



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

**Tesis doctoral:**

María Eugenia Rodríguez López

**Directores:**

Dr. D. Salvador del Barrio García

Dr. D. Juan Miguel Alcántara Pilar

**Programa de Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales  
(B17.56.1)**

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados  
Grupo de Investigación ADEMAR

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales  
Autor: María Eugenia Rodríguez López  
ISBN: 978-84-1306-533-5  
URI: <http://hdl.handle.net/10481/62912>

# Índice

<b>Introducción</b> .....	7
<b>Capítulo 1.</b> Turismo gastronómico: la experiencia en el ámbito de los restaurantes.	
1.1. Motivaciones en la elección del destino turístico.....	13
1.1.1. Las motivaciones turísticas basadas en la Teoría de Jerarquía de Necesidades de Maslow (1970).....	14
1.1.2. Las motivaciones turísticas basadas en las Teorías Psicosociales .....	16
1.1.3. Las motivaciones turísticas basadas en la Teoría de <i>Pull y Push</i> .....	16
1.1.4. Las motivaciones turísticas fundamentadas en la Teoría Funcional Básica de las Actitudes .....	18
1.1.5. Motivaciones como variables de segmentación turística.....	20
1.2. La gastronomía como motivación turística.....	22
1.3. Delimitación conceptual del turismo gastronómico .....	24
1.4. Hostelería y restauración: delimitación conceptual.....	37
1.5. Importancia del turismo gastronómico en España.....	46
1.5.1. Datos del turismo extranjero en España.....	47
1.5.2. Datos de turismo nacional en España .....	50
1.5.3. El turismo gastronómico en España .....	50
1.6. Conclusiones .....	53
<b>Capítulo 2.</b> La importancia de los restaurantes en el turismo gastronómico desde una perspectiva bibliométrica.	
2.1. El análisis bibliométrico en turismo.....	56
2.2. Metodología .....	59
2.2.1. El análisis bibliométrico: conjunto de datos .....	59
2.2.2. Herramientas de análisis utilizadas.....	60
2.3. Resultados .....	61
2.3.1. Rendimiento científico .....	61
2.3.2. Análisis de contenido. ....	63
2.3.3. Análisis estructural de la evolución de investigación en restaurantes. ....	66
2.4. Conclusiones .....	69
<b>Capítulo 3.</b> La experiencia gastronómica en el restaurante.	
3.1. La experiencia del cliente con el servicio.....	72
3.1.1. La calidad del servicio: conceptualización.....	75

3.1.2. La calidad del entorno como componente de la calidad del servicio .....	85
3.1.3. La calidad de producto .....	90
3.2. Elementos de la experiencia en el restaurante.....	93
3.2.1. La calidad del servicio en el restaurante. Delimitación conceptual y principales modelos específicos.....	94
3.2.2. La calidad del entorno físico en el restaurante.....	106
3.2.3. La calidad de resultado o calidad de producto en el restaurante: de la fiabilidad del servicio a la calidad de la comida.....	116
3.3. La autenticidad. Delimitación conceptual.....	121
3.3.1. Enfoques principales en la delimitación conceptual de la autenticidad .....	122
3.3.2. La autenticidad en turismo y hostelería .....	124
3.3.3. La autenticidad en los restaurantes.....	128
3.4. Conclusiones .....	132
<b>Capítulo 4.</b> El deleite, el valor percibido y la satisfacción, como respuesta del cliente hacia la calidad.	
4.1. Delimitación conceptual del deleite como respuesta interna del cliente. ....	135
4.1.1. Adopción del deleite en la literatura sobre turismo y hostelería .....	137
4.2. El valor percibido: delimitación conceptual.....	140
4.2.1. Enfoques para la definición de valor percibido .....	141
4.2.2. Dimensionalidad del valor percibido .....	144
4.2.3. Modelos específicos de medida del valor percibido .....	149
4.2.4. El valor percibido en turismo, hostelería y restauración.....	157
4.2.5. Antecedentes del valor percibido en el restaurante.....	159
4.2.6. Efecto moderador del tipo de restaurante en la formación del valor percibido por el cliente.....	162
4.3. Delimitación conceptual de la satisfacción .....	165
4.3.1. El proceso de formación de la satisfacción: el paradigma de la desconfirmación. ....	171
4.3.2. La satisfacción en hostelería y turismo .....	172
4.3.3. Antecedentes de la satisfacción en el restaurante.....	173
4.3.4. Efecto moderador del tipo de restaurante en la formación de la satisfacción del cliente. ....	175
4.4. Conclusiones.....	178
<b>Capítulo 5.</b> La lealtad y el capital de marca en el restaurante.	
5.1. La lealtad .....	182
5.1.1. La lealtad como respuesta del cliente: delimitación conceptual.....	182



5.1.2. La pirámide de la lealtad del cliente .....	185
5.1.3. La lealtad en turismo y hostelería: enfoques .....	186
5.1.4. Antecedentes y consecuentes de la lealtad en hostelería.....	187
5.1.5. El papel moderador del tipo de restaurante en la formación de la lealtad. .	192
5.2. El capital de marca como activo empresarial.....	196
5.2.1. Capital de marca: contextualización y perspectivas de investigación .....	196
5.2.2. El capital de marca: delimitación conceptual .....	198
5.2.3. Modelización del capital de marca basado en el cliente .....	200
5.2.4. Uso y dimensionalidad del CBBE en la literatura .....	208
5.2.5. El CBBE en turismo, hostelería y restauración: antecedentes. ....	209
5.2.6. El papel moderador del tipo de restaurante en la formación del capital de marca.....	218
5.3. Conclusiones .....	220
<b>Capítulo 6.</b> La actitud como organismo previo a la experiencia del cliente y la cultura como factor moderador en la formación de la experiencia.	
6.1. Hedonismo y utilitarismo en la experiencia de consumo: de un enfoque de valor a una perspectiva actitudinal.....	224
6.1.1. Actitud hedónica y actitud utilitaria en los restaurantes. ....	226
6.2. La cultura en la experiencia de consumo .....	228
6.2.1. La cultura: formación, significado y definiciones .....	229
6.2.2. Propuestas culturales.....	233
6.3. La investigación croscultural en turismo, hostelería y restauración.....	255
6.3.1. El papel moderador de las dimensiones culturales nacionales de Hofstede.....	257
6.3.2. El papel moderador de los valores culturales individuales.....	260
6.3.3. Investigaciones crosculturales en restaurantes .....	262
6.3.4. El efecto moderador de la cultura en la formación del Brand equity. ....	267
6.3.5. Efecto moderador del tipo de restaurante en la formación del capital de marca.....	269
6.4. Conclusiones .....	271
<b>Capítulo 7.</b> Metodología.	
7.1. Contexto del estudio.....	273
7.2. Selección de los restaurantes y recolección de datos .....	273
7.3. Descripción de la muestra .....	280
7.4. Medidas.....	282
7.5. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida.....	286

7.5.1. Resultados de la validación para el primer grupo de variables.....	287
7.5.2. Resultados de la validación para el segundo conjunto de variables.....	288
7.5.3. Resultados de la validación para el tercer conjunto de variables.....	290
<b>Capítulo 8. Resultados.</b>	
8.1. Estimación del modelo teórico propuesto y contraste de hipótesis .....	293
8.1.1. Estimación del modelo para toda la muestra .....	294
8.1.2. Análisis del efecto moderador del tipo de restaurante .....	298
8.1.2.1. Análisis de invariancia .....	299
8.1.2.2. Estimación del modelo por tipo de restaurante .....	301
8.2. Efecto moderador de la cultura en la formación del capital de marca del restaurante .....	310
8.2.1. Efecto de la autenticidad sobre el capital de marca del restaurante. El papel mediador de la actitud y moderador del tipo de restaurante y la indulgencia.....	313
8.2.2. Efecto de la calidad del entorno sobre el capital de marca del restaurante. El papel mediador de la lealtad y moderador del tipo de restaurante y la aversión al riesgo. ....	320
<b>Capítulo 9. Conclusiones y discusión.</b>	
9.1. Conclusiones teóricas .....	325
9.1.1. La autenticidad en la experiencia gastronómica.....	325
9.1.2. La satisfacción frente a deleite.....	326
9.1.3. Clasificación de los restaurantes.....	326
9.1.4. La formación del capital de marca.....	327
9.1.5. Conclusiones metodológicas.....	327
9.2. Conclusiones empíricas .....	328
9.2.1. Conclusiones relativas al modelo teórico global de formación del capital de marca .....	328
9.2.2. Conclusiones relativas al papel moderador del tipo de restaurante.....	329
9.3. Conclusiones relativas al papel moderador de la cultura.....	334
9.3.1. Hallazgos culturales en la práctica.....	335
9.4. Implicaciones para la gestión.....	337
9.5. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	346
Bibliografía.....	347
Apéndice I.....	435
Apéndice II .....	443
Apéndice III.....	445



# Introducción

---

En la actualidad, la gastronomía viene despertando gran interés en la sociedad en general, desarrollándose estilos de vida y comportamientos relacionados con la comida. De forma paralela esto está provocando cambios en diferentes ámbitos como el de la comunicación, la tecnología, la educación y el turismo.

El interés hacia el turismo gastronómico se pone de relieve a partir del año 2000 en el que se celebró el I Congreso Mundial de Turismo Gastronómico articulado por la OMT (Organización Mundial de Turismo). El estudio sobre el turismo gastronómico en España viene determinado por diversas razones que han desarrollado la promoción de éste como parte importante de la actividad turística y, por tanto, económica de nuestro país. España se encuentra en la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Asimismo, está muy bien representada en la Guía Michelin con un total de 213 restaurantes con distinción de estrellas Michelin, así como en *The World's 50 Best Restaurants* con 7 restaurantes españoles. La España gastronómica se caracteriza por una atractiva “cultura de tapas” y además cuenta con prestigiosos *chefs* de talla internacional.

Derivado de todo ello, las acciones municipales o territoriales en materia de turismo también reflejan una creciente consideración hacia la demanda turística gastronómica. Éstas desarrollan numerosos eventos de gastronomía como ferias, congresos, rutas gastronómicas o la incorporación de las provincias a “Saborea España”, posicionada como la primera plataforma nacional cuyo fin es potenciar el turismo y la gastronomía en nuestro país. Desde el año 2012, se viene desarrollando una iniciativa lanzada desde la Federación Española de Periodistas de Turismo, de la mano de la Federación Española de Hostelería, con el objetivo de potenciar el turismo a través de la comida local. Se trata de la Capital Española de la Gastronomía, un título que cada año se le reconoce a una provincia española que destaque en la promoción de su turismo gastronómico.

El creciente interés derivado de la influencia de la gastronomía en las motivaciones de los turistas ha provocado también cambios en el ámbito universitario, exigiendo la creación de programas y titulaciones que den respuesta a la falta de profesionales con los conocimientos necesarios para el sector. El *Basque Culinary Center* fue el primer centro en ofrecer un máster que combina turismo y gastronomía. La Universidad de Málaga lleva varios años ofertando un máster en Enoturismo, habiendo estrenado en 2019 un grado en Ciencias Gastronómicas. Por otro lado, en el curso 2020-2021 la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid ofertará un nuevo máster en Innovación y Dirección de Empresas Gastronómicas.

En el ámbito de la gestión de restaurantes y de la tecnología también se aprecia un incesante crecimiento de diversos modelos de negocio dirigidos a diferentes segmentos de clientes. El desarrollo científico está desembocando en nuevas herramientas robotizadas e interactivas de gestión y elaboración, así como en la proliferación de Apps. Las Apps móviles permiten al usuario conocer características y valoraciones de

restaurantes alternativos en un país determinado, reservar directamente mediante la aplicación y en algunos casos pagar. Por ejemplo, en Reino Unido destacan las Apps “Eaten, Happy Cow, “Table Pouncer”, en Alemania “Open Table”, “Lunch Now”, y en España “Foursquare”, o “Tripadvisor”.

La visita a restaurantes es la actividad gastronómica más desarrollada por el turista en destino, sin embargo, son pocos los estudios que se centran en los restaurantes dentro del área del turismo. Esto, unido a nuestro interés personal por los modelos de negocios de restauración y el marketing experiencial en la hostelería, justifica la realización de la presente tesis doctoral y nuestro interés por analizar el papel que tienen los restaurantes en el panorama turístico, y cómo pueden competir en un entorno altamente demandado y globalizado.

Para recoger esta idea se ha partido, en primer lugar, de la contextualización de las motivaciones turísticas, encontrando que todos los enfoques, como la Teoría Funcional Básica de las Actitudes (Fodness, 1994), la Teoría Pull y Push (Crompton, 1979) y la Teoría de Jerarquía de Necesidades (Maslow, 1950), tienen en común la motivación cultural, que se traduce en el acercamiento del turista a lugares determinados para conocer su estilo de vida y su comida. La gastronomía se enmarca dentro del turismo cultural (Kivela y Crotts, 2006) y ha desarrollado autonomía propia dando lugar al turismo gastronómico. Éste se define como el turismo que conlleva una alta implicación del turista en todas las actividades relacionadas con la comida, siendo la visita a un restaurante, mercado o bodega, el motivo principal en la elección del destino turístico.

Una vez sentadas las bases motivacionales del turista gastronómico, nos centramos en los restaurantes como unidad física de la experiencia y agente empresarial del intercambio. En primer lugar, es fundamental conocer qué se ha estudiado hasta el momento en torno a restaurantes en turismo y en qué términos. Para ello llevamos a cabo un estudio bibliométrico sobre restaurantes en *Hospitality, Leisure, Sport and Tourism*, que permitió conocer la evolución de las investigaciones existentes desde el año 2000 al 2018, a partir de una lista de 740 registros de publicaciones de *Web of Science*. Las conclusiones más relevantes fueron las siguientes: (1) la autenticidad es un concepto emergente que se considera la receta del éxito para restaurantes étnicos, (2) nace el interés hacia el capital de marca del restaurante (*brand equity*) desde la óptica del cliente, o lo que es lo mismo, la diferencia en la elección de un restaurante en relación con otro (Yoo y Donthu, 2001). Sin embargo, esto solo fue aplicado durante el periodo de estudio en cadenas de restaurantes, restaurantes étnicos y *fast foods*, (3) la cultura, aunque tiene un carácter inherente al turismo ha generado aún una escasa investigación en el ámbito de búsqueda.

A partir de estos hallazgos, la idea central para la investigación de esta tesis doctoral es plantear un modelo de formación del *brand equity* del restaurante que contenga las principales variables relacionadas con las percepciones del cliente (calidad y autenticidad) y con su respuesta (satisfacción, deleite, valor percibido y lealtad), así como otras variables que sirvan para moderar el comportamiento como el tipo de

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

restaurante y la cultura del cliente (indulgencia vs restricción, alta o baja aversión al riesgo).

Este modelo ha sido planteado teniendo en cuenta una profunda revisión de la literatura sobre los siguientes aspectos:

1. La experiencia del cliente en establecimientos de hostelería, identificando que su formación se debe a la evaluación de la calidad del entorno, la calidad del servicio y la calidad de la atmósfera.
2. La autenticidad que se configura como el nuevo paradigma del turismo en una coyuntura temporal en la que los consumidores están cada vez más insatisfechos con lo material y aprecian las actividades más reales.
3. Las respuestas hacia los estímulos experienciales quedan recogidas en: la satisfacción del cliente de naturaleza actitudinal, el deleite de naturaleza puramente afectiva y el valor percibido que relaciona la calidad con el coste económico de la transacción, de carácter cognitivo.
4. La traducción del comportamiento del cliente en resultados para la empresa hostelera desde el punto de vista del marketing se debe medir en términos de preferencia y lealtad, basados en la idea de que la experiencia del cliente es una fuente de *brand equity* en el contexto de los servicios (Berry, 2000).

