



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

**Factores que influyen en la felicidad y la intención de revisita en
restaurantes verdes**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Ordoñez Carmona, María Paula
Zapata Neira, Clarissa Nicol

0000-0002-6976-4936
0000-0002-6802-221X

ASESOR(ES)

Mauricio Andía, Martín Alonso
Mendoza Cuellar, Héctor José

0000-0002-4208-763X
0000-0002-8005-7239

Lima, 05 de septiembre de 2023

DEDICATORIA

A mi familia por el constante apoyo incondicional.

María Paula Ordoñez Carmona

*A mi mamá por ser mi soporte y por creer siempre en mí y en mi capacidad de hacer
todo lo que me propongo.*

Clarissa Nicol Zapata Neira

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a nuestras mamás por el apoyo constante durante este tiempo de realización del trabajo de investigación y en todos los aspectos de nuestras vidas. Del mismo modo, agradecer a la Universidad de Ciencias Aplicadas por ser nuestra casa de estudio, donde nos dimos cuenta de nuestras fortalezas y debilidades en el aspecto académico y por hacer nuestras amistades. Y, por último, agradecer a nuestros asesores, Mauricio Andía Martín Alonso y Mendoza Cuellar Héctor José, quienes pacientemente nos ayudaron por medio de sugerencias y conocimientos a finalizar de una manera exitosa esta investigación.

RESUMEN

La industria de la restauración, ha sido obligada a expandirse para encontrar nuevas oportunidades dentro de nuevos segmentos. El incremento de consciencia sobre el cuidado del medio ambiente debido a la excesiva contaminación dentro del sector, ha creado una tendencia emergente que se manifiesta por medio de la apertura de restaurantes verdes que implementen prácticas sostenibles. Dicho esto, este trabajo de investigación tiene como objetivo investigar si los factores (Entorno físico, autenticidad percibida y satisfacción del consumidor) influyen tanto en la felicidad como en la intención de visitar restaurantes verdes. Además, se dará solución a un vacío encontrado dentro de estas variables de forma cuantitativa, por medio de una encuesta virtual que se realizará a 400 consumidores, que al menos hayan asistido una vez al año a algún restaurante verde.

Palabras claves: Restaurantes verdes, satisfacción del cliente, felicidad, intención de visita, entorno físico, autenticidad percibida.

ABSTRACT

The restaurant industry has been forced to expand to find new opportunities within new segments. The increase in awareness about caring for the environment due to excessive pollution within the sector has created an emerging trend that is manifested through the opening of green restaurants that implement sustainable practices. That said, this research paper aims to investigate whether factors (Physical environment, perceived authenticity, and consumer satisfaction) influence both happiness and intention to visit green restaurants. In addition, a solution will be given to a gap within these variables in a quantitative way, through a virtual survey that will be carried out with 400 consumers, who have attended a green restaurant at least once a year.

Keywords: Green restaurants, customer satisfaction, happiness, return visit intention, physical environment, perceived authenticity.

Keywords: Green restaurants, customer satisfaction, happiness, visit intention, physical environment, perceived authenticity.

N°8839_Ordoñez Carmona, María Paula_Factores que influyen en la felicidad y la intención de revisita en restaurantes verdes

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	2%
3	zagan.unizar.es Fuente de Internet	1%
4	eprints.uanl.mx Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Exclude assignment template

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias

< 20 words

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	8
2. ESTADO DEL ARTE	10
2.1. Autenticidad percibida como factor que influye en satisfacción	10
2.2. Entorno físico como factor influyente en satisfacción	11
2.3. La felicidad como mediador entre la satisfacción del consumidor y la intención de revisita.	12
3. METODOLOGÍA	15
4. REFERENCIAS	17
5. ANEXOS	22

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de consistencia

22

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de investigación	11	Figura 2. Mapa de variables	
¡Error! Marcador no definido.		Figura 3. Mapa Conceptual	
			23

1. INTRODUCCIÓN

La industria de los restaurantes continúa expandiéndose rápidamente, por lo que existe una oferta más amplia en ese sector, lo que ha dado cabida a nuevas categorías en el mercado de servicios de alimentos (Richardson et al., 2019) como los restaurantes étnicos (Wen et al., 2020), restaurantes de comida rápida (Zhong & Moon, 2020) y diversos restaurantes con temáticas ecológicas (Chaturvedi et al., 2022).

