



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Máster

El rol de la experiencia del cliente en los
restaurantes de comida rápida: un modelo
empírico

The role of customer experience in fast food
restaurants: an empirical model

Autor

Aída Úbeda Sipán

Directores

Rafael Bravo Gil
José Miguel Pina Pérez

Facultad de Economía y Empresa
2017/2018

INFORMACIÓN

Autor del trabajo: Aída Úbeda Sipán

Directores del trabajo: Rafael Bravo Gil

José Miguel Pina Pérez

Título del trabajo: El rol de la experiencia del cliente en los restaurantes de comida rápida: un modelo empírico.

The role of customer experience in fast food restaurants: an empirical model

Titulación: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing

Especialidad: Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

El sector de la restauración cada vez es más competitivo, ya que los consumidores se han vuelto más exigentes y demandan vivir experiencias únicas que los estimulen. El primer objetivo de este estudio es examinar el papel mediador de la satisfacción del consumidor en la relación entre la calidad y los comportamientos futuros, considerando tres factores de calidad –entorno, comida y servicio- y tres tipos de comportamiento futuro –intención de volver, WOM y disposición a publicar contenido en redes sociales. El segundo objetivo del estudio es analizar el efecto moderador que la experiencia del cliente puede tener sobre las relaciones anteriores. Para ello, se realizó un estudio empírico en el que se recogieron datos de 308 clientes de una conocida cadena de restauración, siendo analizados mediante el método de PLS. Respecto al primer objetivo los resultados indican, por un lado, que la calidad del servicio tiene un fuerte impacto sobre la satisfacción. Por otro lado, la satisfacción ejerce un mayor efecto en la intención de generar WOM que en resto de comportamientos analizados. En segundo lugar, la relación entre la calidad de la comida sobre la satisfacción es mayor cuando el cliente tiene una experiencia memorable positiva. Además, los impactos de la satisfacción sobre el WOM y la disposición a publicar contenido en las redes sociales son mayores cuando el cliente tiene una experiencia menos memorable.

Palabras clave: *satisfacción, experiencia del consumidor, calidad percibida, comportamiento del consumidor, restauración*

ABSTRACT

The hospitality industry is increasingly competitive, as consumers have become more demanding and wish to live unique and stimulating experiences. The first objective of this study is to examine how consumer satisfaction mediates the relationship between quality and behavioral intentions, considering three quality factors -physical environment, food quality and service quality- and three types of behavioral intentions -intention to return, WOM and willingness to publish content in the social networks. The second objective of the study is to analyze the moderating effect that client experience may have on the proposed relationships. An empirical study was carried out in which data from 308 well-known chain restaurants customer, being analyzed through PLS. According to the first objective, the results indicate that service quality has a strong impact on satisfaction. On the other hand, satisfaction exerts a greater effect on the intention to generate WOM than on the rest of the behaviors analyzed. Second, the relationship between food quality on satisfaction is stronger when the customer has a positive memorable experience. In addition, the influence of satisfaction on WOM and the willingness to publish content on social networks are greater when the customer has a less memorable experience.

Keywords: *satisfaction, customer experience, perceived quality, consumer behavior, hospitality industry.*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR CON LA MARCA	8
2.2. LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR CON LA MARCA Y SU APLICACIÓN EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN	14
2.3. LA CALIDAD PERCIBIDA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN.....	16
3. DESARROLLO DE HIPÓTESIS.....	19
4. METODOLOGÍA	30
5. RESULTADOS.....	33
6. CONCLUSIONES.....	36
6.1. IMPLICACIONES ACADÉMICAS	36
6.1. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN	40
6.2. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	42
BIBLIOGRAFÍA	44
ANEXO I: CUESTIONARIO	52
ANEXO II: CARGAS FACTORIALES	54

1. INTRODUCCIÓN

El hábito de los consumidores de salir a comer o cenar fuera de su hogar ha ido aumentando de forma significativa en los últimos años gracias a la salida de la crisis económica, creciendo el gasto en un 1,2% en el periodo 2014 - 2017 (MERCASA, 2018). Este consumidor se ha vuelto más exigente, buscando vivir experiencias únicas que estimulen todos sus sentidos, dando lugar a un nuevo perfil de comportamiento. Y es que, según el informe realizado por la empresa de investigación de mercados Nielsen, los clientes quieren ser sorprendidos y que se aporte valor, todo ello con una buena relación calidad-precio (MERCASA, 2016). Además, la industria de la restauración es un mercado cada vez más competitivo, donde los cambios en los hábitos de consumo del cliente suponen un reto, ya que existe poca diferenciación de productos y del servicio dado (Han et al., 2018).

La experiencia del cliente en un restaurante es un factor crucial para fomentar una relación futura entre el consumidor y la organización. Los consumidores ya no solo buscan valores funcionales, también buscan valores simbólicos, de tal modo que una experiencia singular puede servir como una herramienta competitiva sostenible para un restaurante. La literatura previa muestra que solo unos pocos estudios han examinado empíricamente la experiencia del consumidor en restauración, siendo todavía menos los que la analizan desde el punto de vista de la experiencia con la marca (Ong et al., 2018). La mayoría de las investigaciones en marketing sobre restauración han relacionado el ambiente, la calidad de la comida y el servicio directamente con la satisfacción del consumidor, con la calidad del servicio percibida o con emociones positivas o negativas del cliente, pero existe poca evidencia empírica sobre el efecto que ejerce la experiencia del consumidor en las relaciones entre la calidad percibida del servicio con la satisfacción, y ésta última con comportamientos futuros del cliente hacia el restaurante.

La principal característica de la industria de la restauración a efectos de estudio es que es un sector volátil, cambiante y propenso a la moda (Johns y Pine, 2002), condicionado por los estilos de vida que demanda la sociedad en diferentes épocas, tal y como la mayor relevancia que se da en la actualidad a los atributos hedónicos frente a los funcionales. Puesto que el sector servicios posee un carácter intangible y está relacionado con aspectos afectivos y emocionales, el consumidor puede disfrutar de toda una experiencia en el restaurante, además de recibir un alto grado de personalización en la comida y el servicio (Johns y Pine, 2002). La literatura demuestra que, por un lado, existen dimensiones concretas de la calidad percibida del restaurante que tienen un efecto en la satisfacción y en los comportamientos de intención. Por otro lado, señala el impacto de la satisfacción en la calidad del servicio y los comportamientos futuros del cliente. Otros autores examinan la influencia que ejercen los valores hedónicos en la satisfacción y en los comportamientos de intención en restauración (e.g., Qin y Prybutok, 2009; Ha y Jang, 2010; Collier et al. 2018). Sin embargo, hay un *gap* de estudios sobre el efecto que causa la experiencia del consumidor en el restaurante, entendida como un conjunto de atributos emocionales, en la calidad percibida, la satisfacción y los comportamientos futuros del cliente en una cadena de restauración.

Por tanto, los objetivos de este trabajo de investigación son principalmente dos: En primer lugar, analizar el papel mediador de la satisfacción del consumidor en la relación entre las percepciones de calidad del restaurante y los comportamientos de dicho consumidor en el sector de la restauración de comida rápida. En segundo lugar, estudiar el efecto moderador que ejerce la experiencia del cliente sobre las relaciones de todas las variables del modelo.

Teniendo en cuenta las consideraciones previas, este trabajo se estructura de la siguiente forma: en primer lugar, se propone el marco teórico en relación con la experiencia de marca, así como su relevancia en el sector de la restauración. Posteriormente, se presenta el modelo, definiendo las variables utilizadas para, después, formular las hipótesis que las relacionan. En el siguiente punto se explica el proceso de recogida de datos y la validación de las escalas utilizadas y a continuación, se muestran los resultados obtenidos. Para terminar, se exponen las principales conclusiones e implicaciones empresariales derivadas de los mismos, las limitaciones, así como, las posibles líneas de investigación futuras.

2. MARCO TEÓRICO

El presente apartado trata de definir y caracterizar, de forma precisa, el concepto de experiencia del consumidor con la marca y su importancia dentro del campo de estudio del marketing. Posteriormente, nos centramos en analizar su aplicación en el sector de la restauración, así como la calidad percibida y la satisfacción del consumidor, dos variables intrínsecamente relacionadas con la experiencia de marca.

2.1. LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR CON LA MARCA

Cuando el cliente disfruta de un servicio quiere sentir que ese encuentro es diferente y único al de los demás y aunque muchas veces se cumplan sus expectativas eso ya no es suficiente, lo que se busca es tener una experiencia memorable (Collier et al., 2018). Meyer y Schwager (2007) determinan que la experiencia del consumidor resulta del contacto directo e indirecto con la organización a través de múltiples puntos de contacto. El contacto directo se refiere a todo lo que ocurre durante el proceso de compra, uso o servicio y que normalmente es iniciado por el consumidor, y el contacto

indirecto se refiere a encuentros no planeados, como, por ejemplo, recomendaciones, anuncios, etc.

En la literatura previa el concepto de experiencia del consumidor con la marca ha adoptado diferentes términos como experiencia con la marca (e.g., Chang y Chieng, 2006; Brakus et al., 2009), experiencia del consumidor (e.g., Schmitt, 2009; Nvyseen et al., 2013; Shen y Lin, 2015) o experiencia del servicio (Grace y O’Cass, 2004). En este trabajo nosotros analizamos la experiencia del consumidor con una cadena de restaurantes, por lo que cualquiera de los términos podría aplicarse (Bravo, Martínez y Pina, 2018).

En particular, usaremos el término experiencia del cliente con la marca, que se define como *“el conjunto de sensaciones, sentimientos, conocimientos y respuestas sobre el comportamiento del consumidor, que evocan los estímulos relacionados con la marca y que forman parte del diseño, identidad, packaging, la comunicación y la atmósfera del entorno”* (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009). Así, este constructo permite conectar la marca con la forma de vida del cliente, con el objetivo de crear una experiencia valiosa y satisfactoria, lo que llevará a convertirse en un cliente leal hacia la marca (Schmitt, 1999).

De acuerdo con Schmitt (1999) *“Las experiencias son hechos privados que ocurren en respuesta a una estimulación y que a menudo resultan directamente de la observación o de la participación en estos hechos, siendo reales, virtuales o en sueños”*. Por otra parte, según el estudio llevado a cabo por el mismo autor, las experiencias del cliente con la marca se dividen en dos categorías: *las experiencias individuales*, que resultan de los sentidos, sentimientos y pensamientos. Y *las experiencias compartidas*, como son actuar y relacionarse. Ya en 1982, Holbrook y Hirschman destacan las teorías clásicas de decisión de compra relacionadas con

aspectos microeconómicos, con modelos de comportamiento del consumidor que tienen que ver con el procesamiento de la información desde una perspectiva experiencial donde se tienen en cuenta el entorno, emociones, sentimientos y experiencias de consumo.

Una de las principales teorías vinculada a la investigación de la experiencia del cliente con la marca es *la Teoría de la Relación (RT)* desarrollada por Fournier (1998). Esta teoría se fundamenta en la psicología cognitiva y supone que la unión entre marca y consumidor tiene un vínculo fenomenológico, donde la marca se define como un conjunto de percepciones que tienen lugar en la mente del consumidor. Esta teoría posee dos vertientes:

- Interpretivista, que examina la naturaleza y los procesos de la unión entre el consumidor y la marca (e.g., Fournier, 1998; Aggarwal, 2004).
- Positivista, concentrada en la operacionalización de los constructos de la relación de marca y el estudio de los antecedentes y efectos sobre los estímulos relacionados con la marca y el comportamiento del consumidor (e.g., Veloutsou, 2007; Veloutsou y Mountinho, 2009).

