitat és molt menor en la mostra respecte al consum de cafè convencional. Es poden consultar les estadístiques descriptives amb més detall a [l'Annex](#).

Per tal d'analitzar aquest resultat, el primer que s'ha fet ha sigut una anàlisi de correlació Pearson i a continuació una regressió simple, considerant la freqüència de consum de cafè d'especialitat i l'edat dels enquestats.

#### Anàlisi correlació de Pearson:

Figura 16: Correlació de Pearson amb la variable edat

	Coeficient de pearson	P-value
Consum mensual de cafè	0,1268	0,0192
Consum mensual de cafè d'especialitat	-0,1382	0,0106
Consum mensual de cafè convencional	0,2185	0,0000

Font: elaboració pròpia

Pel que fa a la correlació entre aquestes dues variables és de **-0.1382**, per tant, aquest valor ens indica que hi ha una **correlació negativa** entre les variables de consum de cafè d'especialitat i l'edat dels consumidors.

A la Figura 16 es mostra l'anàlisi de correlació de Pearson, on podem observar amb un coeficient de 0,1268 (correlació dèbil positiva), que quan augmenta l'edat dels usuaris, també augmenta el consum de cafè. Això, però, fa referència al consum de cafè general, si ens enfoquem en el consum de cafè d'especialitat, on s'ha obtingut un

coeficient de -0,1382 (correlació dèbil negativa), podem observar que una edat menor, implica un consum de cafè d'especialitat superior, i a mesura que augmenta l'edat, el consum va disminuint. El fet de tenir un p-valor inferior a 0,05 en els tres casos, ens permet oferir una correlació estadísticament significativa.

Regressió simple:

Figura 15. Regressió simple de la variable edat

Regressió simple	$y = -0,1329 x + 13,4550$
------------------	---------------------------

Font: elaboració pròpia

El resultat de la regressió, ens mostra una correlació negativa envers l'edat i el consum de cafè d'especialitat. Concretament, per cada any de més que tenen els usuaris, el consum de cafè d'especialitat es redueix en un 0,1329. Aquesta anàlisi, ens permet corroborar el fet que l'edat i el consum mensual de cafè d'especialitat es correlacionen negativament.

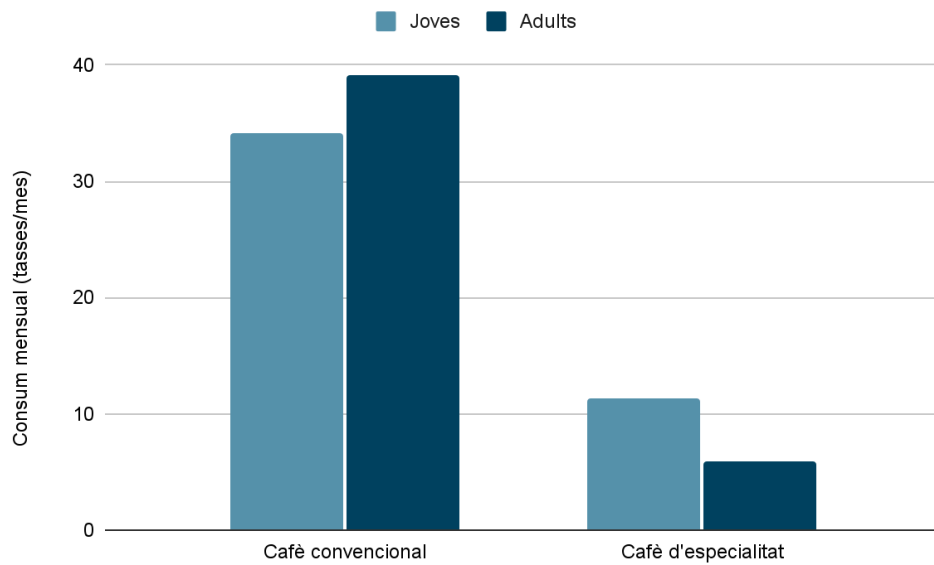
Anàlisi T-Student:

Figura 16: Anàlisi T-student de les variables edat i consum de cafè d'especialitat

Grups	observacions	Mitjana	Std. err.	Std. dev.
Adults	168	5,6429	0,7916	10,2600
Joves	173	10,5462	1,3883	18,2607
Combinat	341	8,1305	0,8149	15,0473
t	-3,0448			
(Pr( T  >  t )	0,0025			

Per finalitzar, s'ha realitzat una mitjana de variables, concretament una T-student, per tal d'analitzar el consum mensual de les diferents generacions envers aquesta beguda. Si ens enfoquem en el consum de cafè d'especialitat, trobem que els joves consumeixen una mitjana de 10,5 tasses al mes, a diferència dels adults, que el seu consum és de 5,6 tasses al mes.

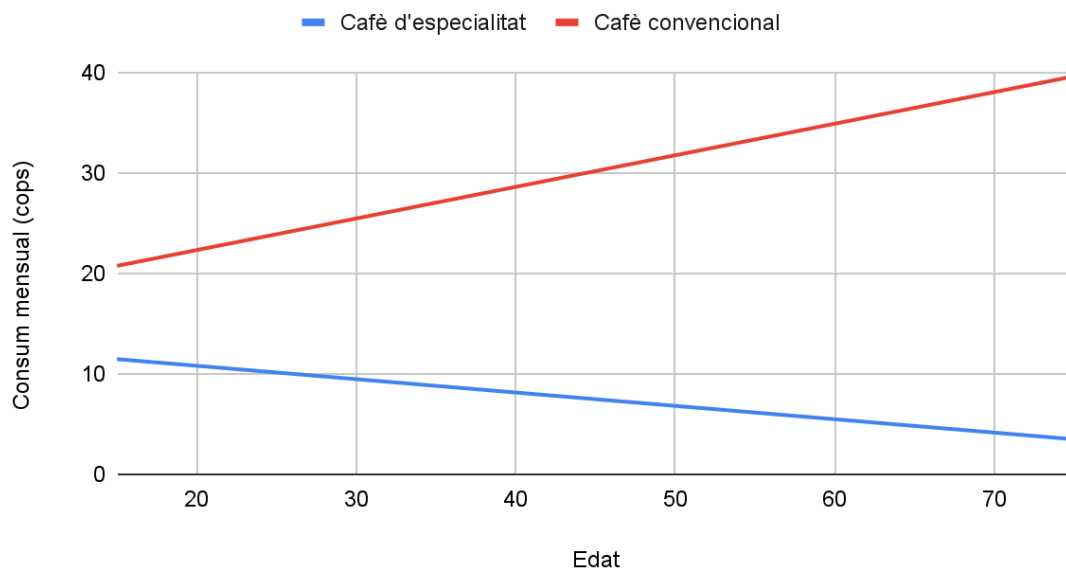
Figura 17: Consum mensual de cafè envers les generacions



Font: elaboració pròpia

Figura 18: Evolució del consum mensual de cafè envers les generacions

### Consum de cafè segons l'edat



Font: elaboració pròpia

Podem observar tant a la Figura 17 com a la Figura 18, que l'evolució del consum del cafè d'especialitat decreix a mesura que els usuaris tenen més edat, a diferència del consum de cafè convencional, el qual augmenta progressivament al llarg de la vida



dels consumidors. A [l'Annex 8.7](#) podem observar l'anàlisi de regressió del cafè convencional i del cafè.

### Conclusions:

Per tant, gràcies a haver obtingut una correlació negativa de -0.1529 a l'anàlisi de Pearson, i una mitjana de consum de cafè d'especialitat més elevat entre les generacions més joves, podem **validar** la primera hipòtesi, i afirmar que les persones joves, que es troben entre les generacions Z i mil·lennistes, consumeixen més cafè d'especialitat que les persones més adultes, pertinents a les generacions X i Baby-boomer's.

### **Resultat de la hipòtesi 2**

La hipòtesi 2 ens diu que els joves escullen el cafè d'especialitat per motius d'estatus. En el grup experimental, la proporció de persones que han escollit el cafè d'especialitat és superior a la proporció de persones que han escollit aquest tipus de cafè dins del grup de control.

### Chi quadrada de l'experiment 1:

Per tal de validar o refutar aquesta hipòtesi s'ha dut a terme l'experiment 1, el qual consisteix a dividir als participants en un grup de control i en un grup experimental. A posteriori, oferir-los una breu descripció d'ambdues tipologies de cafè, i sobretot, centrant el discurs del grup experimental en els beneficis i l'estatus social que atorga el cafè d'especialitat. D'aquesta manera i mitjançant una enquesta, s'han analitzat quines eren les seves motivacions a l'hora de consumir el cafè d'especialitat, i analitzar si aquestes estan relacionades amb motius d'estatus.