Adicionalmente, existen preocupaciones dentro del público sobre la salud y el medio ambiente, (Agnihotri et al., 2022) por ello, varios restaurantes han implementado prácticas sostenibles como cubiertos reciclables, preparación de alimentos orgánicos y diseño de ambientes ecológicos; dando origen al concepto de *green restaurants* o restaurantes verdes (Chaturvedi et al., 2022). Dichos establecimientos son operados de tal manera que reduzcan el impacto de sus operaciones en el medio ambiente (Chaturvedi et al., 2022); reduciendo, reutilizando y reciclando la energía de manera eficiente (Agnihotri et al., 2022), lo que permite obtener una ventaja competitiva y diferenciarse de sus rivales (Konuk, 2019), disminuyendo el riesgo de ser cambiada por otra marca (Syah et al., 2022), lo que ha motivado una agresiva competencia dentro de la industria (Zhong & Moon, 2020); generando que los restaurantes luchen por la fidelidad del consumidor (Syah et al., 2022), por lo que es vital conocer cómo un cliente decide seleccionar un restaurante (Espinosa et al., 2018) y retorne a los establecimientos (Lamai et al., 2020), ya que es un elemento importante para el éxito y supervivencia de la marca (Xu et al., 2022).

Uno de los factores que puede atraer clientes (Morkunas & Rudiene, 2020) es el entorno físico, que comprende: la iluminación, la decoración, el diseño y la apariencia de los empleados; el cuál ayuda a promover un ambiente atractivo (Polas et al., 2022) al igual que la autenticidad percibida, compuesta por los ingredientes de la comida, lugar de origen, proceso de cocción y otros complementos (Youn & Kim, 2018), manejar de manera correcta ambos conceptos origina una satisfacción directa en el consumidor (Syah et al., 2022), porque se sabe que un cliente satisfecho, gracias a una buena experiencia gastronómica, hace que la persona llegue a su máxima felicidad (Zhong & Moon, 2020) ya que un buen sentimiento logrado por la marca asegura su intención de volver a visitar y de recomendar el lugar (Pai et al., 2020). Adicionalmente, la satisfacción tiene una

relación positiva en la intención de recomendar un lugar (Liu & Tse, 2018) y es un predictor esencial del consumidor para la intención de revisita (Salomão & Santos, 2022).

Después de lo mencionado anteriormente, realizaremos la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo el entorno físico y la autenticidad percibida influye en la satisfacción del consumidor generando a su vez felicidad e intención de revisita en los restaurantes verdes?

Diversas investigaciones han estudiado la importancia del entorno físico con la satisfacción del consumidor en el sector de comida rápida (Zhong & Moon, 2020), pizzerías (Dwaikat et al., 2019), *halal* restaurants (Polas et al., 2022) e incluso fuera del sector como educación (Chelliah et al., 2019). También se ha comprobado la relación que existe de la autenticidad percibida con la satisfacción en restaurantes étnicos (Wen et al., 2020) y desde el punto de vista del turista en diversos restaurantes (Rodríguez-López et al., 2020). Asimismo, se ha estudiado la influencia de la satisfacción en la felicidad (Gong & Yi, 2018) y en la intención de revisita (Nguyen et al., 2019); e incluso algunos investigadores han establecido una conexión entre felicidad e intención de revisita en el campo del turismo inteligente (Pai et al., 2020) y dentro del campo del turismo tradicional (Peng et al., 2023). Sin embargo, aún hay una escasez de estudios en cuanto a la relación de felicidad e intención de revisita (Gong & Yi, 2018). Adicionalmente, Zhong & Moon (2020) proponen investigar más los factores en diferentes categorías de restaurantes.

En diversas investigaciones se ha demostrado que la felicidad es una variable importante porque además de satisfacer al cliente, influye en su comportamiento de compra y puede mejorar la calidad de vida de las personas (Zhong & Moon, 2020). Teniendo en cuenta de que todavía no hay muchos estudios acerca de la felicidad (Syah et al., 2022) y solamente se han concentrado en algunos sectores como el turismo (Peng et al., 2023) y retail (Gong & Yi, 2018); por lo que es importante ampliar el conocimiento en otros sectores (Zhong & Moon, 2020). Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es demostrar que el entorno físico y la autenticidad percibida influyen en la satisfacción del consumidor generando felicidad e intención de revisita en los consumidores de los restaurantes verdes.

En ese sentido, la relevancia del fenómeno de investigación continuará la línea de investigación estudiada por los autores citados, de esta forma se va buscar incluir la

variable felicidad en relación a la intención de revisita y con la satisfacción del consumidor (Pai et al., 2020). De la misma forma, explorar la relación secuencial entre las variables que influyen en la satisfacción del consumidor (Liu & Lee, 2018), ya que solo se encuentra relación con las variables: calidad del servicio, calidad de la comida y el entorno físico que llevan a la satisfacción (Zhong & Moon, 2020).