Para llevar a cabo el trabajo de campo se ha contado con la colaboración de dos tipos de restaurantes diferentes, cuyas características se identifican con los restaurantes de mediana escala y de escala moderada-alta, respectivamente. Desde junio de 2018 hasta abril de 2019 se llevó a cabo la recogida de información a través de cuestionarios estructurados online, administrados en el restaurante al término de la experiencia del cliente. La muestra final está formada por 540 sujetos, 290 clientes pertenecientes al restaurante de mediana escala y 250 del restaurante de escala moderada-alta. Todas las escalas de medida utilizadas fueron de tipo Likert de 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo, 7: totalmente de acuerdo).

La estimación del modelo teórico propuesto de formación de *brand equity* exigió la aplicación del análisis de ecuaciones estructurales (SEM), más concretamente del *Path Analysis* que es una variante de los modelos SEM que trabajan con indicadores agregados de las variables observadas de los constructos latentes (Del Barrio y Luque, 2012).

Junto con la estimación del modelo global propuesto, la presente tesis indaga también en cómo los valores de aversión al riesgo y de indulgencia de los clientes afectan a la forma en la que los clientes generan *brand equity* del restaurante. Para este objetivo se plantean dos modelos específicos: (1) El que plantea el efecto de la autenticidad sobre el *brand equity* mediado por la actitud hedónica vs. mediado por la actitud utilitaria y (2) el que plantea el efecto de la calidad del entorno sobre el *brand equity*, mediado por la lealtad. Estos modelos se han estimado a través de modelos de regresión de mediación moderada mediante el software Process 3.1, dado que este procedimiento

permite mezclar variables moderadoras numéricas como los valores culturales con variables categóricas como el tipo de restaurante.

Los hallazgos de nuestra investigación permiten concluir la existencia del papel moderador del tipo de restaurante y del grado de indulgencia y aversión al riesgo en el trazado de patrones de modelización diferentes en la formación del *brand equity*. Con estas consideraciones se otorgan recomendaciones a los gerentes de restaurantes y profesionales del marketing gastronómico.

En definitiva, esta tesis doctoral se estructura en nueve capítulos, conteniendo la revisión de literatura desde el primero al sexto.

En el capítulo inicial, el objetivo es sentar las bases fundamentales para contextualizar la gastronomía en turismo. Para ello se tratan las motivaciones turísticas existentes centrándonos finalmente en la motivación cultural.

En el segundo capítulo, y dado el interés hacia el papel concreto del restaurante en turismo, se presenta un estudio bibliométrico que nos ha permitido hacer un análisis de la cuestión en términos de tendencias temáticas y de productividad científica.

En el tercer capítulo, se hace una revisión profunda de la literatura sobre la experiencia en establecimientos de servicio y concretamente en servicios de hostelería y restauración: la calidad del servicio, del entorno y del producto en el restaurante, así como la autenticidad percibida.

En el cuarto capítulo se desarrolla la literatura sobre las respuestas de deleite, valor percibido y satisfacción hacia los estímulos, y se plantean las hipótesis de relación directa estímulo-respuesta, así como las de moderación por tipo de restaurante.

En el quinto capítulo se profundiza en el estudio de la lealtad y el *brand equity* en el restaurante como resultado final del modelo planteado, presentando también las hipótesis de efectos directos, así como las de moderación por tipo de restaurante.

En el sexto capítulo se señala la importancia de los valores culturales en experiencias turísticas, se presentan las principales aproximaciones culturales existentes y se concluye con el planteamiento del efecto moderador del grado de indulgencia y de aversión al riesgo del cliente, en la formación del *brand equity* del restaurante.

En el capítulo siete se aborda la metodología llevada a cabo describiendo en detalle todo el proceso de desarrollo del trabajo de campo, la recogida de información, la descripción de las escalas de medida utilizadas, la descripción de la muestra y el examen de las propiedades psicométricas de las escalas de medida.

En el octavo capítulo se estima el modelo global dando respuesta a las hipótesis generales, se comprueba la invariancia de cara a la estimación del modelo multigrupos por tipo de restaurante y se analiza el efecto moderador del tipo de restaurante y de los valores culturales individuales.

El capítulo noveno recoge las conclusiones teóricas y empíricas, así como las implicaciones y recomendaciones para la gestión de restaurantes y profesionales del

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

marketing gastronómico. Al final del documento se presenta la bibliografía utilizada, y de forma complementaria los apéndices I, II y III.

La disposición de cada capítulo de esta tesis doctoral queda representada para mayor claridad en la tabla 0.

**Tabla 0. Estructura de la tesis doctoral**

<b>Introducción</b>	
<b>Revisión de literatura</b>	
Modelización de la formación del <i>Brand Equity</i> y el efecto moderador del tipo de restaurante.	Influencia de la cultura en la formación del <i>Brand Equity</i> en el restaurante y efecto moderador del tipo de restaurante.
Capítulo 1	Capítulo 6
Capítulo 2	
Capítulo 3	
Capítulo 4	
Capítulo 5	
<b>Metodología</b>	
Capítulo 7	
<b>Análisis de los resultados</b>	
Capítulo 8	
<b>Conclusiones y discusión</b>	
Capítulo 9	
<b>Bibliografía</b>	
<b>Apéndices</b>	





# Capítulo 1. Turismo gastronómico: la experiencia en el ámbito de los restaurantes.

---

A lo largo del tiempo, el significado social y cultural de la comida ha ido ganando reconocimiento en la literatura, destacando el importante papel que desempeña en el ámbito del turismo y constituyéndose como un atractivo cada vez más relevante para los turistas. En la actualidad existen numerosas revistas especializadas como *Cuisine*, *Gourmet Traveller*, *Asutralian Gourment Traveller*, *Food & Travel*, además de programas de radio y canales de televisión centrados en este “estilo de vida” (Hall y Sharples, 2003). Partiendo de una interacción entre destino y turista donde, el primero, es el contexto de la experiencia y, el segundo, el protagonista de la misma (Stamboulis y Skayannis, 2003), el turismo ofrece experiencias complejas, emociones y recuerdos acerca de los destinos (Noy, 2007).

En la primera parte de este capítulo se profundiza en primer lugar en las motivaciones del turista, para continuar en segundo lugar con el estudio de la gastronomía como motivación turística, seguido de la delimitación conceptual del turismo gastronómico basada en la motivación cultural que se considera la base de su existencia (Pesonen et al., 2011), así como las clasificaciones turísticas que se derivan en términos de segmentación del turismo. En tercer lugar, centramos la atención en la definición del restaurante como entorno de la experiencia gastronómica, así como en las diferentes clasificaciones existentes en la literatura (Hoovers, 2014; Muller y Woods, 1994; NRA, 2010). Finalmente, se describe el panorama español en lo que a turismo gastronómico se refiere, examinando los datos oficiales sobre turismo internacional y nacional de los últimos años, así como la tendencia de los mismos.

## 1.1. Motivaciones en la elección del destino turístico

La motivación es un concepto psicológico referido a necesidades, deseos y fuerzas que dirigen nuestro comportamiento y actividad personal (Schiffman y Kanuk, 2004; Uysal y Hagan, 1993). En la literatura psicológica se distingue entre motivos primarios correspondientes a necesidades biológicas como el hambre o la sed, que son vitales para la supervivencia, y los motivos psicosociales como la curiosidad o aceptación a través del aprendizaje e interacción social (Quintanilla, 2002). En psicología y sociología la motivación tiende hacia lo emocional o hacia lo cognitivo (Ajzen y Fishbein, 1977), pero también existen los motivos externos e internos. Los motivos internos se asocian con impulsos e instintos, y los externos implican conocimiento y creencias (Gnoth, 1997).

En marketing las motivaciones ejercen gran influencia porque, a pesar de no ser las únicas variables que afectan al comportamiento del consumidor, son la fuerza promotora del mismo (Fodness, 1994). En turismo, el estudio de las motivaciones es un tema en auge puesto que se trata del principal factor psicológico que influye en el proceso de decisión del turista (Mottiar, 2016; Pestana et al., 2019). Las motivaciones turísticas cobran importancia en la investigación puesto que son las razones que llevan a las personas a viajar y a elegir los destinos (Yoon y Uysal, 2005), siendo el detonante de la conducta humana y la explicación de la gran mayoría de actividades turísticas que desarrolla el individuo (Devesa-Fernández et al., 2010). De este modo, la motivación da respuesta a tres cuestiones del ciclo del turismo: las razones del viaje, la elección del destino, y los resultados o la satisfacción (Castaño-Blanco et al., 2003).

Existen cinco perspectivas principales que recogen las motivaciones turísticas según el carácter de su fundamentación (véase figura 1.1): (1) las motivaciones turísticas basadas en la Teoría de la Jerarquía de Necesidades de Maslow (1970), que parten de la naturaleza jerárquica de las necesidades, (2) las motivaciones turísticas basadas en las teorías psicosociales, cuyo enfoque defiende que el turismo es una experiencia psicosociológica (Iso-Ahola, 1982, 1987; Mannell e Iso-Ahola, 1987), (3) las motivaciones turísticas *pull* y *push*, que son las fuerzas que llevan a las personas a tomar decisiones respecto a sus viajes (Crompton, 1979; Dann, 1977), (4) las motivaciones fundamentadas en la Teoría Funcional Básica de las Actitudes, que se basan en que las necesidades insatisfechas y la tensión resultante provoca una actitud, y las acciones basadas en dichas actitudes resolverán dicha tensión satisfaciendo la necesidad (Fodness, 1994), (5) las motivaciones como variable de segmentación turística (De Borja, Casanovas y Bosch, 2002; Devesa-Fernández et al., 2010).

Las principales teorías en las que se fundamentan cada uno de estos enfoques se explican con mayor detalle a continuación.

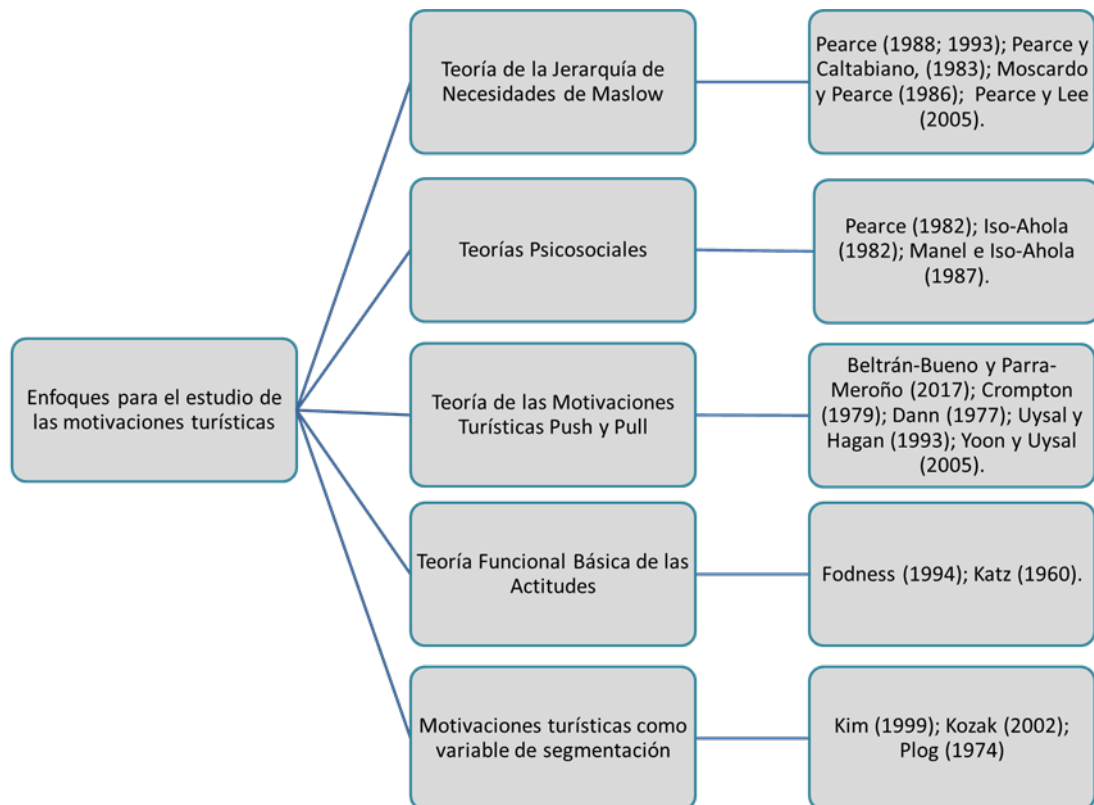
### **1.1.1. Las motivaciones turísticas basadas en la Teoría de Jerarquía de Necesidades de Maslow (1970)**

El concepto de motivación turística ha sido abordado desde diferentes campos disciplinares siguiendo en la mayoría de los casos el modelo piramidal de Maslow (1954). Dicha teoría parte de la naturaleza jerárquica de las necesidades, desde las más básicas relativas a la supervivencia hasta llegar a un proceso de autoconocimiento.

Diversos autores desarrollaron la teoría *Travel Career Ladder* (TCL) (Moscardo y Pearce, 1986; Pearce, 1988, 1993; Pearce y Caltabiano, 1983), basándose en la Teoría de Necesidades de Maslow (1970), que plantea que la motivación turística puede ocurrir en cinco niveles diferentes: (1) necesidad de relax, (2) necesidad de seguridad, (3) necesidad de relaciones, (4) necesidad de autoestima y desarrollo, (5) necesidad de actualización y realización. Desde este enfoque los turistas no tienen un patrón motivacional fijo, sino que va cambiando a lo largo de su vida, y a medida que van

acumulando experiencias y viajes. Esta teoría ha sido apoyada por trabajos que han demostrado que se trata de una herramienta aceptable para entender la motivación del turista (Lee, 1998; Loker-Murphy, 1995; Mills, 1985).

Figura 1.1. Principales enfoques para el estudio de las motivaciones turísticas.



Fuente: elaboración propia.

Concretamente, Pearce y Caltabiano (1983) utilizaron la jerarquía de necesidades de Maslow para identificar las motivaciones de viaje, descubriendo que las experiencias positivas y negativas del turista no son excluyentes entre sí, sino que se resaltan las diferentes estructuras de necesidades, demostrándose por ejemplo que los viajeros más experimentados presentan experiencias de orden superior en la jerarquía de Maslow.

Sin embargo, Pearce y Lee (2005) encontraron respecto a la citada teoría TCL, que los factores más importantes para turistas experimentados eran los relacionados con la estimulación, el desarrollo personal, la seguridad, la realización, la nostalgia, el romance y el reconocimiento. Mientras que el escape, el relax, las relaciones y el autodesarrollo fueron identificados como principales motivaciones para aquellos turistas menos experimentados. Además, propusieron que los cuatro motivos dominantes para viajar son:

- La novedad, factor que ha recibido considerable atención en la literatura sobre turismo como una de las fuerzas principales del comportamiento del turista

teniendo en cuenta si la experiencia es divertida y diferente (Bello y Etze, 1985; Cohen, 1972; Leiper, 1995).

- El autodesarrollo, definido como el crecimiento personal y el deseo de aprender e interactuar con la cultura local (Calantone y Johar 1984; Crompton 1979; Dann 1981; Etzel y Woodside, 1982; Woodside y Jacobs 1985). El desarrollo personal es más fuerte en turistas menos experimentados, mientras que la motivación relacionada con la interacción con la cultura anfitriona es más arraigada en turistas más experimentados.
- Las relaciones, que determinan el deseo de afiliación y socialización durante el viaje.
- El escape, identificado por Mannel e Iso-Ahola (1987) como el alejamiento de las responsabilidades diarias y recogido por diversos autores en sus trabajos (Crompton 1979; Hollender 1977; Lounsbury y Hoopes 1985; Woodside y Jacobs, 1985).