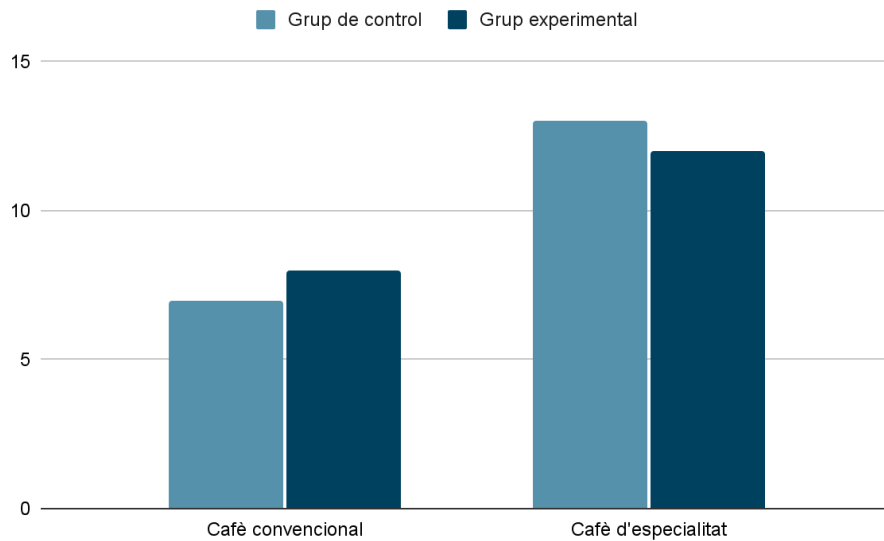
Figura 19: Chi quadrada de les variables "grup" i "cafè escollit"

<b>Grup / Cafè escollit</b>	Cafè convencional	Cafè d'especialitat	<b>Total</b>
Grup Control	7	13	20
Grup experimental	8	12	20
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>25</b>	<b>40</b>

<b>Chi-quadrada</b>	0,1067		
<b>Pr</b>	0,7440		

Font: elaboració pròpia

Figura 20: Resultats de l'experiment 1



Font: elaboració pròpia

Tal com es pot veure a la Figura 19, l'elecció del cafè d'especialitat per part del grup de control, el qual l'han escollit 13 persones, ha sigut major que la del grup experimental, escollit per a 12. Pel que fa al primer experiment, podem concloure que l'elecció del cafè d'especialitat no va lligada a l'estatus que associem a aquest producte, sinó que són altres factors els que destaquen.

Boxplot dels resultats:

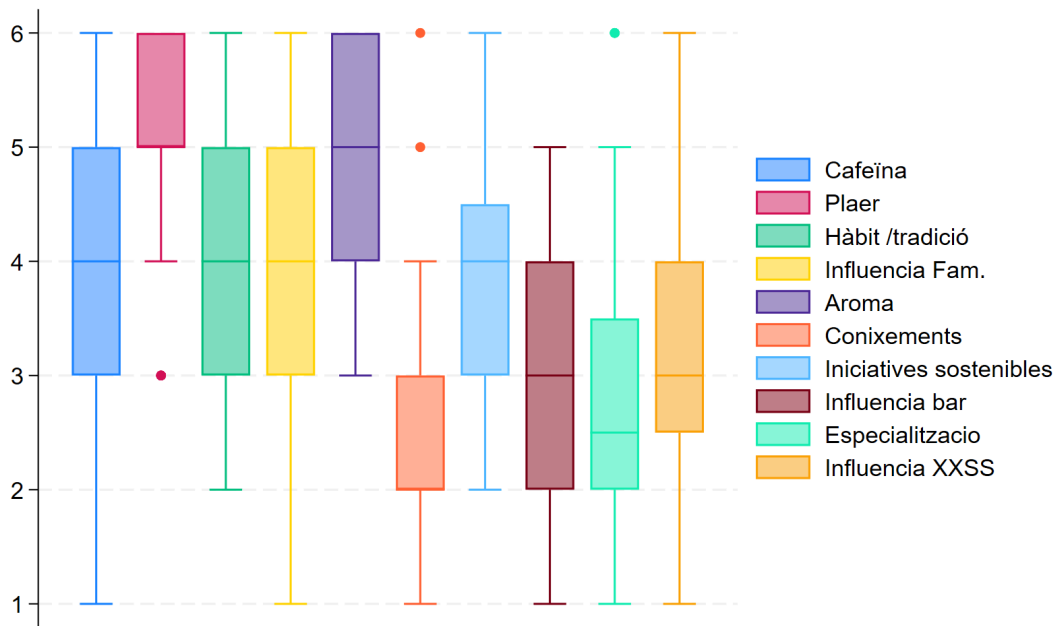
Per tal d'acabar de validar o refutar la hipòtesi, s'ha dut a terme una enquesta als participants de l'experiment, on els participants han hagut d'assignar un valor de l'1 al 6 en funció del grau d'importància de diferents motivacions a l'hora de consumir cafè d'especialitat.

Figura 21: Estadística descriptiva de l'experiment 1

	Efecte estimulant de la cafeïna	Plaer en el consum	Hàbit o tradició familiar	Influència de la família o amics	Aroma i sabor agradable de la beguda	Obtenció de coneixements sobre la història i/o l'origen dels grans de cafè	Suport a iniciatives sostenibles i socialment responsables	Influència dels baristes o altres professionals del cafè	Desig d'aprendre i/o especialitzar-se en el mercat del cafè d'especialitat	Influència de les xarxes socials
<b>Mitjana</b>	4,10	5,08	3,83	3,93	4,98	2,38	3,85	2,88	2,90	3,38
<b>Mediana</b>	4	5	4	4	5	2	4	3	2,5	3
<b>Moda</b>	5	5	4	4	5	2	3	2	2	4
<b>Desviació estàndard</b>	1,34	0,89	1,15	1,23	0,80	1,00	1,03	1,14	1,22	1,25
<b>Variància</b>	1,78	0,79	1,33	1,51	0,64	1,01	1,05	1,29	1,48	1,57
<b>Mínim</b>	1	3	2	1	3	1	2	1	1	1
<b>Quartil 1</b>	3	5	3	3	4	2	3	2	2	2,75
<b>Quartil 3</b>	5	6	5	5	6	3	4,25	4	3,25	4
<b>Màxim</b>	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6

Font: elaboració pròpia

Figura 22: Motivacions a l'hora de consumir cafè d'especialitat



Font: elaboració pròpia

Tal com podem observar a la Figura 22, les principals motivacions dels enquestats a l'hora de consumir cafè d'especialitat van lligades al plaer que els proporciona i a l'aroma d'aquesta beguda. En canvi, les motivacions menys destacades són els coneixements que els aporta, la influència del barista i l'especialització que els hi proporciona.

Conclusions:

Per tant, gràcies als resultats de l'experiment 1 i de l'enquesta realitzada, podem concloure que els joves no escullen el cafè d'especialitat per motius d'estatus, sinó que les seves principals motivacions són el plaer i l'aroma d'aquesta beguda. Per tant, **refutem** la hipòtesi 2.

**Resultat de la hipòtesi 3**

La hipòtesi 3 ens diu que el coneixement previ envers el cafè d'especialitat es correlaciona positivament amb la capacitat d'identificació del cafè d'especialitat.

Estadística descriptiva:

Per tal de poder avaluar aquesta hipòtesi s'ha dut a terme una anàlisi Pearson entre les variables "coneixement previ" i "capacitat d'identificació". Aquestes variables procedeixen de l'experiment 2, el qual consta d'una primera part, concretament un examen de coneixements envers el cafè d'especialitat, que ens permet puntuar el coneixement dels usuaris amb una puntuació del 0 al 10. La segona part de l'experiment consisteix amb un tast a cegudes, per tal de saber si els participants que tenen més coneixement envers el producte, tenen més capacitat per distingir-lo.

Un cop s'han dut a terme els experiments, s'ha realitzat una taula de freqüències de la capacitat de distingir el cafè d'especialitat en un tast a cegues i les estadístiques descriptives del grau de coneixement previ sobre el cafè d'especialitat (nota). Observem a la Figura 23 com un 61,54% dels participants en l'experiment no van poder identificar correctament cada cafè.

Figura 23: Estadística descriptiva de la variable "capacitat de distingir"

Capacitat de distingir	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Percentatge
Si	10	0,385	38,46%
No	16	0,615	61,54%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>1</b>	<b>100,00%</b>

Font: elaboració pròpia

Pel que fa a la variable nota (fa referència al grau de coneixements previs envers el cafè d'especialitat), a la Figura 23 observem que la mitjana és de 5,88 de manera que els subjectes de l'experiment demostren tenir certs coneixements respecte al cafè d'especialitat.