MODELO DE INVESTIGACIÓN

Figura 1. Modelo de investigación



Fuente: Elaboración propia

2. ESTADO DEL ARTE

2.1 Autenticidad percibida como factor que influye en satisfacción

El concepto de autenticidad es más conocido como autenticidad percibida (Youn & Kim, 2018), que se refiere a cómo los consumidores interpretan lo que ven (Wen et al., 2020), teniendo como base las preferencias individuales de cada persona (Ebster & Ma, 2005) y se considera como fuente de motivación para lograr la fidelidad de los consumidores (Kolar & Zabkar, 2010). En conclusión, la autenticidad es la forma como el consumidor relaciona la comida con la cultura (Jang et al., 2012; Liu & Jang, 2009) y el lugar de origen (Wen et al., 2020).

En otras palabras, la autenticidad percibida es transmitida por los atributos novedosos de los restaurantes en relación a los alimentos (Chhabra et al., 2013; Heldke, 2015) que despiertan emociones y ofrecen placer a los consumidores (Chang, 2016). Es por esto que, diversos investigadores han estudiado la relación existente entre

autenticidad percibida y la satisfacción del consumidor (Liu & Jang, 2009; Tsai & Lu, 2012; Wang & Mattila, 2015), dando como resultado una relación positiva (Robinson & Clifford, 2012).

Usualmente, se puede medir por los ingredientes de la comida, tradiciones de los diferentes países (Liu & Mattila, 2015) y aprendizaje de cada cultura (Youn & Kim, 2017). Sin embargo, otros autores tienen diferentes formas de medir, a través del servicio brindado por empleados, la experiencia auténtica en el restaurante (Rodríguez-López et al., 2020), esencia de la marca, relación entre tiempo-marca de un restaurante (Xu et al., 2022), a través del entorno, la temática, la atmósfera y el estilo (Wen et al., 2020).

Asimismo, esta relación se pudo comprobar en un estudio realizado en España con una muestra de 402 personas, a través de un estudio comparativo entre restaurantes de comida rápida e informal rápido (Rodríguez-López et al., 2020). Adicionalmente, (Wen et al., 2020), pudieron comprobar esta relación a través de una comparación entre segmentos a residentes jóvenes de Estados Unidos. Del mismo modo, (Youn & Kim, 2018) la confirmaron en Australia a un segmento entre 22-30 años, en el mismo rubro de restaurantes étnicos, donde se obtuvo como resultado que un buen nivel de autenticidad percibida en la comida por parte del consumidor mejora y conduce a la satisfacción de este.

2.2 Entorno físico como factor influyente en satisfacción

El entorno físico comprende todos los elementos tangibles e intangibles dentro y fuera del establecimiento (Hanaysha & Tahir, 2016) como la calidad del aire, el ruido, el olor, la temperatura, la música, la decoración, los colores, la señalización y la organización del mobiliario (Han & Hyun, 2017) por lo que se convierte como un predictor importante para la formación de la imagen de los restaurantes (Hyun & Han, 2012).

Por este motivo, diversos estudios concluyen que el ambiente estimula las actitudes positivas y promueven el valor percibido y la satisfacción del cliente (Chang, 2016; Ha & Jang, 2010). Por lo tanto, el entorno físico dentro de un restaurante se

considera como un factor necesario que impacta la satisfacción del cliente, afectando su lado emocional (Dwaikat et al., 2019; Hooper et al., 2013). Es por ello, que diversos estudios han investigado la influencia del entorno físico como en la satisfacción del consumidor (Polas et al., 2022).

Hanaysha & Tahir (2016) propone medir el entorno físico por la comodidad de la iluminación, la limpieza y la temperatura del restaurante. Por otro lado, (Richardson et al., 2019) la miden por el lado de la música ambiental, decoración y distribución, experiencia placentera y por la intención de volver a visitar o recomendar posee el consumidor. Sin embargo, (Dwaikat et al., 2019) presenta una forma diferente de cómo medir la variable, a través de la buena vestimenta de los empleados y la disponibilidad de herramientas alimentarias.

