



La influencia de las emociones producidas en la compra de cerveza artesanal de turistas en México

The influence of the emotions produced in the purchase of craft beer by tourists in Mexico

Lino Meraz-Ruiz¹, Omar Alejandro Pérez Cruz^{2*},
Mayer Cabrera-Flores³

¹Universidad Autónoma de Baja California, México

²Universidad de Colima, México

³CETYS Universidad, México

Recibido el 22 de septiembre de 2023; aceptado el 26 de abril de 2024

Disponible en Internet el: 5 de febrero de 2025

Resumen

Las cervecerías están utilizando el cerveturismo para vender directamente a los consumidores y desarrollar valor de marca. El objetivo de este estudio es determinar las emociones positivas y negativas, que produce la cerveza la artesanal y su influencia en la intención de compra de los cerveturistas. Este artículo aplica modelos de ecuaciones estructurales a una muestra de 600 cerveturistas para explicar la influencia de las emociones generadas por el consumo de este tipo de cerveza en la intención de compra. Los resultados arrojan luz sobre las emociones positivas que producen la visita a una cervecería, la recepción de noticia sobre estos productos y su influencia, la intención de compra. Así mismo el sexo femenino resultó con mayores intensiones de compra de este tipo de cerveza. En este sentido, la investigación es relevante, ya que brinda información importante para las decisiones de comercialización y marketing de los productores de cerveza, así como para especialistas, académicos y otros emprendedores del destino turístico.

Código JEL: E21, L38, L66

Palabras clave: emociones; cerveturismo; intención de compra; cerveza artesanal

* Autor para correspondencia

Correo electrónico: omar_perez@uol.mx (O. A. Pérez Cruz).

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad Nacional Autónoma de México.

<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2025.5220>

0186- 1042/© 2019 Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-SA (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract

Breweries are using beer tourism to sell directly to consumers and develop brand value. The aim of this study is to determine the positive and negative emotions produced by craft beer and its influence on the purchase intention of beer tourists. This article applies structural equation models to a sample of 600 beer tourists to explain the influence of emotions generated by the consumption of this type of beer on purchase intention. The results shed light on the positive emotions produced by visiting a brewery, receiving news about these products, and their influence on purchase intention. Likewise, the female gender showed a higher intention to purchase this type of beer. In this sense, the research is relevant as it provides important information for the marketing and marketing decisions of beer producers, as well as for specialists, academics, and other entrepreneurs in the tourist destination.

JEL Code: E21, L38, L66

Keywords: emotions; beer tourism; purchase intent; craft beer

Introducción

El turismo y la cerveza pertenecen a dos sectores económicos diferentes que han confluído en el cerveturismo, esta industria contribuye con el desarrollo socioeconómico de las regiones cerveceras del mundo, siendo generador de fuentes de empleo y un atractivo turístico (Smith & Asirvatham, 2022; Tham, et. al., 2023). El crecimiento de la industria cervecera en el mundo ha surgido como respuesta a la falta de diversidad de cerveza ofrecida en el amplio mercado internacional y el incremento de la demanda de los consumidores por la diferenciación de productos cerveceros. Aunque no existen datos concretos del número de turistas que visitan las zonas cerveceras, y en particular que buscan cerveza artesanal, se sabe que existen regiones cerveceras por tradición, como Alemania, Australia, Estados Unidos, China, Bélgica y México, en donde se está produciendo cerveza artesanal de muy buena calidad; este último produce alrededor de 94.5 millones de hectolitros y se consumen 70 litros aproximadamente de cerveza por persona al año, esto genera más de 700 mil empleos indirectos y 55 mil empleos directos (Granados, et. al., 2017; Patterson, et. al., 2022).

Las cervecerías ven en estas visitas una forma de crear valor de marca y vender su cerveza directamente a los consumidores (Chirakranont & Sakdiyakorn, 2022; López & Moral, 2023). La experiencia cerveturística es importante para generar un alto apego emocional positivo a una cervecería, su marca y su cerveza (Cappellano, et. al., 2023). En 2019, el cerveturismo en Estados Unidos generó más de \$75 billones de dólares y más de 500,000 empleos turísticos anuales (Reid & Nilsson, 2023).

Para comprender como las emociones dan forma a las decisiones de consumo, es necesario considerar los efectos de tres tipos de emociones (Cassago, et. al., 2023; Pelegrín, et. al., 2019; Santos, et. al., 2022; Thi Thanh Nguyen, et. al., 2023): (i) las emociones que produce el producto en la intención de compra (por ejemplo, la cerveza artesanal), las emociones que produce el entorno en la intención de

compra (por ejemplo, la visita a la cervecería), y las emociones inducidas no directamente relacionadas con el producto que se ofrece (por ejemplo, la noticia).

Aunque se ha reconocido que la emoción influye en el proceso de decisión de compra de los turistas, no se han realizado investigaciones que vinculen estos tres tipos de emociones con la intención de compra en los turistas que visitan una cervecería.

Tomando como referencia la cerveza artesanal disponible para su compra en una cervecería, el presente estudio pretende determinar las emociones positivas y negativas, que produce la cerveza artesanal y su influencia en la intención de compra de los cerveturistas.

Precisamente, una de las principales contribuciones de este trabajo es proporcionar evidencia de que la visita a una cervecería, la noticia y la cerveza artesanal en sí misma, generan emociones en los consumidores que inciden en la intención de compra. Esto tiene una incidencia potencial no solo en las regiones tradicionalmente cerveceras, sino también en las regiones emergentes, ya que realza el valor de marca del destino y la experiencia turística en dichas regiones (Baker, et. al., 2022).

Los hallazgos de este artículo arrojan información importante, aplicable al proceso de toma de decisiones en mercadotecnia y comercialización, ya sea por parte de especialistas, académicos o emprendedores del destino turístico, y particularmente de cervecerías. A pesar de los avances existentes, son pocas las investigaciones que se refieren a la decisión de compra orientada a la visita de los lugares de producción, la oferta y la intención de compra, resaltando el amplio valor del tema, el cual puede extenderse al estudio de otros productos regionales en la industria de bebidas y alimentos.

Revisión de la literatura

Rakib, et. al. (2022) proponen un modelo de teoría de la acción del consumo. Bajo este modelo, el consumidor se somete a un proceso racional (consciente o inconsciente) basado en estímulos percibidos y evaluando mentalmente los resultados esperados. Estos resultados se experimentan como emociones anticipatorias, positivas o negativas, condicionando el deseo, el cual se produce en una etapa posterior, donde el razonamiento, los procesos emocionales y sociales se integran y se transforman en una decisión de actuar o no actuar. Finalmente, se llevan a cabo procesos afectivos y de razonamiento adicionales, iniciándose en una etapa denominada “tratar de consumir”, en la que se explora y explota el conocimiento y se implementan decisiones, que se encaminan las respuestas empresariales para el logro de la meta deseada (Cruz, 2023).