Figura 24: Estadística descriptiva de la variable "nota"

	Nota (coneixement previ)
<b>Mitjana</b>	5,88
<b>Mediana</b>	6
<b>Moda</b>	6
<b>Desviació estàndard</b>	1,42
<b>Variància</b>	2,03
<b>Mínim</b>	3

<b>Quartil 1</b>	5
<b>Quartil 3</b>	7
<b>Màxim</b>	8

Font: elaboració pròpia

Anàlisi correlació de Pearson:

Figura 25: Correlació de Pearson del coneixement previ i la capacitat de distingir

	<b>Coefficient de Pearson</b>	<b>P-value</b>
Coneixement previ cafè d'especialitat	0,1147	0,5510

Font: elaboració pròpia

Una vegada dut a terme l'experiment, s'ha dut a terme l'anàlisi Pearson, tal com podem observar a la Figura 25, l'anàlisi de correlació ens ofereix un coeficient de 0,1147 entre les variables "coneixement previ" i "capacitat de distingir el cafè". Es tracta d'una correlació positiva dèbil, per tant, com més coneixement tinguin els usuaris, major serà la seva capacitat per distingir el cafè d'especialitat. Alhora, ens trobem amb un p-value major a 0,5, per tant, la correlació entre aquestes dues variables no és estadísticament descriptiva.

Anàlisi de regressió:

Figura 26: Regressió de les variables "coneixement previ" i "capacitat de distingir

R-squared	0,0132			
	<b>Coefficient</b>	<b>Std. Err.</b>	<b>t</b>	<b>P&gt; t </b>
Nota	0,0395	0,7128	0,5500	0,5850
Constant	0,4079	0,4308	0,9500	0,3540

Font: elaboració pròpia

Figura 27: Anàlisi de regressió hipòtesi 3

<b>Regressió simple</b>	$y = 0,0395x + 0,4079$
-------------------------	------------------------

Font: elaboració pròpia

Tal com podem veure a la Figura 26 i a la Figura 27, la relació entre les dues variables és positiva però dèbil. Per tant, a mesura que augmenten els coneixements que tenen els usuaris envers el cafè d'especialitat, augmenta la capacitat d'identificar aquesta beguda. Pel que fa a la regressió, indica que cada cop que augmenta un punt en la nota hi ha un increment de 0,0395 en la capacitat d'identificar el cafè d'especialitat. Observem com el  $P > |t|$  és molt major a 0,05 de manera que el coeficient no és estadísticament significatiu. A més, el resultat de R-Squared (0,0132) és molt baix de manera que aquest model no explica bé la variabilitat en la capacitat d'identificar el cafè d'especialitat en un tast a cegues, i suggereix que hi ha altres factors que tenen més importància en la capacitat d'identificació.

#### Conclusions:

Per tant, gràcies a aquesta anàlisi, es pot **validar** la nostra tercera hipòtesi, i confirmar que el coneixement previ envers el cafè d'especialitat es correlaciona positivament amb la capacitat d'identificació del cafè d'especialitat.

#### **Resultat de la hipòtesi 4**

La hipòtesi 4 ens diu que el disseny del *packaging* és un criteri de compra que té més importància per a les dones que per als homes.

Per tal de validar o refutar la hipòtesi 4, s'ha tingut en compte els resultats de l'enquesta, concretament la secció enfocada a conèixer els criteris de compra que tenen més importància per als usuaris.

#### Anàlisi T-student:

S'ha dut a terme una anàlisi de mitjanes T-student tenint en compte les variables "*packaging*" i "gènere", d'aquesta manera, conèixer el grau d'importància que suposa aquest criteri amb relació al gènere.

Observem a la Figura 28 que la mitjana del grup de dones és superior a la del grup d'homes, de manera que el *packaging* té més importància per a les dones a l'hora de comprar cafè d'especialitat. Observem que el *p-valor* és de 0,0030, per tant, la prova és estadísticament significativa i la diferència entre la mitjana dels dos grups és significativa.

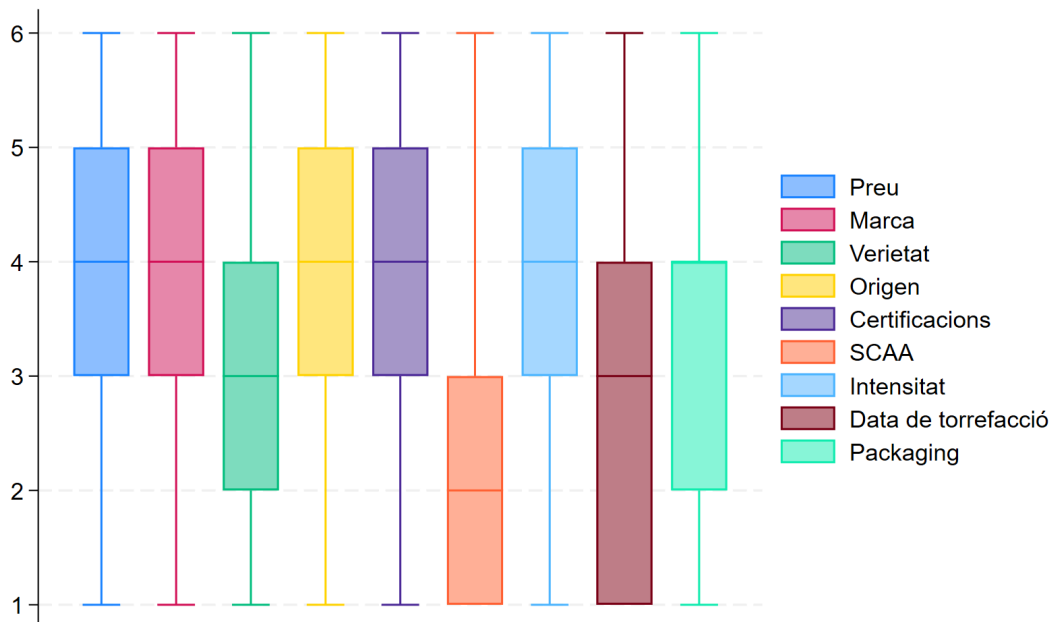
Figura 28: Anàlisi T-student hipòtesi 4

Grups	observacions	Mitjana	Std. err.	Std. dev.
Home (0)	104	3,1250	0,1337	1,3631
Dona (1)	99	3,7071	0,1401	1,3942
Combinat	203	3,4089	0,0987	1,4055
<b>t</b>	-3,0074			
<b>(Pr( T  &gt;  t )</b>	0,0030			

Font: elaboració pròpia

Boxplot:

Figura 29: Boxplot criteris de compra

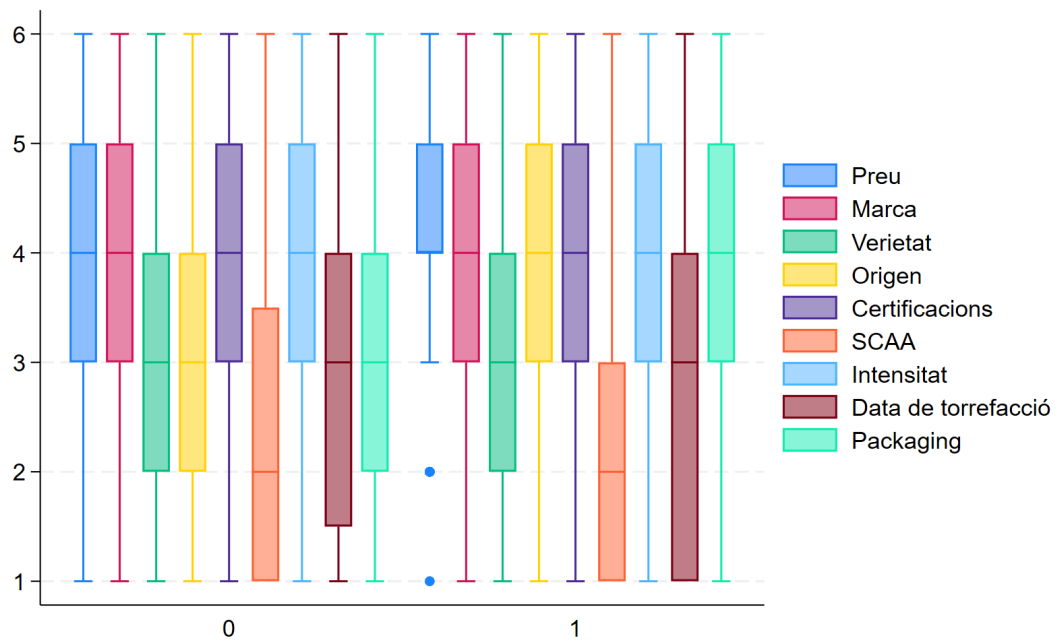


Font: elaboració pròpia

Tal com podem observar a la Figura 29, els criteris de compra que més rellevància tenen pels consumidors són el preu, la marca, l'origen, les certificacions i la intensitat. A diferència d'aquests, els menys valorats són la puntuació d'SCAA i la data de torrefacció.