En cuanto a las investigaciones más relevantes, un estudio en restaurantes de Pizza - Palestina demostró que el ambiente tiene el segundo mayor impacto en la satisfacción del cliente por encima de la seguridad y calidad de servicio (Dwaikat et al., 2019). Del mismo modo, la relación se confirmó en el sector de restaurantes halal, en un segmento más variado como es el de la generación Z, en una diferente cultura como la musulmana (Polas et al., 2022). Asimismo, en China en el sector de comida rápida, se realizó un estudio en base a las dos variables, utilizando como rol moderador al género en los consumos de alimentos, teniendo como muestra a un público joven entre 21-41 años; el cual obtuvo como resultado que para este tipo de restaurantes es muy importante desarrollarse en las dimensiones como el entorno físico, ya que influyen en los comportamientos futuros del consumidor (Zhong & Moon, 2020).

2.3 La felicidad como mediador entre la satisfacción del consumidor y la intención de revisita.

La felicidad es considerada como un mayor nivel de satisfacción, que la persona tiene al momento de realizar actividades concretas relacionadas con el mejoramiento de su calidad de vida (Zhong & Moon, 2020). Esto quiere decir, que si las personas buscan una felicidad continúa, tienen que seguir participando en actividades que los hagan felices (Ali, 2015). Por lo tanto, el enfoque principal del marketing de servicios de ahora, no se

enfoca en satisfacer las necesidades, sino en aumentar la felicidad del cliente (Sirgy et al., 1982) y mejorar su calidad de vida (Anderson & Ostrom, 2015).

Existen autores que miden la felicidad mediante el mejoramiento de la calidad de vida, un ambiente alegre y una agradable experiencia gastronómica para familia y amigos (Gong & Yi, 2018; Syah et al., 2022; Zhong & Moon, 2020). Del mismo modo, los autores Pai et al., (2020), miden a la felicidad como la consideración de sentirse feliz, la comparación de la vida feliz que tienen con el estado actual de las personas y la satisfacción que estos tienen.

Por consiguiente, comprobaron que la relación entre felicidad y satisfacción del consumidor es positiva. Esta relación se confirmó en restaurantes de comida China (Zhong & Moon, 2020). Del mismo modo, en restaurantes de comida rápida en Indonesia con una muestra de 130 consumidores entre 21 y 30 años, se obtuvo que la satisfacción del cliente influye en la determinación del nivel de lealtad y felicidad del cliente (Syah et al., 2022; Zhong & Moon, 2020). En cuanto al sector retail, los datos de la investigación se recopilaron a través de una encuesta que se distribuyó en China, Hong Kong, Japón, Corea del Sur y Singapur; dónde se confirmó que la calidad del restaurante y del servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente y que los lleva a su felicidad (Gong & Yi, 2018).

Para la segunda relación, se investigaron distintos indicadores como volver a visitar el establecimiento (Chelliah et al., 2019; Peng et al., 2023) y brindar recomendaciones positivas sobre el lugar y buscar alargar su estadía (Pai et al., 2020). A la vez, Chaturvedi et al., (2022) estudia esta variable a través de la fidelidad del consumidor y la ganas de volver a visitar el restaurante en un futuro. Del mismo modo, se demostró que la relación entre felicidad e intención de revisita fue aplicada en el sector turismo inteligente (Peng et al., 2023).

Asimismo, la relación entre felicidad e intención de revisita se comprobó en 3 diferentes destinos turísticos de China, donde se demuestra que la felicidad de los turistas afecta positivamente al lugar, ya que estos suelen generar apego frente a este y tienen intención de volver a visitar. Además, la felicidad que tienen es un estado completo que incluye varios factores como: emociones positivas, compromiso y significado (Peng et al., 2023). Por otro lado, se comprobó la relación en el sector de turismo inteligente,

teniendo como muestra a turistas chinos que se encontraban en las diferentes atracciones turísticas de Macao. El estudio dio como resultado que la experiencia tecnológica en el turismo, está relacionada con la experiencia de viaje, el cual genera felicidad y una intención de volver a visitar el lugar (Pai et al., 2020).

3. METODOLOGÍA

El desarrollo metodológico de la presente trabajo de investigación, tendrá un enfoque cuantitativo debido a que se busca comprender las correlaciones de las variables (Polas et al., 2022). Para ello, se contará con un alcance de estudio explicativo porque se desarrollarán factores causales (Lamai et al., 2020). Además, tendrá un carácter concluyente, ya que se deducirá conclusiones al respecto (Pai et al., 2020). Y finalmente, será transversal porque se dará en un lapso de tiempo determinado (Konuk, 2019).