### **1.1.2. Las motivaciones turísticas basadas en las Teorías Psicosociales**

En el marco de la psicología social el turismo tomó cuerpo como ámbito de estudio en 1982 con el trabajo de Philip Pearce, "The social psychology of tourist behavior". Bajo este enfoque se defiende que el turismo es una experiencia psicosociológica (Iso-Ahola, 1982, 1987; Mannell e Iso-Ahola, 1987; Pearce, 1982; Pinillos, 1990; Rubenstein, 1980) y un magnífico ámbito de estudio de aspectos psicológicos como las motivaciones y las actitudes (Crompton, 1979; Pearce, 1987).

Dentro de este enfoque es destacable el modelo de la psicología social del turismo de Iso-Ahola (1982), quien realizó una investigación sobre motivaciones de ocio bidimensionales, de escape de entornos rutinarios y problemas cotidianos, y de búsqueda de recompensas. Por ejemplo, respecto a la tendencia de tomar vacaciones frecuentes y cortas, Manell e Iso-Ahola (1987) identifican el escape como el factor motivacional más importante. Por otro lado, el juego como herramienta innovadora de marketing en algunos sectores turísticos (por ejemplo, la gamificación en turismo) es un ejemplo de la búsqueda de recompensas del turista (Xu et al., 2016). El modelo de psicología social de Iso-Ahola (1982) ha sido utilizado por otros autores más recientemente, por ejemplo, en la búsqueda del conocimiento de las motivaciones del turismo médico (Adams et al., 2015) y el turismo basado en la naturaleza (Kim et al., 2015).

### **1.1.3. Las motivaciones turísticas basadas en la Teoría de *Pull* y *Push***

Bajo este enfoque, la literatura clasifica la motivación turística en dos fuerzas, las de tipo *push* y las de tipo *pull*. Las primeras, tendrían que ver con la idea de que las personas viajan porque son empujadas hacia la toma de decisiones (Crompton, 1979;

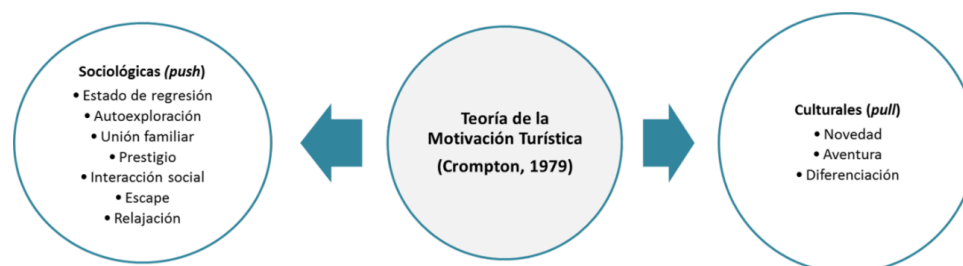
## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Dann, 1977, 1981; Iso-Ahola, 1982, 1987; Pearce y Caltabiano, 1983; Pyo, Mihalik, y Uysal, 1989; Uysal y Hagan, 1993; Yuan y McDonald, 1990). Estas motivaciones están relacionadas con los deseos de escapar, de descanso, relajación, prestigio, salud, aventura, unión familiar y emociones (Crompton, 1979).

Por otra parte, las motivaciones tipo *pull*, se asocian con los atributos de las diferentes opciones de destino, como las playas del lugar, el entretenimiento, la naturaleza, la oferta de compras, los parques, y estarían relacionadas con factores externos, situacionales o cognitivos (Cha, McCleary, y Uysal, 1995; Crompton, 1979; Dann, 1981; Oh, Uysal, y Weaver, 1995). Las *push* darían explicación al deseo de viajar, mientras que las *pull* explicarían la selección del destino (Crompton, 1979). Estudios recientes emplean el modelo de motivaciones *pull* y *push* para aclarar las motivaciones de turistas de escalada en la montaña (Caber y Albayrak, 2016), de caza (Sun y Pesonen, 2019) o el turismo de cruceros (Whyte, 2017).

Para autores como Dann (1977) y Crompton (1979), los factores *pull* o culturales son los que mejor explicarían el comportamiento de los turistas. Sin embargo, habría que prestar atención a los factores *push* o psicosociológicos en lo que a diseño de productos turísticos y estrategias se refiere (Krippendorf, 1987). En la misma línea, Gnoth (1997) distingue entre motivos y motivaciones para identificar factores *push* y *pull*, siendo los motivos los impulsos o necesidades del turista que actuará en consecuencia, y siendo las motivaciones el resultado de las interacciones del turista, la situación y los procesos. Son diversos los trabajos que se han basado en este esquema de clasificación de las motivaciones en turismo de tipo *push* y *pull* (Crompton, 1979; Jang y Cai, 2002; Jang y Wu, 2006; Lee, Lee y Wicks, 2004; Yoon y Uysal, 2005). Basado en este enfoque encontramos el trabajo seminal de Crompton (1979), quien formuló una de las teorías sobre motivación turística más extendida, identificando nueve motivos que llevan a los turistas a seleccionar un tipo de vacaciones o destino. Siete de los cuales fueron clasificados como sociopsicológicos (vinculadas a la persona) o tipo *push*, y dos como culturales (aquellas que tiene la propia ciudad y que hace atractivo el visitarla) o tipo *pull* (véase figura 1.2).

Figura 1.2. Motivaciones sociológicas y culturales de la Teoría de Motivación Turística de Crompton.



Fuente: Elaboración propia a partir de Crompton (1979)

Dentro de las motivaciones sociopsicológicas se incluirían el escape, la exploración y la evaluación de sí mismo para reencontrarse individualmente ante una nueva situación, siendo lo novedoso y el contexto social y físico ingredientes esenciales en dicho proceso (Crompton, 1979). Otra motivación es la relajación, tratada como el tiempo que uno se toma en desarrollar cierta actividad de interés durante las vacaciones. También el prestigio es una de las motivaciones sociopsicológicas que disminuye si la frecuencia de los viajes aumenta (Crompton, 1979). El estado de regresión del turista como motivación, significa la oportunidad de hacer cosas durante las vacaciones que no podrían llevarse a cabo en un contexto usual y se relaciona con comportamientos irracionales, infantiles, o propios de adolescentes, que surgen al alejarse del hogar y de las obligaciones diarias. La unión o la mejora de las relaciones entre los miembros de la familia es otra motivación sociopsicológica, proporcionada por los largos trayectos en coche, por ejemplo. La última motivación sociopsicológica es la de facilitamiento de interacciones sociales, que se trata del deseo de conocer gente nueva en el destino escogido para las vacaciones de placer (Crompton, 1979).

Por otro lado, dentro de las motivaciones culturales cabría destacar la novedad, la curiosidad, la aventura, la diferenciación, las nuevas experiencias y lugares, o la educación percibida con el viaje como forma de satisfacer necesidades educativas (Beltrán-Bueno y Parra-Meroño, 2017).

Yoon y Uysal (2005) también examinaron el efecto de las motivaciones turísticas *push* y *pull* en su estudio sobre la satisfacción y la lealtad. Para ello usaron una escala de 24 motivaciones internas o *push* como el deseo de unión familiar, el escape o la relajación, y 28 motivaciones externas o *pull* como la modernidad del destino turístico, el clima del lugar o la cultura diferente entre otros. Estos autores concluyeron que ambos tipos de motivaciones causan efecto sobre la satisfacción, siendo mayor el efecto de las motivaciones externas que las internas, y además que las internas o de tipo *push* generan directamente la lealtad al destino.

En definitiva, son diversos los estudios que han tratado de identificar factores motivacionales de tipo *push* y *pull* en diferentes aspectos como la nacionalidad del turista (Cha, McCleary y Uysal, 1995; Yuan y McDonald, 1990; Zhang y Lam, 1999), la elección del destino (Jang y Cai, 2002) y los eventos (Lee, Lee, y Wicks, 2004; Nicholson y Pearce, 2001), entre otros.

#### **1.1.4. Las motivaciones turísticas fundamentadas en la Teoría Funcional Básica de las Actitudes**

La perspectiva funcional básica de la motivación se basa en que las necesidades insatisfechas y la tensión resultante provocan una actitud, y las acciones basadas en dichas actitudes resolverán dicha tensión, satisfaciendo la necesidad (Fodness, 1994). La teoría funcional más importante basada en la actitud como satisfactor de la necesidad es la que propuso Katz (1960), que comprende cuatro categorías:

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Necesidades del ego: Hace referencia a las actitudes que los individuos sostienen para defender su ego de amenazas internas y externas, son actitudes que reducen la ansiedad creada por los problemas.
- Necesidades de conocimiento: Ayudan al individuo a organizar lo que saben y conocen y a entender el mundo, así el individuo simplifica la realidad y rentabiliza los recursos cognitivos. Por ejemplo, cuando se enfrenta a una nueva situación el individuo podría pensar qué puede esperar de la misma en función a su experiencia pasada.
- La expresión de valor: Permiten al individuo expresar gran valor a otros, a partir de su necesidad de expresarse para reforzar su propia imagen, lo que le reporta satisfacción.
- El utilitarismo: Se construyen de forma favorable hacia algo que satisface nuestra necesidad o que genera recompensas, como puede ser viajar siempre a un mismo destino por tradición familiar.

Otra contribución importante bajo este enfoque es el trabajo de Fodness (1994), quien define también cuatro dimensiones que engloban las motivaciones del turista:

- La polaridad positiva, basada en la funcionalidad del conocimiento (vacaciones es ver, conocer y hacer diferentes cosas, los lugares históricos cobran importancia, el viaje ayuda a entender determinados eventos, la búsqueda de nuevas experiencias, el acercamiento a culturas diferentes), y polaridad negativa, basada en la minimización del castigo (los individuos viajan para evadirse de las responsabilidades, de las tareas del hogar, de cocinar en casa, buscan relax sin horarios).
- La función de ajuste social que comprende actitudes que ayudan al individuo a mantener importantes relaciones interpersonales y todos los aspectos sociales de la experiencia del viaje, bien con la familia, amigos u otros.
- La expresión de valor, que combina elementos de simbolismo y autoexpresión, y comprendería actitudes relacionadas con la capacidad del turista de poder hablar sobre los lugares en los que ha estado y las cosas que ha visto, la búsqueda de destinos que estén de moda, del lujo, buena comida, disponibilidad de buenos restaurantes y elección del tipo de alojamiento.
- La función utilitaria, como el escape que comprende actitudes relacionadas con la búsqueda de la diversión, de la experiencia romántica, de la nueva aventura, las compras, o aspectos relacionados con “vivir la vida al máximo”.

Fodness (1994) también identificó las dimensiones que recogían las motivaciones de un turista de placer: la función conocimiento, la función minimización del castigo, la función de maximización de la recompensa, y la función expresión que a su vez se desagrega en dos vertientes: (1) la autoestima, relacionada con estándares personales acerca del lujo o la moda en las vacaciones, y que comprende nuevamente la búsqueda del lujo, la buena comida, la comodidad, los buenos restaurantes y la importancia del



alojamiento, y (2) el ego, que se trata del deseo de hablar sobre las vacaciones una vez que el individuo está de vuelta.

Estudios recientes han utilizado el planteamiento de Fodness (1994) para analizar por ejemplo el efecto de las motivaciones turísticas en el valor percibido por el turista en el destino (Frías-Jamilena et al., 2019).

### **1.1.5. Motivaciones como variables de segmentación turística**

Las motivaciones de los turistas pueden servir como variable de segmentación en turismo que permita a los gestores turísticos promover los atributos que se adapten a los diferentes perfiles de turista según su motivación (Kim, 1999; Kozak, 2002).

En la literatura existen gran cantidad de trabajos cuya finalidad es la obtención de perfiles turísticos utilizando las motivaciones como variables de segmentación (Beh y Bruyere, 2007; De Borja et al., 2002; Devesa, Laguna y Palacios, 2010; Gnoth, 1997; Hsu, Cai y Wong, 2007; Lee, Lee y Wicks, 2004; McIntosh, Goeldner y Ritchie, 1999; Severt, Wang, Chen y Breiter, 2007; Ryan y Glendon, 1998).

En este caso cabe mencionar el modelo psicográfico de Plog (1974) que focaliza la atención en las características personales de los turistas. Este autor clasificó la población sobre la base de 28 elementos o características distintas y propuso cinco tipologías de turistas en función a sus motivaciones de viaje:

- Los psicocéntricos, son personas interesadas en sus propios asuntos, no aventureros y que buscan destinos turísticos conocidos sin correr riesgo alguno.
- Los mesopsicocéntricos, buscan destinos conocidos y con instalaciones turísticas, pero tienen una actitud algo más abierta hacia el entorno.
- Los mesoalocéntricos, buscan destinos pocos visitados y desean encontrar instalaciones turísticas, aunque sean muy básicas.
- Los aloicéntricos, son turistas independientes que buscan aventura o experiencia, y que se sentirán atraídos por destinos totalmente desconocidos sin desarrollo turístico.
- Los céntricos, serían el grupo más mayoritario y oscilarían entre la categoría de aloicéntricos y psicocéntricos según sus necesidades y gustos.

Este modelo psicográfico de Plog (1974) ha sido evaluado en estudios recientes para probar su efectividad (Litvin y Smith, 2016; Yoo et al., 2018). Por ejemplo, Litvin y Smith (2016) confirmaron algunas de las características del comportamiento psicográfico, pero el hallazgo principal que obtuvieron fue que la gran mayoría de viajes realizados por la muestra analizada había sido a destinos clasificados como psicocéntricos. Por su parte, Yoo et al. (2018) utilizaron en su investigación el modelo psicográfico de Plog (1974), además de otros, concluyendo que no hay un solo modelo que sea el más adecuado para explicar el proceso de selección del destino por parte del turista.

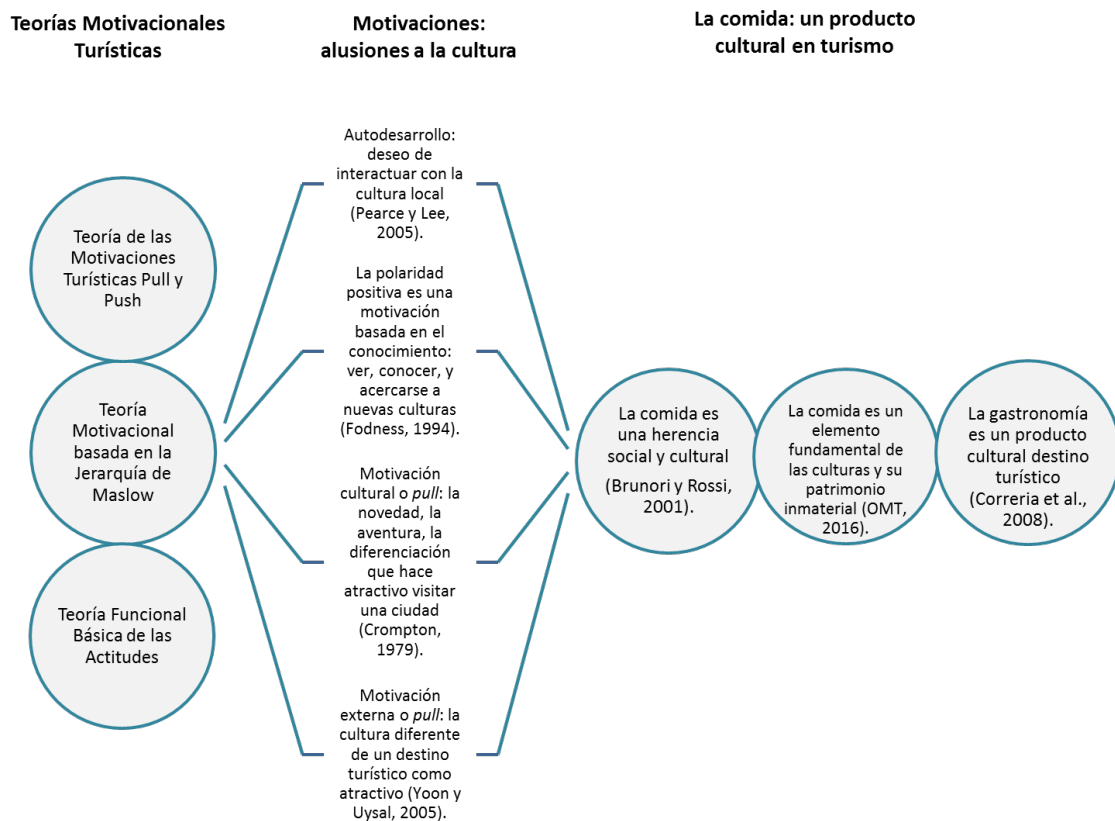
Recapitulando, se dice que la motivación cultural es el deseo de ver, saber, y descubrir otras culturas a través de los habitantes de otros lugares, de su estilo de vida y su

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

comida (McIntosh, Goeldner y Ritchie, 1995), y que dicha motivación está presente a lo largo de los enfoques turísticos motivacionales aquí expuestos (Pearce y Lee, 2005; Yoo y Uysal, 2005). Basados en esto, la comida ciertamente refleja la herencia social y cultural de los pueblos (Brunori y Rossi, 2001) (véase figura 1.3).