En el contexto de la alimentación, Baker, et. al. (2022) destaca la influencia de los factores psicológicos en los procesos de elección de alimentos de los consumidores, y Chen & Antonelli (2020) examinan la influencia de los aspectos afectivos en la elección de alimentos. Diversos estudios han

demostrado la existencia de una relación directa entre las emociones y las valoraciones que hacen los consumidores (Biswas, et. al., 2019; Enriquez & Archilla-Godinez, 2022; Tuorila & Hartmann, 2020). Esta relación también se ha encontrado en el contexto de la cerveza (Rivaroli, et. al., 2022; Rodrigues, et. al., 2022). Para determinar la influencia de las emociones en la etapa de “intentar consumir” con cerveza, la presente investigación considera dos tipos de emociones: positivas y negativas.

Influencia de las emociones que genera el producto (la cerveza artesanal) en la intención de compra

Los productos crean una imagen mental en las personas, generada por las emociones. Esta imagen, a su vez, configura su valoración del producto (Bogicevic et al., 2019; Loureiro, et. al., 2023; Marks, 2023; Zheng, et. al., 2022). En general, los objetos o eventos que producen una emoción agradable se evalúan positivamente, mientras que los que generan una emoción desagradable se evalúan negativamente (Iyer, et. al., 2020; Sharma, et. al., 2023; Thomas, et. al., 2019). Cuando los productos y servicios que un consumidor evalúa generan emociones positivas, estas emociones aumentan el valor para el consumidor (Guo, et. al., 2020; Pérez-Cruz, et. al., 2020; Ribeiro & Prayag, 2019), quien de esta forma se muestra más favorablemente dispuesto a comprar el producto (Fernández-Ferrín, et. al., 2023; Jim, et. al., 2020; Wang et al., 2020). Lo contrario es cierto cuando entran en juego las emociones disonantes (Kenney, et. al., 2022). En otras palabras, al adquirir productos y servicios, los consumidores suelen razonar y evaluar sus emociones (Chiu, et. al., 2022; Roy, et. al., 2022).

A menudo, los consumidores eligen productos sin haberlos probado. Estos productos producen emociones que influyen en la decisión de compra. En este sentido, la teoría de la racionalidad limitada sostiene que los consumidores toman decisiones sobre los productos en ausencia de información completa (Wang et al., 2020; Zhang, et. al., 2023). Heller, et. al. (2019) sostienen que los consumidores hacen su elección mentalmente antes de probar un producto.

Con respecto a los productos alimenticios, Meraz-Ruiz, et. al. (2023) incluyen factores de psicológicos como la empatía y la confianza en los servicios, para la intención de compra de productos innovadores. Entre estos factores se encuentran las emociones, que son clave para saber por qué los consumidores eligen comprar unos alimentos, pero no otros (Chen & Antonelli, 2020; Joshi & Rahman, 2019). Torrico, et. al. (2019) muestran que la intensidad emocional está relacionada con la aceptación de los alimentos. Lee & Yun (2015) demuestran que las experiencias sensoriales y emocionales involucradas son dos de los factores determinantes en el creciente consumo de alimentos orgánicos. Low, et. al. (2022) observan que las emociones que producen los alimentos son un buen predictor de su elección por parte de los consumidores, mientras que Gárdan, et. al. (2021) establecen que las emociones positivas hacia ciertos

alimentos se desarrollan cuando el consumidor asocia experiencias positivas con ello. Varios investigadores han estudiado la influencia de las emociones en la aceptación de determinados alimentos. Por ejemplo, Vanhonacker, et. al. (2013) destacan el fuerte papel que juegan las emociones en el rechazo del consumidor a ciertas innovaciones alimentarias. Esto es bastante claro en los alimentos genéticamente modificados, donde se ha encontrado que tanto los beneficios como los riesgos percibidos influyen en el proceso de toma de decisiones de compra (Cabeza-Ramírez, et. al., 2022). Yang, et. al. (2020) demuestran la importancia de las emociones en las personas neofobias a la hora de degustar un nuevo producto. Las personas neofobias evitan los alimentos nuevos por temor a que puedan enfermarlos no causarles alguna otra enfermedad.

Concretamente en lo que respecta al consumo de cerveza, Liu, et. al. (2023) observan que las personas tienen experiencias positivas y negativas durante las degustaciones de cerveza. González-Viejo, et. al. (2023) demuestran que el consumo de cerveza se asocia más con una experiencia positiva que una negativa. Oyinseye, et. al. (2022) comparan las emociones asociadas con la cerveza y encuentran que el vino se asocia con respuestas emocionales positivas de baja excitación, como la calma y el amor, mientras que la cerveza se asocia con emociones de mayor excitación. Damiao de Paula, et. al. (2023) muestran que los aspectos afectivos pueden llevar a una persona a comprar una cerveza para probarla, incluso cuando piensa que puede ser una mala elección. Yang, et. al. (2020) señalan que las emociones que genera la cerveza son un buen criterio para segmentar a los consumidores de cerveza artesanal. Liu, et. al. (2023) establecen que las emociones negativas que se producen durante una degustación de cerveza van en detrimento de la futura decisión de compra.

Watson, et. al. (1988) establecieron un modelo bidimensional de las emociones que puede medirse mediante la escala PANAS (por las siglas de escala de afecto positivo y negativo). Esta escala ha tenido adaptaciones como las propuestas por, quienes consideran que, con base en los resultados de sus investigaciones, los efectos positivo y negativo, han emergido consistentemente como dos dimensiones dominantes y relativamente independientes. Esta escala abarca diez variables de naturaleza positiva y diez de connotación negativa. El rango de puntuación de esta escala varía entre 1 (ausencia de sentimiento) y 5 puntos (sentimiento intensificado). De este modo, esta escala PANAS ha sido aplicada en diversas investigaciones para medir las emociones generadas por un producto y la experiencia se visita a las instalaciones de punto de venta (Pelegrín-Borondo, et. al., 2019 y Pelegrín-Borondo, et. al., 2020). Estos resultados tienen importantes implicaciones de marketing y gestión para la dirección del enoturismo y para la estrategia de marketing de la cerveza.

A la luz de los argumentos anteriores, se proponen las siguientes hipótesis:

H1. Las emociones positivas que produce la cerveza artesanal inciden en la intención de compra.

H2. Las emociones negativas que produce la cerveza artesanal inciden en la intención de compra.