El tipo de muestreo que se realizará será no probabilístico (Salomão & Santos, 2022) y por conveniencia por la elección de la muestra. Dicho esto, la población objetivo de este estudio son personas que hayan asistido al menos una vez al año a un restaurante verde que cumplan con la característica de contribuir al medio ambiente por medio de prácticas sostenibles. Y la muestra será de 400 personas.

Para el cuestionario online, se utilizarán 3 indicadores de entorno físico adaptados de Zhong & Moon (2020); 3 indicadores de Autenticidad percibida (Meng & Choi, 2018); 3 indicadores de satisfacción del consumidor (Rodríguez-López et al., 2020); 3 de la variable felicidad (Zhong & Moon, 2020) y finalmente 3 de intención de revisita de los autores Chaturvedi et al., (2022). La recopilación de los resultados se llevará a cabo a través de plataformas de redes sociales, y se evaluarán mediante una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 representará la calificación más baja y la 5 la más alta. (Salomão & Santos, 2022).

Asimismo, se utilizará el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) para analizar los datos y confirmar si las hipótesis son apoyadas o no por los datos recibidos de las encuestas de forma correccional (Syah et al., 2022). Además, la técnica PLS será implementada para analizar los datos correccionales y las ecuaciones estructurales (Peng et al., 2023). Finalmente, los resultados serán analizados utilizando el software Smartpls 3.1 (Riva et al., 2022).

4. REFERENCIAS

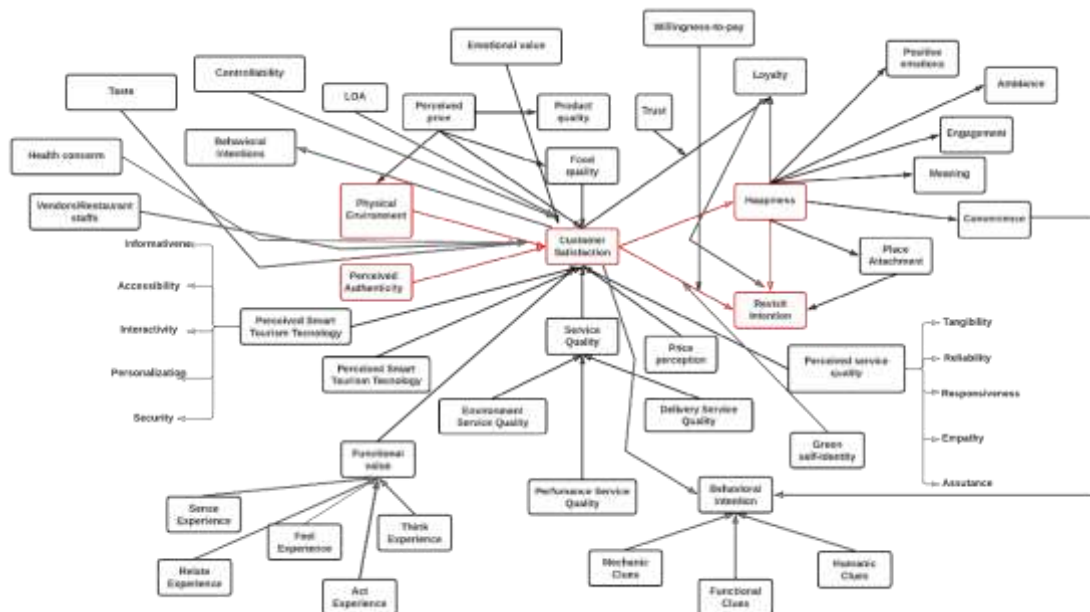
- Agnihotri, D., Kulshreshtha, K., Tripathi, V., & Chaturvedi, P. (2022). Does green self-identity influence the revisit intention of dissatisfied customers in green restaurants? *Management of Environmental Quality: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/MEQ-03-2022-0076>
- Ali, A. M. (2015). Islamic perspectives relating to business, arts, culture and communication. In *Islamic perspectives relating to business, arts, culture and communication* (Issue June). <https://doi.org/10.1007/978-981-287-429-0>
- Anderson, L., & Ostrom, A. L. (2015). Transformative Service Research: Advancing Our Knowledge About Service and Well-Being. *Journal of Service Research*, 18(3), 243–249. <https://doi.org/10.1177/1094670515591316>
- Chang, K. C. (2016). Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 116–128. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.12.003>
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., Tripathi, V., & Agnihotri, D. (2022). Investigating the impact of restaurants' sustainable practices on consumers' satisfaction and revisit intentions: a study on leading green restaurants. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2021-0456>
- Chelliah, S., Khan, M. J., Krishnan, T., Kamarulzaman, M. E. B. M., & Goh, N. E. (2019). Factors influencing satisfaction and revisit intention among international exchange students in Malaysia. *Journal of International Education in Business*, 12(1), 111–130. <https://doi.org/10.1108/JIEB-07-2018-0026>
- Chhabra, D., Lee, W., Zhao, S., & Scott, K. (2013). Marketing of ethnic food experiences: Authentication analysis of indian cuisine abroad. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 145–157. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767816>
- Dwaikat, N. Y., Khalili, S. A., Hassis, S. M., & Mahmoud, H. S. (2019). Customer Satisfaction Impact on Behavioral Intentions: The Case of Pizza Restaurants in Nablus City. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 20(6), 709–728. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1616040>
- Ebster, C., & Ma, I. G. (2005). Journal of Foodservice The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants. *Journal of Foodservice Business*, 7(2), 41–52. <https://doi.org/10.1300/J369v07n02>
- Espinosa, J. A., Ortañau, D. J., Krey, N., & Monahan, L. (2018). I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back. *Journal of Product and Brand Management*, 27(6), 599–614. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1610>
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology and Marketing*, 35(6), 427–442. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>
- Ha, J., & Jang, S.C. (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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Han, H., & Hyun, S.S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>