Siguiendo a Stewart et al. (2008), la importancia de la gastronomía es cada vez mayor y el conocimiento de ésta es en muchas ocasiones la atracción principal para visitar una determinada región. De hecho, un creciente número de destinos turísticos son escogidos a menudo por su gastronomía única (Fields, 2002; Hall et al., 2003; Hjalager, 2002; Tong et al; 2016).

Figura 1.3. El origen cultural de la comida como motivación turística



Fuente: elaboración propia.

Además de estas consideraciones científicas que permiten identificar a la gastronomía de un lugar como activador del turismo desde un punto de vista motivacional, también encontramos indicadores de corte más institucional. Por ejemplo, la encuesta administrada por la Comisión Europea, cuyos resultados publican en informes anuales sobre las preferencias de los europeos hacia el turismo (European Commission, 2016), considera la gastronomía como una razón para viajar que encuadran dentro de la cultura de un país o región, junto con otras como la religión o el arte. Del mismo modo

que el Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte de Ontario (Ontario Ministry of Tourism, 2007) publica a través del TAMS (*Travel Activities and Motivations Survey*, 2006) las actividades recreativas y hábitos en los viajes de turistas americanos y canadienses, aportando información sobre los motivos del viaje, actividades realizadas, los lugares visitados, el tipo de alojamiento y el gasto medio. Y en ello cabe resaltar, que también incorporan las actividades relacionadas con la comida (así como con la cerveza y el vino en este caso), y con la visita a un restaurante dentro del apartado de “actividades culturales y de entretenimiento buscadas durante el viaje”.

Derivado de todas estas consideraciones, pasamos a centrarnos en la literatura existente sobre gastronomía como motivación central del turismo.

## 1.2. La gastronomía como motivación turística

Existiendo un turismo cultural referido a los viajes que se realizan a lugares diferentes del de residencia motivados por el deseo de conocer otras culturas a través de la experiencia, se entiende que el turismo gastronómico constituye una parte del mismo (Curiel y Mercado-Idoeta, 2015). Así, autores como Mak et al. (2012) y Kivela y Crofts (2006) conceptualizan la gastronomía dentro del marco del turismo cultural.

La comida es un elemento fundamental de las culturas y de su patrimonio inmaterial (OMT, 2017). Esta es una conclusión principal del trabajo de López-Guzmán, Di-Clemente y Hernández-Mogollón (2014), quienes defienden esta estrecha relación entre comida y cultura.

Long (2004) acuñó el término “turismo culinario” para expresar la idea del fenómeno cultural que supone la gastronomía y el vino. Etimológicamente, gastronomía deriva del griego *gastros*, y *culinaria* es el término que se usa en el contexto gastronómico para distinguir la región o país a la que pertenece la cocina y que, por ende, tiene unas técnicas de preparación propias. La gastronomía vincula a las personas con los territorios que visitan (Clemente-Ricolfe et al., 2008) y representa un pilar fundamental sobre el que se sustenta el sector turístico (Kivela y Crofts, 2006; Torres, 2006).

Pine y Gilmore (1998) introducen el término “economía de la experiencia” para expresar que las ciudades se convierten en escenarios donde desarrollar experiencias y donde la cultura se convierte en materia esencial. Por ejemplo, la gastronomía en España forma parte del patrimonio cultural. De este modo, se puede considerar que forma parte del portfolio de productos culturales de un destino turístico, entre los que se incluyen otros como los monumentos y museos, la arquitectura o las fiestas populares (Correia et al., 2008; Oliveira, 2011). Por tanto, el turismo gastronómico tendrá mayor o menor grado de desarrollo en función al grado de conexión que la cocina tenga con la cultura de la ciudad o región determinada (Riley, 2005).

La literatura científica señala que la gastronomía establece conexiones con el turismo de cuatro maneras diferentes (Tikkanen, 2007): (1) como atracción, con lo cual es susceptible de ser promocionado; (2) como componente del producto, es decir como

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

parte de las rutas gastronómicas; (3) como experiencia, siendo un ejemplo de ello la cocina de autor; (4) como fenómeno cultural, sustentándose en la existencia de diversos festivales gastronómicos.

La gastronomía es un importante atributo del destino turístico rural (Kastenholz et al., 1999) y urbano (Gyimothy et al., 2000; Joppe et al., 2001), así como un motivo cada vez más relevante de la decisión de visita de un destino (Decrop y Snelder, 2005; Pesonen et al., 2011). Fields (2002) señala cuatro categorías motivacionales del turista gastronómico:

1. La motivación física: se deriva de la experiencia a la que se somete el turista durante su viaje, siendo la más importante la percepción sensorial en la apreciación de la comida. Este motivador físico está relacionado con alguna necesidad no satisfecha en la vida diaria, como puede ser la relajación total del individuo, el cambio de aires, o la oportunidad de probar nuevas comidas.
2. La motivación cultural: alude a que la cocina de un lugar lleva a un mejor conocimiento de la cultura de dicho lugar.
3. La búsqueda de la autenticidad: se trata de la búsqueda de lo tradicional y ha sido identificado como una motivación central del turismo gastronómico. Un ejemplo de esta autenticidad podría ser, como señalan Ravenscroft y Westering (2002), la paella española.
4. La motivación interpersonal: determinada por la función social. Algunos trabajos han puesto de manifiesto que las personas valoraron más la función social de la comida que la propia calidad de ésta (Ward y Martens, 2000).
5. Las motivaciones de status y prestigio: relacionadas con el modo en que las personas comunican su estatus a través de la comida (Ward y Martens, 2000). Sin embargo, el turismo gastronómico se ha convertido en parte de los estilos de vida de la “nueva clase media” (Fields, 2002). Hay que destacar el desempeño de muchos chefs y restaurantes por conseguir las estrellas Michelin, y que a su vez provoca que el turista desee visitar aquellos restaurantes que la poseen.

La elección de alimentos también juega un papel importante en el aspecto simbólico, económico y social, ya que expresa las preferencias, identidades y significados culturales (Sobal et al., 2006). Son diversos los trabajos que se centran en el análisis de motivaciones y percepciones de los extranjeros con respecto a la gastronomía de un lugar determinado. Por ejemplo, en Ghana (Adongo, Anuga, y Dayour, 2015), Bosnia (Cinjarevic y Pestek, 2014), Vietnam (Avieli, 2013), Laos (Staiff y Bushell, 2013) o China (Chen y Huang, 2016), con la conclusión generalizada de que la comida juega diferentes roles en las distintas etapas de un viaje destacando el atractivo que supone a la hora de elegir un destino, así como una vez allí, en la elección de actividades relacionadas (Chen y Huang, 2016).

Por otro lado, el grado de interés del turista en los aspectos relacionados con la comida como motivo activador del viaje provoca la distinción de diferentes acepciones del turismo gastronómico (Hall y Sharples, 2003) que se analizarán en el siguiente apartado.

### **1.3. Delimitación conceptual del turismo gastronómico**

A lo largo de la literatura se observa un creciente interés sobre un turismo relacionado con el vino (Getz, 2000; Mitchel y Hall, 2006), con la comida (Hjalager y Richards, 2002), o con la comida y vino de manera conjunta (Boniface, 2003). El turismo del vino es considerado propio del turismo relacionado con la comida (Mitchel y Hall, 2006), puesto que el vino completa en muchas ocasiones la experiencia gastronómica, y de ello se derivan los estudios que se enfocan en ambos elementos complementariamente (Boniface, 2003; Mitchel y Hall, 2006). Del mismo modo, el turismo gastronómico y el culinario son términos utilizados para describir esta parte conjunta de la experiencia (Horng y Tsai, 2010).

El turismo de la comida y el vino puede clasificarse a su vez en cuatro modalidades según el nivel de interés en la comida como motivador del viaje (Hall y Sharples, 2003): gourmet, gastronómico, de cocina y culinario.

1. Turismo gourmet: implica un alto interés del turista en todos los aspectos relacionados con la comida del destino, pero también implica que éste puede ofrecer niveles adecuados de comida y de vino y, por tanto, pueden desarrollar experiencias gastronómicas sofisticadas.
3. Turismo gastronómico: implica un alto interés del turista en todo lo relacionado con la comida del destino al que se dirige. El principal motivo del viaje es visitar un restaurante específico, mercado o bodega. Durante todo el viaje las diversas actividades a realizar o la gran mayoría están relacionadas con la comida.
4. Turismo culinario: el interés del turista hacia la comida es moderado. Por ejemplo, la visita a un mercado local, un festival, un restaurante o una bodega, en una ocasión de entre una variedad de actividades de otro tipo.
5. Turismo urbano/rural: el interés del turista hacia la comida es bajo, visitando un mercado, bodega o restaurante por considerar dicha actividad “algo diferente” dentro de la amplia oferta de actividades a realizar.

Existe cierta dificultad en la diferenciación conceptual entre las dos primeras modalidades expuestas, turismo gourmet y turismo gastronómico, utilizándose en muchas ocasiones de manera indistinta (Sánchez-Cañizares y Castillo-Canalejo, 2015).

El turismo gastronómico, contempla la visita a productores, restaurantes y festivales gastronómicos, tener conocimiento o relación con ingredientes especiales y/o chefs profesionales (Hall y Mitchell, 2001). Asimismo, el turismo gastronómico implica la participación de los turistas en actividades como la compra de alimentos locales o el consumo de la cocina local (Hall y Mitchel, 2001).

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Wolf (2002) define el turismo gastronómico como el viaje que se lleva a cabo para disfrutar de la comida y la bebida, en definitiva, de una experiencia gastronómica favorable. Dichas experiencias tienen el poder de alterar nuestros gustos y preferencias referentes a la comida y bebida, así como infunde experiencias de la cultura que se está visitando. Este tipo de turismo es una plataforma para la propagación de la cultura, el desarrollo económico local, las prácticas sostenibles y las experiencias gastronómicas. El turismo gastronómico también ayuda a los destinos a promocionarse y fortalecer su imagen, apoyando tradiciones locales y aprovechando y premiando la autenticidad (OMT, 2016).

En los últimos años, las políticas públicas de actuación en turismo se vienen enfocando también en la gastronomía (Du Rand y Heath, 2006), al igual que muchas políticas de marketing turístico (Kivela y Crofts, 2006; Okumus et al., 2007). Así, organizaciones especializadas en viajes ofrecen regularmente vacaciones gourmet o culinarias, con posibilidad de tomar clases de cocina y probar vinos. El turismo gastronómico tiene gran potencial para mejorar la gestión de los destinos, promover la cultura y contribuir al desarrollo de otros sectores, como la agricultura. Junto al enoturismo han tomado un fuerte impulso en términos de investigación académica tras la celebración del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el año 2000 en Lárnaca (Chipre).

En términos generales, este tipo de turismo basado en las comidas y bebidas de un lugar, se identifica con estados de placer, entretenimiento y estímulo de los sentidos (López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012). El significado de la comida va más allá de ser una práctica diaria y contribuye de manera significativa a las experiencias holísticas de los viajeros (Henderson, 2009).

Entre las características que posee el turismo gastronómico cabe destacar las siguientes (*International Culinary Tourism Association*, 2006):

- El 100% de los turistas cena fuera cuando está de viaje, encontrando una oportunidad de conocer la cocina local, así como la gente del lugar.
- La cena es una de las tres actividades favoritas para el turista.
- El arte culinario o gastronomía afecta a los cinco sentidos (vista, olfato, gusto, oído y tacto).

A lo largo de la literatura, varios estudios empíricos abordan el papel de la gastronomía en la experiencia en el destino. La tabla 1.1. Muestra una representación de los temas principalmente abordados, así como los autores y las conclusiones principales.

Tabla 1.1. Temas principales de estudio en el ámbito del turismo gastronómico desde la perspectiva del turista.

Temas de estudio	Autor/es (Año)	Conclusiones
Relación gastronomía y turismo.	López-Guzmán, Di-Clemente y Hernández-Mogollón (2014); Quan y Wang (2004); Hjalager y Corigiliano (2000)	Cocina y cultura son los recursos que los turistas valoran, y la comida y el vino están estrechamente ligados a la cultura (López-Guzmán et al., 2014).
La gastronomía en la experiencia en el destino.	Björk y Kaupinnen-Räisanen (2014, 2016); Ignatov y Smith (2006); Kivela y Crotts (2006); Sengel et al. (2015); Tsai y Wang (2017).	La importancia del tema da lugar a la segmentación de turistas por su interés hacia la comida: aquellos que participan en actividades relacionadas con comida, con vino o con ambos (Ignatov y Smith, 2006).
Desarrollo de la lealtad hacia un destino gastronómico.	Fandos-Herrera y Puyuelo-Arilla (2013)	El turista actual y futuro no repite mucho las visitas a un destino y busca la variedad y novedad, por lo que hay que generar lazos afectivos mediante alianzas y cooperación. La puesta en valor del patrimonio y el fomento del turismo sostenible (Fandos-Herrera y Puyuelo-Arilla, 2013).
Satisfacción del turista con la alimentación que reciben.	Correia et al. (2008); Hernández-Mogollón, Di-Clemente y López-Guzmán (2014); Mazón-Martínez et al. (2014)	La satisfacción con la gastronomía en un entorno turístico es un constructo multidimensional que comprende tres factores: gastronomía, precio y calidad, y atmósfera (Correia et al., 2008).
Atributos para la elección de un restaurante.	Rhee et al. (2016)	La importancia de los atributos varía según si el turista es nacional o extranjero. Los extranjeros destacan factores hedónicos y los nacionales factores utilitarios.
La experiencia del turista en el restaurante.	Chen, Peng y Hung (2016); Chen y Peng (2018); Matson y Rober (2018).	La imagen de la comida del destino modera la relación entre la actitud del turista y la intención de visitar un restaurante (Chen y Peng, 2018). La experiencia en el restaurante se compone de varios contextos

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Temas de estudio	Autor/es (Año)	Conclusiones
		sociales como el familiar, el cultural, o la interacción con otros clientes (Matson y Rober, 2018).
Patrones de comportamiento.	Balderas-Cejudo et al. (2019); Wu et al. (2016)	Se discute que los turistas gastronómicos de avanzada edad son por un lado los que tienen tiempo y dinero para experimentar nuevas culturas, pero también hay pruebas de que la disminución en la sensibilidad del sabor, la reticencia a cambiar la dieta y el control de problemas de salud, les hace preferir alimentos que les resultan familiares (Balderas-Cejudo et al., 2019).  Tratan de analizar el hecho de que los turistas chinos visiten restaurantes de comida china en Estados Unidos. La preocupación por la inocuidad de los alimentos y la neofobia alimentaria son causantes (Wu et al., 2016).

Fuente: elaboración propia.