Figura 30: Boxplot dels criteris de compra en funció del gènere





Font: elaboració pròpia

Si analitzem el comportament dels homes (0) i les dones (1) envers el *packaging* del cafè d'especialitat, tal com podem observar en la Figura 30, aquests l'hi atorguen una importància del 3,1 sobre 6. A diferència de les dones, les quals li atorguen una major importància, concretament una puntuació de 3,7 sobre 6.

Conclusions:

Per tant, podem **validar** la hipòtesi 4 i afirmar que el disseny del *packaging* és un criteri de compra que té més importància per a les dones que per als homes.

## 5. CONCLUSIONS

Un cop duta a terme la recollida de dades i la seva posterior anàlisi, s'ha realitzat una síntesi dels resultats per tal de resumir els coneixements adquirits en l'estudi. A partir d'això, s'han proposat diferents recomanacions per a una possible continuació de la recerca, així com pràctiques recomanades per a empreses del sector del cafè, les quals han estat elaborades a partir dels resultats obtinguts.

Cal tenir en compte que el volum de respostes obtingudes (341) és menor del que s'esperava (384), de manera que la precisió dels resultats és menor i el marge d'error és superior. A més, no s'ha aconseguit arribar al mateix volum de respostes d'homes i dones, ni de les diferents generacions, per falta de temps i recursos, cosa que afecta la representativitat de cada segment de la mostra.

Pel que fa a la hipòtesi 1, es pot concloure gràcies a haver obtingut una correlació negativa de -0,1529 entre les variables "edat" i "consum de cafè d'especialitat", que les persones joves, que es troben entre les generacions X i mil·lennistes, consumeixen una quantitat més elevada de cafè d'especialitat que les persones més adultes, pertinents a les generacions X i Baby-boomer's. Concretament, els joves consumeixen una mitjana de 10,5 tasses mensuals, a diferència dels adults, que presenten un consum de 5,6 tasses. Per tant, podem corroborar tal com diu Guimarães et al., (2019), que el target del cafè d'especialitat es troba entre els 20 i els 40 anys, sent aquests membres de la generació Z i la generació mil·lennista.

Pel que fa a la hipòtesi 2, que afirma que els joves escullen el cafè d'especialitat per motius d'estatus, els resultats no recolzen aquesta afirmació, de manera que la hipòtesi queda refutada. De fet, la proporció de persones que han escollit el cafè d'especialitat en el grup experimental (12) és lleugerament inferior a la del grup de control (13), amb una chi quadrada de 0,1067 i un p-valor de 0,7440, indicant que no hi ha diferències significatives entre els dos grups. Hi ha altres factors que juguen un paper més rellevant a l'hora d'escollir el cafè d'especialitat, com el plaer en el consum i l'aroma agradable de la beguda, que són motivacions que presenten una mitjana més elevada.

Si ens enfoquem en els resultats obtinguts a la hipòtesi 3, gràcies a l'experiment dut a terme i als resultats de l'enquesta, es pot validar i confirmar que el coneixement previ

envers el cafè d'especialitat es correlaciona positivament amb la capacitat d'identificació del cafè d'especialitat. Això ens permet validar les afirmacions de LaTour & LaTour (2010), les quals mencionen que el consum de cafè d'especialitat involucra certs tipus de coneixements, els quals es van desenvolupant i permeten tenir una capacitat d'avaluar el sabor de la matèria primera. Alhora, la correlació que es presenta entre aquestes dues variables és de 0,1147, per tant, és positiva dèbil, i amb un p-value de 0,5, per tant, la correlació entre aquestes dues variables, tot i ser positiva, no és estadísticament descriptiva.

Pel que fa a la hipòtesi 4, queda sostinguda pels resultats. De fet, l'anàlisi de T-Student confirma que existeixen diferències significatives en la importància assignada al criteri del disseny de l'envàs entre homes i dones. La mitjana d'importància assignada al *packaging* és de 3,7071 per a les dones i de 3,1250 per als homes, amb un p-valor de 0,0030. Aquest valor indica que la diferència observada és estadísticament significativa. A més el boxplot dels criteris de compra en funció del gènere (Figura 30) confirma visualment aquesta diferència. Les dones valoren el *packaging* amb una puntuació de 3,7 sobre 6, mentre que els homes li donen una puntuació de 3,1 sobre 6.

## 5.1 Recomanacions derivades dels resultats obtinguts

Una vegada obtinguts els resultats i les conclusions derivades de l'estudi dut a terme, podem aportar una sèrie de recomanacions per tal de millorar l'estudi i afavorir la continuïtat d'aquest.

### Recomanacions de millora de cara a l'estudi:

- Augmentar el volum de respostes i millorar la representativitat de la mostra. Donat que el volum de respostes obtingut no ha sigut l'esperat, recomanem futures investigacions dedicar més recursos a la recollida de dades per tal d'obtenir uns resultats més precisos i amb més representativitat.
- Aconseguir una representativitat igualada entre les diferents generacions, per tal d'aconseguir la major representativitat per part de cada una d'elles, i poder obtenir uns resultats més acurats.

- Explorar altres factors que puguin ser rellevants i que influeixin dins el món del cafè d'especialitat. Es podria estudiar amb més deteniment l'efecte que el gènere té dins el cafè d'especialitat. D'aquesta manera, es podrà entendre millor i aprofundir en el comportament dels consumidors.
- Ampliar el territori d'estudi per tal d'explorar altres mercats on el cafè d'especialitat té una forta presència. D'aquesta manera, s'oferirà una perspectiva més àmplia i es podran analitzar les diferències culturals envers els diferents territoris.

### Recomanacions de millora de cara a les empreses de cafè d'especialitat

- L'estudi ha demostrat que el factor preu sí que té rellevància a l'hora de consumir cafè d'especialitat en el mercat nacional, a diferència del mercat brasiler, tal com afirma Guimarães et al. (2019). Per tant, les ofertes, promocions i polítiques sobre el preu podrien tenir un impacte en les vendes, ja que els consumidors són sensibles al preu. Una promoció en el preu del cafè d'especialitat podria portar a un augment en les vendes.
- Així com la hipòtesi 4 ha estat confirmada pels resultats, i queda demostrat que l'envàs és un criteri que té més rellevància per a les dones, seria recomanable adaptar els *packagings* del cafè d'especialitat per atreure el mercat femení.
- Un cop ha quedat confirmada la hipòtesi 1, que afirma que els joves consumeixen més cafè d'especialitat que les persones més adultes, seria recomanable adaptar les comunicacions de les diferents empreses de cafè i cafeteries a un públic més jove. Això podria atreure més joves i fer que aquests deixessin de consumir cafè convencional per passar al cafè d'especialitat.
- Tenint en compte que una de les principals motivacions per a consumir cafè d'especialitat és el plaer i el gaudi en el consum, les empreses de la indústria es podrien centrar en oferir una experiència excel·lent. Això implicaria crear espais de cafeteries molt acollidors i un ambient agradable per atreure més clients.

## 6. UTILITZACIÓ D'EINES D'INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL

En la realització d'aquesta investigació s'ha utilitzat eines d'intel·ligència artificial, concretament el ChatGPT. Els usos que s'han fet d'aquesta eina han estat els següents:

- Correcció ortogràfica i gramatical de textos.
- Traducció de textos.
- Recerca de sinònims i antònims.
- Realització d'una primera cerca d'informació.

L'ús d'aquesta eina d'intel·ligència artificial s'ha fet amb la finalitat de millorar l'escriptura d'aquest treball, concretament la seva gramàtica i ortografia, i així facilitar la comprensió. També s'ha utilitzat per a realitzar una cerca primària d'informació abans d'iniciar la investigació de la literatura del marc teòric. En cap cas s'ha utilitzat el ChatGPT per a la generació d'apartats del treball.

## 7. BIBLIOGRAFIA

Admin. (2023, 5 diciembre). Datos del sector del café - AECafé. AECafé.

<https://www.asociacioncafe.com/datos-cafe/>

Ariely, D. (2017). *Las trampas del deseo. Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error*. (F. J. Ramos, Trans.; 1st ed.). Ariel.