Andreini et al. (2018) llevan a cabo un estudio en el que analizan tanto la RT como otras dos destacadas teorías, por un lado, la *Lógica Dominante del Servicio (SDL)*, principalmente desarrollada por Vargo y Lusch (2004, 2008, 2011) y que considera que el intercambio de servicio por servicio necesita el uso de recursos como el conocimiento y las habilidades impulsadas por diferentes actores cuyo principal objetivo es la co-creación de valor mutuo. Y, por otro lado, la *Teoría de la Cultura del Consumidor (CCT)*, impulsada principalmente por Arnould y Thompson (2005), que ve el consumo como un acto social que va más allá de la mera adquisición de bienes y

servicios para abarcar prácticas experienciales en contextos sociales, históricos y culturales.

La perspectiva experiencial explora aspectos más subjetivos sobre diferentes situaciones de consumo como ir al cine, comer en un restaurante o jugar un partido de tenis. Este tipo de consumo busca la diversión, el entretenimiento, la fantasía. En resumen, está orientado a investigar los componentes hedónicos que despiertan en el consumidor y que determinarán su comportamiento de compra futuro (Holbrook y Hirschman, 1982). Schmitt (2009) postula que el valor, las asociaciones, actitudes y la personalidad de marca son conceptos que capturan esta experiencia del consumidor con la marca y también sostiene que los consumidores quieren vincular las sensaciones que les transmite la marca con sus sentidos y finalmente con sus emociones.

El marketing experiencial puede usarse para recuperar una marca en declive, diferenciar un producto de sus competidores, crear una imagen e identificar una empresa, promover innovaciones o fidelizar al consumidor. Existen cinco tipos de experiencias que forman la base del marketing experiencial (Schmitt, 2000):

- *Sentidos*. El marketing de sensaciones apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato.
- *Sentimientos*. El marketing de los sentimientos recurre a las emociones más internas de los clientes con el objetivo de crear experiencias afectivas que se vinculen a una marca.
- *Pensamientos*. El marketing de pensamientos busca crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes de forma creativa por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación.

- *Actuaciones.* El marketing de actuaciones se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones.
- *Relaciones.* Las campañas de relaciones contienen aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones.

Todas estas experiencias se producen durante el consumo, cuya intención es crear una serie de estímulos en el cliente con el fin de añadir valor a los productos o servicios de una empresa o marca y generar fuertes estímulos para la recompra o el WOM (Schmitt et al. 2014). Por tanto, la experiencia del cliente resulta de la co-creación durante las interacciones entre los empleados y otros clientes (Carù y Cova, 2015). En el contexto de los servicios las relaciones entre los clientes y los empleados proveen oportunidades únicas para crear experiencias memorables (Kandampully et al. 2017). Así, la calidad del servicio juega un rol importante para ofrecer una experiencia extraordinaria al cliente, donde el ambiente, el proceso y la relación proveedor-cliente son primordiales (Bitner, 1990).

Tabla 2.1. Dimensiones sobre la experiencia del consumidor con la marca

AUTOR	DIMENSIONES
Holbrook y Hirschman (1982)	<i>Sensorial, Emocional</i>
Schmitt (1999)	<i>Sentidos, Sentimientos, Pensamientos, Actuaciones, Relaciones</i>
Pine y Gilmore (1999)	<i>Emocional, Intelectual, Física</i>
Chang y Chieng (2006)	<i>Experiencia individual: Sentidos, Sentimientos, Pensamientos Experiencia compartida: Actuaciones, Relaciones</i>
Gentile et al. (2007)	<i>Sensorial, Emocional, Cognitiva, Pragmática/Estilo de vida, Relacional</i>
Brakus et al. (2009)	<i>Sensorial, Afectiva, Intelectual, Comportamental</i>
Nysveen et al. (2013)	<i>Sensorial, Afectiva, Intelectual, Comportamental</i>
Shen y Liu (2015)	<i>Sentidos, Sentimientos, Pensamientos, Actuaciones, Relaciones</i>
Japutra y Molinillo (2017)	<i>Sentidos, Sentimientos, Pensamientos, Actuaciones, Relaciones</i>
Ong et al. (2018)	<i>Sensorial, Afectiva, Intelectual, Comportamental</i>

Fuente: Elaboración propia

En los últimos años la investigación en marketing ha centrado sus estudios en la teoría de marca con la finalidad de mejorar la relación a largo plazo entre el consumidor

y la marca (Chang y Chieng, 2006). Autores como Keller (1993) o Aaker (1997) han adoptado esta perspectiva, centrándose en el valor de marca y sus dimensiones para obtener información sobre cómo es la relación entre el consumidor y la marca. Una rama de la investigación es el *marketing experiencial*, que ha resultado ser un punto de partida importante para estudiar *la relación entre la marca y el consumidor* (Schmitt, 1999). Esta relación se define como un vínculo voluntario entre el consumidor y la marca (Fournier, 1998) que resulta de la acumulación de experiencia de consumo (Evrard y Aurier, 1996) y que se centra en evaluar las actividades de marketing que el cliente siente y percibe a través de diversas técnicas y herramientas (Schmitt y Zarantonello, 2013).

Desde 2009, la mayoría de las investigaciones en experiencia del consumidor con la marca se han basado en estudios empíricos cuyos resultados han desarrollado una relación causal entre los antecedentes y los resultados del concepto de experiencia de marca del consumidor. Sin embargo, y a pesar de que este concepto está causando cambios en el mercado contemporáneo, sólo el 19% de estas investigaciones han sido publicadas en revistas con un alto factor de impacto (Andreini et al., 2018). Lo cierto es que esta rama de la investigación está tomando un papel más importante en su aplicación práctica para las empresas, ya que supone una forma de crear relaciones continuas entre la organización y el consumidor, además de ser una herramienta rentable capaz de asumir en torno al 50% de los presupuestos de marketing aprobados. Así lo demuestra una encuesta realizada por Freeman (2017) a casi mil directores de marketing de diferentes compañías (Andreini et al., 2018).

2.2. LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR CON LA MARCA Y SU APLICACIÓN EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN

En 2006, Chang y Chieng llevan a cabo un estudio a consumidores de una cadena de cafeterías de Shanghái en el que analizan la relación del consumidor con la marca desde una perspectiva experiencial (Chang y Chieng, 2006); para ello se centran en las dimensiones de imagen de marca (asociación de marca, personalidad de marca). Su objetivo era examinar esta relación desde una perspectiva emocional, y los resultados obtenidos llevan a determinar que la experiencia del cliente, tanto individual como compartida, afecta positivamente a la marca, teniendo la experiencia individual efectos mayores sobre la actitud del cliente hacia la marca que la compartida. Ryu y Jang (2007) se basan en el modelo Mehrabian-Russell para estudiar cómo las percepciones de los consumidores sobre las instalaciones de un conjunto de restaurantes de Estados Unidos influyen en sus intenciones de comportamiento a través de las emociones (placer y estimulación). Siguiendo esta línea, Jang y Namkung (2009) también se apoyan en el modelo anterior con la misma finalidad, con la diferencia en que ellos observaron si la emoción era positiva o negativa. Trabajos como el de Chow et al. (2007) y Han y Ryu (2009) evalúan si ciertos factores de la calidad del servicio en el restaurante tienen un impacto en la satisfacción del cliente, su lealtad hacia el restaurante y su comportamiento futuro. Distintos autores (Liu y Jang, 2009; Kim et al., 2009; Ryu y Han, 2010; Ryu et al., 2012) analizan estos mismos aspectos en su investigación, pero a través de los modelos DINERSERV y SERVQUAL. En una dirección semejante, pero empleando dimensiones del valor de marca, Nam et al. (2011) y Han et al. (2015) estudian cómo estas dimensiones afectan a la satisfacción del consumidor, su lealtad hacia la marca, la reputación o la confianza, poniendo de manifiesto que para los consumidores son tan importantes los valores funcionales

(calidad física del restaurante, empleados) como los simbólicos (la identificación con la marca, la autocrítica y el estilo de vida). Ryu y Lee (2017) tratan de analizar cómo las dimensiones de calidad del restaurante y las de los beneficios relacionales tienen un efecto en los esfuerzos llevados a cabo por el restaurante para mantener la relación con el cliente.

Todas estas investigaciones concluyen que ciertos aspectos que tienen que ver con el entorno del restaurante, la comida y los empleados son determinantes para la satisfacción del consumidor a la hora de tomar una decisión futura con la organización, como volver al restaurante o generar un WOM positivo. En la tabla 2.2 se destacan los estudios descritos anteriormente y las variables que emplean cada uno de ellos, donde vemos que las variables más utilizadas son las referidas a los atributos del restaurante (calidad de la comida, atmósfera y calidad del servicio), la satisfacción del consumidor y las de comportamientos de intención (volver a visitar el restaurante o el WOM). La literatura previa de restauración ha revelado la importancia de estos atributos pertenecientes a la dimensión de la calidad del servicio percibida y que, además, son fundamentales a la hora de contribuir en el nivel de satisfacción del consumidor (Johns y Pine, 2002). Además, la intención de volver o el WOM, junto con la satisfacción, son fuertes indicadores del resultado económico de un restaurante.

Tabla 2.2. Variables empleadas en el contexto de la restauración

AUTOR	VARIABLES
Chang y Chieng (2006)	<i>Experiencia individual, Experiencia compartida, Asociación de marca, Personalidad de marca, Actitud hacia la marca, Imagen de marca, Relación con la marca</i>
Ryu y Jang (2007)	<i>Instalaciones, Luces, Ambiente, Diseño, Equipamiento de la sala, Empleados, Placer, Estimulación, Intenciones de comportamiento (BI)</i>
Chow et al. (2007)	<i>Inputs del entorno, Inputs del cliente, Calidad del servicio (SQ), Satisfacción del cliente (CS), Volver a visitar</i>
Jang y Namkung (2009)	<i>Calidad de la Comida (FQ), SQ, Atmósfera (ATM), Emoción (positiva/negativa), BI</i>
Han y Ryu (2009)	<i>Decoración, Diseño especial, Condiciones del entorno, Percepción del precio, CS, Lealtad del cliente</i>
Liu y Jang (2009)	<i>FQ, SQ, ATM, Precio, CS, BI</i>

Kim et al. (2009)	<i>FQ, SQ, ATM, Localización, Precio y Valor, CS, Intención de volver (RI), WOM</i>
Ryu y Han (2010)	<i>FQ, SQ, ATM, Precio percibido, CS, BI</i>
Nam et al. (2011)	<i>Valor de marca basado en el consumidor (CBBE), CS, Lealtad de marca</i>
Ryu et al. (2012)	<i>ATM, FQ, SQ, Imagen de marca, Valor percibido del cliente, CS, BI</i>
Han et al. (2015)	<i>FQ y SQ, Afecto hacia la marca, Self-Congruence, Conocimiento de marca, Asociación de marca, Reputación de marca, Confianza de marca</i>
Ryu y Lee (2017)	<i>SQ, ATM, FQ, Equidad de precios, Beneficios de confianza, Beneficios sociales, Trato especial, Inversiones de marketing relacional percibidas, RI, Comportamientos recíprocos favorables</i>

Fuente: Elaboración propia

2.3. LA CALIDAD PERCIBIDA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN

A lo largo de la literatura se ha estudiado cómo el entorno en un restaurante afecta a las percepciones de los clientes y, por tanto, a su actitud hacia el restaurante o la cadena (Ryu, Lee y Kim, 2012). El conjunto de estas percepciones determinará la calidad percibida “*que resulta de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas sobre el bien o servicio con lo que realmente recibe*” (Grönroos, 1984). La literatura en marketing es extensa en cuanto a las dimensiones de la calidad percibida. Zeithaml (1988) realiza una revisión de la literatura sobre el concepto de calidad, que define como un juicio de valor global (Holbrook y Corfman, 1985). Lutz (1986) propone dos dimensiones de calidad, la calidad afectiva y la cognitiva. Sin embargo, al hablar de servicios es necesario referirse a este término como calidad del servicio o calidad del servicio percibida, ya que, a diferencia de los bienes, los servicios son intangibles, heterogéneos e inseparables (Parasuraman et al., 1985). Estos mismos autores proponen en su estudio diez dimensiones asociadas a la calidad del servicio, que posteriormente reducen a cinco: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman et al., 1988).