H3. El sexo de los cerveturistas incide en la intención de compra

Influencia de las emociones que produce el entorno (la visita a la cervecería) en la intención de compra

La literatura ha demostrado la influencia de las emociones generadas en el entorno donde se vende un producto en su compra (Luo, et. al., 2022). Chen, et. al. (2022) observan que las tiendas ponen música ambiental y utilizan otros estímulos para generar emociones que influirán en las decisiones de compra de sus clientes. Handayani, et. al. (2022) por su parte, demuestran que el entorno de ventas influye en el entusiasmo que muestran los clientes hacia los productos. Asimismo, se ha descubierto que las emociones positivas que se producen en los entornos virtuales de los sitios de comercio electrónico generan emociones que influyen en el comportamiento de los clientes. Por ejemplo, Yang, et. al. (2020) muestran que el orden, la legibilidad y la simplicidad de un producto disminuyen el nivel de excitación, mientras que aspectos como la estética lo aumentan. Además, observan que el nivel de excitación influye en las respuestas de los clientes.

Desde la perspectiva del cerveturismo, Chirakranont & Sakdiyakorn (2022) observan que los agradables aspectos físicos y naturales de los paisajes cerveceros de las cervecerías brindan al turismo experiencias hedónicas que se asocian con emociones positivas. Refiriéndose al ambiente de las cervecerías, Yang, et. al. (2020) encuentran que las emociones positivas generadas por los servicios ofrecidos a los visitantes aumentan su satisfacción. Esta mayor satisfacción genera entonces emociones positivas que influyen en su decisión de compra y futuras visitas. Rodrigues, et. al. (2022) demuestran que las emociones generadas por la satisfacción con la visita a la cervecería son capaces de mitigar las emociones provocadas por sentirse obligado a comprar cerveza durante la visita al establecimiento. Esto se debe a que los cerveturistas satisfechos se sienten agradecidos por su experiencia en la cervecería y por ende sienten la necesidad de comprar cerveza o algún souvenir (Rivaroli, et. al. 2022).

En vista de lo anterior, se proponen las siguientes hipótesis:

H4. Las emociones positivas que produce la visita a la cervecería inciden en la intención de compra de la cerveza artesanal.

H5. Las emociones negativas que produce la visita a la cervecería inciden en la intención de compra de la cerveza artesanal.

H6. El sexo de los cerveturistas incide en la visita a la cervecería.

Influencia de las emociones inducidas por la noticia en la intención de compra

Las emociones inducidas se refieren a emociones que no son generadas por el producto o el entorno y son independientes del sujeto (Rauschendorfer, et. al., 2022). Se ha demostrado que las emociones inducidas a través de un texto, una noticia o un video, entre otras cosas, influyen en el comportamiento. Mo & Luh (2023) realizan una serie de experimentos en los que se induce a los participantes a sentir emociones de satisfacción. Encuentran que la satisfacción genera interés en los productos que se usan en público, pero no aumenta el deseo por los productos que se usan en casa. Por el contrario, la satisfacción aumenta el deseo por los productos que se usan dentro de la casa. Pavone, et. al. (2023) demuestran que cuando se induce a los clientes a sentir una emoción positiva, aumenta su percepción positiva de los beneficios del producto.

Zheng, et. al. (2022) demuestran la influencia que tienen los estados de ánimo inducidos en el juicio y la capacidad de procesamiento de la información de los consumidores. Asimismo, se ha demostrado que inducir a las personas a sentir emociones puede afectar su capacidad de atención, reduciendo su capacidad cognitiva y resultando en un proceso de toma de decisiones más heurístico (Guercini & Milanesi, 2022).

Algunos investigadores no han podido encontrar evidencia de que las emociones inducidas influyan en el comportamiento. Vanhatalo, et. al. (2022) muestran que los clientes inducidos a sentir tristeza no son menos propensos a mantener su elección original, incluso cuando es más difícil evaluar las alternativas.

Diversos autores han demostrado la capacidad de los textos (por ejemplo, los cuestionarios, publicaciones o textos informativos) para producir emociones en los consumidores (Alzate, et. al., 2022; Liu, et. al., 2022). Bilro, et. al. (2022) encuentran que las noticias negativas generan emociones negativas que influyen en el comportamiento de las personas.

En el campo del turismo, Wen, et. al. (2022) han realizado experimentos, induciendo emociones negativas en los participantes, animándolos a recordar situaciones de tristeza o inquietud. En estos experimentos ellos encontraron que aquellos participantes en un estado emocional triste o de enojo tenían más probabilidades de asociar una experiencia de esquí con felicidad que con calma, mientras que los participantes en un estado de inquietud o decepción tenían más probabilidades de asociarla con tranquilidad que con felicidad.

Por su parte, De Vos, et. al. (2016) demostraron que las emociones derivadas de los problemas en el trabajo influyen en la decisión de viajar como una forma de olvidar esos problemas (las emociones relacionadas con el trabajo fueron ajenas a los destinos evaluados y elegidos).

A partir de esta revisión bibliográfica, se proponen las siguientes hipótesis:

H7. La noticia relacionada con la cerveza artesanal incide en la intención de compra.

H8. Las emociones negativas que produce la noticia relacionada con la cerveza artesanal inciden en la intención de compra.

H9. El sexo de quien recibe la noticia relacionada con la cerveza artesanal incide en la intención de compra.

El modelo conceptual que se muestra en la figura 1 refleja las hipótesis planteadas anteriormente.

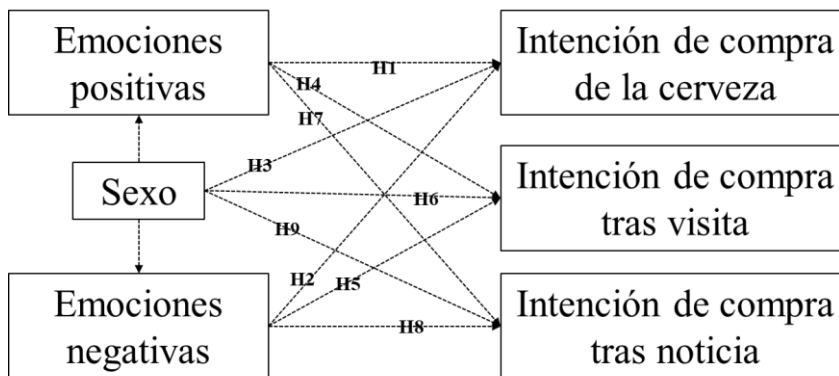


Figura 1. Modelo conceptual y de hipótesis de investigación.
Fuente: elaboración propia.

Método y materiales

En concordancia con el objetivo de investigación que es determinar las emociones positivas y negativas, que produce la cerveza la artesanal y su influencia en la intención de compra de los cerveturistas; se diseñó el siguiente instrumento de investigación.

Instrumento

Para analizar las razones causales del comportamiento del consumidor en el ámbito de las cervezas, se utilizó una encuesta directa como herramienta de recolección de datos. La metodología empleada para evaluar las variables de estudio fue un cuestionario organizado en tres secciones: noticia, intención de compra y emociones (positivas y negativas). La creación de estas dimensiones se basó en investigaciones

anteriores: Meraz-Ruiz, et. al., 2023; Pelegrín-Borondo, et. al., 2020; Pelegrín-Borondo, et. al., 2019; Watson, et. al. 1988.