Ashika Raveendran & Pushpa S. Murthy (2022) New trends in specialty coffees - "the digested coffees", *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 62:17, 4622-4628, DOI: 10.1080/10408398.2021.1877111

Bunčić, S., Krstić, J., & Kostić-Stanković, M. (2021). *Cognitive biases in marketing communication: Influence of anchoring and message framing on consumers' perception and willingness to purchase*. *Marketing*, 52(2).  
<https://doi.org/10.5937/mkng2102103b>

Consumo de café en España. (s. f.). Twocoffee Roasters.  
<https://twocoffee.cafe/blogs/noticias/consumo-del-cafe-en-espana#:~:text=Los%20hombr%20toman%20m%C3%A1s%20caf%C3%A9s,en%20la%20que%20nos%20fijemo>  
[S.](#)

Cho, E., Kim-Vick, J., & Yu, U. J. (2022). Unveiling motivation for luxury fashion purchase among Gen Z consumers: need for uniqueness versus bandwagon effect. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(1).  
<https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1973580>

Chueca, R. (2023, 21 marzo). ¿Cuál es la diferencia entre café de especialidad y café comercial? Cafés El Criollo.  
<https://cafeselcriollo.com/listados/diferencia-entre-cafe-de-especialidad-y-cafe-comercial/>

conCAFÉ. (2023, 15 junio). Calificación SCA: así se evalúa el café de especialidad.  
<https://concafe.es/calificacion-sca-cafe-de-especialidad/#:~:text=La%20puntuaci%C3%B3n%20final%20del%20caf%C3%A9%20de%20especialidad&text=Este%20sistema%20determina%20la%20calidad,caf%C3%A9%20de%20especialidad%20muy%20buen>  
[O.](#)

Costin, G. (2019, 1 mayo). Millennial Spending Habits and Why They Buy. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesbooksauthors/2019/05/01/millennial-spending-habits-and-why-they-buy/>

¿Cuáles son los mejores cafés molidos? (2024, 21 febrero). www.ocu.org. <https://www.ocu.org/alimentacion/cafe/informe/cafes-molidos#>

Czarniecka-Skubina, E., Pielak, M., Sałek, P., Korzeniowska-Ginter, R., & Owczarek, T. (2021). Consumer choices and habits related to coffee consumption by poles. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8). <https://doi.org/10.3390/ijerph18083948>

Fanarioti, V. (2024, 27 marzo). Specialty coffee needs to remain «exciting» for younger generations. Perfect Daily Grind. <https://perfectdailygrind.com/2024/03/specialty-coffee-exciting-gen-z-younger-consumers/#:~:text=Gen%20Z's%20growing%20influence%20on%20specialty%20coffee&text=In%20the%20same%20study%2C%2046,on%20the%20coffee%20market%2C%20too.>

Fernández, S. (2022, 17 diciembre). Generación x, &#039;boomers&#039;, &#039;millennials&#039;. . . Cinco generaciones, cinco formas de consumir. *elconfidencial.com*. [https://www.elconfidencial.com/sociedad/2022-12-17/generaciones-restalia-consumo-b-ra\\_3527463/](https://www.elconfidencial.com/sociedad/2022-12-17/generaciones-restalia-consumo-b-ra_3527463/)

Global Coffee Consumption 2021/21 | Statista. (2023b, octubre 17). Statista. <https://www.statista.com/statistics/292595/global-coffee-consumption/>

Grant, T. (2021, 26 noviembre). Entendiendo las tendencias en café de los millennials. MTPak Coffee. <https://mtpak.coffee/es/2021/03/entendiendo-las-tendencias-en-cafe-de-los-millennials/>

Grzegorz Maciejewski, & Sylwia Mokrysz. (2019). NEW TRENDS IN CONSUMPTION ON THE COFFEE MARKET. *Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 22(71), 132–144. <https://doi.org/10.22630/pefim.2019.22.71.31>

Galletto, L., Caracciolo, F., Boatto, V., Barisan, L., Franceschi, D., & Lillo, M. (2021). Do consumers really recognise a distinct quality hierarchy amongst PDO sparkling wines? The answer from experimental auctions. *British Food Journal*, 123(4), 1478–1493. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2020-0625>

Guimarães, E. R., Leme, P. H. M. V., de Rezende, D. C., Pereira, S. P., & dos Santos, A. C. (2019). The brand new Brazilian specialty coffee market. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1). <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1478757>

Hammad, Hadeer; Muster, Viola; El-Bassiouny, Noha M.; Schaefer, Martina (2019). Status and sustainability. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(4), 537–550. <https://doi.org/10.1108/JFMM-06-2019-0115>

HostelVending. (2022b, septiembre 2). El mercado del café europeo registrará una CAGR del 5,1% entre 2022 y 2027. Hostelvending.com. <https://www.hostelvending.com/noticias-vending/el-mercado-del-cafe-europeo-registrar-a-una-cagr-del-5-1-entre-2022-y-2027>

ICO. (febrero 3, 2023). Volumen de café consumido a nivel mundial entre 2012 y 2022 (en millones de sacos de 60 kilogramos) [Gráfica]. In Statista. Recuperado el 08 de diciembre de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/600964/consumo-global-de-cafe-2009/>

Informe Café&Té (2022). Hábitos de Consumo de Café en España. <https://valenciagastronomica.com/wp-content/uploads/2016/11/Estad%C3%ADsticas-Informe-Caf%C3%A9-y-T%C3%A9.pdf>

*Los españoles toman una media de 2,2 cafés al día y se decantan por las cápsulas.* Interempresas. Retrieved Desembre 8, 2023, from <https://www.interempresas.net/Panaderia-y-Pasteleria/Articulos/377420-Los-espanoles-toman-una-media-de-2-2-cafes-al-dia-y-se-decantan-por-las-capsulas.html>

Johnson, C., Tariq, A., & Baker, T. L. (2018). FROM GUCCI TO GREEN BAGS: CONSPICUOUS CONSUMPTION AS a SIGNAL FOR PRO-SOCIAL BEHAVIOR. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 339-356. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1487769>

Kahneman, D. (2012). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Kasasa. (2021). Boomers, Gen X, Gen Y, Gen Z, and Gen A explained. The Kasasa Exchange, 1.

Koufogazos, M. (2024, 14 febrero). Millennials vs. Gen X: What Do They Want From Brands? Salsify. <https://www.salsify.com/blog/shopping-habits-millennials-vs.-gen-x>



Koufogazos, M. (2024b, febrero 20). Baby Boomers' Shopping Habits: What Do They Want From Brands? Salsify.

<https://www.salsify.com/blog/baby-boomers-shopping-habits>

LaTour, K. A., & LaTour, M. S. (2010). Bridging aficionados' perceptual and conceptuaknowledge to enhance how they learn from experience. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 688–697. doi:10.1086/655014

Lee, A. Y., & Vohs, K. D. (2016). Introduction to special issue on the Science of Hedonistic Consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(4), 477-478. <https://doi.org/10.1086/688497>

Lorente, P. (2022, 3 noviembre). Así son las distintas generaciones de consumo hasta la Generación Alfa. Paco Lorente.

<https://pacolorente.es/asi-son-las-distintas-generaciones-de-consumo-hasta-la-generacion-alfa/>

Liao, Y. (2021). The Sources and Influencing Factors of Hedonistic Consumption. *Psychology*, 12(04). <https://doi.org/10.4236/psych.2021.124041>

Melo, C. (2023, 27 diciembre). From Boomers to Gen Z: Exploring the Generational Shifts in .

<https://www.eraofwe.com/coffee-lab/en/articles/from-boomers-to-gen-z-exploring-the-generational-shifts-in-coffee-culture>

Ministerio de agricultura, persca y alimentación (2022). Informe del consumo alimentario en España.

[https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-2022-baja-res\\_tcm30-655390.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-2022-baja-res_tcm30-655390.pdf)

Muhie, S. H. (2022, 1 de desembre). Estratègies per millorar la quantitat i la qualitat del cafè d'exportació a Etiòpia, una mirada a múltiples oportunitats. *Revista d'investigació agrícola i alimentària*. Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100372>

Nicolau, J. L., Mellinas, J. P., & Martín-Fuentes, E. (2020). The halo effect: A longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102938>

Noenickx, C. (2023, 20 diciembre). The picky buying habits of Gen Z consumers. BBC Worklife. <https://www.bbc.com/worklife/article/20231218-the-picky-buying-habits-of-gen-z-consumers>

Peña, V.A. and Gómez-Mejía, A. (2019). Effect of the Anchoring and Adjustment Heuristic and Optimism Bias in Stock Market Forecasts. *Revista Finanzas y Política Económica*.