- Hanaysha, J., & Tahir, P. R. (2016). Examining the Effects of Employee Empowerment, Teamwork, and Employee Training on Job Satisfaction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 272–282. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.016>
- Heldke, L. (2015). Exotic Appetites. *Exotic Appetites*. <https://doi.org/10.4324/9781315822068>
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 271–280. <https://doi.org/10.1108/08876041311330753>
- Hyun, S. S., & Han, H. (2012). A model of a patron's innovativeness formation toward a chain restaurant brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 175–199. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Jang, S. C. S., Ha, J., & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990–1003. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.12.003>
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652–664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Lamai, G. H., Thavorn, J., Klongthong, W., & Ngamkroekjoti, C. (2020). Critical Factors Influencing Revisit Intention of Large Restaurant Chains in Myanmar. *Journal of Distribution Science*, 18(12), 31–43. <https://doi.org/10.15722/jds.18.12.202012.31>
- Liu, P., & Lee, Y. M. (2018). An investigation of consumers' perception of food safety in the restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.018>
- Liu, P., & Tse, E. C. Y. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120(10), 2289–2303. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2017-0561>
- Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2015). Ethnic dining: Need to belong, need to be unique, and menu offering. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.010>
- Liu, Y., & Jang, S. C. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338–348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
- Meng, B., & Choi, K. (2018). An investigation on customer revisit intention to theme restaurants: The role of servicescape and authentic perception. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1646–1662. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2016-0630>
- Morkunas, M., & Rudiene, E. (2020). The impact of social servicescape factors on customers' satisfaction and repurchase intentions in mid-range restaurants in Baltic states. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/JOITMC6030077>
- Nguyen, H. M., Dang, L. A. T., & Ngo, T. T. (2019). The effect of local foods on tourists' recommendations and revisit intentions: The case in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 215–223. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.215>