De esta forma, en los establecimientos de estas cervecerías, a los visitantes se les proporcionó la encuesta. Donde se les ofreció una noticia sobre la cerveza artesanal, donde se les informaba que la cerveza que se les ofrecía había sido elaborada por cervecerías locales, además de los beneficios de ser un producto artesanal y libre de químicos que aceleran su producción.

A continuación, se les preguntó sobre la intención de adquirir una cerveza artesanal en vez de una comercial. Acto seguido y se les preguntó sobre las emociones positivas y negativas que despertaban en ellos la noticia.

Las dimensiones utilizadas para evaluar los diversos indicadores del modelo teórico se muestran en la siguiente tabla 1. En conjunto, se emplearon cuatro dimensiones, y sus resultados fueron recabados a través de una escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 es ausencia de sentimiento y 5 es sentimiento intensificado.

Tabla 1
 Constructos, indicadores e ítems empleados para medir las variables del modelo

Constructo	Indicadores	Ítems
Sociodemográficos	Género, edad, nivel de estudios finalizado, estatus profesional, ingresos mensuales del hogar: (pesos mexicanos)	1-5
Noticia	¿Por qué cerveza artesanal?	6
	• Contiene ingredientes naturales,	
	• Sin conservadores, colorantes y endulcolorantes	
	• Más variedad de sabores, aromas y texturas.	
	• La cerveza artesanal es de mayor calidad	
Intención de compra	• Más puestos de trabajo directo	7.1-7.2
	• Sobre todo, apoya la economía local	
Emociones positivas	Si pudiera, intentaría adquirir cerveza artesanal en vez de cerveza comercial; Si pudiera, preveo comprar cerveza artesanal; Interesado, excitado, fuerte, entusiasmado, decidido, atento, activo, irritable, inspirado y nervioso.	8.1-8.10
Emociones negativas	Afligido, disgustado, culpable, hostil, orgulloso, consciente, racional, alerta, avergonzado y temeroso.	8.11- 8g.20

Fuente: elaboración propia.

Perfil de los participantes

La población objeto de estudio se integró por consumidores de cerveza de ambos sexos, con edades comprendidas un rango de 18 a más de 50 años, en turistas de dos regiones cerveceras distintas: Ensenada, Baja California y Colima. El muestreo utilizado fue aleatorio y estratificado con nivelación proporcional a la región de residencia, a fin de recabar información representativa de ambas regiones. La recogida de

datos fue mediante el método aleatorio, que consiste en aplicar al azar, las encuestas una vez elegida una cervecería. Las encuestas se aplicaron de manera presencial a 600 consumidores de cerveza (300 en cada región), de acuerdo a un nivel de confianza del 95,5%, una varianza máxima, de 0,5; y un error máximo de $\pm 4,6\%$.

El tratamiento de los datos se llevó a cabo a través del programa estadístico Smart PLS. A partir del enfoque teórico y las hipótesis planteadas, se procedió a contrastar empíricamente el modelo propuesto en la Figura 1. La técnica principal empleada consistió en el modelado de ecuaciones estructurales mediante el método de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM, por sus siglas en inglés), el cual se llevó a cabo a través del software Smart PLS 3.0 (Ringle, et. al., 2022). Para lograr una reducción de las dimensiones y poder identificar los indicadores fundamentales que explican las dimensiones dependientes del modelo, se aplicó una regresión múltiple. Para minimizar el sesgo de las emociones en el momento de la encuesta, se realizó un bootstrapping de dos colas con 5,000 repeticiones, incluyendo los valores t de las seis relaciones hipotéticas especificadas, las cuales obtuvieron relaciones estadísticamente significativas, a niveles de 0.01 y 0.05.

Debido a la cantidad de cervecías artesanales que se oferta en ambas regiones, se puede definir a Ensenada como una zona cervecera consolidada con 33 establecimientos, mientras que a Colima como una zona cervecera emergente con solo 10. La siguiente tabla muestra los establecimientos que ofertan esta artesanía, y donde fue aplicada la encuesta.

Tabla 2
 Cervecerías artesanales donde se aplicaron las encuestas

Ensenada	Colima
1. Aguamala; 2. Armor; 3. Beer Collect; 4. Bier 5. Barbaján; 6. Bruer; 7. Barra Pública; 8. Cannería; 9. Casco Beer; 10. Cinco Raíces; 11. Cardera; 12. Contenedores; 13. Cuatro Veintes; 14. Colectivo Km Cero; 15. Colectivo Spot; 16. Chikilla Craft Beer; 17. Distrito; 18. Doble C; 19. Escafandra; 20. El Refri; 21. Fauna; 22. Heisenberg; 23. Lucky Irish Pub 4; 24. Magnánima; 25. Marguerita; 26. Nórdica; 27. Transpeninsular; 28. Pacific Brews; 29. The Hoppy Tap; 30. Thor Craft Beer; 31. Walters; 32. Warehouse; y 33. Wendlandt.	1. Colimita; 2. de la Costa; 3. Chapultepec; 4. DMT; 5. Dos Puntos; 6. Internacional; 7. Jardín Trapiche; 8. María; 9. Moctezuma; y 10. Tostada y la Guayaba.

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, el perfil sociodemográfico de la muestra se caracterizó por un 52% de mujeres en comparación con un 48% de hombres. Respecto a la distribución por edades, el 23% se encuentra en el rango 18 a 29 años; seguido por 28% en el rango de 30 a 39 años; 21% entre 40 a 49 años; 18% entre 50 a 59 años y 10% de 80 y más años. En cuanto al nivel de estudios concluidos, 27% cuenta con educación

media superior (bachillerato, preparatoria o equivalente); 48% cuenta con licenciatura o ingeniería concluida; y 25% con estudios de posgrado (maestría o doctorado).

Resultados

La evaluación de diversas dimensiones que miden diferentes actitudes en el mismo instrumento puede generar sesgos que ponen de manifiesto la validez del ajuste del modelo. De esta forma, analizando la estructura interna del modelo, se puede verificar si el instrumento aplicado, verdaderamente evaluó las dimensiones para las que fue diseñado y analizar si los resultados obtenidos se ajustan al modelo teórico que se planteó (Hair Jr., et. al., 2021). Este ajuste se evaluó mediante el índice de ajuste absoluto del residuo cuadrático medio estandarizado (SRMR, por sus siglas en inglés de Standardized Root Means square Residual). En general, el SRMR es más eficaz que el RMSEA en rechazar modelos que no se ajustan estrechamente (Serrano, et. al., 2022). Para el SRMR se recomienda un punto de corte de 0.08 o menos; en una muestra como la de este estudio, que contó con más de 100 casos, se recomienda un punto de corte entre 0.08 y 0.05 (Cho, et. al., 2020). El resultado del análisis del índice de ajuste SRMR mostró un valor de 0.07 y, por lo tanto, se pudo corroborar el ajuste del modelo y se acepta la validez significativa de los resultados obtenidos.