En la investigación que llevan a cabo Parasuraman et al. (1985), determinan que una dimensión que va unida a la calidad percibida es *la calidad del servicio percibida*, que se define como “*el resultado de las interacciones entre el cliente y los elementos en el servicio de la organización*”. Para medir la calidad se usan tres dimensiones: *la calidad física*, que hace referencia a los aspectos físicos del servicio (e.g., equipos, instalaciones); *la calidad corporativa*, que incluye la imagen o la reputación de la compañía y finalmente *la calidad interactiva*, que es la que surge de la interacción entre los empleados y los clientes y entre unos clientes y otros. Como plantean los mismos autores la calidad del servicio depende de las expectativas del servicio y del servicio percibido.

Bitner (1992) destaca que existen ciertos elementos, como el entorno físico, que son capaces de influir en el comportamiento del cliente, dando lugar a la formación en la mente del consumidor de una imagen sobre el servicio del restaurante, ya que este es producido y consumido simultáneamente. Stevens et al. (1995) desarrollan la escala DINERSERV, que se adapta a los principios de SERVQUAL, pero adecuándola al entorno del restaurante. Este modelo tiene en cuenta aspectos tangibles, como la calidad de la comida, e intangibles como la relación entre cliente y empleado. Otro modelo que destaca en el contexto de los restaurantes a la hora de medir la calidad del servicio es el SERVPERF, desarrollado por Cronin y Taylor (1992), y que al igual que el DINERSERV también se basa en las cinco dimensiones de calidad del servicio estudiadas por Parasuraman et al. (1988).

La calidad del entorno físico, la comida y el servicio recibido por parte de los empleados son tres de las dimensiones más estudiadas en la literatura previa sobre calidad percibida en la restauración (Chow et al., 2007; Jang y Namkung, 2009; Ryu y Han, 2010; Ryu, Lee y Kim, 2012). Estas tres dimensiones de calidad del servicio han

resultado determinantes para explicar la satisfacción del cliente y sus intenciones de comportamiento (Liu y Jang, 2009). Estudios como el de Ryu y Han (2010), Ryu et al. (2012) y Ryu y Lee (2017) muestran que un alto nivel en la calidad del servicio mejora la satisfacción del cliente y, por tanto, su actitud hacia el restaurante.

La satisfacción es uno de los constructos de la literatura en el que los autores no llegan a un consenso en cuanto a su definición. En base a la revisión bibliográfica realizada por Giese y Cote (2000) hemos considerado la satisfacción como “*un estado psicológico relativo, que resulta de una experiencia de compra o consumo*” (Vanhamme, 2000). Existen tres perspectivas diferentes desde las que se puede ver la satisfacción: como respuestas de tono afectivo, cognitivo y/o conativo, basadas en la evaluación de las experiencias de consumo de un producto o servicio relacionado con los atributos vinculados a su compra y expresada antes y después de su elección y consumo (Giese y Cote, 2000). En el presente trabajo, hemos tenido en cuenta el punto de vista posterior a la compra o consumo.

La literatura ha confirmado la tendencia afectiva de la satisfacción, basada en la evaluación en el momento de la compra o momentos durante el consumo y que tiene una duración finita (Giese y Cote, 2000). El estudio de Churchill et al. (1982) concluye que la satisfacción se determina a través de tres factores. El primero de ellos son *las expectativas*, pensamientos anticipados que el consumidor se forma en la mente y que tienen una influencia directa en el nivel de satisfacción (Szymanski y Henard, 2001). El segundo, *la disconfirmación de las expectativas*, que es la evaluación entre lo esperado y los resultados obtenidos (Zeithaml et al., 1993; Szymanski y Henard., 2001). Y finalmente, *el resultado percibido*.

A lo largo de la investigación en marketing ha quedado demostrada la relevancia del estudio de la satisfacción del consumidor, ya que influye en los beneficios de una

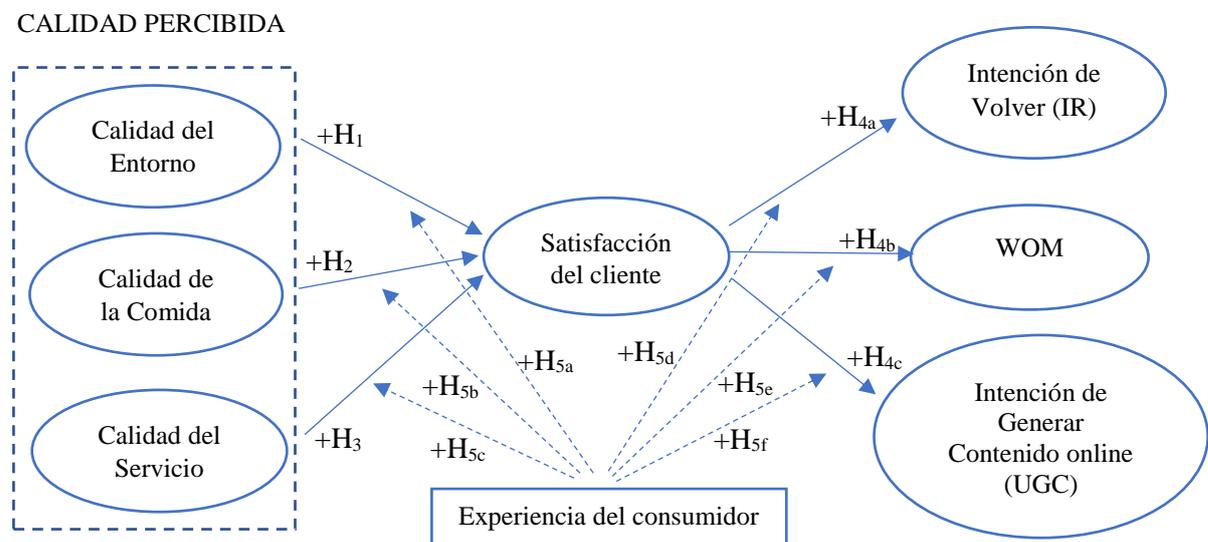
organización. Los trabajos sobre el sector de la restauración suelen medir la satisfacción a través de la calidad del servicio (Pettijohn et al., 1997; Liu y Yang, 2009; Han y Ryu, 2010; Kim et al., 2012; Namin, 2017), debido a que existe una gran dependencia entre ambas (Cronin y Taylor, 1992). Pettijohn et al. (1997) miden la satisfacción a través de la calidad de la comida, precio, valor, localización y limpieza. Reuland et al. (1985) y Liu y Jang (2009), destacan que en restauración existen principalmente tres elementos determinantes que llevan a la satisfacción del cliente: la comida, el comportamiento y actitud de los empleados y el entorno. Kim et al. (2012) también destacan estos tres elementos y añaden la localización del restaurante a su estudio. Otros trabajos señalan que la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción a través del precio, calidad del producto y la calidad del servicio (Jain y Gupta, 2004; Qin y Prybutok, 2009; Nguyen et al., 2017).

3. DESARROLLO DE HIPÓTESIS

A continuación, se definen las diferentes variables utilizadas que sirven como base para el establecimiento de las hipótesis y la presentación del modelo de estudio. En la figura 3.1 proponemos como variables independientes la calidad del entorno, la calidad de la comida y la calidad del servicio del restaurante, que forman la dimensión de la calidad percibida. Como se ha mencionado anteriormente, la calidad percibida se emplea en la literatura para evaluar la percepción del cliente sobre la empresa de servicios (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985). De acuerdo con la literatura sobre restaurantes de comida rápida hay tres dimensiones clave de la calidad del servicio: *la calidad de la interacción*, que describe las habilidades de los empleados; *la calidad del entorno* y *la calidad del resultado*, que se refiere a la calidad de la comida (Brady y Cronin, 2001; Wu y Mohi, 2015).

Cada una de las variables de calidad puede influir en la satisfacción del cliente, que a su vez es susceptible de afectar a la intención de volver, al boca-oído o WOM positivo y a la intención del cliente de generar contenido online. Estas últimas variables de comportamiento están relacionadas con el concepto de “*engagement*” (Hollebeek, 2011, Ashley y Tuten, 2015). Así, customer engagement es “*el nivel de presencia emocional, cognitiva y física que posee el cliente en su relación con una organización de servicios*” (Patterson et al., 2006), reflejando una relación más allá de la compra y que se manifiesta en actitudes de confianza, satisfacción, compromiso (Van Doorn et al., 2010) y en comportamientos como el WOM o intención de generar contenido online (Pansari y Kumar, 2017; Bravo, Martínez y Pina, 2018). Finalmente estudiaremos el efecto moderador que ejerce la experiencia del consumidor sobre todo el modelo.

Figura 3.1. Modelo Propuesto



En el contexto de la restauración, el entorno físico o atmósfera, como las instalaciones, mobiliario o la decoración, forman una primera impresión a partir de la cual los clientes conforman una percepción inicial de la calidad del restaurante. Esta dimensión es una de las identificadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) al

desarrollar el modelo SERVQUAL y que consideran un factor fundamental para explicar el comportamiento del cliente (Brandy y Cronin, 2001; Ryu y Jang, 2007; Ryu y Han, 2010). Por otro lado, el carácter intangible de los servicios hace que el entorno del local sea un determinante primordial en el grado de satisfacción del cliente (Bitner, 1992; Parasuraman et al., 1988; Ryu y Jang, 2007; Ryu y Han, 2010; Ryu y Lee, 2017). Así, según Kotler (1973) la atmósfera “*es el diseño consciente del espacio para producir efectos emocionales específicos en el consumidor con el fin de mejorar su probabilidad de compra*”. Autores como Chang (2000) y Ryu y Han (2010) demuestran que la calidad del entorno físico está directamente relacionada con la satisfacción del cliente y con la experiencia del individuo (Grace y O’Cass, 2004). De acuerdo con la literatura de restaurantes de comida rápida, los estudios confirman que los modelos SERVPERF y DINERSERV son los más adecuados para explicar la calidad percibida del servicio en este contexto (Jain y Gupta, 2004; Nguyen et al., 2017). Khan et al. (2013) demostraron que existen siete categorías que determinan la satisfacción del cliente en la industria de la comida rápida, y una de ellas es el entorno físico. Otros trabajos sobre restaurantes de comida rápida como el de Law et al. (2004) o Qin y Prybutok (2008) también identifican el entorno como un factor relacionado con la satisfacción del cliente. No obstante, los estudios mencionados anteriormente establecen relaciones directas. Al mismo tiempo, este trabajo también examina la influencia de los atributos hedónicos de la experiencia del cliente en las relaciones del modelo. Apoyándonos en lo anterior proponemos la siguiente hipótesis:

H₁: La calidad del entorno físico del restaurante tendrá una influencia positiva en la satisfacción del consumidor.