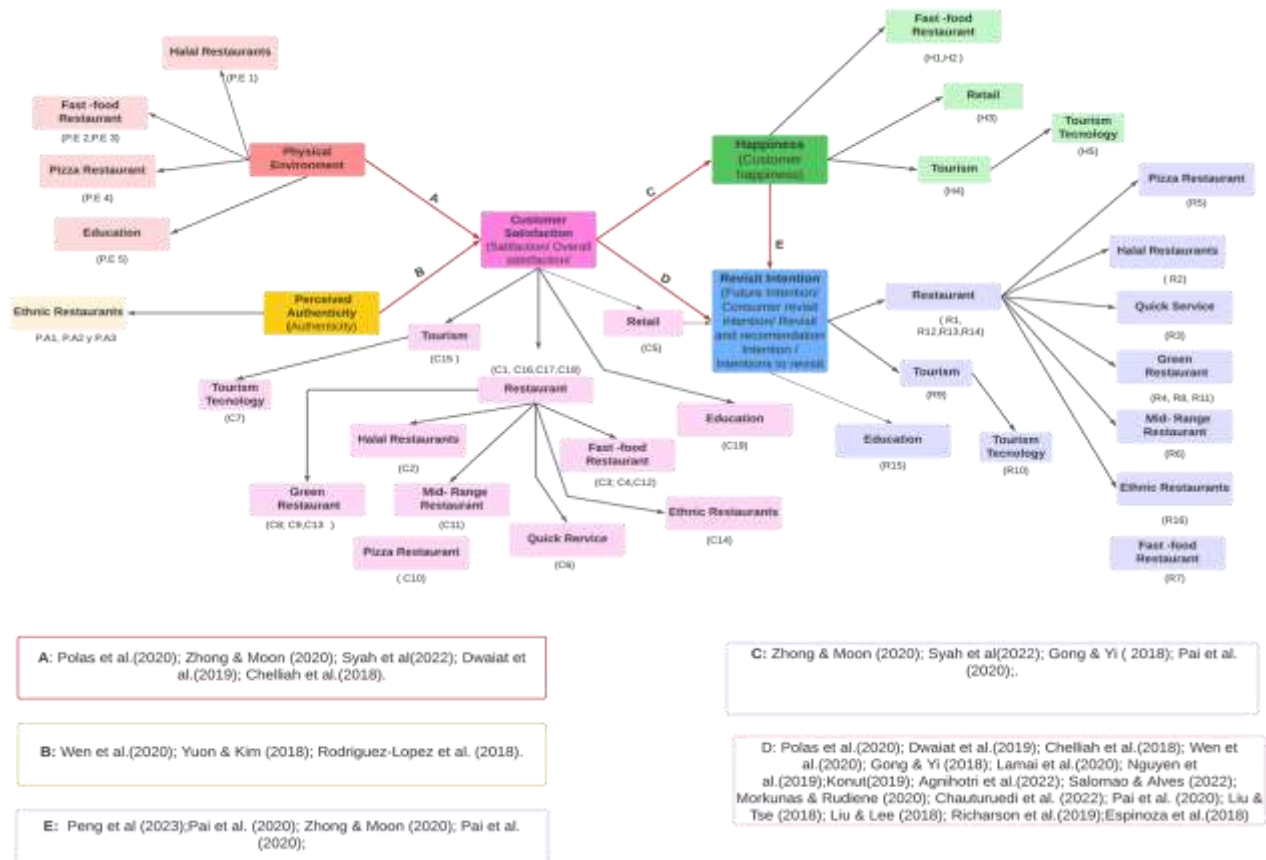
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(16). <https://doi.org/10.3390/su12166592>
- Peng, J., Yang, X., Fu, S., & Huan T. (2023). Exploring the influence of tourists' happiness on revisit intention in the context of Traditional Chinese Medicine cultural tourism. *Tourism Management*, *94*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104647>
- Polas, M. R. H., Raju, V., Hossen, S. M., Karim, A. M., & Tabash, M. I. (2022). Customer's revisit intention: Empirical evidence on Gen-Z from Bangladesh towards halal restaurants. *Journal of Public Affairs*, *22*(3). <https://doi.org/10.1002/pa.2572>
- Richardson, S., Lefrid, M., Jahani, S., Munyon, M. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2019). Effect of dining experience on future intention in quick service restaurants. *British Food Journal*, *121*(11), 2620–2636. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2018-0617>
- Riva, F., Magrizos, S., Rubel, M. R. B., & Rizomyliotis, I. (2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, *31*(7), 2807–2819. <https://doi.org/10.1002/bse.3048>
- Robinson, R. N. S., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, *39*(2), 571–600. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.06.007>
- Rodríguez-López, M. E., Barrio-garcía, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2020). Formation of customer-based brand equity via authenticity moderating role of restaurant type. *Journal of Business Ethics*, *170*(2), 815–834. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0473>
- Salomão, M.T., & Santos, M. A. (2022). The impact of experiential marketing on the intention to revisit the Brand: comparing large and small fast-food restaurant chains. *Revista Brasileira de Marketing*, *21*(3), 730–783. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.21331>
- Tsai, C., & Lu, P.H (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(1), 304–306. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.010>
- Sirgy, M. J., Samli, A. C., & Meadow, H. L. (1982). The Interface between Quality of Life and Marketing: A Theoretical Framework. *Journal of Marketing & Public Policy*, *1*, 69. <https://doi.org/10.2307/30000008>
- Syah, T. Y. R., Alimwidodo, P. C., Lianti, L., & Hatta, H. (2022). Perceived price as antecedent of satisfaction and loyalty: learn from fast food international restaurants. *Central European Business Review*, *11*(4), 63–84. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.304>
- Wang, C. Y., & Mattila, A. S. (2015). The Impact of Servicescape Cues on Consumer Prepurchase Authenticity Assessment and Patronage Intentions to Ethnic Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *39*(3), 346–372. <https://doi.org/10.1177/1096348013491600>
- Wen, H., Leung, X., & Pongtornphurt, Y. (2020). Exploring the impact of background music on customers' perceptions of ethnic restaurants: The moderating role of dining companions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *43*(October 2019), 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.007>
- Xu, J., Prayag, G., & Song, H. (2022). The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA. *International Journal of Hospitality Management*, *107*(August), 103340. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103340>