Los destinos turísticos sobre los que se han desarrollado investigaciones sobre turismo gastronómico son muy diversos tanto a nivel internacional (Au y Law, 2002; Chen y Huang, 2016), como a nivel nacional (Leal-Londoño, 2011; Feo-Parrondo, 2005). La tabla 1.2 muestra los países que protagonizan la mayor parte de la investigación académica sobre la gastronomía en el destino turístico.

**Tabla 1.2. Destinos turísticos sobre los que existen trabajos centrados en turismo gastronómico**

País	Autor/es (Año)
Hong Kong	Au y Law (2002); Mckercher et al. (2008)
Turquía	Surenkok, Baggio y Corigliano (2010)
Chile	Ascanio (2009)
China	Chen y Huang (2016)
Argentina	Schlüter y Thiel (2008)



País	Autor/es (Año)
Bangkok	Batra (2008)
Bosnia	Renko et al. (2014)
Canadá	Ignatov y Smith (2006)
Corea	Seo y Yun (2015)
Croacia	Fox (2007)
España	López-Guzmán, Sánchez-Cañizares y Rodríguez-García (2009); Feo-Parrondo (2005); Valdés-Peláez et a. (2011); Jiménez-Beltrán et al. (2016).
Finlandia	Tikkanen (2007)
Francia	Bessiere y Tibere (2013)
India	Updhyay y Sharma (2014)
Indonesia	Febriani (2015)
Japón	Tussyadiah (2006); Wang (2019)
Malasia	Tong, Tong y Tam, (2016)
Rumania	Tomescu y Botezat (2014)
Taiwan	Tsai (2013)
Singapur	Chaney y Ryan (2012)
Italia	Capati (2012)
Portugal	Henriques y Custodio (2010)

Fuente: elaboración propia.

En España son diversos los estudios que analizan el papel del turismo gastronómico, en ocasiones desde un punto de vista de la gestión y promoción (Feo-Parrondo, 2005) y en otros casos desde el punto de vista del turista y sus percepciones (Sánchez-Cañizares y Castillo-Canalejo, 2015). La tabla 1.3 refleja la variedad geográfica sobre la que existen trabajos sobre turismo gastronómico en nuestro país y el objetivo principal de estos.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Tabla 1.3. Cobertura geográfica de los principales trabajos sobre turismo gastronómico en España.

Ciudad/Comunidad	Objeto de estudio
Asturias	Análisis de los productos de cada región y sus ferias, fiestas, certámenes y jornadas gastronómicas (Feo-Parrondo, 2005; Valdés-Peláez et a., 2010).
Cataluña	Análisis de la relación entre turismo gastronómico y producción agrícola en la región catalana de Priorat donde los vinos apoyan el desarrollo local (Armesto-López y Gómez-Martín, 2004).
	Análisis de las acciones públicas y privadas dedicadas a la diversificación de la oferta turística mediante la gastronomía (Leal-Londoño, 2011).
	Se han explorado las atracciones turísticas y motivación de visitantes relacionadas con los mercados locales de alimentos, concretamente en el mercado de La Boquería de Barcelona. El escape, la experiencia cultural y la participación afectan a la satisfacción (Dimistrovski y Crespí-Vallbona, 2017).
Córdoba	Se ha analizado la oferta y demanda de la actividad de oleoturismo del municipio de Priego (Millán-Vázquez de la Torre y Agudo-Gutiérrez, 2010).
	Se ha analizado las rutas gastronómicas existentes en la provincia (Millán-Vázquez de la Torre, Morales-Fernández y Pérez-Naranjo, 2012). Se ha trazado el perfil del turista gastronómico que visita restaurantes en la provincia (López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012).
	Se ha descrito el perfil del turista gastronómico internacional y sus motivaciones (Jiménez-Beltrán y López-Guzmán, 2016).
	Sánchez-Cañizares y Castillo-Canalejo (2015), comparan la influencia que tiene la percepción del turista acerca de la gastronomía como atractivo turístico sobre la satisfacción general del viaje Córdoba y Slovenia, concluyendo que el interés en la gastronomía es mayor en términos motivacionales para el caso del turista en España.
	Gurkan et al.(2018). Comparan la formación de la satisfacción de la experiencia gastronómica de turistas en Turquía y en Córdoba. Ambos destinos atraen al turista gastronómico existencial por la calidad de los alimentos y la gastronomía tradicional.
Galicia	Evaluación de la oferta gastronómica en el distrito de Ulloa (Pereiro y Prado-Conde, 2005).

Ciudad/Comunidad	Objeto de estudio
Comunidad Valenciana	Descripción de la actitud que tienen los turistas hacia la gastronomía local, concluyendo que ésta tiene mucha más importancia que otros motivos como el clima en la elección de Valencia como destino (Clemente-Ricolfe et al., 2008).
	Análisis de la satisfacción de los turistas con la alimentación en Benidorm. Concluyendo que era bastante aceptable salvando la necesidad de adaptar menús para turistas con alguna peculiaridad médica (Mazón-Martínez et al., 2014).

Fuente: elaboración propia.

La investigación sobre experiencias gastronómicas y culinarias relacionadas con el turismo está en pleno crecimiento (Björk y Kaupinnen-Räisanen, 2014, 2016; Chang et al., 2010, 2011; Kivela, 2017; Tiago, Amaral, y Tiago, 2017; Tsai y Wang, 2017; Wu, Chang y Krishen, 2016). El turismo gastronómico representa un segmento de mercado distinto dentro del mercado visitante en general, y la gastronomía del destino contribuye a la percepción de calidad de la experiencia del turista.

De acuerdo a la literatura, por *foodie* cabe entender aquella persona que siente una pasión subyacente por la comida, que le gusta comer productos de calidad, cocinar productos locales, probar nuevas recetas, seguir tendencias en nutrición, restaurantes, chefs, y que viaja para conocer y probar nuevas comidas y bebidas (Getz y Robinson, 2019). Resulta de interés tener en cuenta la variación en el comportamiento de este tipo de turistas dentro y fuera de su hogar (Von Meyer et al., 2015). Es decir, el turista explora sus propios intereses durante su viaje, mientras que en su hogar su comportamiento puede variar bastante. En el trabajo de Robinson y Getz (2014) los principales resultados sugieren que aquellos encuestados que se autodenominaban *foodies* eran en su mayoría mujeres, de nivel educativo alto y generalmente bien posicionadas. Buscadoras de experiencias diferentes, regionales y auténticas, dispuestas a viajar para comer y beber, y complementarlo a su vez con actividades culturales y turísticas.

Además, es interesante conectar al turista con su identidad como hicieron Kivela y Crofts (2005) al examinar el segmento turístico gastronómico en Hong-Kong y concluir que los visitantes que se autodescriben como gastronómicos ciertamente están más implicados en el restaurante que visitan y en la elección de la comida que aquellos visitantes que podrían denominarse no gastronómicos. Además de esto, los primeros eran normalmente individuos procedentes de Asia más que del oeste, lo cual podría estar influenciado por la cultura nacional (Kivela y Crofts, 2005). Este hecho, tal como señalan estos autores confirma que la motivación para viajar por razones gastronómicas es una base sólida para ser usada con fines de segmentación del mercado turístico.

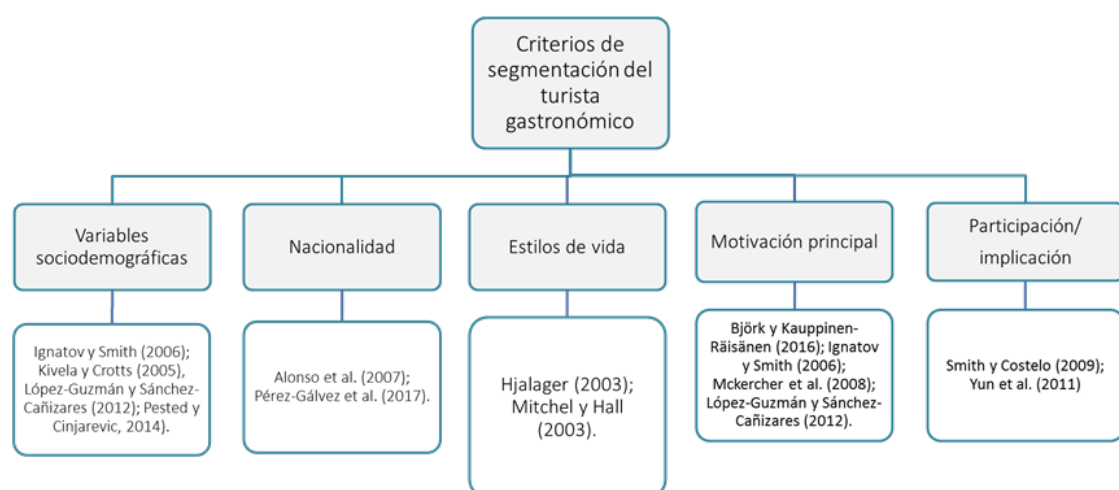
Así, en los últimos años se han llevado a cabo diferentes intentos de identificar tipologías de turistas gastronómicos (véase figura 1.4). Hay autores que plantean

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

diferentes segmentos o tipologías según los niveles de interés hacia la cultura y hacia la autenticidad a través de la comida (Boniface, 2003). Otros investigadores se han basado en determinadas variables de tipo sociodemográfico como Ignatov y Smith (2006), quienes llevaron a cabo un análisis básico del perfil sociodemográfico del turista y su relación con la comida, concluyendo que los turistas gastronómicos presentan un alto nivel educativo y de ingresos. Por otro lado, Kivela y Crotts (2005) añadieron que la edad media de este tipo de turistas ronda los 40 años, hallazgos que fueron corroborados más tarde por López-Guzmán y Sánchez-Cañizares (2012), si bien otros estudios rebajan esa edad a los 30 años (Renko, Pestek y Cinjarevic, 2014). Por su parte, McKercher et al. (2008) señalaron que el nivel de estudios más habitual de los turistas que realizan este tipo de turismo es el de estudios superiores, hallazgo que fue también obtenido por Tsai (2016).

Otros autores se han centrado en establecer diferentes segmentos según la nacionalidad, diferenciando entre visitantes nacionales e internacionales. En este sentido destacan los trabajos de Alonso, Fraser y Cohen (2007) sobre perfiles sociodemográficos de los enoturistas en Nueva Zelanda; Nam y Lee (2011) sobre satisfacción de visitantes internacionales en restaurantes coreanos tradicionales; y Horng et al. (2012) sobre el valor de marca percibido por turistas gastronómicos internacionales. Por otro lado, hay otros trabajos que se basan en clasificar según los estilos de vida del individuo (Hjalager, 2003), la motivación principal de su viaje (McKercher et al., 2008) y la participación e implicación en actividades gastronómicas en destino (Yun et al., 2011).

Figura 1.4. Criterios de segmentación del turismo gastronómico.



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los estudios de segmentación del turismo gastronómico destacan los modelos desarrollados por Hjalager (2003), Kivela y Crotts (2005), Mckercher, Okumus y

Okumus (2008), Mitchell y Hall (2003), Thompson y Prideaux (2009), y Björk y Kauppinen-Räsänen (2016).

El trabajo previo de Cohen (1984) sobre estilos de vida de los turistas fue utilizado como base por Hjalager (2003) para proponer un modelo fenomenológico de experiencias turísticas culinarias, distinguiendo cuatro categorías que combinan estilos de vida relativos a la gastronomía y el turismo:

1. El turismo gastronómico recreacional, está caracterizado por el conservadurismo. Esta tipología de turista durante sus vacaciones busca aquellas comidas y bebidas a las que está acostumbrado en su hogar, utilizando principalmente el sistema de buffet del alojamiento. De hecho, el turista recreacional puede traer consigo en ocasiones determinados ingredientes o productos que suelen utilizar o consumir, como en el caso de turistas procedentes de Australia, países escandinavos y Reino Unido.
2. El turista gastronómico experiencial, por el contrario, da muestra de su estilo de vida a través del tipo de comida y bebida que consume, y normalmente es también comprador en boutiques especializadas en determinados artículos de alimentación y vinos (Kivela y Crotts, 2006). Son turistas que se informan activamente de las cafeterías y restaurantes de los destinos, que ofrecen menús innovadores o un servicio "chic". El turista gastronómico experiencial prueba activamente nuevos ingredientes y productos y experimenta nuevas formas de preparar un plato. La calidad y lo moderno en cocina y vinos es lo que tiene más en cuenta este tipo de turista siendo parte de su estilo de vida. El ambiente y la cocina del restaurante de un destino turístico, así como sus vinos son fuentes de placer que generan emociones y experiencias (Kivela y Chu, 2001).
3. El turista gastronómico existencial, no solo satisface su necesidad de comer y beber, sino que además se interesa por conocer la cocina y el vino del lugar. No le gusta encontrarse en un típico restaurante turístico y evita los restaurantes caros. Por el contrario, busca restaurantes frecuentados por los ciudadanos del lugar. Este tipo de turista se interesa por la cocina hecha con respeto a la tradición, visita granjas, bodegas y queserías, participa en clases de cocina, pesca, o en la recogida de frutas y vegetales. Contrario al turista experiencial, este turista no busca sofisticación (Björk y Kauppinen-Räsänen, 2014). Internet es su principal fuente de conocimiento y no presta atención a la publicidad de agencias de viaje o la propia del destino turístico.
4. El turista gastronómico de distracción es aquel para el que la actividad de comer debe ser sencilla, no le gusta la comida exótica y no es un buscador de calidad. Le gusta comer en grupos o en familia, en lugares donde poder conversar y reír. Son habituales de los restaurantes con menú familiares y donde no existan códigos de vestuario o de comportamiento.

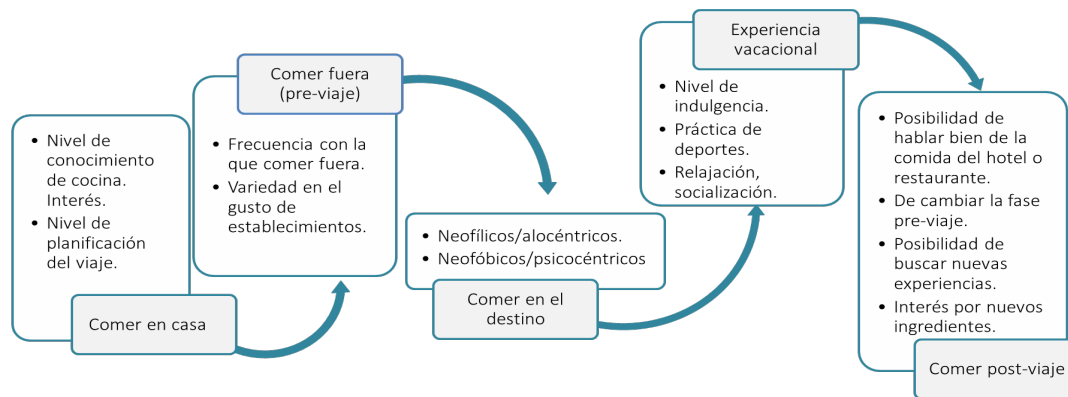
Mitchel y Hall (2003) distinguen entre aquellos turistas que se alimentan porque se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, de aquellos otros cuya selección

del destino se relaciona directamente con la gastronomía. Estos autores definen el turismo gastronómico como la visita a productores primarios o secundarios de alimentos, participación en festivales gastronómicos y búsqueda de restaurantes o lugares para degustar alimentos y toda experiencia es razón para viajar. Basados en las fases de la experiencia del viaje (Fridgen, 1984), Mitchel y Hall (2003) crean las fases de la experiencia turística gastronómica (véase figura 1.5).