Dado que el diseño de medición se basó en indicadores reflexivos, se validó su convergencia y su capacidad de discriminación (Hair Jr., et. al., 2021). Los primeros criterios fueron cumplidos al obtener resultados de confiabilidad compuesta (CC) superiores a 0.70 y de extracción promedio de varianza (AVE) por encima de 0.5 (Dijkstra & Henseler, 2015). Los segundos criterios también se confirmaron al observar que el AVE superaba los cuadrados de las correlaciones entre los constructos, y al verificar que cada indicador compartía una mayor proporción de varianza con su respectivo constructo latente en lugar de otro diferente (Ringle, et. al., 2020). Finalmente, se descartó la presencia de multicolinealidad al evaluar el factor de inflación de la varianza (VIF), cuyos valores obtenidos no excedieron el umbral de cinco. Estos indicadores se encuentran detallados en la tabla 3, donde se presentan las cargas factoriales.

Tabla 3
 Indicadores de confiabilidad y validez

Constructos	α	CC	AVE	EN	ENG	EP	ICN	SX	VIF
Emociones negativas (ENG)	0.75	0.80	0.81	0.33	0.87				1.08
Emociones positivas (EP)	0.95	0.96	0.59	0.28	0.42	0.77			1.08
Intención de compra tras noticia (ICN)	0.76	0.77	0.81	0.14	0.34	0.37	0.90		1.08
Intención de compra tras visita (ICV)	0.84	0.84	0.86	0.19	0.32	0.48	0.83	0.89	1.08
Sexo	0.78	0.80	0.79	0.12	0.33	0.35	0.85	0.86	1.08

Nota: α = Alpha de Cronbach; CC= coeficiente de confiabilidad, AVE= varianza media extraída y VIF = factor de inflación de la varianza.

En la tabla anterior, muestra las correlaciones entre constructos y, en la diagonal (en negritas), la raíz cuadrada del AVE. A la vista de estos resultados se puede afirmar que existe una validez discriminante entre los constructos, de acuerdo con Fornell & Larcker (1981). Para la evaluación de la solidez y la precisión predictiva del modelo estructural, se deben examinar el índice de comunalidad Q2. Estos valores deben ser mayores que cero para indicar la precisión predictiva de un constructo específico (Hair Jr., et. al., 2021). Los resultados indican que para la intención de compra tras texto informativo (ICTI) (Q2 = 0.11) y para la intención de compra tras visita (ICV) (Q2 = 0.10), satisfaciendo la condicionante de valores mayores a cero.

Resultados de las pruebas de hipótesis

Los valores expuestos en la tabla 4 y en el índice de comunalidad Q2, evidencian la validez concurrente. Acto seguido, se realizó un bootstrapping de dos colas con 5,000 repeticiones, incluyendo los valores t de las seis relaciones hipotéticas especificadas, las cuales obtuvieron relaciones estadísticamente significativas, a niveles de 0.01 y 0.05; que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 4
Resultados de las pruebas de las hipótesis

Hipótesis	Efecto esperado	β	t	P	Decisión	
H ₁	Emociones Positivas -> Intención de compra de cerveza	+	0.05	8.94	0.00***	Se confirma
H ₂	Emociones Negativas -> Intención de compra de cerveza	+	1.89	2.35	0.18	Se rechazan
H ₃	Sexo intención de compra de cerveza	+	0.05	5.54	0.03**	Se confirma
H ₄	Emociones Positivas -> Intención de compra tras visita	+	0.05	5.67	0.00***	Se confirma
H ₅	Emociones Negativas -> de compra tras visita	+	0.89	2.35	0.94	Se rechaza
H ₆	Sexo intención de compra de cerveza	+	0.05	6.32	0.00***	Se confirma
H ₇	Emociones Positivas -> intención de compra tras noticia	+	0.05	6.32	0.00***	Se confirma
H ₈	Emociones Negativas -> intención de compra tras noticia	+	0.05	1.13	0.26	Se rechaza
H ₉	Sexo -> intención de compra tras noticia	+	0.05	5.32	0.01**	Se confirma

Nota: β = Desviación estándar; t= estadístico t, P= valor p. *** significativo al 0.001, ** significativo al 0.01.

Discusión de los de resultado

Las hipótesis que validaron el modelo se relacionaron con las emociones positivas generadas por la visita a la cervecería, la cerveza artesanal y la noticia de la misma. Estas emociones positivas influyen en la intención de compra de este producto. Por lo cual se aceptaron las H₁, H₃, H₄, H₆, H₇, y H₉. Con respecto a las emociones negativas, estas no fueron significativas con relación a ninguno de los tres constructos estudiados. Por lo cual es rechazaron las H₂, H₅ y H₈.

De este modo, con base en los resultados anteriores, se validó el modelo propuesto y confirman tres de las seis hipótesis planteadas, evidenciando la relación entre las emociones positivas y su influencia en intención de compra, la visita, la noticia y el sexo de quienes consumen la cerveza artesanal. Es importante señalar que, con relación al sexo, la codificación fue 1 para hombre y 2 para mujeres. Por lo cual los resultados señalan que son las mujeres quienes tienen mayores intenciones compra que los hombres. Siendo ellas las que más visitan las cervecerías, lo cual coincide con los resultados estadísticos descriptivos (52% de mujeres). Así mismo las mujeres reciben mejor la noticia y se inclinan a adquirir la cerveza artesanal.

Conclusiones

Esta investigación analizó cómo las emociones generadas por factores como la oferta de cerveza, la visita a una cervecería y un texto en general relacionadas con la cerveza impacta en la decisión de compra de los consumidores. Esto se estudió dentro del contexto de un mercado de cerveza artesanal consolidado (Baja California) y un mercado en reciente apertura (Colima), México, como un adelanto preliminar de un estudio más amplio que se está replicando en diversas regiones cerveceras.

En este sentido, se destaca la influencia crucial de las emociones en la intención de compra de los consumidores, particularmente en relación con emociones positivas vinculadas a la intención de compra tras la visita y la noticia sobre las cervezas artesanales.

Estos descubrimientos repercuten significativamente en el ámbito académico y en la industria. La observación de un efecto positivo en la intención de compra en relación con las emociones pone de manifiesto la importancia de tener en cuenta las respuestas emocionales al diseñar estrategias de marketing como lo señala Alzate, et. al. (2022). Además, se establece una conexión sólida entre estos resultados y las investigaciones previas que se centran en el consumo de alimentos y bebidas, como los trabajos de Cassago, et. al. (2023), Meraz-Ruiz, et. al. (2023) y Bilro, et. al. (2022).