Otra de las dimensiones importantes a la hora de estudiar la experiencia del consumidor en un restaurante es la calidad de la comida. Mattila (2001) descubre que

esta dimensión encabeza la lista de atributos que los clientes tienen en cuenta a la hora de elegir un restaurante, seguida del servicio y la atmósfera. Se ha demostrado que la calidad de la comida es un indicador relevante de la satisfacción del cliente (Ryu y Han, 2010; Ryu y Lee, 2017). Jang y Namkung (2009) prueban que la calidad de la comida es relevante para las intenciones de comportamiento futuras del cliente, aunque tiene que verse respaldada por la atmósfera y los empleados del restaurante. Otro trabajo que emplea la calidad de la comida como una de las variables de calidad del restaurante, es el de Ryu y Lee (2017). Esta investigación señala que la calidad de la comida influye en la intención del cliente de volver a visitar el restaurante y en su comportamiento favorable hacia el establecimiento; no obstante, esta variable muestra en su trabajo un menor peso que la calidad del servicio y del entorno del restaurante. Por otra parte, Ryu et al. (2012) demuestran que entre la calidad del servicio, el entorno y la calidad de la comida, esta última variable es más concluyente a la hora de influir en la imagen del restaurante, en el valor percibido para el cliente y de forma indirecta en su satisfacción y en sus intenciones de comportamiento futuras. Otras investigaciones revelan la importancia que tiene la calidad de la comida en la satisfacción del cliente, convirtiendo esta dimensión en primordial a la hora de analizar la experiencia en un restaurante (Sulek y Hensley, 2004; Liu y Jang, 2009). En la investigación sobre restaurantes de comida rápida, Pettijohn et al. (1997) demuestran que la calidad de la comida es uno de los factores que más influye en la satisfacción del cliente. Distintos autores (Kivela et al., 1999; Law et al., 2004; Qin y Prybutok, 2008, 2009, 2010) destacan la calidad de la comida como uno de los determinantes de mayor peso de la satisfacción del cliente en los restaurantes de comida rápida. Sin embargo, algunos de estos estudios analizan esta dimensión en restaurantes que ofrecen un menú más elaborado o de mayor variedad en las opciones de la carta (e.g., productos saludables). En cambio, en nuestro caso

estudiamos esta relación en una cadena de comida rápida. Por tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

H₂: La calidad de la comida tendrá una influencia positiva en la satisfacción del consumidor.

Cuando hablamos de calidad del servicio nos referimos a la atención prestada por los empleados del restaurante hacia los clientes. Desde que Parasuraman et al. (1985) proponen su modelo de calidad de servicio percibida, SERVQUAL se ha convertido en una relevante área de investigación en el marketing (Parasuraman et al., 1988; Cronin y Taylor, 1992; Zeithaml et al., 1996; Ryu y Han, 2010; Hanks et al., 2017). Como hemos visto anteriormente, Qin et al. (2010) o Nguyen et al. (2017) se centran en los modelos SERVPERF y DINERSERV para evaluar cómo la calidad del servicio en un restaurante de comida rápida afecta a la satisfacción del consumidor.

La investigación de Ryu y Han (2010) confirma que la calidad del servicio aumenta los niveles de satisfacción del cliente y, por tanto, también influye en su comportamiento futuro con el restaurante. El trabajo de Jang y Namkung (2009) emplea el modelo Mehrabian-Russell, donde la calidad del servicio es uno de los estímulos determinantes a la hora de repercutir en el estado emocional de un individuo en un restaurante. Ryu y Lee (2017) demuestran que la calidad del servicio es una de las herramientas determinantes en la inversión de un restaurante en marketing relacional, que influyen en comportamientos favorables de los clientes hacia el establecimiento. Sin embargo, dichos estudios analizan esta dimensión en restaurantes en los que gran parte del servicio viene dada por un empleado. En cambio, en nuestro trabajo examinamos esta relación en una cadena de comida rápida, donde el trato con el empleado se limita a momentos puntuales. Los estudios en restaurantes de comida rápida ponen de

manifiesto que para los clientes las habilidades interpersonales de los empleados del restaurante, como su educación, simpatía, conocimiento de los productos y la ayuda que pueden ofrecer, crean una primera impresión que influye en la satisfacción del cliente, aunque el contacto entre ambas partes sea menor (Jain y Gupta, 2004; Qin y Prybutok, 2009; Khan et al., 2013; Nguyen et al., 2017). Así, proponemos que:

H₃: La calidad del servicio por parte de los empleados tendrá una influencia positiva en la satisfacción del consumidor.

La satisfacción del consumidor se define como “*la satisfacción basada en unos resultados o un proceso que provienen de una experiencia de consumo*” (Pizam y Ellis, 1999). Estudios como el de Spreng et al. (1996) y Grace y O’Cass (2004), demuestran que la satisfacción tiene un efecto significativo en la actitud y la lealtad hacia la marca. Anderson y Mittal (2000) prueban que un aumento de la satisfacción del cliente conduce a una mayor retención de éste en la empresa y, por tanto, esto se refleja en una mayor rentabilidad. Chen y Chen (2009) también señalan que la satisfacción influye positivamente en las intenciones de comportamiento del consumidor. El estudio de Caruana (2002) indica que la satisfacción del consumidor afecta a su lealtad hacia el servicio. Además, investigaciones en el ámbito de la restauración han revelado que la satisfacción del consumidor influye positivamente en sus intenciones de comportamiento futuras (Ryu y Han, 2010; Ryu et al. 2012).

Tras una experiencia de consumo, el consumidor forma en su mente una respuesta hacia un producto, un servicio o una marca y que sentará las bases para la toma de decisiones y comportamientos futuros (Grace y O’Cass, 2004). Como hemos destacado anteriormente, numerosas investigaciones resaltan la influencia directa de la satisfacción en sus intenciones de comportamientos futuros con respecto a la marca de

servicios (Caruana, 2002; Chen y Chen, 2009; Ryu y Han 2010; Lin y Liang, 2011; Ryu et al. 2012;). Estos comportamientos se pueden traducir en la intención del consumidor en volver a visitar la marca, la repetición de compra, el recomendarla a otros consumidores o en generar contenido en las redes sociales o blogs (Han y Ryu, 2007; Jang y Namkung, 2009; Ryu y Han, 2010; Jeong y Jang, 2011; Kim et al. 2016), ya que se adquiere un compromiso psicológico que puede verse como un tipo de lealtad actitudinal (Nam, Ekinci y Whyatt, 2011). Así, numerosas investigaciones demuestran la relación entre la satisfacción del consumidor y su intención de volver (Han y Back, 2006; Kim et al. 2009; Ryu y Han, 2010; Ryu et al. 2012).

La comunicación boca-oído o WOM positivo es un factor clave que garantiza que el consumidor está satisfecho con el servicio recibido por parte de la organización, siendo así un predictor de lealtad hacia la empresa. Trabajos visibles (Brakus et al., 2009; Nvyseen et al., 2013; Klaus y Maklan, 2013; Khan et al., 2015) demuestran que la satisfacción del cliente tiene resultados sobre la lealtad hacia la marca. En concreto, los estudios de Kim et al. (2009) y Klaus y Maklan (2013) señalan que la satisfacción es predictora de lealtad y que posee una fuerte asociación positiva con la retención del cliente y el WOM. Otra investigación que también indica la relación entre la satisfacción del cliente y sus intenciones de recomendar es la de Keiningham et al. (2007). Klaus y Maklan (2012) llevan a cabo una investigación sobre la medición de la experiencia del servicio del cliente, en la que demuestran que la experiencia del servicio y su satisfacción influye en el comportamiento futuro del consumidor con la organización, es decir, en su lealtad, en sus recomendaciones o en un positivo WOM. A lo largo de la literatura del marketing la relación entre estas dos variables ha sido ampliamente estudiada y se ha demostrado su fuerte nexo, donde la satisfacción es antecedente del WOM.

Las plataformas online se han convertido en una herramienta poderosa donde los consumidores publican gran cantidad de información. Así, en la industria de servicios de turismo y restauración el contenido generado por el usuario (UGC) en estas plataformas se ha transformado en un instrumento efectivo que los consumidores utilizan para recopilar información y tomar mejores decisiones (Halliday, 2016; Ukpabi y Karjaluoto, 2018), dando lugar a una variable novedosa en la literatura del marketing. O'Hern y Kahle (2013) definen UGC como *“contribuciones originales que son creadas por usuarios para expresar opiniones, imágenes o contenido audiovisual en redes sociales, blogs, páginas webs, etc”*. Este tipo de publicaciones pueden tener dos perspectivas: *social*, esto significa que el consumidor comparte una foto, un post o un vídeo sobre el lugar, la gente con la que está, el producto que consume o la marca (O'Hern y Kahle, 2013; Yang, 2017; Ukpabi y Karjaluoto, 2018). *Informativa*, es decir, para intercambiar opiniones sobre un producto, servicio o marca con el objetivo de ayudar al resto de usuarios de manera desinteresada (Crowston y Fagnot, 2018). Aquí intervendría el eWOM, que se refiere a *“cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales, actuales o anteriores sobre un producto o servicio y que está disponible para una multitud de personas a través de internet”* (Jeong y Jang, 2011; Cheung y Lee, 2012; Yang 2017). Toda esta participación en internet ha dado lugar a la aparición de los bloggers o influencers, *“personas capaces de influir en otras en un entorno inmediato, que se caracterizan por ser individuos con un amplio conjunto de conexiones personales que desempeñan un papel clave e influyente, llegando a considerarse fuentes y guías”* (Uzunoglu y Kip, 2014). Estas opiniones y experiencias compartidas en internet poseen mayor fiabilidad que los mensajes corporativos, ya que son publicaciones percibidas como propias experiencias del consumidor (Wu y Wang, 2011; Uzunoglu y Kip, 2014). Dado que, actualmente existe una alta competitividad

entre las empresas, las marcas se han dado cuenta del poder que posee esta forma de generar información para desarrollar un vínculo emocional entre el consumidor y la marca, con el objetivo de crear interés y que el consumidor compre o use los productos de una determinada marca (Uzunoglu y Kip, 2014). De modo que, a través de la siguiente hipótesis, vamos a estudiar el nexo entre la satisfacción del cliente con la intención de volver a visitar el restaurante, el WOM y la generación de contenido online.