Estos autores identifican cuatro tipos de turistas: gastronómicos (alto interés e implicación), *foodie* indígena (alto y moderado interés), *foodie* turista (bajo interés), comensal familiar (bajo interés):

1. El gastronómico es un individuo que en casa se interesa por destinos gastronómicos, come todo tipo de comidas del mundo, incluso es miembro de algún grupo o asociación relacionada con la comida. Come fuera regularmente y elige entre gran variedad de cocinas y restaurantes. En el destino turístico va a talleres de cocina, le gusta la alta cocina, los mercados y las granjas locales. Es una persona indulgente en cuanto a la búsqueda exploración, y a la vuelta del viaje sigue buscando nuevas experiencias y aprendiendo nuevas técnicas de cocina. El *foodie* indígena se interesa por la cultura local del destino, cocina en casa y le gusta ir al mercado. En ocasiones come fuera y normalmente en restaurantes étnicos. En el destino va a restaurantes locales y talleres, es indulgente y a la vuelta de su cocina lo que ha visto en el destino turístico adoptando nuevos ingredientes.
2. El *foodie* turista planifica su viaje, cocina comida preparada en casa y a veces compra en el mercado. Come fuera solo en ocasiones especiales. En el destino turístico come menús “para turistas” y en cadenas internacionales, se interesa por el deporte y la socialización. Y a la vuelta del viaje habla bien de la comida del hotel.
3. Comensal familiar es aquel que contrata un paquete turístico, nunca come fuera y si come lo hace en *fast food*. En el destino come en cadenas internacionales, y se interesa por sus hobbies y socializar, a la vuelta no ha cambiado nada de la fase inicial.

Figura 1.5. Tipologías de comportamiento gastronómico del turista



Fuente: elaboración propia a partir de Mitchel y Hall (2003).

También Ignatov y Smith (2006) realizaron un intento de dividir el turismo gastronómico en tres sub-mercados basándose en la encuesta sobre Motivaciones y Actividades Turísticas de Canadá (TAMS). Los subgrupos estarían formados por turistas gastronómicos, turistas relacionados con el mercado de la comida, del vino, y turistas de comida y vino conjuntamente.

Por su parte, McKercher, Okumus y Okumus (2008) categorizaron a los turistas en cinco grupos diferentes: turistas no culinarios, turistas culinarios improbables, posibles turistas culinarios, probables turistas culinarios y turistas culinarios. En esta misma línea, Mack, Blose y Maclaurin (2009) clasificaron a los turistas en turistas culinarios y turistas no culinarios. A los primeros los dividieron en turistas culinarios innovadores y turistas culinarios no innovadores, usando escalas de valores sociales. Smith y Costello (2009) segmentaron a los turistas basándose en las motivaciones de asistencia a eventos culinarios. Pusieron de manifiesto que las motivaciones de impulso fueron el evento alimentario en sí, la novedad de dicho evento y la socialización. Las motivaciones se agruparon en aquellas enfocadas a los alimentos y aquellas enfocadas en la búsqueda del evento, como lugar de encuentro.

Por otro lado, basado en las categorías de turismo gastronómico desarrolladas por Hall y Sharples (2003), Thompson y Prideaux (2009) mostraron que el 45% de los turistas encuestados se autoidentificaron como “turista de comida y vino”. Un segundo segmento participó en experiencias gastronómicas sin que ello formara parte de su elección del destino, identificándolos como “turistas indecisos”. Un tercer grupo no expresó interés en los alimentos ni en el vino como una experiencia turística, sino como parte inevitable de la misma, conformando el grupo “no me interesa”.

Otra clasificación de interés de los turistas gastronómicos es la propuesta por Yun et al. (2011). En una primera aproximación se basan en el nivel de participación en experiencias gastronómicas y actividades relacionadas, y en una segunda aproximación

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

se basan en las actitudes hacia la comida y en el comportamiento contrapuesto en el hogar frente al que desarrollan cuando viajan. En su primera clasificación, Yun et al. (2011) distinguen entre turista gastronómico deliberado, turista gastronómico oportunista, turista gastronómico accidental y turista gastronómico desinteresado. El turista gastronómico deliberado es identificado como *foodie* (Yun et al., 2011), y es el que más participa en actividades relacionadas con la gastronomía. El oportunista es aquel para el que las experiencias gastronómicas no son algo principal, pero aprovecha las actividades gastronómicas durante su viaje. El turista gastronómico accidental participa de dichas actividades, aunque no las busca deliberadamente. Y el turista gastronómico desinteresado no participa en actividades relacionadas con la gastronomía durante su viaje.

En la segunda aproximación, Yun et al. (2011) identifican tres grupos: el turista gastronómico equilibrado, el turista gastronómico orientado y el turista gastronómico orientado a la familia. El equilibrado tiene un interés moderado en productos de alimentación orgánicos y en experiencias gastronómicas durante su viaje. El orientado tiene un interés de moderado a alto en las categorías mencionadas, también en la cocina y le gustan las experiencias relacionadas con vino y cerveza. El orientado a la familia, es el segmento que más probablemente participarán en experiencias gastronómicas si son familiares para él, es decir, que no difiere de sus hábitos culinarios en el hogar. Esto autores señalan que los turistas gastronómicos equilibrados tienen más probabilidad de ser oportunistas o accidentales según la primera clasificación, lo que significa que aprovecharán las experiencias gastronómicas mientras viajan. Por otro lado, los turistas gastronómicos orientados son los que se identificarían con los deliberados y oportunistas. Finalmente, los orientados a la familia responderían al turista gastronómico accidental o sin interés.

Otro estudio realizado por López-Guzmán y Sánchez-Cañizares (2012) segmenta los turistas gastronómicos en tres grupos: (1) aquellos para los que la cocina local era el motivo principal de su viaje, (2) aquellos que tenían en cuenta la cocina local en el momento de la decisión del destino turístico, (3) aquellos turistas para los cuales la cocina del destino en cuestión es algo secundario. La conclusión más destacada fue que los turistas gastronómicos para los que la cocina es el motivante principal de su viaje era el grupo más satisfecho de los tres, tanto en su visita como en la experiencia gastronómica durante la misma.

También Kline, Greenwood y Joyner (2015) identifica los diferentes tipos de *foodie* en función a su comportamiento en la vida cotidiana. En primer lugar, señala la existencia del *foodie* sostenible, que hace visitas a granjas en sus viajes, acude a eventos sobre agricultura sostenible, lee libros sobre comida sostenible y definitivamente participa de todo lo relacionado con la sostenibilidad. En segundo lugar, define un *foodie* que cocina, que crea y prueba nuevas recetas. En tercer lugar, distingue un *foodie* tendente, que es



aquel para el cual la comida influye en su decisión de la toma de decisión sobre el destino turístico en sus vacaciones y que presta especial atención a su experiencia con la comida mientras viaja, probando nuevos platos y restaurantes. En cuarto lugar, considera un *foodie* relacionado con la jardinería, que planta flores y vegetales. En quinto lugar, el *foodie* competidor que participa en competiciones sobre cocina y acude a clases. En sexto lugar, el *foodie* de la bebida, que prefiere probar bebidas, participar en catas de vino, o pertenece a algún club relacionado con ello. El *foodie* social media, en cuanto que realiza fotografía a los platos para compartirla en redes sociales y participa en blog sobre comida. El *foodie* informado, que acude a clases de cocina y siempre está al corriente de todo lo concerniente a un restaurante, chef o cocina. Finalmente, el *foodie* de especialidad, que participa en blogs sobre comida, lee acerca de nutrición, y compra en tiendas especializadas en determinados alimentos.

Más recientemente, Björk y Kauppinen-Räsänen (2016) teniendo en cuenta variables como la importancia de la experiencia culinaria en destino o la comida en la satisfacción durante el viaje, establecieron 3 tipologías de turistas gastronómicos: (1) experimentadores, viajan para obtener experiencias relacionadas con la alimentación; (2) hedónicos, turistas con actitud abierta hacia la comida; (3) supervivientes, turistas con poco o ningún interés hacia la comida.

A modo de resumen, la tabla 1.4 recoge las distintas tipologías de turistas gastronómicos planteadas en la literatura.

**Tabla 1.4. Tipologías de turistas gastronómicos**

Autor/es (Año)	Tipología propuesta
Hjalager (2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turismo gastronómico recreacional</li> <li>▪ Turismo gastronómico experiencial</li> <li>▪ Turismo gastronómico existencial</li> <li>▪ Turismo gastronómico de distracción</li> </ul>
Mitchell y Hall (2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turista gastronómico</li> <li>▪ <i>Foodie</i> indígena</li> <li>▪ Turista <i>foodie</i></li> <li>▪ Comensal familiar</li> </ul>
Ignatov y Smith (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turistas gastronómicos de comida.</li> <li>▪ Turistas gastronómicos del vino.</li> <li>▪ Turistas gastronómicos de comida y vino.</li> </ul>
McKercher, Okumus y Okumus (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turistas no culinarios</li> <li>▪ Turistas culinarios improbables.</li> <li>▪ Posibles turistas culinarios.</li> <li>▪ Probables turistas culinarios.</li> </ul>

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Autor/es (Año)	Tipología propuesta
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turistas culinarios.</li> </ul>
Smith y Costello (2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turistas motivados por alimentos.</li> <li>▪ Turistas motivados por el lugar de encuentro.</li> </ul>
Thompson y Prideaux (2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turista de comida y vino.</li> <li>▪ Turista indeciso.</li> <li>▪ Turista “no me interesa”.</li> </ul>
Yun et al. (2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turista gastronómico deliberado.</li> <li>▪ Turista gastronómico oportunista.</li> <li>▪ Turista gastronómico accidental.</li> <li>▪ Turista gastronómico desinteresado.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turista gastronómico equilibrado.</li> <li>▪ Turista gastronómico orientado.</li> <li>▪ Turista gastronómico orientado a la familia.</li> </ul>
López-Guzmán y Sánchez-Cañizares (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turistas para los que la cocina local es el motivo de su viaje.</li> <li>▪ Turistas que tienen en cuenta la cocina local en el momento de decisión del destino.</li> <li>▪ Turistas para los que la cocina local es algo secundario.</li> </ul>
Björk y Kauppinen-Räsänen (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turistas gastronómicos experimentadores.</li> <li>▪ Turistas gastronómicos hedónicos.</li> <li>▪ Turistas gastronómicos supervivientes.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

#### 1.4. Hostelería y restauración: delimitación conceptual

La acción de comer fuera de casa implica diversas alternativas como salir a comer a establecimientos comerciales especializados en cocina (restaurantes, *fast-food*, y *snack bars*), comer en establecimientos que ofrecen comida aparte de otros servicios (hoteles o el servicio de comida en los vuelos) u otras alternativas no comerciales tales como comer en casa de familiares o amigos (De Rezende y de Averlar, 2011; Ward y Martens, 2000).

Décadas atrás la restauración suponía un sector desconocido en términos de producción y empleo. La información de la que se disponía era la que publicaba el Anuario de la Dirección General de Turismo, en el que se recogían el número de restaurantes por provincia, el número de plazas y la categoría de tenedores (Guerra, 2009).

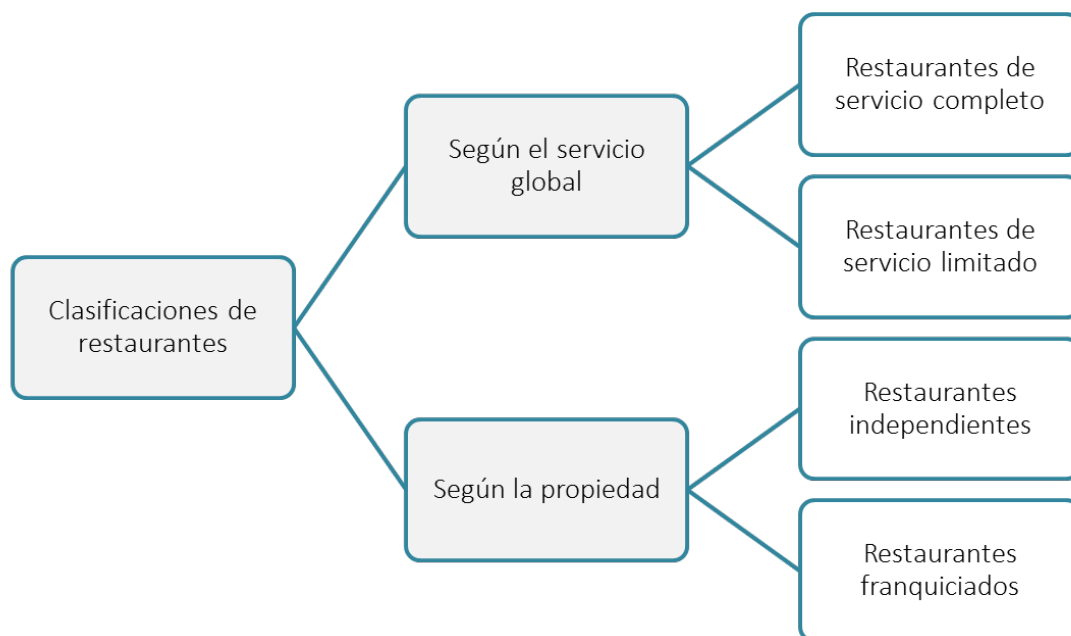
En cuanto a la delimitación conceptual, en España se siguen empleando diferentes términos para referirse a la actividad empresarial consistente en el servicio de alimentación fuera del hogar: *Food Service*, Horeca u hostelería-restauración. Horeca se refiere más bien al canal, al sector, a la organización empresarial de ámbito

internacional con sede en Suiza que representaba a la hostelería y cuyo nombre se conforma por las primeras sílabas de lo que comprende: hoteles, restaurantes y cafés. En los años 90, Horeca se fusionó con la Asociación Internacional de Hoteles para formar la actual *International Hotel & Restaurant Association* (Guerra, 2009).

Conceptualmente, la utilización del binomio “hostelería y restauración” que se emplea frecuentemente para hacer referencia a los restaurantes da lugar a cierta confusión y redundancia, puesto que la hostelería incluye el alojamiento, la restauración y los servicios turísticos. Esta terminología es usada en la negociación colectiva del sector, en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas o por el Instituto Nacional de Estadística (Guerra, 2009). En cambio, el término restauración se relaciona tan solo con el sector del restaurante y tiene su origen en la época de la Revolución Francesa como consecuencia de que grandes chefs se vieron sin empleo en las casas de los nobles donde residían y decidieron poner su oficio de alta cocina al servicio de la burguesía (Guerra, 2009). Tras la aparición de este concepto, son diversas las tipologías que nacen en la restauración.

Antes de exponer las tipologías de los restaurantes en función al tipo de servicio y las características que los distinguen, es necesario tener una visión holística en la concepción de las clasificaciones. Así, podemos entender las clases en función al servicio global que ofrecen y a la propiedad en términos empresariales.

Figura 1.6. Criterios básicos de clasificación de restaurantes.



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo al servicio global prestado, se puede distinguir entre restaurantes de servicio completo y restaurantes de servicio limitado (NAICS, 2017). Los primeros son aquellos establecimientos de servicio de alimentos a clientes que poseen servicio de camarero y donde se paga después de comer. Los segundos son aquellos

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

establecimientos en los que los clientes piden los artículos y pagan antes de comer, pudiendo consumirse los alimentos y bebidas dentro del establecimiento o entregarse a domicilio (Siccode, 2018).

También, cabe destacar la clasificación de los restaurantes basada en la propiedad, lo que da lugar a la siguiente tipología: (1) restaurante independiente y (2) restaurante franquiciado o cadena (Walker, 2007). El restaurante independiente es propio de un restaurador que puede tomar decisiones únicas y propias acerca del desarrollo del concepto, el menú, la decoración, etc. La franquicia es un sistema que hace que el franquiciado deba atenerse al concepto de restauración estipulado, y es una buena opción si el empresario carece de experiencia en restaurantes y desea emprender un negocio con menor riesgo.