En otro sentido, las emociones negativas no mostraron una correlación significativa. Dichas emociones negativas no se revelaron como un factor predictivo de la disposición a comprar. Lo cual coincide con las investigaciones llevadas a cabo por Yang, et. al. (2020) y González-Viejo, et. al. (2023), las cuales sostenían que las emociones negativas tenían un efecto inverso en la intención de compra, es decir, disminuían dicha intención de compra. Estos hallazgos brindan una perspectiva valiosa y más detallada sobre la relación entre las emociones y el comportamiento de compra, contribuyendo al debate en curso y enriqueciendo nuestra comprensión de cómo las emociones influyen en las decisiones de compra.

En lo que respecta a las implicaciones para las cervecerías, se sugiere a los productores y comercializadores de este producto artesanal, que orienten sus estrategias para generar conexiones emocionales significativas entre las marcas y sus consumidores, involucrando activamente a estos últimos en la producción y co-creación de los valores de marketing y de la marca tal como lo señala la mercadotecnia experiencial propuestas por Bilro, et. al. (2022). Dichas estrategias se traducen en una experiencia de cliente más rica y personalizada, fortaleciendo los lazos emocionales entre el producto y los clientes.

Desde la perspectiva turística, es crucial mantener un enfoque centrado en los clientes, asegurándose de que cada interacción con el destino turístico sea significativa y genere memorias emocionales. De Vos, et. al. (2016) señalan que la clave del éxito en el turismo de experiencia es crear sentimientos que no solo vendan un servicio o destino, sino que también vendan la marca misma, creando una emoción duradera con el turista. Esto se logra con la construcción de entornos positivos y las actitudes emocionales que se asocian a los viajes. De acuerdo a esta perspectiva experiencial, ambas variables son importantes para explicar las decisiones de viajar y la elección del destino, las cuales influyen en la satisfacción de los turistas.

Asimismo, se aconseja promover iniciativas de relaciones públicas con el objetivo de generar una cobertura mediática favorable en relación con sus productos y marcas.

Es fundamental destacar la necesidad de investigaciones futuras que exploren el impacto del precio percibido en las emociones experimentadas por los clientes en estos bares, así como el efecto de presentar noticias tanto positivas como negativas en el consumo de cerveza. Dado que estas circunstancias pueden tener efectos diversos, su análisis se convierte en un campo de estudio de gran relevancia.

Referencias

- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online customers reviews to analyze brand imagen and brand positioning. *Journal of Retailing Customer Services*, 67(1), 102-989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>
- Baker, M. T., Lu, P., Parrella, J. A., & Leggette, H. R. (2022). Consumer acceptance toward functional foods: A scoping review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1217. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031217>
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & dos Santos, J. F. (2022). Masstige strategies on social media: The influence on sentiments and attitudes toward the brand. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1113-1126. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12747>

- Biswas, D., Lund, K., & Szocs, C. (2019). Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: Effects of ambient music and background noise on food sales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 37-55. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0583-8>
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74(1), 55-64. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.009>
- Cabeza-Ramirez, L. J., Sanchez-Canizares, S. M., Santos-Roldan, L. M., & Fuentes-Garcia, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184(1), 121997. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>
- Cappellano, F., Rizzo, A., Makkonen, T., Anversa, I. G., & Cantafio, G. (2023). Exploring senses of place and belonging in the Finnish, Italian and U.S. craft beer industry: A multiple case study. *Journal of Cultural Geography*, 40(1), 64-90. <https://doi.org/10.1080/08873631.2023.2187469>
- Cassago, A. L. L., Artêncio, M. M., Contin, D. R., de Souza, B. C., Dias, G. S., Neto, L. G., Giraldi, J., & Da Costa, F. B. (2023). The impact of hop origin information on the sensory and hedonic evaluation of highly involved consumers of craft beer. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-02-2023-0010>
- Chen, P. J., & Antonelli, M. (2020). Conceptual models of food choice: Influential factors related to foods, individual differences, and society. *Foods*, 9(12), 1898. <https://doi.org/10.3390/foods9121898>
- Chen, Y. C., Chiang, M. C., Lee, C. S., & Tsui, P. L. (2022). Does background music affect silent dining emotions? An empirical study of restaurants during Covid-19. *Behavioral Sciences*, 12(11), 434. <https://doi.org/10.3390/bs12110434>
- Chirakranont, R., & Sakdiyakorn, M. (2022). Conceptualizing meaningful tourism experiences: Case study of a small craft beer brewery in Thailand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100691. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100691>
- Chiu, W., Oh, G. E., & Cho, H. (2022). Impact of Covid-19 on consumers' impulse buying behavior of fitness products: A moderated mediation model. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(2), 245-258. <https://doi.org/10.1002/cb.1998>
- Cho, G., Hwang, H., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2020). Cutoff criteria for overall model fit indexes in generalized structured component analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 8(1), 189-202. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00089-1>

- Cruz, O. (2023). Exploración y explotación del conocimiento en la capacidad de respuesta empresarial de México. *Contaduría y Administración*, 38(4), 18-39. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4719>
- Damiao de Paula, A. L., Lourenço, M., de Moura Engracia Giraldi, J., & Caldeira de Oliveira, J. H. (2023). Effect of emotion induction on potential consumers' visual attention in beer advertisements: A neuroscience study. *European Journal of Marketing*, 57(1), 202-225. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2021-0448>
- De Vos, J., Mokhtarian, P. L., Schwanen, T., Van Acker, V., & Vitlox, F. (2016). Travel mode choice and travel satisfaction: Bridging the gap between decision utility and experienced utility. *Transportation*, 43(1), 771-796. <https://doi.org/10.1007/s1111>
- Dijkstra, T., & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics & Data Analysis*, 81(1), 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2014.07.008>
- Enriquez, J. P., & Archilla-Godinez, J. C. (2022). Social and cultural influences on food choices: A review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 62(13), 3698-3704. <https://doi.org/10.1080/10408398.2020.1870434>
- Fernández-Ferrín, P., Castro-González, S., Bande, B., & Galán-Ladero, M. M. (2023). Drivers of consumer's willingness to pay for fair trade food products: The role of positive and negative emotions. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 21(1), 131-154. <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00366-6>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/0022243781018001>
- Gârdan, D. A., Epuran, G., Pastiu, C. A., Gârdan, I. P., Jiroveanu, D. C., Tecău, A. S., & Prihoancă, D. M. (2021). Enhancing consumer experience through development of implicit attitudes using food delivery applications. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2858-2882. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070157>
- González-Viejo, C., Hernández-Brenes, C., Villareal-Lara, R., De Anda-Lobo, I. C., Ramos-Parra, P.A., Perez-Carrillo, E., Clorio-Carrillo, J. A., Tongson, E., & Fuentes, S. (2023). Effects of different beer compounds on biometrically assessed emotional responses in consumers. *Fermentation*, 9(3), 269. <https://doi.org/10.3390/fermentation9030269>
- Granados, G., Chiatchoua, C., & Neme, O. (2017). Expansión de la industria mexicana de la cerveza ¿Diversificar a África? *Tiempo Económico*, 12(35), 29-48.