H₄: La satisfacción del consumidor influirá positivamente en (a) su intención de volver al restaurante, (b) en el WOM y (c) en su intención de generar contenido online.

Una vez planteados los efectos directos vamos a analizar el efecto moderador de la experiencia del consumidor sobre el resto de las relaciones del modelo. En primer lugar, esperamos que en el caso de los clientes que hayan tenido una experiencia memorable, el efecto de las percepciones de calidad sobre la satisfacción será más fuerte. De acuerdo con la teoría de la red asociativa, la información en la mente está conectada por nodos que la almacenan y la fuerza de asociación varía en función de la fuente que lo active, provocando la difusión de la información (Collins y Loftus, 1975). En base a este modelo se construye la definición de conocimiento de marca, entendido como un conjunto de asociaciones unidas entre sí y cuya información se almacena en la mente del consumidor. La literatura previa señala que existen dos dimensiones relevantes del conocimiento de marca, que son el reconocimiento de una marca y la fuerza de asociación en la mente del consumidor (Keller, 1993; Morrin, 1999).

En general las asociaciones de marca proveen un vínculo emocional en la relación marca-consumidor, afectando a las percepciones, experiencias y actitudes del consumidor (Keller, 1993; Aaker, 1996). Las experiencias emocionales ayudan a

reforzar la asociación con la marca, creando en el consumidor un sentimiento positivo o negativo que influye en la actitud hacia la marca (Chang y Chieng, 2006). En consecuencia, un conjunto de experiencias en el consumo refuerza la relación entre el consumidor y la marca, intensificando la relación si la experiencia es positiva (Fournier, 1998; Chang y Chieng, 2006). En nuestro estudio planteamos que las percepciones del consumidor sobre la comida, el entorno y el servicio de los empleados serán más asociadas a la marca cuando la experiencia es memorable. De este modo, dichas percepciones tendrían una mayor visibilidad y un mayor impacto en la satisfacción del cliente. Así, proponemos que:

H_{5a}: El efecto de la calidad del entorno sobre la satisfacción es más fuerte cuando los clientes tienen una experiencia memorable.

H_{5b}: El efecto de la calidad de la comida sobre la satisfacción es más fuerte cuando los clientes tienen una experiencia memorable.

H_{5c}: El efecto de la calidad del servicio sobre la satisfacción es más fuerte cuando los clientes tienen una experiencia memorable.

Además de modificar la relación entre calidad y satisfacción, la memorabilidad de las experiencias también podría incidir en la relación entre satisfacción y comportamientos futuros. La literatura previa ha confirmado que la calidad percibida está relacionada con la satisfacción a través del paradigma de confirmación o disconfirmación de las expectativas del consumidor (Zethaml et al., 1993). Este paradigma sostiene que la diferencia entre las expectativas y el resultado percibido por el consumidor sobre la calidad del servicio le conducirán a una mayor o menor satisfacción, formando una serie de juicios que determinarán su comportamiento futuro, resultado todo ello de una evaluación afectiva (Oliver, 1993). Por otra parte, la teoría

psicológica de las emociones anticipadas sostiene que antes de tomar una decisión, los individuos predicen las consecuencias emocionales de sus acciones (Bagozzi et al., 1999; Patrick et al., 2009a). En base a ambas teorías, podemos predecir que una experiencia memorable podría mejorar las percepciones sobre la marca y hacer que el consumidor “anticipe” que su satisfacción futura dependerá en mayor grado de la satisfacción actual, teniendo un mayor efecto sobre su comportamiento.

En la literatura también se constata que los individuos distinguen entre el resultado esperado y el resultado real, dando mayor importancia a la reacción afectiva que a la cognitiva (Zajonc, 1980). Si los individuos actúan en base a lo que pueden obtener, esto no les garantiza que el resultado vaya a ser el esperado y, por tanto, deben absorber la información disponible en ese momento, donde las emociones juegan un rol importante para la toma de decisiones (Bagozzi et al., 2016). Estos mismos autores sostienen que los trabajos del comportamiento del consumidor señalan que los estímulos afectan a las actitudes en el sentido de su valencia, así, emociones positivas llevan a actitudes positivas que mejoran la satisfacción e influyen en sus comportamientos futuros. Además, los trabajos en emociones anticipadas demuestran que las personas tienden a darle más valor a los sentimientos futuros basados en una decisión actual, lo que se denomina como “*amplificación emocional*” (Mellers et al., 1999). Dado que en este estudio la experiencia del individuo se enuncia a través de atributos hedónicos, si el consumidor tiene una experiencia memorable le pesarán más sus percepciones y emociones en la formación de juicios y comportamientos futuros sobre la marca. Siguiendo este razonamiento planteamos lo siguiente:

H_{5a}: El efecto de la satisfacción sobre la intención de volver es más fuerte cuando los clientes tienen una experiencia memorable.

H_{5e}: El efecto de la satisfacción sobre el WOM es más fuerte cuando los clientes tienen una experiencia memorable.

H_{5f}: El efecto de la satisfacción sobre el UGC volver es más fuerte cuando los clientes tienen una experiencia memorable.

4. METODOLOGÍA

Los datos para testar las hipótesis fueron recogidos a través de un cuestionario realizado de forma personal directa en los restaurantes de una conocida cadena de alimentación en una ciudad española, en el mes de julio de 2018. Dentro del sector de la comida rápida, esta cadena ofrece al consumidor una experiencia más gourmet, ya que todos los productos se elaboran en el momento de pedirlos. Para poder completar este cuestionario fue necesario que los encuestados respondieran a las preguntas después de haber comido o cenado en el restaurante. En total, 315 participantes fueron los que respondieron al cuestionario, de los cuales, finalmente 308 se validaron tras descartar las encuestas con datos atípicos y perdidos. Las características finales de la muestra pueden verse en la Tabla 4.1.

Tabla 4.1. Composición de la muestra

	Porcentaje (%)
Sexo	
Hombre	49,4
Mujer	50,6
Edad	
18 a 30 años	58,4
31 a 45 años	25,3
46 a 60 años	12,0
Más de 61 años	4,2

Este cuestionario incluía escalas de medida con varios ítems de medida de las variables adaptadas al contexto de estudio. De esta forma, se garantiza la existencia de validez de contenido, es decir, el grado en el que el conjunto de ítems que forman la escala representa la totalidad de aspectos que caracterizan al constructo que se pretende medir (Nunnally y Bernstein, 1994). Todas las escalas utilizaron un formato de respuesta de 10 puntos en la escala de Likert. La composición de dichas escalas puede verse en la Tabla 4.2.

Tabla 4.2. Escalas utilizadas

VARIABLE	ÍTEM	ADAPTADO DE	
Calidad del entorno	CE1	El restaurante tiene un diseño y una decoración atractiva	Ryu, Lee y Kim (2012)
	CE2	La música del restaurante es agradable	
	CE3	La zona de comedor del restaurante está limpia	
	CE4	Los empleados tienen un aspecto cuidado y van bien vestidos	
Calidad de la comida	CC1	El restaurante sirve una comida deliciosa	Jang y Namkung (2009)
	CC2	El restaurante ofrece opciones saludables en su carta	
	CC3	Los productos son frescos	
	CC4	La presentación de la comida es visualmente atractiva	
Calidad del Servicio	CS1	Los empleados sirven la comida exactamente como la pido	Ryu, Lee y Kim (2012)
	CS2	Los empleados son rápidos al servirme	
	CS3	Los empleados están siempre dispuestos a ayudarme	
	CS4	Los empleados son amables al atenderme	
Experiencia del consumidor con la marca	EXP1	Este restaurante me proporciona toda una experiencia sensorial (colores, sabores, olores, ...)	Chang y Chieng (2006)
	EXP2	Este restaurante trata de captar todos mis sentidos	
	EXP3	Este restaurante intenta estimular mis sentidos	
	EXP4	Este restaurante intenta ponerme de buen humor	
	EXP5	Este restaurante intenta transmitir emoción	
	EXP6	Este restaurante intenta darme afecto	
	EXP7	Este restaurante trata de intrigarme	
	EXP8	Este restaurante trata de estimular mi curiosidad	
	EXP9	Este restaurante trata de hacerme pensar	
Satisfacción del cliente	SAT1	Estoy muy satisfecho con mi experiencia en el restaurante	Ryu, Lee y Kim (2012)
	SAT2	Este restaurante me pone de buen humor	

	SAT3	Realmente disfruto en este restaurante	
Intención de volver	IR1 IR2	Me gustaría volver a este restaurante en el futuro Cuando quiera volver a un restaurante de comida rápida, TGB será mi primera opción	Jang y Namkung (2009), Ryu, Lee y Kim (2012)
Word-Of-Mouth	WOM1 WOM2	Recomendaría este restaurante a mis amigos y familiares Si mis amigos estuvieran buscando un restaurante, les recomendaría TGB	Jang y Namkung (2009), Ryu, Lee y Kim (2012)
Intención de Generar Contenido Online	UGC1 UGC2	Me gustaría compartir mi experiencia en redes sociales Diría cosas buenas sobre TGB en redes sociales	Yang (2017)

Antes de contrastar las hipótesis, se efectuó un análisis para comprobar la dimensionalidad de las escalas del modelo, así como examinar la validez y fiabilidad de las mismas. Para llevar a cabo este análisis se utilizaron los programas SPSS (versión 22) y PLS 3.0. Tal y como se puede observar en el anexo I, todas las cargas factoriales arrojan valores superiores a 0,7 (Hensler et al., 2009) con la excepción del segundo ítem de calidad del entorno (CE2), calidad de la comida (CC2) y calidad del servicio (CS2). Tras este proceso se optó por eliminar los tres ítems citados anteriormente. Así, este análisis mostró la unidimensionalidad de todos los constructos.

La fiabilidad mide la consistencia de los indicadores que forman el constructo. Para su valoración se utilizó el estadístico de la fiabilidad compuesta (CR) debiendo superar el punto de referencia de 0,7 según el criterio de Werts et al. (1974) y Nunnally (1978). Los resultados presentados en la tabla 4.3 muestran el cumplimiento de dicho criterio.

Para comprobar la validez del constructo primero se empleó el criterio de *validez convergente*, que es el grado en el que los indicadores reflejan el constructo, es decir, si realmente miden lo que pretende medir, indicando si los ítems que forman las escalas

convergen hacia un único constructo. Para su valoración se utilizó la Varianza Extraída Promedio (AVE) siguiendo el criterio de Fornell y Larcker (1981), que indican que las mediciones con un nivel adecuado de validez convergente deben contener menos de un 50% de la varianza debida al error y que su Alpha de Cronbach sea superior a 0,7 (Bagozzi y Yin, 1988). Los resultados presentados en la tabla 4.3 cumplen dicho criterio. En segundo lugar, se utilizó el criterio de *validez discriminante*, que implica que cada constructo debe ser significativamente diferente del resto de los constructos con los que no se encuentra relacionado. Para su análisis se empleó el criterio de Fornell y Larcker (1981), el cual establece que la raíz cuadrada del estadístico AVE debe ser superior a las correlaciones entre los constructos. Los resultados obtenidos, como se puede observar en la tabla 4.3, señalan la existencia de validez discriminante entre los constructos al cumplir el criterio mencionado.