Poslon, S., Kovačević, D., & Brozović, M. (2021). Impact of packaging shape and material on consumer expectations. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 12(2), 39–44. <https://doi.org/10.24867/JGED-2021-2-039>

Protocols & Best Practices — Specialty Coffee Association. (s. f.). Specialty Coffee Association. <https://sca.coffee/research/protocols-best-practices>

Specialty Food Association (2017, September 7). Amended and restated by-laws of Specialty Food Association, Inc. Retrieved May 10, 2018, from [https://www.specialtyfood.com/media/filer\\_public/37/ef/37efd9e9-5347-4f5b-a88a-5c1d5e6ce66a/by-laws - sept 2017.pdf](https://www.specialtyfood.com/media/filer_public/37/ef/37efd9e9-5347-4f5b-a88a-5c1d5e6ce66a/by-laws - sept 2017.pdf)

Specialty Coffee Association. (2020, 13 noviembre). Specialty Coffee Association. <https://sca.coffee/>

Ramírez-Correa, P., Rondán-Cataluña, F. J., Moulaz, M. T., & Arenas-Gaitán, J. (2020). Purchase intention of specialty coffee. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041329>

Rhinehart, R. (2018). What is Specialty Coffee? Specialty Coffee Association of America. Retrieved January 13, 2018, from <http://scaa.org/?page=RicArtp1>

Ritnamkam, S., & Sahachaisaeree, N. (2017). Young Purchasers' Buying Decision: Cosmetic packaging on gender distinction. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 2(2), 99–104. <https://doi.org/10.21834/jabs.v2i2.180>

Valerio, Y. (2021, 12 diciembre). Café comercial versus café de especialidad: ¿cuál es la dife. . . <https://www.eraofwe.com/coffee-lab/es/articles/cafe-comercial-versus-cafe-de>

Zemke, R., Raines, C. y Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace*. EEUU: Kindle Edition de AMACOM Div American Mgmt Assn.

## 8. ANNEXOS

### 8.1 Qüestionari Google Forms (versió 1)

<https://forms.gle/X5SVuzDKJixzYa8j9>

Figura 14: Qüestionari Google Forms (versió 1)

<p><b>El consum del cafè d'especialitat i les seves motivacions</b></p> <p>Hola! Som l'Ariadna Vilar i la Judit Bagur, dues estudiants del Doble Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació, i en Màrqueting i Comunitats Digitals, del Tecnocampus (Universitat Pompeu Fabra).</p> <p>Estem fent el nostre treball de fi de grau, que està enfocat a estudiar el consum del cafè d'especialitat i les seves motivacions.</p> <p>Agrairíem la vostra participació contestant aquesta enquesta per contribuir a la nostra investigació. Moltes gràcies!</p>
<p><b>Amb quin gènere t'identifiques?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Home</p> <p><input type="checkbox"/> Dona</p> <p><input type="checkbox"/> Altres</p>
<p><b>Quina edat tens?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Text d'una resposta breu</p>
<p><b>Amb quina regularitat beus cafè?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Dues o més vegades al dia</p> <p><input type="checkbox"/> Una vegada al dia</p> <p><input type="checkbox"/> Dues o tres vegades a la setmana</p> <p><input type="checkbox"/> Una vegada a la setmana</p> <p><input type="checkbox"/> Una o dues vegades al mes</p> <p><input type="checkbox"/> Mai</p>
<p><b>Quines diferències hi ha entre el cafè convencional i el d'especialitat?</b></p>

El cafè convencional, generalment es caracteritza per tenir un preu inferior, i generalment es ven a supermercats i a grans superfícies. Alguns exemples de marques de cafè convencional serien les següents: Nespresso, Dolce Gusto, Nescafe, Bonka, Fortaleza, cafè soluble, cafè torrefacte...

El cafè d'especialitat, es tracta d'un cafè d'alta qualitat, el qual ha sigut cultivat, processat i torrat amb molta atenció i cura. Per tant, el preu d'aquest és més elevat. Alguns exemples de marques de cafè d'especialitat serien les següents: Incapto, Syra Coffe, El Magnífico, Good News...

**Amb quina freqüència consumeixes cafè d'especialitat?**

- Dues o més vegades al dia
- Una vegada al dia
- Dues o tres vegades a la setmana
- Una vegada a la setmana
- Una o dues vegades al mes
- Mai

**Assigna un valor de l'1 al 6 segons el grau d'importància que els dones a aquests factors a l'hora d'escollir cafè d'especialitat.**

Sent 1 la puntuació mínima, i 6 la puntuació màxima.

- El preu
- La marca
- La varietat del cafè (Pink Bourbon, Red Bourbon, Sidra, Catuai...)
- Origen de producció
- La presència de certificacions de cafè (Ex: comerç just, cafè ecològic...)
- Puntuació de la SCAA (Speciality Coffee Association of America)
- La intensitat o color de torrefacció
- Data de torrefacció
- Tipus o disseny de l'envàs

**Secció pels participants de l'experiment**

Si formes part dels participants de l'experiment, els quals ja ho saben amb anterioritat, indica-ho al formulari, per tal de procedir amb les preguntes corresponents. En el cas de no formar part de l'experiment, indica-ho per tal de finalitzar l'enquesta. Us agraïm molt la vostra col·laboració i ajuda.

**Participes en l'experiment?**

- Sí
- No

**Introdueix el codi d'identificació**

- Text d'una resposta breu

**Assigna un valor de l'1 al 6 segons el grau d'importància de les següents motivacions per a consumir cafè d'especialitat.**

Sent 1 la puntuació mínima, i 6 la puntuació màxima.

- Efecte estimulant de la cafeïna
- Plaer en el consum
- Hàbit o tradició familiar
- Influència de la família o amics
- Aroma i sabor agradable de la beguda
- Obtenció de coneixements sobre la història i/o l'origen dels grans de cafè
- Suport a iniciatives sostenibles i socialment responsables
- Influència dels baristes o altres professions del cafè
- Desig d'aprendre i/o especialitzar-se en el mercat del cafè d'especialitat
- Influència de les xarxes socials

Font: elaboració pròpia

[Torna al punt de lectura](#)

8.2 Qüestionari Google Forms (versió 2)

<https://forms.gle/KwLKpSY8guLJcfeT9>

Figura 15: Qüestionari Google Forms (versió 3)

**El consum del cafè d'especialitat i les seves motivacions**

Hola! Som l'Ariadna Vilar i la Judit Bagur, dues estudiants del Doble Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació, i en Màrqueting i Comunitats Digitals, del Tecnocampus (Universitat Pompeu Fabra).

Estem fent el nostre treball de fi de grau, que està enfocat a estudiar el consum del cafè d'especialitat i les seves motivacions.

Agrairíem la vostra participació contestant aquesta enquesta per contribuir a la nostra investigació. Moltes gràcies!

**Amb quin gènere t'identifiques?**

- Home
- Dona
- Altres

**Quina edat tens?**

- Text d'una resposta breu

**Amb quina regularitat beus cafè?**

- Dues o més vegades al dia
- Una vegada al dia
- Dues o tres vegades a la setmana
- Una vegada a la setmana
- Una o dues vegades al mes
- Mai

**Quines diferències hi ha entre el cafè convencional i el d'especialitat?**

El cafè convencional, generalment es caracteritza per tenir un preu inferior, i generalment es ven a supermercats i a grans superfícies. Alguns exemples de marques de cafè convencional serien les següents: Nespresso, Dolce Gusto, Nescafe, Bonka, Fortaleza, cafè soluble, cafè torrefacte...

El cafè d'especialitat, es tracta d'un cafè d'alta qualitat, el qual ha sigut cultivat, processat i torrat amb molta atenció i cura. Per tant, el preu d'aquest és més elevat. Alguns exemples de marques de cafè d'especialitat serien les següents: Incapto,

Syra Coffe, El Magnifico, Good News...

**Amb quina freqüència consumeixes cafè d'especialitat?**

- Dues o més vegades al dia
- Una vegada al dia
- Dues o tres vegades a la setmana
- Una vegada a la setmana
- Una o dues vegades al mes
- Mai

**Assigna un valor de l'1 al 6 segons el grau d'importància que els dones a aquests factors a l'hora d'escollir cafè d'especialitat.**

Sent 1 la puntuació mínima, i 6 la puntuació màxima.

- Tipus o disseny de l'envàs
- La intensitat o color de torrefacció
- Data de torrefacció
- El preu
- La marca
- La varietat del cafè (Pink Bourbon, Red Bourbon, Sidra, Catuai...)
- Puntuació de la SCAA (Speciality Coffee Association of America)
- Origen de producció
- La presència de certificacions de cafè (Ex: comerç just, cafè ecològic...)

**Secció pels participants de l'experiment**

Si formes part dels participants de l'experiment, els quals ja ho saben amb anterioritat, indica-ho al formulari, per tal de procedir amb les preguntes corresponents. En el cas de no formar part de l'experiment, indica-ho per tal de finalitzar l'enquesta. Us agraïm molt la vostra col·laboració i ajuda.

**Participes en l'experiment?**

- Sí
- No



**Introdueix el codi d'identificació**

- Text d'una resposta breu

**Assigna un valor de l'1 al 6 segons el grau d'importància de les següents motivacions per a consumir cafè d'especialitat.**

Sent 1 la puntuació mínima, i 6 la puntuació màxima.