- Guercini, S., & Milanesi, M. (2022). Foreign market entry decision-making and heuristics: A mapping of the literature and future avenues. *Management Research Review*, 45(9), 1229-1246. <https://doi.org/10.1108/MRR-11-2021-0806>
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Customer Services*, 52(1), 101891. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Hair Jr., J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Switzerland: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Handayani, P. W., Azzizah, S. F., & Annisa, A. (2022). The impact of user emotions on intentions to continue using online food delivery applications: The influence application quality attributes. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2133797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2133797>
- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019). Let me imagine that for you: Transformation the retail frontline through augmenting customer mental imagery ability. *Journal of Retailing*, 95(2), 94-114. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.03.005>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 384-404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Jim, H., Lin, Z., & McLeay, F. (2020). Negative emotions, positive actions: Food safety and consumer intentions to purchase ethical food in China. *Food Quality and Preference*, 85, 103981. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103981>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' sustainable purchase behaviour: Modeling the impact of psychological factors. *Ecological Economics*, 159(1), 235-243. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025>
- Kenney, A. L., Phau, U. T. X., & Adhikari, K. (2022). Applying acceptability and emotions to understand the consumer's consumption habits and involvement with coffee. *Journal of Sensory Studies*, 37(1), e12713. <https://doi.org/10.1111/joss.12713>
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants on their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39(1), 259-267. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>
- Liu, Y., Draper, J., Madera, J. M., & Taylor, D. C. (2023). Parents' attending status and alcohol consumption on family cohesion and satisfaction at art festivals. *International Journal of Event*

- and Festival Management, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print.
<https://doi.org/10.1108/IJEFM-11-2022-0089>
- Liu, J., Yu, Y., Mehraliyev, F., Hu, S., & Chen, J. (2022). What affects the online ratings of restaurant customers: A research perspective on text-mining big data analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(10), 3607-3633. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0749>
- López, A., & Moral, M. J. (2023). Examining the influence of tourism on beer demand in retail markets. *Applied Economics*, 1(18). <https://doi.org/10.1080/00036846.2023.2244243>
- Loureiro, S. M. C., Correia, C., & Guerreiro, J. (2023). Mental imagery, product involvement and presence at virtual reality supermarket. *Journal of Creative Communications*, 18(1), 79-92. <https://doi.org/10.1177/097325862210866>
- Low, J. Y., Janin, N., Traill, R. M., & Hort, J. (2022). The who, what, where, when, why and how of measuring emotional response to food: A systematic review. *Food Quality and Preference*, 100(1), 104607. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104607>
- Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the influence of consumers' perceived value on energy-saving products purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 12, 640376. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
- Marks, D. (2023). The action cycle theory of perception and mental imagery. *Vision*, 7(1), 12. <https://doi.org/10.3390/vision7010012>
- Meraz-Ruiz, L., Olague, J., Flores-Villanueva, C., & Pérez-Cruz, O. (2023). The role of innovation and reference groups on emotions and purchasing decision on consumers of Mexican wine. *Journal of Wine Research*, 19(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/09571264.2022.2143336>
- Meraz-Ruiz, L., Olague, J., & Pérez-Cruz, O. (2023). Influencia de las percepciones y actitudes gerenciales en la oferta enoturística en empresas vitivinícolas. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(1), 99-113. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.007>
- Mo, X., & Luh, D. B. (2023). Consumer emotional experience research on online clothing tactile attributes: Evidence from physiological polygraph. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(4), 648-664. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2022-0063>
- Oyinseye, P., Suárez, A., Saldaña, E., Fernández-Zurbano, P., Valentin, D., & Sáenz-Navajas, M. P. (2022). Multidimensional representation of wine drinking experience: Effects of the level of consumers' expertise and involvement. *Food Quality and Preference*, 98(1), 104536. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104536>
- Patterson, M. W., Hoalst-Pullen, N., & Chu, W. S. (2022). 10 miles from a Brewery from a brewery: Population demographics and beer consumption patterns in the United States. *The Geographical*

- Bulletin, 63(1), 31-38. (Disponible en: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/thegeographicalbulletin/vol63/iss1/1/>) y (Consultado 13/09/2023)
- Pavone, G., Meyer-Waarden, L., & Munzel, A. (2023). Rage against the machine: Experimental insights into customers' negative emotional responses, attributions of responsibility, and coping strategies in artificial intelligence-based service failures. *Journal of Interactive Marketing*, 58(1), 52-71. <https://doi.org/10.1177/10949968221134492>
- Pérez-Cruz, O; Amezcua-Vivas, J; Mejías-Brito, J; Tejeda-Castrejón, J. (2020). Quality of service in the Heineken supply chain, México: an empirical investigation in the west of México. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 6(17), 1-14. <http://doi.org/10.35429/JBDS.2020.18.6.1.8>
- Pelegrín, J., Gonzalez-Menorca, C., & Meraz, L. (2019). The influence of the emotions produced by the wine offer, winery visits, and wine news on wine purchase intent in tourists. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 17(1), 1-14. <http://doi.org/10.5424/sjar/2019171-13524>
- Pelegrín-Borondo, J., Olarte-Pascual, C., & Oruezabala, G. (2020). Wine tourism and purchase intention: A measure of emotions according to the PANAS scale. *Journal of Wine Research*, 31(12), 101-123. <https://doi.org/10.1080/09571264.2020.1780573>
- Rakib, M. A. N., Chang, H. J., & Jones, R. P. (2022). Effective sustainability messages triggering consumer emotions and action: An application of the social cognitive theory and the dual-process model. *Sustainability*, 14(5), 2505. <https://doi.org/10.3390/su14052505>
- Rauschendorfer, N., Prügl, R., & Lude, M. (2022). Love is in the air. Consumers' perception of products from firms signaling their family nature. *Psychology & Marketing*, 39(1), 239-240. <https://doi.org/10.1002/mar.21592>
- Reid, N., & Nilsson, I. (2023). From Mill District to Brewery District. In D. Cheyenne, E. Jones, and N. G. Chapman (Eds.), *Beer places: The microgeographies of craft beer (food and foodways)* (pp. 71-92). New Orleans, US: University of Arkansas Press.
- Ribeiro, M. A., & Prayag, G. (2019). Perceived quality and service experience: Mediating effects of positive and negative emotions. *Journal of Hospitality & Management*, 28(3), 258-305. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1517071>
- Ringle, C., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1617-1643. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655>
- Ringle, C., Wende, S., & Becker, J. (2022). *SmartPLS 4*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH. (Disponible en: <http://www.smartpls.com>) y (Consultado: 09/09/2023)