Tabla 4.3. Fiabilidad del constructo, análisis de validez convergente y discriminante

	CR	AVE	Alpha	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
C. COMIDA (1)	0,946	0,854	0,915	0,924						
C. ENTORNO (2)	0,914	0,779	0,858	0,788	0,883					
C. SERVICIO (3)	0,921	0,796	0,868	0,709	0,599	0,892				
IR (4)	0,931	0,870	0,851	0,629	0,552	0,689	0,933			
SATISFACCIÓN (5)	0,960	0,889	0,937	0,747	0,630	0,748	0,735	0,943		
UGC (6)	0,917	0,846	0,818	0,517	0,583	0,339	0,646	0,532	0,920	
WOM (7)	0,971	0,943	0,940	0,687	0,612	0,728	0,913	0,795	0,627	0,971

Notas: Los elementos diagonales (en negrita) son la raíz cuadrada de los AVE (varianza compartida entre los constructos y sus medidas). Los elementos fuera de la diagonal son las correlaciones entre los constructos. Para asegurar la existencia de validez discriminante, los elementos de la diagonal deben ser superiores que los de fuera de la misma.

5. RESULTADOS

Una vez garantizada la fiabilidad y la validez de las escalas de medida, además de la correcta dimensionalidad de cada uno de los constructos, se procedió a estimar los efectos propuestos en el modelo de investigación, así como su significatividad a través

del uso de PLS y la técnica del bootstrapping. Para ello, se estimaron tres modelos de ecuaciones estructurales cuyos resultados se comentan a continuación.

El primer paso consistió en analizar el modelo estructural con la muestra global (n=308) para probar los efectos principales (H₁- H₄). La tabla 5.1 presenta los resultados obtenidos. De acuerdo con estos resultados observamos que la satisfacción se ve positivamente influida por la calidad del entorno ($\beta=0,063$; $p>0,05$), aunque el efecto resultó no ser significativo y, por tanto, rechazamos la H₁. Por el contrario, los efectos de la calidad de la comida ($\beta=0,390$; $p<0,05$); y la calidad del servicio ($\beta=0,434$; $p<0,05$) sobre la satisfacción fueron significativos, permitiendo no rechazar las hipótesis H₂ y H₃. La intención de volver ($\beta=0,735$; $p<0,05$), el WOM ($\beta=0,795$; $p<0,05$) y la intención de generar contenido en las redes sociales ($\beta=0,532$; $p<0,05$) se ven positivamente afectados por la satisfacción, siendo sus coeficientes estadísticamente significativos, lo que posibilita no rechazar las hipótesis H_{4a}, H_{4b} y H_{4c}.

Tabla 5.1. Resultados del modelo estructural: efectos principales

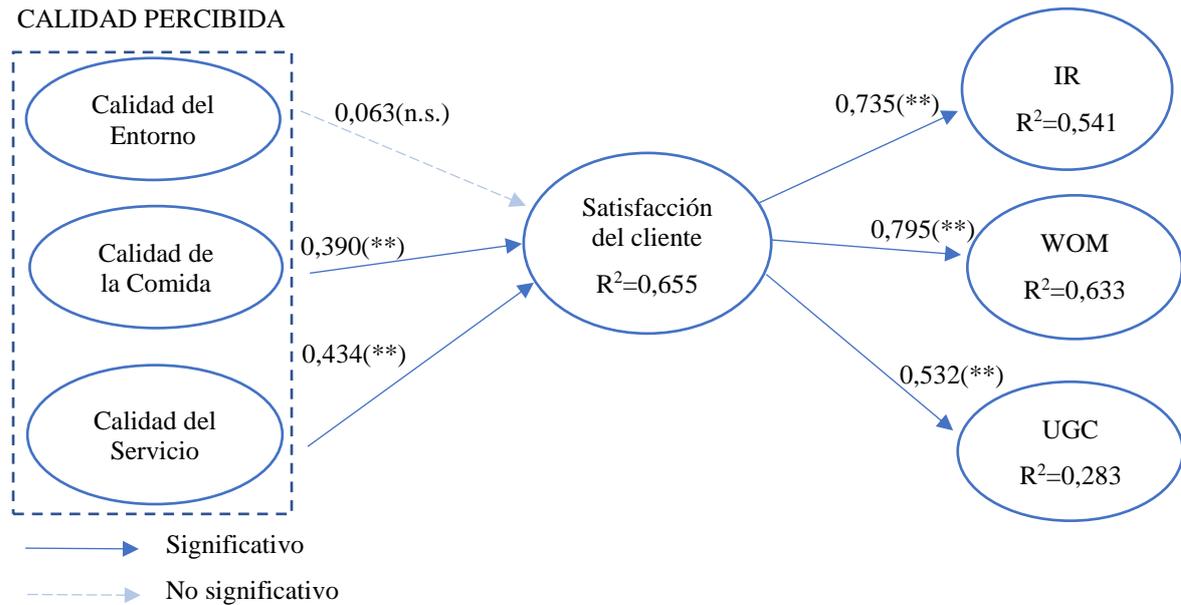
HIPÓTESIS	β (n = 308)	t-value	p-valor	R ²	Q ²
H ₁ : C. Entorno -> Satisfacción	0,063	1,087	0,278	0,655	0,518
H ₂ : C. Comida-> Satisfacción	0,390 **	4,534	0,000		
H ₃ : C. Servicio -> Satisfacción	0,434 **	6,485	0,000		
H _{4a} : Satisfacción -> Intención de Volver	0,735 **	17,329	0,000	0,541	0,431
H _{4b} : Satisfacción -> WOM	0,795 **	22,582	0,000	0,633	0,543
H _{4c} : Satisfacción-> UGC	0,532 **	8,496	0,000	0,283	0,218

Nota: ** = significativo al $p < 0,05$

A continuación, se estimaron dos modelos estructurales para analizar el efecto moderador de la experiencia, dividiendo la muestra total en dos submuestras en función de la puntuación obtenida por cada individuo en la escala de experiencia. Por un lado, se encontraron los individuos con puntuaciones altas en la escala de experiencia (n=127; $\bar{x} >5,38$) y, por otro lado, los individuos con puntuaciones bajas (n=114; $\bar{x} <4,56$). Para la realización de este procedimiento se calculó la media de los diferentes ítems de

experiencia. Después, se estimó la media de la nueva variable experiencia media, y su desviación típica. Finalmente, la muestra se agrupó distinguiendo entre los individuos con una experiencia memorable (media + 0,25*desviación típica) y los individuos con una experiencia no memorable (media - 0,25*desviación típica).

Figura 5.1. Modelo estructural



Notas: (**) Coeficientes significativos a un nivel de 0,05, (n.s.) relación no significativa.

La información recogida en la tabla 5.2 indica que la experiencia del consumidor modera la influencia de la calidad del entorno ($t=1,969$; $p<0,05$) y la calidad de la comida ($t=1,711$; $p<0,10$) sobre la satisfacción, así como los efectos de la satisfacción sobre el WOM ($t=3,049$; $p<0,05$) y el UGC ($t=2,289$; $p<0,05$). A pesar de estos resultados, las relaciones entre las variables sólo se intensifican y son significativas cuando el cliente percibe la experiencia como no memorable ($CE=0,250^{*}>0,005$; $WOM=0,876^{**}>0,658^{**}$; $UGC=0,717^{**}>0,433^{**}$), lo que nos lleva a rechazar las hipótesis H_{5a}, H_{5c} y H_{5d} H_{5e} y H_{5f}. Sin embargo, la relación de la calidad de la comida sobre la satisfacción mejora cuando el consumidor tiene una experiencia memorable ($0,104<0,745^{**}$), por tanto, no rechazamos H_{5b}. También es interesante destacar que, en

el caso de una experiencia memorable, la satisfacción del cliente parece depender fundamentalmente de la calidad de la comida. En el caso de experiencias no memorables, es la calidad del entorno y la calidad del servicio los factores detrás de la satisfacción del cliente.

Tabla 5.2. Modelo estructural: submuestras y efecto moderador

HIPÓTESIS MODERADORAS	β_2 EXP No Memorable (n = 114)	β_1 EXP Memorable (n = 127)	t-value	p-valor
H _{5a} : C. Entorno -> Satisfacción	0,250 *	0,005	1,969**	0,050
H _{5b} : C. Comida -> Satisfacción	0,104	0,745**	1,711*	0,088
H _{5c} : C. Servicio -> Satisfacción	0,550 **	0,080	0,618	0,537
H _{5d} : Satisfacción -> IR	0,807 **	0,671 **	1,306	0,192
H _{5e} : Satisfacción -> WOM	0,876 **	0,658 **	3,049**	0,002
H _{5f} : Satisfacción -> UGC	0,717 **	0,433 **	2,289**	0,022

Nota: * = significativo al $p < 0,10$; ** = significativo al $p < 0,05$

6. CONCLUSIONES

6.1. IMPLICACIONES ACADÉMICAS

La principal contribución de este trabajo es el desarrollo y validación de un modelo que, por una parte, ayuda a entender mejor cómo se relacionan las dimensiones de la calidad percibida consideradas en nuestro contexto de estudio con la satisfacción y ésta última con los comportamientos del consumidor. Por otra parte, este trabajo avanza en la comprensión de cómo la experiencia del consumidor en un restaurante de comida rápida afecta a las relaciones entre las dimensiones de la calidad percibida y la satisfacción, y la satisfacción con la intención de volver, el WOM y el UGC. Con ello,

cubrimos el gap que vincula estas variables con la experiencia del consumidor, ya que, existen estudios que las relacionan, pero como variable mediadora (Ryu y Jang, 2007; Kim et al., 2009; Ryu et al., 2012), y otros examinan el efecto moderador de la satisfacción, de aspectos hedónicos o de alguna de las variables de la calidad percibida, con una parte del modelo de estudio (Ryu et al., 2010; Ha y Jang, 2010; Collier et al., 2018). De esta forma, complementamos el estudio de estas variables con una nueva perspectiva de análisis.

Hay que destacar en este trabajo que algunos de los estudios que examinan la relación de las tres dimensiones de la calidad percibida con la satisfacción en restaurantes de comida rápida incluyen el servicio de los empleados y la atmósfera en una misma dimensión (CS). No obstante, la literatura en restauración ha confirmado cada una de las dimensiones por separado, así que en nuestro contexto de estudio decidimos examinarlas de la misma manera. Además, la mayor parte de la investigación en restauración relaciona la satisfacción con los comportamientos de intención del consumidor, en concreto, la intención de volver o el WOM. Dado que, hoy en día existen un gran número de redes sociales y plataformas online donde se comparte todo tipo de contenido e información, este trabajo añade el UGC. Aunque los estudios que hemos encontrado en la literatura examinan la experiencia del cliente en restauración como variable mediadora (Chang y Chieng, 2006; Ryu et al., 2010), algunos de dichos trabajos en el sector de la restauración destacan el servicio de los empleados, el conocimiento del producto, la frecuencia, el género o la familiaridad como variables moderadoras (Ha y Jang 2010; Liang y Zhang, 2012; Peng y Chen, 2015; Omar et al. 2016).