- Youn, H., & Kim, J. (2018). International Journal of Hospitality Management Is unfamiliarity a double-edged sword for ethnic restaurants? *International Journal of Hospitality Management*, 68(December 2016), 23–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.003>
- Youn, H., & Kim, J. H. (2017). Effects of ingredients, names and stories about food origins on perceived authenticity and purchase intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 11–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.01.002>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/foods9040460>

5. ANEXOS



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

TABLA Nª 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Factores que influyen en la felicidad y la intención de revisita en restaurantes verdes				
Objetivo	Variable	Indicadores + DOI	Indicadores adaptados	Hipótesis
Demostrar que el entorno físico y la autenticidad percibida influyen en la satisfacción del consumidor generando felicidad e intención de revisita en los	Entorno Físico	DOI: Zhong & Moom, (2022) https://doi.org/10.3390/foods9040460 EF1: The restaurant environment is clean.	EF1: El ambiente del restaurante es limpio. EF2: La iluminación del restaurante es cómoda. EF3: La temperatura en el	H1: El entorno físico influye positivamente en la satisfacción del consumidor en restaurantes verdes. H2: La autenticidad influye en la satisfacción del

<p>consumidores de los restaurantes verdes</p>		<p>EF2: The lighting in the restaurant is comfortable. EF3: The temperature in the restaurant.</p>	<p>restaurante es agradable.</p>	<p>consumidor en restaurantes verdes. H3: La satisfacción del cliente tiene efectos positivos en la felicidad del consumidor de restaurantes verdes. H4: La satisfacción del cliente tiene efectos positivos en la intención de revisita de restaurantes verdes. H5: La felicidad influye positivamente con la intención de revisita en restaurantes verdes.</p>
	<p>Autenticidad Percibida</p>	<p>DOI: Meng & Choi (2018) https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2016-0630</p> <p>AP1: I feel that I am connected with the related theme at this restaurant. AP2: I can experience the unique lifestyle or customer experience at this restaurant. AP3: I feel like being myself during a meaningful experience at this restaurant.</p>	<p>AP1: Siento que estoy conectado con el tema relacionado en este restaurante verde. AP2: Puedo experimentar el estilo de vida único o la experiencia del cliente en este restaurante. AP3: Tengo ganas de ser yo mismo durante una experiencia significativa en este restaurante.</p>	
	<p>Satisfacción del consumidor</p>	<p>DOI: Rodríguez-l et al (2020) https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0473</p> <p>SC1: Overall, I am satisfied with this restaurant.</p>	<p>SC1: En general, estoy satisfecho con este restaurante verde. SC2: La sensación general que tuve de este restaurante me puso de buen humor.</p>	

		<p>SC2: The overall feeling I got from this restaurant put me in a good mood.</p> <p>SC3: I really enjoyed myself at this restaurant.</p>	<p>SC3:Disfruté mucho en este restaurante verde.</p>	
	Felicidad	<p>DOI: Zhong & Moom,2022) https://doi.org/10.3390/foods9040460</p> <p>F1: I think visiting this fast-food restaurant will contribute to customer happiness.</p> <p>F2: By visiting this restaurant, customers' quality of life will be improved.</p> <p>F3: This restaurant provides a happy and enjoyable dining experience for my family and friends.</p>	<p>F1: Creo que visitar este restaurante verde ayuda a contribuir a la felicidad del cliente.</p> <p>F2: Al visitar este restaurante verde, la calidad de vida de los clientes mejorará.</p> <p>F3: Este restaurante verde brinda una experiencia gastronómica feliz y placentera para mi familia y amigos.</p>	
	Intención de revisita	<p>DOI: Chaturvedi et al (2022) https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2021-0456</p> <p>IR1: I will keep dining in the same restaurant.</p> <p>IR2: I will remain loyal to the particular service provider.</p> <p>IR3: I will pay more visits to the same restaurant in future.</p>	<p>IR1: Seguiré cenando en el mismo restaurante.</p> <p>IR2: Me mantendré leal a este restaurante verde.</p> <p>IR3: Haré más visitas al mismo restaurante en el futuro.</p>	

Fuente: Elaboración propia