- Rivaroli, S., Calvo-Porrall, C., & Spadoni, R. (2022). Using food choice questionnaire to explain Millennials' attitude towards craft beer. *Food Quality and Preference*, 96(1), 104408. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104408>
- Rodrigues, P., Pinto, A., & Sousa, A. (2022). Authenticity as an antecedent of brand image in a positive emotional consumer relationship: The case of craft beer brands. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 634-651. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2021-0041>
- Roy, S. K., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022). Consumer-brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144(1), 1293-1304. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.065>
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., Almeida, N., & Valeri, M. (2022). Factors influencing touristic consumer behaviour. *Journal of Organizational Change Management*, 35(3), 409-429. <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2021-0032>
- Serrano, C., Murgui, S., & Andreu, Y. (2022). Mejorando la predicción y comprensión del éxito académico: el rol de las facetas de personalidad y el compromiso académico. *Revista de Psicodidáctica*, 27(1), 21-28. <https://doi.org/10.1016/j.psicod.2021.11.002>
- Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078-2092. <https://doi.org/10.1002/bse.3237>
- Smith, S., & Asirvatham, J. (2022). Rural craft beer tourism: Consumer attributes and regional economic impact. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 6(3), 123-134. <https://doi.org/10.3727/216929722X16354101932050>
- Tham, A., Campton, J., & Cooper-McKenzie, B. (2023). Tapping into flavourful journeys: A systematic review and application of craft beer tourism frameworks. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2023-0013>
- Thi Thanh Nguyen, N., Huu Tran, T., Thi Thuy Phan, L., & Thi Thanh Le, X. (2023). How responsible tourism behavioral intentions influence tour choices: Effects of economics, socio-cultural, and environmental responsibility. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-29. <https://doi.org/10.1080/15256480.2023.2219252>
- Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1-20. http://www.jecr.org/sites/default/files/2019vol20no1_Paper1.pdf
- Torrico, D. D., Fuentes, S., Viejo, C. G., Ashman, H., & Dunshea, F. R. (2019). Cross-cultural effects of food product familiarity on sensory acceptability and non-invasive physiological responses of

- consumers. *Food Research International*, 115(1), 439-450.
<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.10.054>
- Tuorila, H., & Hartmann, C. (2020). Consumer responses to novel and unfamiliar foods. *Current Opinion in Food Science*, 33(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2019.09.004>
- Vanhatalo, S., Liedes, H., & Pannanen, K. (2022). Nature ambience in a lunch restaurant has the potential to evoke positive emotions, reduce stress, and support healthy food choices and sustainable behavior: A field experiment among Finnish customers. *Foods*, 11(7), 964.
<https://doi.org/10.3390/foods11070964>
- Vanhonacker, F., Kuhne, B., Gellynck, X., Guerrero, L., Hersleth, M., & Verbeke, W. (2013). Innovations in traditional foods: Impact on perceived traditional character and consumer acceptance. *Food Research International*, 54(2), 1828-1835. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2013.10.027>
- Wang, Y., Lu, H., & Wang, D. (2020). Buy or not: How the presence of others affects the occurrence of consumers' impulsive buying behavior. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(2), 207-224. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2020-0002>
- Wen, J., Zheng, D., Hou, H., Phau, I., & Wang, W. (2022). Tourism as a dementia treatment based on positive psychology. *Tourism Management*, 92(1), 104556.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104556>
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 1063. (Consultado el 23 de septiembre de 2023). Disponible en:
<https://psycnet.apa.org/record/1988-31508-001>
- Yang, Q., Shen, Y., Foster, T., & Hort, J. (2020). Measuring consumer emotional response and acceptance to sustainable food products. *Food Research International*, 131(1), 108992.
<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.108992>
- Zhang, X., Li, Y., Dong, S., Di, C., & Ding, M. (2023). The influence of user cognition on consumption decision-making from the perspective of bounded rationality. *Displays*, 77, 102392.
<https://doi.org/10.1016/j.displa.2023.102392>
- Zheng, C., Chen, Z., Zhang, Y., & Guo, Y. (2022). Does vivid imagination deter visitation? The role of mental imagery processing in virtual tourism on tourists' behavior. *Journal of Travel Research*, 61(7), 1528-1541. <https://doi.org/10.1177/004728752110426>

Anexo

1. Género: 1- Mujer 2- Hombre

2. Edad: (años)

1- De 18 a 25

4- De 42 a 49

2- De 26 a 33

5- Más de 50

3- De 34 a 41

3. Nivel de estudios finalizados:

1. Básicos (PRIM/SEC)

2. Medios (Bachillerato/TEC)

3. Universitarios (Licenciatura/
Ingeniería/Posgrados)

4. Estatus profesional:

1- Auto empleado

4- Retirado (pensionado)

7- Ns/Nc

2- Buscando empleo

5- Estudiante

3- Ama de casa

6- Otro estado profesional

5. Ingresos mensuales del hogar: (pesos mexicanos):

1- Menos de \$3.000

4- De \$12.000 a \$24.999

7- Más de \$61.999

2- De \$3.000 a \$5.999

5- De \$25.000 a \$36.999

8- Ns/Nc

3- De \$6.000 a \$11.999

6- De \$37.000 a \$61.999

6. A continuación se le dará a conocer una noticia sobre la cerveza artesanal.

¿Por qué cerveza artesanal 🍺?

✂ Contiene ingredientes naturales,

✂ Sin conservadores, colorantes y endulcolorantes

✂ Más variedad de sabores, aromas y texturas.

✂ La cerveza artesanal es de mayor calidad

✂ Más puestos de trabajo directo

✂ Sobre todo, apoya la economía local

7. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases, desde 0 no lo siente, a 10 lo siente intensamente.

1. Si pudiera, intentaría adquirir cerveza artesanal en vez de cerveza comercial 1 2 3 4 5

2. Si pudiera, preveo que compraría cerveza artesanal 1 2 3 4 5

8. Piense en lo que siente cuando consume cerveza artesanal. Valore los siguientes adjetivos desde 0 no lo siente, a 10 lo siente intensamente.

	1. EMOCIONES POSITIVA		2. EMOCIONES NEGATIVA
8.1. Interesado	1 2 3 4 5	8.11. Afligido	1 2 3 4 5
8.2. Excitado	1 2 3 4 5	8.12. Disgustado	1 2 3 4 5
8.3. Fuerte	1 2 3 4 5	8.13. Culpable	1 2 3 4 5
8.4. Entusiasmado	1 2 3 4 5	8.14. Hostil	1 2 3 4 5
8.5. Decidido	1 2 3 4 5	8.15. Orgullosa	1 2 3 4 5
8.6. Atento	1 2 3 4 5	8.16. Consciente	1 2 3 4 5
8.7. Activo	1 2 3 4 5	8.17. Racional	1 2 3 4 5
8.8. Irritable	1 2 3 4 5	8.18. Alerta	1 2 3 4 5
8.9. Inspirado	1 2 3 4 5	8.19. Avergonzado	1 2 3 4 5
8.10. Nervioso	1 2 3 4 5	8.20. Temeroso	1 2 3 4 5