De acuerdo con los resultados obtenidos llegamos a varias conclusiones. Primero, encontramos que la dimensión de la calidad del servicio que más afecta a la

satisfacción es la calidad del servicio de los empleados y en segundo lugar la calidad de la comida. Para la calidad del entorno no hallamos relación significativa. Estos resultados son consistentes con los trabajos de Ha y Jang (2010), que estudian estas mismas variables en restaurantes coreanos; Cronin et al. (2000), donde parte de su investigación se centra en restaurantes de comida rápida; y Jang y Namkung (2009), que analizan estas variables en restaurantes de servicio completo. Sin embargo, otros estudios llevados a cabo en restaurantes de comida rápida señalan que existe una mayor correlación entre la calidad de la comida y la satisfacción, seguido de la calidad del servicio y de la atmósfera (Mattila, 2001; Liu y Jang, 2009; Ryu y Han, 2010; Namin, 2017; Jalilvand et al., 2017). Por tanto, como se puede ver en este trabajo y en otros, las dimensiones que más influyen en la satisfacción del consumidor son la calidad del servicio y la calidad de la comida en el contexto de los restaurantes de comida rápida. La calidad del entorno tiene menor relevancia en la mayoría de ellos.

Después, observamos que el mayor efecto de la satisfacción se da en el WOM, seguido de la intención de volver y de la disposición a publicar contenido en las redes sociales. Nuestros resultados son consistentes con trabajos realizados en el contexto de los restaurantes de comida rápida, donde estudian la intención de volver y el WOM (Qin y Prybutok, 2008; Ryu y Han, 2010; Ryu et al. 2010; Namin, 2017). La variable UGC es una dimensión novedosa en la literatura del marketing, donde muchos de los estudios que la aplican examinan qué motiva al consumidor a compartir el contenido o información sobre una marca (O'Hern y Kahle, 2013; Uzunoglu y Kip, 2014; Halliday, 2016; Ukpabi y Karjaluoto, 2018). Sin embargo, la investigación sobre cómo esta variable afecta al sector de la restauración es menor (Yang, 2017). Algunos de los estudios citados anteriormente hablan de e-WOM y UGC indistintamente, subrayando que el e-WOM es el resultado de la motivación que lleva al consumidor a decir algo

positivo o negativo en las redes sociales. Halliday (2016) señala que todo el contenido generado en las redes sociales ayuda a crear valor entre los consumidores y el consumidor y la empresa a través de las experiencias compartidas.

Finalmente, la experiencia del consumidor modera casi todas las relaciones planteadas en el modelo. Hay que enfatizar que las emociones de consumo son respuestas afectivas que surgen de la percepción de una serie de atributos que componen la experiencia del consumidor (Westbrook y Oliver, 1991; Dubé y Menon, 2000). La literatura ha demostrado que una respuesta emocional es un poderoso predictor de las intenciones comportamentales (e.g., intención de volver, recompra, WOM) y de la actitud hacia la marca (Bagozzi, 1999; Morris et al. 2002; Chang y Chieng, 2006). Babin y Darden (1996) señalan que una emoción positiva (negativa) está directa y positivamente (negativamente) relacionada con la satisfacción. Los resultados del estudio llevado a cabo por Han y Back (2007) en restauración determinan que la comida y el servicio mejoran la satisfacción a través de las emociones del cliente. De acuerdo con lo anterior, una experiencia positiva (negativa) del consumidor en un restaurante tendrán un efecto positivo (negativo) en la satisfacción (Lee et al. 2009).

Además, Oliver (1993) y Mattila y Enz (2005) demuestran que las evaluaciones que realizan los consumidores sobre un servicio se ven influidas por las respuestas afectivas, tanto negativas como positivas, que determinan la evaluación del consumidor sobre el servicio, lo que los llevará a tener comportamientos favorables o desfavorables. Aunque sólo queda apoyada una de nuestras hipótesis moderadoras, los estudios citados anteriormente son consistentes con nuestros resultados, donde vemos que la relación entre la calidad de la comida y la satisfacción es más fuerte cuando la experiencia del consumidor es memorable, y, por el contrario, las relaciones entre la calidad del servicio y la satisfacción, y la satisfacción con el WOM y el UGC son más fuertes cuando el

consumidor percibe la experiencia como no memorable. Una posible teoría vinculada con las dos relaciones de intención es que tal vez los consumidores no se encuentren identificados emocionalmente con el restaurante, lo que les conducirá a una mayor probabilidad de participar en un WOM negativo (Wolter y Cronin, 2016).

Para la relación de la calidad del servicio sobre la satisfacción no encontramos efecto moderador. Esto puede deberse a que nuestro trabajo se realiza en un restaurante de comida rápida, donde el contacto del empleado con el cliente es menor, ya que prima el autoservicio. De este modo, puede que el consumidor no tenga unas expectativas altas sobre el servicio que va a recibir y, por tanto, los estímulos que afecten a su experiencia los centre en las dimensiones con las que tiene mayor contacto, en este caso la comida y el entorno. Tampoco hallamos efecto moderador entre la satisfacción y la intención de volver. Como hemos visto en los resultados anteriores y que quedan respaldados por la teoría, la relación entre la satisfacción y el WOM tiene un efecto más significativo. Además, el efecto moderador influye en las relaciones de la satisfacción con el WOM y el UGC. Siguiendo el mismo planteamiento anterior, puede que como la relación entre la satisfacción y los comportamientos de intención son más fuertes cuando el consumidor tiene una experiencia no memorable, y dado que el WOM tiene mayor significatividad en todos los análisis, cabe la posibilidad de que el cliente centre los estímulos de su experiencia en comportamientos que tengan mayor difusión y efectividad en el restaurante.

6.2. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Los resultados obtenidos tienen una serie de implicaciones que pueden ser útiles para el sector de la restauración. Dado que, los consumidores están dispuestos a repetir experiencias placenteras (Brakus et al., 2009; Jang y Namkung, 2009), estos hallazgos

indican la importancia que toma la experiencia del individuo en el comportamiento del consumidor con la marca; y de qué manera pueden ayudar a los gerentes de estos establecimientos a proporcionar y cuidar los estímulos que inciden en una experiencia satisfactoria y en las intenciones de comportamiento futuras del cliente.

Los tres componentes de la calidad percibida (calidad del entorno, calidad de la comida y calidad del servicio) de un restaurante son aspectos significativos para la experiencia del individuo y su satisfacción. En base a nuestras conclusiones, todos los elementos relacionados con la calidad del servicio de los empleados (amabilidad, rapidez, disposición a ayudar al cliente, etc.) son primordiales para garantizar una satisfacción extraordinaria. En vista a que esta variable es muy importante, sería beneficioso para los establecimientos si se incidiese sobre estos factores al formar a los empleados, para estandarizar los procedimientos que se tienen que seguir en el restaurante y garantizar la calidad del servicio. También es necesario prestar atención y cuidado a los atributos que tienen que ver con la comida para que el cliente este satisfecho. Además, la experiencia del consumidor en el restaurante es un elemento clave que mejora la relación de la calidad de la comida sobre la satisfacción. Por tanto, es preciso mantener unos estándares de calidad en los productos que se sirven (sabor, presentación, que sean productos frescos, etc.). La relación de la calidad del entorno sobre la satisfacción también se ve afectada cuando la experiencia del consumidor no es memorable, por lo que habrá que cuidar el mobiliario, decoración, limpieza y otros elementos vinculados al entorno del restaurante, ya que si estos aspectos quedan desatendidos esto tendrá un peso negativo en la experiencia del individuo, afectando a su satisfacción. Por ejemplo, Ryu et al. (2012) propusieron que, para garantizar un ambiente agradable, tanto la decoración como la música, tenían que reflejar la imagen y esencia del restaurante.

En este trabajo queda reflejado que en un modelo o en otro las variables de la calidad percibida son importantes en la satisfacción del cliente. Los estudios sobre restauración coinciden en que estas tres variables son fundamentales en la satisfacción del cliente para que vuelva al establecimiento (Ryu y Han, 2010; Lin y Liang, 2011; Ryu y Lee, 2017). Además, estas relaciones se intensifican con la experiencia del cliente, por consiguiente, será necesario que se cuiden todos los atributos mencionados anteriormente para estimular en el consumidor respuestas afectivas positivas que los diferencien del resto de restaurantes de comida rápida proporcionándoles de esta manera una ventaja competitiva.

Si el cliente está satisfecho querrá compartirlo con sus familiares y amigos, queriendo volver de nuevo y publicar esos sentimientos en las redes sociales. De este modo logrará retener al cliente ya existente (Ryu et al., 2012) y atraer a otros nuevos, aumentando los beneficios de la organización (Chow et al., 2007) y mejorando la imagen y reputación de la cadena de restauración. Además, si el cliente percibe que su experiencia no es memorable estas relaciones anteriores se intensificarán, lo que le llevará a expresar su a su entorno y en las redes sociales. Por tanto, es primordial que los restaurantes se afanan por dar una experiencia sobresaliente.

6.3. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Debemos tener en cuenta algunas de las limitaciones a las que nos enfrentamos al realizar este estudio y que, por otra parte, abren la puerta al desarrollo de nuevas líneas de investigación. Primero, la muestra se centra en una sola cadena de restaurantes situados en Zaragoza, y, por tanto, para generalizar los resultados sería mejor replicar este estudio utilizando una muestra más amplia a nivel nacional.

En segundo lugar, el trabajo lo hemos centrado en un tipo de restaurante concreto que estaría considerado dentro del ámbito de la comida rápida, aunque más elaborada. Tal vez, sería interesante hacer un estudio de restaurantes de servicio completo para ver cómo percibe el individuo la experiencia con la marca en este caso y comparar los resultados entre los dos tipos de restaurantes.

Además, a la hora de realizar las encuestas no se tuvo en cuenta el día que esta cadena de restaurantes ofrece su promoción en precio. Dado que este día en concreto el restaurante tiene una mayor afluencia de clientes, es posible que esto haya influido en la experiencia del individuo de manera negativa. Tal vez, un futuro trabajo debería considerar la variable precio y separar la muestra según el día en el que el cliente acude al restaurante para hacer una comparativa de si este aspecto afecta a los resultados y de qué forma.

Por otra parte, para medir la experiencia del individuo hemos considerado sólo las variables relacionadas con la experiencia individual del cliente y tal vez, en una futura investigación sería interesante considerar también, las variables que tienen que ver con la experiencia compartida. Así mismo, otros trabajos podrían analizar el efecto que puede causar en la experiencia del individuo con la marca un fallo durante el servicio y observar de qué manera repercute en el comportamiento futuro del consumidor con el establecimiento. También podría ser interesante estudiar la identificación emocional del consumidor con el restaurante para ver el efecto en los comportamientos futuros.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Almanza, B. A., Jaffe, W., & Lin, L. (1994). Use of the service attribute matrix to measure consumer satisfaction. *Hospitality Research Journal*, 17(2), 63-75.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service research*, 3(2), 107-120.
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2018). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Business Research*, 91, 123-133.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Babin, L. A. (1998). Negative emotions in marketing research: Affect or artifact? *Journal of Business Research*, 42(3), 271-285.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Bagozzi, R. P., Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2016). The role of anticipated emotions in purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 33(8), 629-645.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *the Journal of Marketing*, 69-82.
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Bravo, R., Martínez, E. y Pina, J. M. (2018). "Effects of service experience on customer responses to a hotel chain", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 (11).
- Carù, A. and Cova, B. (2015), "Co-creating the collective service experience", *Journal of Service Management*, Vol. 26 No. 2, pp. 276–294.