Otra clasificación de interés es la que propuso Finkelstein (1989), distinguiendo tres grandes categorías que daban lugar a 6 tipologías de restaurantes: (1) especiales, (2) de fantasía (bistrós y temáticos), (3) de conveniencia (*fast food*, café y étnico). Este autor consideró para su clasificación características como la ostentación, la estética, la diversión, el entretenimiento, la autenticidad y la relación calidad-precio.

Muller y Woods (1994) en su trabajo *An expanded Restaurant Typology*, distinguen cinco segmentos de restaurantes, basándose en el uso del nombre de la organización o marca, la decisión del cliente según determinados atributos, las características del menú, las claves operacionales y las tácticas estratégicas: (1) restaurantes de servicio rápido, (2) mediana escala, (3) escala moderada, (4) alta escala y (5) negocios. Esta clasificación ha sido utilizada por aquellos investigadores cuyo objetivo era buscar los criterios de selección de un restaurante (Baek et al., 2006), o analizar la calidad de los atributos del mismo (Bujisic, Hutchinson y Parsa, 2014), pero no tanto cuando el objetivo de la investigación era el análisis del encuentro del servicio (Jani y Han, 2011).

Por otro lado, Walker (2007) en su obra *Restaurant, from concept to operation*, sugiere siete categorías de establecimientos: (1) cadenas o franquicias, (2) de servicio rápido, (3) *fast casual*, (4) familiar, (5) casual, (6) refinado y (7) otros, dentro de los cuales cabría distinguir por ejemplo los especializados en marisco, carne o los étnicos. Además, se considera que cada tipo de establecimiento puede estar comprendido en una o más de las categorías anteriores (por ejemplo, un restaurante italiano puede ser casual y étnico). Este autor realiza un análisis detallado de cada una de las distintas tipologías de restaurantes que se han ido proponiendo a lo largo de la literatura académica. Tales características son a menudo compartidas por restaurantes que tienen denominaciones parecidas según los diferentes autores. Para centrarnos en aquellas tipologías que se identifican por el tipo de servicio que ofrecen y, no por la propiedad o la especialización, se detallan a continuación los cinco tipos de restaurantes que sugiere Walker (2007). Las tipologías son las siguientes:

- Restaurantes de servicio rápido. Datan de finales del siglo XIX en Nueva York. En este tipo de restaurantes la comida está precocinada o parcialmente cocinada para que pueda ser terminada de elaborar con rapidez. Los menús son limitados y suelen contener hamburguesas, pollo, perritos calientes y patatas fritas. Los clientes piden en un mostrador sobre el cual se muestran las fotografías de los productos y los precios. El cliente efectúa el pago antes de recibir el servicio. Son restaurantes populares por su ubicación y su precio.
- Restaurante rápido-informal. Es un segmento que se encuentra a medio camino entre el de servicio rápido y el restaurante informal y pueden ser restaurantes independientes o franquiciados. Se caracteriza por el uso de ingredientes de alta calidad. En ocasiones tienen un obrador en el mismo establecimiento. El entorno se caracteriza por tener una decoración exclusiva. Estos establecimientos pueden tener una capacidad para 120 o 140 personas. Hay que señalar la posibilidad de pedir comida para llevar.
- Restaurantes informales o *casual*. Encajan con la tendencia social de un estilo de vida más relajado y son muy predominantemente cadenas de restaurantes. En relación a la comida hay que señalar que se trata de comida de autor, fresca, con productos de importación y materia prima de calidad. Se trata de cenas informales con precios moderados (Canny, 2014) en forma de menús creativos, buena carta de vino, decoración cálida y confortable.
- Restaurante fino, de alta escala o refinado. Son también denominados como “de la buena mesa” y se refieren a la cocina y servicio que se da en restaurantes caros y de forma pausada. Son restaurantes independientes que en ocasiones se encuentran adheridos a hoteles de lujo, pequeños con menos de cien asientos y pocos socios, normalmente un solo propietario. Respecto a la comida, suelen incluir productos de valor como el caviar o la trufa, y disponen de una carta extensa de vinos entre los que predominan los precios altos. Todo está pensado para estimular visual, auditiva y psicológicamente al cliente. En este tipo de establecimiento cada mesa suele atender no más de una cena cada noche. El cliente puede ser también turista de altos ingresos económicos. Un distintivo destacable es la cristalería y los cubiertos de alta calidad. Es frecuente que sea visitado por celebridades.
- Restaurantes familiares. Surgen del restaurante estilo cafetería, suelen ser cadenas de restaurantes, aunque también toman la forma de restaurantes independientes que suelen encontrarse a las afueras de la ciudad. El menú es simple y el servicio está diseñado para atraer a las familias. Algunos sirven vino y cerveza, pero generalmente no tienen bebidas alcohólicas.

Finalmente, entre las clasificaciones de los restaurantes cabe mencionar la propuesta por asociaciones profesionales tales como la *National Restaurant Association* (NRA) o la *US Census Bureau* con su *North American Industry Classification System* (NAICS, 2014) (Canziani et al., 2016). Lee y Hwang (2011) señalan que una clasificación muy

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

reconocida a nivel mundial es la que realiza la NRA basándose en el tipo de servicio y estilo del restaurante, distinguiendo entre: (1) restaurantes de comida rápida o *fast food*, (2) restaurantes *fast-casual*, (3) restaurantes de mediana escala, (4) restaurantes moderados u ocasionales, (5) restaurantes finos o exclusivos.

Por su parte, la clasificación que propone la NAICS (2014) distingue cuatro subcategorías pertenecientes a la categoría principal “lugares de servicio de comidas y bebidas”: (1) restaurantes de servicio completo, (2) restaurantes de servicio limitado, (3) servicios de comida especiales, y (4) lugares para beber.

Todas las clasificaciones anteriormente expuestas aparecen recogidas en la tabla 1.5.

**Tabla 1.5. Clasificación de restaurantes**

Autores	Tipologías de restaurante	Comentarios	Citados
Finkelstein (1989)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Especiales</li> <li>• Fantasía (bistrós y temáticos)</li> <li>• De conveniencia (<i>fast food</i>, café y étnico).</li> </ul>	Se basa en aspectos como la ostentación, la estética, la diversión, la relación calidad-precio, pero no utiliza un marco experimental de análisis.	Ariffin et al. (2017); Ottenbacher y Harrington (2013); Kivela (2017); Valentine (2014).
Muller y Woods (1994)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio rápido</li> <li>• Mediana escala</li> <li>• Escala moderada-alta</li> <li>• Alta escala</li> <li>• De negocios</li> </ul>	Analiza las características de cada uno de ellos, así como las claves operacionales y estratégicas.	Bujisic et al. (2014); Hyun (2009).
Walker (2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurante de servicio rápido</li> <li>• Restaurante de rápido-informal</li> <li>• Restaurante informal</li> <li>• Restaurante fino</li> <li>• Restaurante familiar</li> <li>• Otros</li> </ul>	Analiza las características desde un punto de vista estratégico, como orientación a gerentes y emprendedores, haciendo especial hincapié a la propiedad como formato.	Busijic et al. (2014); Hanks et al., 2017; Mamalis (2009).
National Restaurant Association; NRA (2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurantes de comida rápida.</li> <li>• Rápido informal.</li> <li>• Restaurantes de</li> </ul>	Se basa en el tipo de servicio y estilo.	Baiomy y Jones (2016); Josiam, B.M. et al (2017); Thompson y Barrett

Autores	Tipologías de restaurante	Comentarios	Citados
	mediana escala. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurantes moderados o casuales.</li> <li>• Restaurantes finos o exclusivos.</li> </ul>		(2016).
Carvalho y Rodríguez (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedor de autenticidad.</li> <li>• Proveedor de relajación.</li> <li>• <i>Buffet</i> sin límites.</li> <li>• Comida casera.</li> <li>• Eficiencia.</li> <li>• Distinción.</li> </ul>	Propone seis modelos ideales de proveedores de servicios de restauración según la respuesta del cliente al estímulo proporcionado.	Canziani et al. (2016); Konu (2015); Loriato y Pelissari (2017).
Hoovers (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bares y locales nocturnos.</li> <li>• Servicios de <i>catering</i>.</li> <li>• Restaurantes</li> <li>• Restaurantes casuales</li> <li>• <i>Coffe shops</i></li> <li>• <i>Fast-food</i> y <i>restaurants</i> de servicio rápido.</li> <li>• <i>Specialty eateries</i></li> <li>• Restaurantes de alta escala.</li> </ul>	Es una extensión de la tipología de la NRA.	Canziani et al. (2016).
Sistema de clasificación de la industria norteamericana (NAICS, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurantes de servicio completo</li> <li>• Restaurantes de servicio limitado</li> <li>• Servicios de comida especiales</li> <li>• Lugares para beber</li> </ul>	Pertenece al organismo <i>Census Bureau</i> .	Canziani et al. (2016); Park, H. et al (2016); Sveum y Sykuta (2016).

Fuente: elaboración propia.

Para la correcta determinación y razón de ser de esta investigación, cuyo objetivo es la comparación de varias tipologías de restaurantes de acuerdo a una serie de variables determinadas, creemos interesante revisar la literatura académica tratando de buscar trabajos similares en términos de objetivo.

Con respecto a investigaciones basadas en restaurantes encontramos trabajos que o bien se centran en un solo tipo de restaurante (Alhelahat et al., 2017; Han y Jeong,

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

2013; Kausar et al., 2014; Tsaur et al., 2015; Wu y Liang, 2009), o bien comparan entre dos o más tipos (Hanks et al., 2017; Hwang y Ok, 2013) (véase tabla 1.6).

Tabla 1.6. Trabajos que se centran en restaurantes según tipo de restaurante

Tipo de estudio	Tipo de restaurante	Autor/es (Año)
Estudios sobre un tipo de restaurante	Restaurantes de servicio completo	Mhlanga et al. (2014); Tsaur et al. (2015).
	Restaurantes informales	Ha y Jang (2010)b; Liu y Jang (2009); Mattila y Ro, (2008); Ponnam y Balaji (2014); Prayag et al. (2019b); Ryu y Han (2010).
	Restaurantes finos o de lujo	Alhelahat et al. (2017); Han y Jeong (2013); Kausar et al. (2015); Ryu y Han, (2011); Seric et al. (2017); Wu y Liang (2009).
	<i>Fast-food</i>	Baek et al. (2006); Bagozzi, Wong y Abe (2000); Bryant y Dundes (2008); Kanyan et al (2016); Namin (2017); Ryu, Han y Jang (2010); Sumaedi y Yarmen (2015).
Estudios que comparan tipos de restaurantes	<i>Fast-food</i> , restaurantes finos y puestos callejeros	Voon (2011).
	Restaurantes de mediana escala y restaurantes finos	Heung y Gu (2012) y Jang y Namkung (2009).
	Restaurantes informales y finos	Hwang y Ok (2013).
	Cafés, bufet, puesto callejero	Lindborg (2016).
	Alta cocina, bares deportivos, restaurantes informales.	Hanks, Line y Kim (2017)
Otros	Cafeterías universitarias	Brown et al. (2013); Hartweel et al. (2013).
	Cafeterías	Jalil, Fikry y Zainuddin (2016).
	Restaurantes temáticos	Josiam y Henry (2014); Kivela et al. (1999); Weiss et al. (2005).
	Restaurantes vegetarianos	Sánchez-Fernández et al. (2013).
	Restaurantes étnicos	Omar et al. (2016).
	Autoservicio de yogur	Collier y Barnes (2015).



Fuente: elaboración propia.

De la revisión de la literatura se puede concluir que existe una preferencia general por clasificar los restaurantes según las categorías propuestas por la NRA y la NAICS, si bien existe poco consenso en la literatura sobre la delimitación conceptual de las distintas tipologías (Canziani et al., 2016). Estos autores hacen una crítica al tratamiento de las clasificaciones de restaurantes que se hace en la literatura académica, argumentando que por regla general los autores no suelen describir el tipo de restaurante en sus publicaciones o bien describen de manera inadecuada las características del establecimiento, quizá porque los modelos teóricos no estén bien especificados. Según Canziani et al (2016), solo los trabajos de Kim et al. (2010) y Muller y Woods (1994) hacen un uso metodológico adecuado de las tipologías de restaurantes.

Los autores se apoyan en determinados sistemas de base de datos (Hua y Templeton, 2010) o en asociaciones o directorios (Canziani et al., 2010), que no ayudan a describir el tipo de restaurante, siendo mucho más esclarecedor el uso de guías como la Guía Michelin o la Guía de la *American Automobile Association* (AAA). En el periodo comprendido entre 2000 y 2012, solo 6 de los 345 trabajos analizados hacían referencia a la Guía Michelin (Canziani et al., 2016).

La mayoría de publicaciones que hacen referencia a la Guía Michelin, o a restaurantes con estrellas Michelin desde el año 2012, son en su mayoría publicaciones profesionales enfocadas al detalle de la guía propiamente dicha, o la información de los restaurantes recientemente galardonados en su caso. Del mismo modo, hay publicaciones en prensa a nivel internacional informando de las ciudades que están a la cabeza en estrella Michelin como el caso de San Francisco en Estados Unidos (Passy, 2017).

Pero desde el 2012 hasta la actualidad, son seis las publicaciones de carácter académico que se observan en el área de Hostelería y Turismo que nos ocupa (según consulta en *Web of Science* entre 2012 y 2019 en la categoría *Hospitality, Leisure, Sport, Tourism*). El desarrollo de los sitios web del restaurante (Daries et al., 2018) o la identidad y cultura ocupacional de los chefs (Cooper et al., 2017), son algunos de los temas tratados. Tras la revisión realizada en párrafos anteriores y teniendo en cuenta que tanto la clasificación de Muller y Woods (1994) como la de la NRA (2010) son las más referenciadas, en la tabla 1.7 recogemos las principales características de las mismas que nos servirán posteriormente para seleccionar los tipos de restaurantes a utilizar en nuestra investigación empírica.

Tabla 1.7. Clasificación de restaurantes y sus características

Tipologías	NRA (2010)	Muller y Woods (1994)	Características principales
Restaurantes de servicio rápido	✓	✓	Posicionamiento de marca, precios bajos, ahorro de tiempo, centralizado en un artículo único, autoservicio, publicidad efectiva, estandarización.
Restaurantes <i>fast-casual</i>	✓		Similar al <i>fast-food</i> , no ofrece servicio de mesa, pero promete mayor calidad en la comida y atmósfera. Parece estar entre los restaurantes de servicio rápido y los de servicio completo.
Restaurantes de mediana escala.	✓	✓	Lealtad a la marca, menú variado, valor percibido (precio y tamaño del plato), confort, porciones grandes, altos costes y márgenes, tamaño de las instalaciones.
Restaurantes moderados*	✓	✓	Identidad de marca, manifestación de moda, ambiente, grupos clave de clientes, productos tendentes, cambios estacionales, inventario limitado, personalización moderada, alto concepto, toque teatral.
Restaurante fino o de alta escala.	✓	✓	Identificación personal con el cliente, estilo, servicio, experiencia gastronómica, alta calidad del producto, complejidad del menú, menús degustación, alta presentación y personalización, diferenciación del producto, imagen, precio como mecanismo de identidad.
Restaurante de negocios		✓	Uso de marcas propias, calidad-precio, facilidad de decisión de compra, menú cíclico o estacional promociones, relación con el cliente, horizonte a largo plazo.

Fuente: elaboración propia

(\*) Nota: La NRA define restaurante moderado y distingue entre ocasional o temático. Y Muller y Woods (1994), añade a esta categoría la definición de alta escala. El restaurante moderado de alta escala, es diferente al restaurante de alta escala porque este último ofrece menús muy especializados y de alto concepto donde el precio es un mecanismo de identificación e imagen.

En la presente tesis doctoral trataremos de centrarnos en tres de estas categorías, los **restaurantes de mediana escala** (NRA, 2010; Muller y Woods, 1994), restaurantes de **escala moderada-alta** (Muller y Woods, 1994) y restaurantes **finos o de alta escala** (NRA, 2010; Muller y Woods, 1994). La tabla 1.8 recoge con mayor nivel de detalle las características de las tipologías que son objeto de la presente investigación. Las distinciones son a partir del uso estratégico de la marca o nombre, de los atributos a tener en cuenta en el proceso de toma de decisión del cliente, las características del menú, y otras características de tipo operacional y estratégico de la empresa.