- Obtenció de coneixements sobre la història i/o l'origen dels grans de cafè
- Suport a iniciatives sostenibles i socialment responsables
- Influència dels baristes o altres professions del cafè
- Desig d'aprendre i/o especialitzar-se en el mercat del cafè d'especialitat
- Influència de les xarxes socials
- Efecte estimulants de la cafeïna
- Plaer en el consum
- Hàbit o tradició familiar
- Influència de la família o amics
- Aroma i sabor agradable de la beguda

Font: elaboració pròpia

[Torna al punt de lectura](#)

8.3 Qüestionari Google Forms (versió 3)

<https://forms.gle/2SYkewGQjv7QGzGB6>

Figura 16: Qüestionari Google Forms (versió 3)

**El consum del cafè d'especialitat i les seves motivacions**

Hola! Som l'Ariadna Vilar i la Judit Bagur, dues estudiants del Doble Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació, i en Màrqueting i Comunitats Digitals, del Tecnocampus (Universitat Pompeu Fabra).

Estem fent el nostre treball de fi de grau, que està enfocat a estudiar el consum del cafè d'especialitat i les seves motivacions.

Agrairíem la vostra participació contestant aquesta enquesta per contribuir a la

nostra investigació. Moltes gràcies!

**Amb quin gènere t'identifiques?**

- Home
- Dona
- Altres

**Quina edat tens?**

- Text d'una resposta breu

**Amb quina regularitat beus cafè?**

- Dues o més vegades al dia
- Una vegada al dia
- Dues o tres vegades a la setmana
- Una vegada a la setmana
- Una o dues vegades al mes
- Mai

**Quines diferències hi ha entre el cafè convencional i el d'especialitat?**

El cafè convencional, generalment es caracteritza per tenir un preu inferior, i generalment es ven a supermercats i a grans superfícies. Alguns exemples de marques de cafè convencional serien les següents: Nespresso, Dolce Gusto, Nescafe, Bonka, Fortaleza, cafè soluble, cafè torrefacte...

El cafè d'especialitat, es tracta d'un cafè d'alta qualitat, el qual ha sigut cultivat, processat i torrat amb molta atenció i cura. Per tant, el preu d'aquest és més elevat. Alguns exemples de marques de cafè d'especialitat serien les següents: Incapto, Syra Coffe, El Magnífico, Good News...

**Amb quina freqüència consumeixes cafè d'especialitat?**

- Dues o més vegades al dia
- Una vegada al dia
- Dues o tres vegades a la setmana
- Una vegada a la setmana
- Una o dues vegades al mes

Mai

**Assigna un valor de l'1 al 6 segons el grau d'importància que els dones a aquests factors a l'hora d'escollir cafè d'especialitat.**

Sent 1 la puntuació mínima, i 6 la puntuació màxima.

- La presència de certificacions de cafè (Ex: comerç just, cafè ecològic...)
- Puntuació de la SCAA (Speciality Coffee Association of America)
- La intensitat o color de torrefacció
- Data de torrefacció
- Tipus o disseny de l'envàs
- El preu
- La marca
- La varietat del cafè (Pink Bourbon, Red Bourbon, Sidra, Catuai...)
- Origen de producció

**Secció pels participants de l'experiment**

Si formes part dels participants de l'experiment, els quals ja ho saben amb anterioritat, indica-ho al formulari, per tal de procedir amb les preguntes corresponents. En el cas de no formar part de l'experiment, indica-ho per tal de finalitzar l'enquesta. Us agraïm molt la vostra col·laboració i ajuda.

**Participes en l'experiment?**

- Si
- No

**Introdueix el codi d'identificació**

- Text d'una resposta breu

**Assigna un valor de l'1 al 6 segons el grau d'importància de les següents motivacions per a consumir cafè d'especialitat.**

Sent 1 la puntuació mínima, i 6 la puntuació màxima.

- Efecte estimulant de la cafeïna
- Plaer en el consum

- Hàbit o tradició familiar
- Influència dels baristes o altres professions del cafè
- Desig d'aprendre i/o especialitzar-se en el mercat del cafè d'especialitat
- Influència de les xarxes socials
- Influència de la família o amics
- Aroma i sabor agradable de la beguda
- Obtenció de coneixements sobre la història i/o l'origen dels grans de cafè
- Suport a iniciatives sostenibles i socialment responsables

*Font elaboració pròpia*

[Torna al punt de lectura](#)

#### 8.4 Codis d'identificació

Taula 8: Codis d'identificació

Grup de control	Codi d'identificació
Participant 1	GC101
Participant 2	GC102
Participant 3	GC103
Participant 4	GC104
Participant 5	GC105
Participant 6	GC106
Participant 7	GC107
Participant 8	GC108
Participant 9	GC109
Participant 10	GC110
Participant 11	GC111
Participant 12	GC112
Participant 13	GC113
Participant 14	GC114
Participant 15	GC115
Participant 16	GC116
Participant 17	GC117
Participant 18	GC118
Participant 19	GC119
Participant 20	GC120

Grup experimental	Codi d'identificació
Participant 1	GE101
Participant 2	GE102
Participant 3	GE103
Participant 4	GE104
Participant 5	GE105
Participant 6	GE106
Participant 7	GE107
Participant 8	GE108
Participant 9	GE109
Participant 10	GE110
Participant 11	GE111
Participant 12	GE112
Participant 13	GE113
Participant 14	GE114
Participant 15	GE115
Participant 16	GE116
Participant 17	GE117
Participant 18	GE118
Participant 19	GE119
Participant 20	GE120

*Font: elaboració pròpia*

[Torna al punt de lectura](#)

## 8.5 Qüestionari de coneixements

<https://forms.office.com/e/iTXjpkTgbb>

Figura 17: Qüestionari de coneixements

<p><b>Avaluació de coneixements sobre el cafè d'especialitat</b></p> <p>Benvingut/da al nostre qüestionari sobre el cafè d'especialitat. Aquest qüestionari forma part d'una investigació destinada a avaluar el nivell de coneixement dels consumidors de cafè d'especialitat.</p> <p>Gràcies per la teva participació i contribució al nostre estudi.</p>
<p><b>Introdueix el codi d'identificació</b></p> <p><input type="checkbox"/> Resposta breu</p>
<p><b>Què distingeix al cafè d'especialitat? (1 punt)</b></p> <p><input type="checkbox"/> Prové d'una regió específica</p> <p><input type="checkbox"/> Té un sabor únic i distintiu</p> <p><input type="checkbox"/> S'embeni a un preu més alt que el cafè convencional</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Totes les anteriors</p>
<p><b>Quin és el principal factor que influeix en la qualitat del cafè d'especialitat? (1 punt)</b></p> <p><input type="checkbox"/> El mètode de torrat</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> L'altitud de cultiu</p> <p><input type="checkbox"/> El tipus de tassa utilitzada</p> <p><input type="checkbox"/> La quantitat de sucre afegida</p>
<p><b>Què significa "SCAA" en el context del cafè d'especialitat? (1 punt)</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Specialty Coffee Association of America</p> <p><input type="checkbox"/> Single Cup Artisan Association</p> <p><input type="checkbox"/> Superior Coffee Accreditation Authority</p> <p><input type="checkbox"/> Sensitive Coffee Aroma Assessment</p>
<p><b>Quin és el rang d'altitud ideal per al cultiu de cafè d'especialitat? (1 punt)</b></p> <p><input type="checkbox"/> 0-500 metres sobre el nivell de la mar</p> <p><input type="checkbox"/> 500-1000 metres sobre el nivell de la mar</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 1000-1500 metres sobre el nivell de la mar</p> <p><input type="checkbox"/> 1500-2000 metres sobre el nivell de la mar</p>
<p><b>Quin és un dels principals aspectes que els tastadors avaluen en provar cafè d'especialitat? (1 punt)</b></p> <p><input type="checkbox"/> La temperatura de l'aigua</p> <p><input type="checkbox"/> El color dels grans de cafè</p>