- Chang, K. (2000). The impact of perceived physical environments on customers' satisfaction and return intentions. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(2), 75-85.
- Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 491-504.
- Collier, J. E., Barnes, D. C., Abney, A. K., & Pelletier, M. J. (2018). Idiosyncratic service experiences: When customers desire the extraordinary in a service encounter. *Journal of Business Research*, 84, 150-161.
- Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological review*, 82(6), 407.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Crowston, K., & Fagnot, I. (2018). Stages of motivation for contributing user-generated content: A theory and empirical test. *International Journal of Human-Computer Studies*, 109, 89-101.
- Dubé, L., & Menon, K. (2000). Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 287-304.
- Evrard, Y., & Aurier, P. (1996). Identification and validation of the components of the person-object relationship. *Journal of business research*, 37(2), 127-134.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Giese, J. L. y Cote, J. A. (2000). Definig Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, vol. 2000, n° 1.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450-461.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, vol.18, n°4.

- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International journal of hospitality management*, 29(3), 520-529.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Halliday, S. V. (2016). User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers. *Journal of Business Research*, 69(1), 137-144.
- Han, H., & Back, K. J. (2007). Investigating the effects of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 5-30.
- Han, H., Kim, W., Lee, S., & Song, H. (2018). Key Determinants of Upscale Restaurant Patrons' Repeat Purchase Behavior: Testing the Impact of Inertia. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(1), 66-82.
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W. G. W. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35-44.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20(1), 277-319.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Irene Hau-siu Chow, Victor P. Lau, Thamias Wing-chun Lo, Zhenquan Sha, He Yun (2007). Service quality in restaurant operations in China: Decision- and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 26,
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-38.
- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Johns, N., & Pine, R. (2002). Consumer behaviour in the food service industry: a review. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 119-134.

- Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing service quality: An international Journal*, 17(4), 361-384.
- Khan, I., Garg, R. J., & Rahman, Z. (2015). Customer service experience in hotel operations: An empirical analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189, 266-274.
- Khan, S., Hussain, S. and Yaqoob, F. (2013), “Determinants of customer satisfaction in fast food industry a study of fast food restaurants Peshawar Pakistan”, *Studia commercialia Bratislavensia*, Vol. 6 No. 21, pp. 56-65.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.
- Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.
- Kisang Ryu y Heesup Han (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 34, Issue 3, pp. 310 – 329.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-222.
- Law, A.K.Y., Hui, Y.V. and Zhao, X. (2004), “Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets”, *The International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 21 No. 5, pp. 545-63.
- Lee, Y. K., Back, K. J., & Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305-328.
- Liang, R. D., & Zhang, J. S. (2012). The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: the moderating effect of dining frequency. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 153-170.
- Lin, J. S. C., & Liang, H. Y. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 350-372.

- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Lutz, R. (1986). Quality is as quality does: An attitudinal perspective on consumer quality judgments. In Presentation to the Marketing Science Institute Trustees' Meeting, Cambridge, MA.
- Martín, V. J. (2018). "El sector de la restauración en España: evolución del consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar." *Revista de Distribución y Consumo (MERCASA)*, vol. IV, nº.154, 5-17.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.
- Mattila, A. S., & Enz, C. A. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service research*, 4(4), 268-277.
- Mellers, B., Schwartz, A., & Ritov, I. (1999). Emotion-based choice. *Journal of Experimental Psychology: General*, 128(3), 332.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116-126.
- Morgan, M., Watson, P. and Hemmington, N. (2008). "Drama in the dining room: theatrical
- Morrin, M. (1999). The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes. *Journal of Marketing Research*, 517-525. perspectives on the foodservice encounter", *Journal of Foodservice*, Vol. 19 No.2, pp. 111-118.
- Morris, J. D., Woo, C., Geason, J., & Kim, J. (2002). The Power of Affect: Predicting Intention. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 7-17.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods*.
- O'Hern, M. S., & Kahle, L. R. (2013). The empowered customer: User-generated content and the future of marketing. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 22-30.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2016). Service quality, customers' satisfaction and the moderating effects of gender: A study of Arabic restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 384-392.

- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-20.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Parasuraman, A., Zeithaml; V. A. y Berry L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, vol. 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml; V. A. y Berry, L.L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, vol.67, n°4, 420.
- Peng, N., & Chen, A. H. (2015). Diners' loyalty toward luxury restaurants: the moderating role of product knowledge. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), 179-196.
- Pettijohn, L.S., Pettijohn, C.E., Luke, R.H., (1997). An evaluation of fast food restaurant satisfaction: determinants, competitive comparisons, and impact on future patronage. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing* 2 (3), 3–20.
- Phil Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5-33.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International journal of contemporary hospitality management*, 11(7), 326-339.
- Pratminingsih, S. A., Astuty, E., & Widyatami, K. (2018). Increasing customer loyalty of ethnic restaurant through experiential marketing and service quality. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3).
- Qin, G., & Prybutok, V. R. (2008). Determinants of customer-perceived service quality in fast-food restaurants and their relationship to customer satisfaction and behavioral intentions. *Quality Management Journal*, 15(2), 35-50.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78-95.
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2010). Perceived service quality in fast-food restaurants: empirical evidence from China. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(4), 424-437.
- Resa López, Silvia (2016). ¿Hacia dónde van la hostelería y la restauración? *Revista de Distribución y Consumo (MERCASA)*, vol. IV, n°145.
- Reuland, R., Choudry, J., & Fagel, A. (1985). Research in the field of hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 4(4), 141-146.
- Ringle, C., Wende, S., & Will, A. (2005). *SmartPLS 2*. SmartPLS, Hamburg.

- Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Ryu, K., & Lee, J. S. (2017). Examination of restaurant quality, relationship benefits, and customer reciprocity from the perspective of relationship marketing investments. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 66-92.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, Iss. 1-3.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate.* Simon and Schuster.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of brand management*, vol. 16, pp 417-419.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. In *Review of marketing Research* (pp. 25-61). Emerald Group Publishing Limited.
- Schmitt, B. H., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2014). The current state and future of brand experience. *Journal of Brand Management*, 21(9), 727-733.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *The Journal of Marketing*, 15-32.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 36(2), 56-60.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.

- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Academy of Marketing Science Journal*, 29(1), 16-35.
- Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives*.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Vanhamme, J. (2000). The link between surprise and satisfaction: an exploratory research on how best to measure surprise. *Journal of Marketing Management*, 16(6), 565-582.
- Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological measurement*, 34(1), 25-33.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.
- Wolter, J. S., & Cronin, J. J. (2016). Re-conceptualizing cognitive and affective customer-company identification: the role of self-motives and different customer-based outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 397-413.
- Wu, H. C., & Mohi, Z. (2015). Assessment of service quality in the fast-food restaurant. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(4), 358-388.
- Wu, P. C. S., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93-127.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist*, 35(2), 151.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1993). The nature and Determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 21, nº1, 1-12.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.

ANEXO I: CUESTIONARIO

Estimado/a cliente, estamos realizando un estudio en la Universidad de Zaragoza sobre la experiencia de marca en restauración. ¿Sería usted tan amable de responder a un breve cuestionario totalmente anónimo? Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Con qué frecuencia visita usted The Good Burguer (TGB)?

- Varias veces a la semana
- Varias veces al mes
- Alguna vez a lo largo del año
- Es la primera vez que visito este restaurante

A continuación, le voy a indicar una serie de afirmaciones sobre **EL RESTAURANTE TGB**. Valore del 0 al 10 su grado de acuerdo o desacuerdo, entendiendo 0 como nada de acuerdo y 10 como completamente de acuerdo.

2. En relación con el **AMBIENTE DEL RESTAURANTE** (*adaptado de Ryu, Lee y Kim 2012*)

El restaurante tiene un diseño y una decoración atractiva	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La música del restaurante es agradable	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La zona de comedor del restaurante está limpia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Los empleados tienen un aspecto cuidado y van bien vestidos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Respecto a la **CALIDAD DE LA COMIDA** (*adaptado de Jang y Namkung 2009*)

El restaurante sirve una comida deliciosa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El restaurante ofrece opciones saludables en su carta	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Los productos son frescos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La presentación de la comida es visualmente atractiva	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. Respecto a la **CALIDAD DEL SERVICIO** (*adaptado de Ryu, Lee y Kim 2012*)

Los empleados sirven la comida exactamente como la pido	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... son rápidos al servirme	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... están siempre dispuestos a ayudarme	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... son amables al atenderme	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. A continuación, le voy a presentar una serie de afirmaciones relacionadas con su **EXPERIENCIA EN EL RESTAURANTE TGB** (*adaptado de Chang y Chieng 2006*)

Este restaurante me proporciona toda una experiencia sensorial (colores, sabores, olores, ...)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... trata de captar todos mis sentidos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... intenta estimular mis sentidos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... intenta ponerme de buen humor	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... intenta transmitir emoción	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... intenta darme afecto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... trata de intrigarme	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... trata de estimular mi curiosidad	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
... trata de hacerme pensar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. Ahora, le voy a indicar una serie de afirmaciones sobre su **SATISFACCIÓN EN TGB** (*adaptado de Ryu, Lee y Kim 2012*)

Estoy muy satisfecho con mi experiencia en el restaurante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Este restaurante me pone de buen humor	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Realmente disfruto en este restaurante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. Respecto a sus **INTENCIONES DE COMPORTAMIENTOS FUTUROS** (*adaptado de Ryu, Lee y Kim 2012; Jang y Namkung 2009; Yang 2017*)

Me gustaría volver a este restaurante en el futuro	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cuando quiera volver a un restaurante de comida rápida, TGB será mi primera opción	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recomendaría este restaurante a mis amigos y familiares	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Si mis amigos estuvieran buscando un restaurante, les recomendaría TGB	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me gustaría compartir mi experiencia en redes sociales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Diría cosas buenas sobre TGB en redes sociales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Por último, indique la siguiente información a efectos estadísticos:

¿Le importaría decirme su intervalo de edad?

18 a 30 años 31 a 45 años 46 a 60 años Más de 60 años

Sexo: Hombre Mujer

Restaurante: TGB Actur TGB Plaza España TGB Puerto Venecia

ANEXO II: CARGAS FACTORIALES

ÍTEM	CARGAS FACTORIALES	
	INICIALES	FINALES
CE1	0,864	0,871
CE2	0,575	
CE3	0,909	0,928
CE4	0,828	0,847
CC1	0,885	0,907
CC2	0,567	
CC3	0,927	0,939
CC4	0,910	0,926
CS1	0,774	0,775
CS2	0,668	
CS3	0,937	0,941
CS4	0,957	0,949
SAT1	0,902	0,903
SAT2	0,968	0,968
SAT3	0,957	0,957
IR1	0,938	0,938
IR2	0,928	0,928
WOM1	0,970	0,970
WOM2	0,973	0,973
UGC1	0,923	0,923
UGC2	0,917	0,917

Notas: CE= Calidad del entorno, CC= Calidad de la comida, CS= Calidad del servicio, SAT= Satisfacción, IR= Intención de volver, WOM= Word-of-mouth, UGC = Usuario generador de contenido en redes sociales.