<input type="checkbox"/> L'equilibri de sabors <input type="checkbox"/> La quantitat de sucre afegida
<p><b>Quin és un dels mètodes de torrat comunament utilitzats per a ressaltar les característiques dels grans de cafè d'especialitat? (1 punt)</b></p> <input type="checkbox"/> Torrat fosc <input type="checkbox"/> Torrat ràpid <input type="checkbox"/> Torrat lleuger <input type="checkbox"/> Torrat medio
<p><b>Quin paper juga la certificació de cafè d'especialitat en la indústria? (1 punt)</b></p> <input type="checkbox"/> Garanteix que el cafè provingui d'una regió específica <input type="checkbox"/> Assegura que el cafè es toste correctament <input type="checkbox"/> Indica que el cafè compleix amb estàndards de qualitat específics <input type="checkbox"/> Totes les anteriors
<p><b>Quin mètode de preparació de cafè d'especialitat implica abocar aigua calenta sobre cafè molt en un filtre de paper? (1 punt)</b></p> <input type="checkbox"/> Chemex <input type="checkbox"/> Aeropress <input type="checkbox"/> Cold brew <input type="checkbox"/> Espresso
<p><b>Quin dels següents factors no pot afectar el sabor del cafè d'especialitat? (1 punt)</b></p> <input type="checkbox"/> La humitat de l'aire <input type="checkbox"/> El temps de torrat <input type="checkbox"/> El tipus de sòl en el qual es conreen els grans <input type="checkbox"/> Cap les anteriors
<p><b>Què és el "cupping score" en la indústria del cafè d'especialitat? (1 punt)</b></p> <input type="checkbox"/> Una qualificació que indica el preu del cafè en el mercat internacional <input type="checkbox"/> Una mesura de la qualitat del cafè basada en el seu sabor, aroma i altres característiques <input type="checkbox"/> Un tipus de competència entre tastadors de cafè per a determinar el millor cafè de l'any <input type="checkbox"/> Un sistema de classificació de grans de cafè segons la seva grandària i forma

Font: elaboració pròpia

[Torna al punt de lectura](#)

## 8.6 Anàlisi de resultats: Estadística descriptiva

Taula 9: Taula de freqüències de la variable gènere

	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Percentatge
Homes	176	0,5161	51,61%
Dones	165	0,4839	48,39%
Total	341	1	100,00%

Font: Elaboració pròpia

[Torna al punt de lectura](#)

Taula 10: Taula de freqüències de la variable generació

	Freqüència absoluta	Freqüència relativa	Percentatge
<b>Generació Z</b>	144	0,42228739	42,23%
<b>Mil·lennistes</b>	32	0,09384164223	9,38%
<b>Generació X</b>	83	0,2434017595	24,34%
<b>Baby-Boomers</b>	82	0,2404692082	24,05%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>1</b>	<b>100,00%</b>

Font: Elaboració pròpia

[Torna al punt de lectura](#)

Taula 11: Estadística descriptiva consum de cafè

	EDATS	CONSUM MENSUAL CAFÈ	CONSUM MENSUAL CAFÈ ESPECIALITAT	CONSUM MENSUAL CAFÈ CONVENCIONAL
<b>Mitjana (promig)</b>	40,06	36,68	8,13	28,63
<b>Mediana</b>	36	28	1,5	28
<b>Moda</b>	22	60	0	0
<b>Desviació estàndard</b>	15,64	22,81	15,05	22,51
<b>Variància</b>	244,69	520,36	226,42	506,84
<b>Rang</b>	58	60	60	60

<b>Mínim</b>	15	0	0	0
<b>Quartil 3</b>	25	28	0	4
<b>Quartil 2</b>	55	60	10	51,5
<b>Màxim</b>	73	60	60	60
<b>Percentils</b>	73	60	60	60

Font Elaboració pròpia

[Torna al punt de lectura](#)

### 8.7 Anàlisi de regressió hipòtesi 1

Taula 12: Regressió del consum mensual del cafè

R-squared	0,0477			
Constant				
Coef. X				
	<b>Coeficient</b>	<b>Std. Err.</b>	<b>t</b>	<b>P&gt; t </b>
Edat	0,3143	0,0764	4,1200	0,0000
Constant	16,0240	3,2860	4,8800	0,0000
	<b>Regressió simple</b>	y= 0,3079x +16,2		

Font Elaboració pròpia

Taula 13: Regressió del consum mensual del cafè convencional

R-squared	0,0161			
Constant				
Coef. X				
	<b>Coeficient</b>	<b>Std. Err.</b>	<b>t</b>	<b>P&gt; t </b>
Edat	0,1849	0,0786	2,3500	0,0190
Constant	29,2761	3,3780	8,6700	0,0000



	Regressió simple	$y = 0,1848x + 29,276$		
--	------------------	------------------------	--	--

Font Elaboració pròpia

Taula 12: Estadística descriptiva. Importància dels diferents criteris

	El preu	La marca	La varietat del cafè	Origen de producció	La presència de certificacions de cafè	Puntuació de la SCAA	La intensitat o color de torrefacció	Data de torrefacció	Tipus o disseny de l'envàs
<b>Mitjana</b>	4,18	3,96	2,98	3,66	3,83	2,55	4,13	2,99	3,41
<b>Mediana</b>	4	4	3	4	4	2	4	3	4
<b>Moda</b>	4	4	2	3	4	1	4	1	4
<b>Desviació estàndard</b>	1,29	1,29	1,51	1,39	1,34	1,43	1,42	1,61	1,41
<b>Variància</b>	1,66	1,67	2,29	1,93	1,80	2,04	2,01	2,60	1,98
<b>Mínim</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Quartil 1</b>	3	3	2	3	3	1	3	1	2
<b>Quartil 3</b>	5	5	4	5	5	3	5	4	4
<b>Màxim</b>	6	6	6	6	6	6	6	6	6

Font: Elaboració pròpia

Taula 13: Estadística descriptiva. Motivacions del consum de cafè d'especialitat

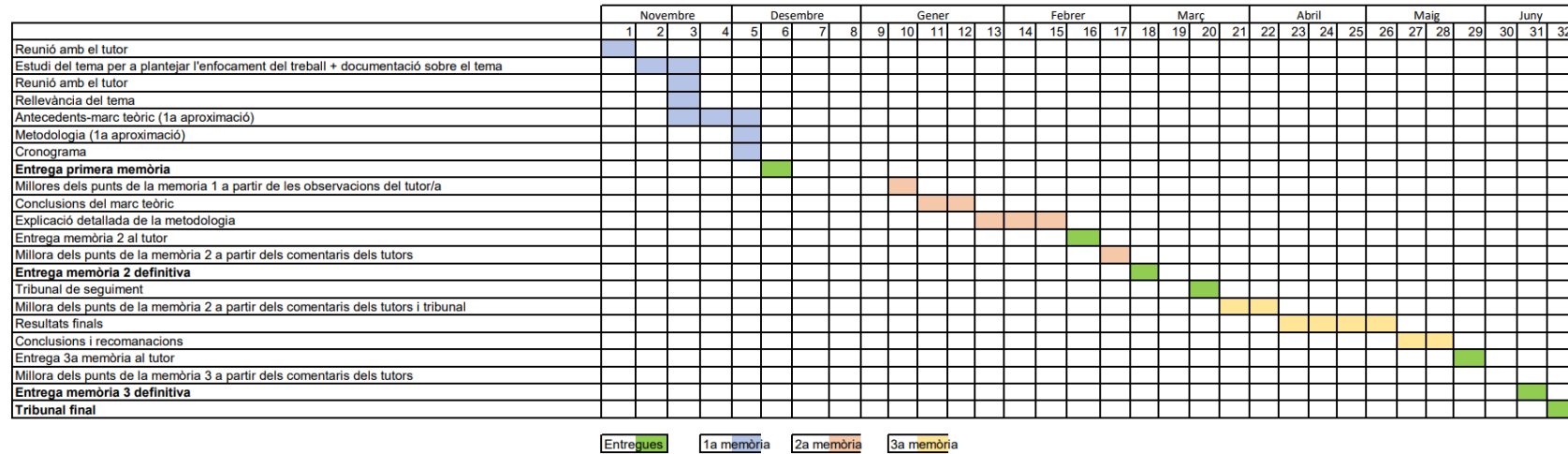
	Cafeïna	Consum	Hàbit o tradició familiar	Influència de la família o amics	Aroma i sabor agradable	Obtenció de coneixements	Suport a iniciatives sostenibles	Influència dels baristes	Desig d'aprendre i/o especialitzar-se	Influència de les xarxes socials
<b>Mitjana</b>	4,10	5,08	3,83	3,93	4,98	2,38	3,85	2,88	2,90	3,38
<b>Mediana</b>	4	5	4	4	5	2	4	3	2,5	3
<b>Moda</b>	5	5	4	4	5	2	3	2	2	4
<b>Desviació estàndard</b>	1,34	0,89	1,15	1,23	0,80	1,00	1,03	1,14	1,22	1,25
<b>Variància</b>	1,78	0,79	1,33	1,51	0,64	1,01	1,05	1,29	1,48	1,57
<b>Mínim</b>	1	3	2	1	3	1	2	1	1	1
<b>Quartil 1</b>	3	5	3	3	4	2	3	2	2	2,75
<b>Quartil 3</b>	5	6	5	5	6	3	4,25	4	3,25	4
<b>Màxim</b>	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6

Font: Elaboració pròpia

[Torna al punt de lectura](#)

## 8.8 Cronograma

Taula 14: Cronograma



Font: elaboració pròpia