Tabla 1.8. Características de los tipos de restaurante objeto de estudio

Características	Mediana escala	Escala moderada-alta	Alta escala
Uso de la marca o nombre	Lealtad de marca para incrementar la frecuencia.	Identificación de la marca consigo mismo y con el grupo.	Nombre y productos únicos. Autoidentificación personal con la marca.
Atributos para la decisión del cliente	Menús variados. Valor (precio y tamaño del plato). Confort. Mesa y servicio.	Manifestación de moda. Ambiente. Uso por grupos clave de clientes.	Estilo. Ambiente. Servicio. <i>Dining experience.</i>
Características del menú	Amplio menú atractivo. Porciones grandes. Surtidos de productos.	Productos o artículos de moda y tendentes. Cambios estacionales. Uso cruzado de productos. Inventario limitado. Elección moderada y personalización.	Alta calidad de la comida. Complejidad de menú. Alta presentación y personalización.
Claves operacionales	Control de altos costes y márgenes. Ejecución de estándares de proceso. Tamaño de las instalaciones.	Alto concepto y decoración. Variedad de menú. Empleados expertos. Toque teatral.	Personalización de la experiencia. Orgullo propio. Exclusividad sin estandarización.
Enfoque estratégico	Aumentar el volumen. Procedimientos operativos estandarizados. Puntos fijos. Cambios demográficos.	Servicio. Alta energía y actividad. Introducción constante de nuevos productos.	Diferenciación del producto, calidad, imagen y precio como instrumento de identidad.

Fuente: elaboración propia a partir de Muller y Woods (1994).

## 1.5. Importancia del turismo gastronómico en España.

Según datos del Observatorio de la Cultura<sup>1</sup> (Fundación Contemporánea, 2019), la gastronomía es el aspecto cultural que más repercusión internacional ha

<sup>1</sup> Es un instrumento que desarrolla La Fundación Contemporánea (plataforma de encuentro de profesionales de la cultura) que estima anualmente las tendencias relacionadas con las diferentes áreas de la cultura en nuestro país, la actividad cultural de las diferentes comunidades autónomas, las instituciones y acontecimientos culturales destacados y la evolución anual de los presupuestos de la

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

experimentado en 2018, por encima de la moda o la literatura. La gastronomía es un atributo diferenciador de la Marca España que goza de gran prestigio y reconocimiento a nivel nacional e internacional (Ansón, 2016). Esto hace que una de las actividades que funciona como motor en el crecimiento económico del sector gastronómico sea el turismo, y que éste genere un fuerte impacto en el sector de la hostelería en nuestro país (KPMG, 2019).

Según el presidente de la Real Academia de la Gastronomía y Hostelería, en la demanda turística internacional que recibe España tiene cada vez mayor peso la motivación gastronómica, siendo un 15% el porcentaje de turistas extranjeros que manifestaron viajar motivados por nuestra gastronomía y vinos en 2017 (EFE, 2018). Ese incremento ha sido del 16.5% en 2018 respecto al año anterior (INE, 2019).

A continuación, pasamos a describir un resumen de los datos más significativos sobre turismo internacional y nacional en España, que nos ayudarán a entender la importancia del turismo gastronómico y su impacto en el sector hostelero y de restauración en nuestro país. Para ello, es adecuado recurrir a los informes que publica el Instituto Nacional de Estadística (INE), sobre los movimientos turísticos en fronteras, Frontur, y sobre los movimientos turísticos de los españoles, Familitur. Ambos estudios se desarrollan con un sistema mixto de recolección de datos, conteos de entrada en destino y encuestas. También es útil la encuesta Habitur, que, con periodicidad ocasional y cobertura nacional, aporta información sobre la opinión del turista tras su paso por el país en cuanto a su satisfacción con el alojamiento, la gastronomía, las infraestructuras y los transportes. Estos estudios permiten obtener gran cantidad de información sobre el sector turístico, en general, y el gastronómico, en particular, que servirá de contexto de estudio en los siguientes apartados.

### 1.5.1. Datos del turismo extranjero en España

En 2018, España volvió a alcanzar su máximo en llegada de turistas extranjeros por sexto año consecutivo, superando los 82 millones con un fuerte impulso que se produjo en el último trimestre del año (INE, 2019). Esto supone un incremento medio anual de 6 millones de turistas desde 2015 (véase tabla 1.9). En 2019, España recibió 83,70 millones de turistas internacionales (INE, 2019). Teniendo en cuenta el incremento anual se estima que 2020 continúe con la misma tendencia.

---

cultura. Esta actividad cuenta con el apoyo del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (<http://www.fundacioncontemporanea.com/observatorio-de-la-cultura/>).

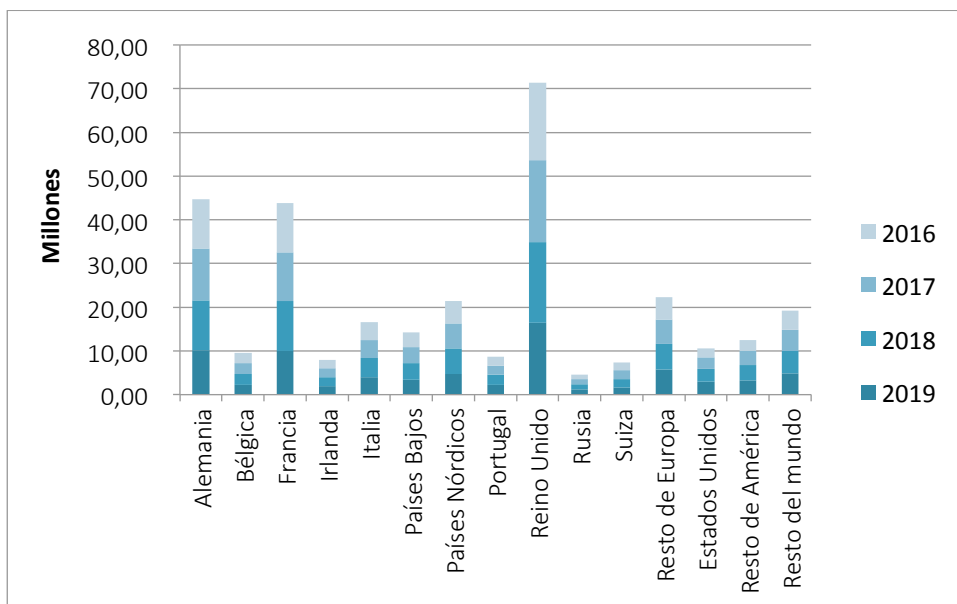
Tabla 1.9. Turistas extranjeros recibidos en España en los últimos tres años.

Año	Millones de turistas	Incremento (en millones)
2016	75,31	▲7,21
2017	81,86	▲6,55
2018	82,78	▲0,92
2019	83,70	▲0,92

Fuente: Datos del INE (2019)

El principal país emisor es el Reino Unido, con 18,07 millones de turistas en 2019, aunque experimentando una bajada de 1,92% respecto al año anterior. Le sigue Alemania con 11,1 millones, y Francia y resto de Europa con 11,1 y 6, millones de turistas extranjeros, respectivamente (véase figura 1.7).

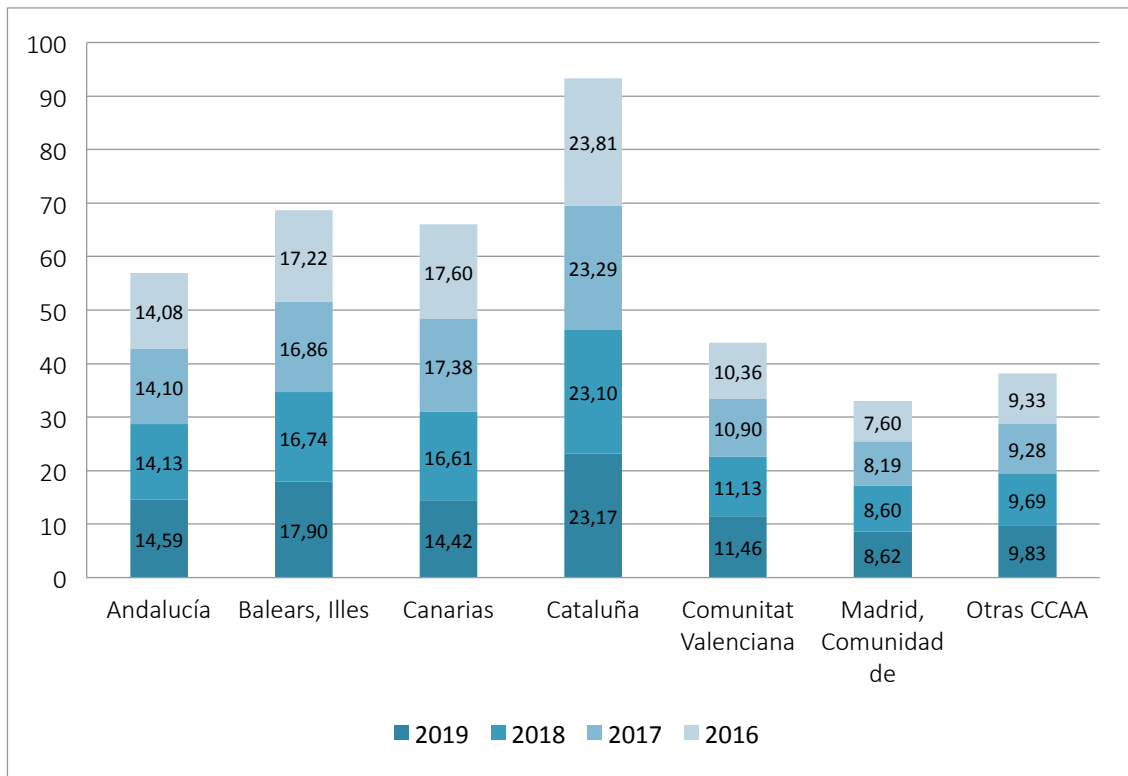
Figura 1.7. Millones de turistas internacionales según procedencia



Fuente: INE (2019)

El principal destino español para el turista extranjero durante los tres últimos años es Cataluña, que ha alcanzado los 19,14 millones en 2018 y los 17,3 millones hasta octubre de 2019 (véase figura 1.8). En segundo lugar se sitúa las Islas Baleares que recibió en el 2018 13,86 millones de turistas internacionales y 13,3 hasta octubre de 2019. Andalucía se torna como el tercer destino turístico preferido por los turistas extranjeros, recibiendo 10,9 millones hasta octubre de 2019, cuando en el año 2018 recibió un total de 11,69, y desbancando a las Islas Canarias. La Comunidad Valenciana, Comunidad de Madrid y otras comunidades representan el resto de destinos españoles más elegidos por los turistas extranjeros, que recibieron el pasado año 8,5; 6,4 y 7,3 millones de turistas, respectivamente.

Figura 1.8. Destinos españoles elegidos por los turistas internacionales



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, el gasto del turismo extranjero en nuestro país ha ido incrementándose año tras año. Hasta octubre de 2019 este dato ha alcanzado los 82,19 millones, suponiendo un incremento del 2,9% respecto al gasto correspondiente al mismo periodo del año anterior.

También en términos de gasto son los turistas de Reino Unido y Alemania los que ocupan los primeros puestos, seguidos de Finlandia, Dinamarca, Noruega y Suecia (INE, 2019). El gasto medio por turista ha subido un 2,8% anual, y la estancia media en España se reduce a 6,8 días, lo que ha supuesto un descenso de 0,3 días respecto a la media del año anterior.

De todo el gasto que hace el turismo internacional en España buena parte se destina a la partida que se denomina “manutención (comidas y restauración)”, suponiendo el 14,5% en los 10 primeros meses del 2019, y un aumento del 4,4% respecto al 2018. Por otro lado, la última encuesta de Hábitos de Turistas Internacionales en España (Habitur, 2016) indica que la gastronomía es uno de los ítems mejor valorados, con un 8,23 sobre 10 en términos de satisfacción. Los otros factores que también se han puesto de manifiesto en el informe son el alojamiento, el ocio, el entorno turístico, el transporte y las infraestructuras. El citado informe indica también que el mercado emisor europeo más satisfecho con la gastronomía es el británico.

### 1.5.2. Datos de turismo nacional en España

El número de viajes de los residentes en España se situó en el segundo trimestre de 2019 en 50,4 millones (Familitur, 2019). La comunidad que más turismo nacional generó en el segundo trimestre del 2019 fue Madrid, seguida de Cataluña, Andalucía y la Comunidad de Valencia (Familitur, 2019).

La comunidad preferida por los españoles en dicho periodo fue Andalucía (16% del total), seguida de Cataluña (14,4%) y Comunidad de Valencia (10,5%).

El motivo principal del viaje fue el ocio, recreo y vacaciones en un 53,5%, con un incremento del 1,2% respecto al año anterior, seguido de la visita a familiares y amigos (31,7%) que experimenta un descenso (Familitur, 2019).

### 1.5.3. El turismo gastronómico en España

En España el turismo gastronómico está en auge por dos factores principalmente, la riqueza de la materia prima, como recurso cultural, y los profesionales de la cocina con los que cuenta nuestra gastronomía (Curiel, 2015). En este sentido, el turismo gastronómico es un indicador de la calidad de la oferta turística. En el escenario turístico actual, el turismo gastronómico está cobrando cada vez más importancia constituyéndose como recurso patrimonial y turístico que transmite una imagen de innovación, calidad y autenticidad (García-Henche, 2017).

Que España sea una potencia gastronómica es algo que queda puesto de manifiesto con su consolidada representación en la guía de mejores restaurantes del mundo, así como por el volumen de producción y la calidad de sus vinos, o el talento y renombre de grandes cocineros (Ostelea, 2016). Esto es, el prestigio de la gastronomía española en la alta cocina hace que España sea el quinto país en número de restaurantes con estrella Michelin. Poseer una estrella Michelin significa estar entre los mejores restaurantes del mundo (Ramos, 2011). En la actualidad, España cuenta con 213 restaurantes galardonados: 11 restaurantes con 3 estrellas Michelin, 29 restaurantes con 2 estrellas y 173 con una estrella. (Guía Michelin, 2019). Más concretamente, Andalucía ha pasado de tener 8 restaurantes con estrella Michelin en 2009, a 18 en 2019. Otro dato a destacar es que España se posiciona también como un país referente internacional en gastronomía en la lista *The Worlds's 50 Best Restaurants*.

Además, su gastronomía está inscrita en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad bajo la denominación de Dieta Mediterránea, la cual comparte con otros seis países (Chipre, Grecia, Portugal, Croacia, Grecia y Marruecos) (Jiménez y Seño, 2018). A esto se le une la diversidad regional, la cultura de tapas y el prestigio de chefs a nivel internacional que lideran la alta cocina como Arzak o Joan Roca (*The Best Chef Awards*, 2018).

Cabe hacer especial mención de la plataforma nacional que potencia el turismo y la gastronomía española "Saborea España" que es la marca del turismo gastronómico

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

español. Está compuesta por la organización Hostelería de España, la Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España (FACYRE), la Organización Europea de Cocineros, la Asociación Española de destinos para la promoción del turismo gastronómico, Paradores de Turismo, y cuenta con el apoyo de Turespaña (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (<http://tastingspain.es/sobre-nosotros/>)). En su página web aparecen todos los destinos gastronómicos españoles adscritos, productos, recetas y calendario de eventos y rutas gastronómicas.

Por otro lado, es importante reseñar la existencia de la Capital Española de la Gastronomía, una iniciativa que nace coincidiendo con los tiempos en que la crisis económica arrancaba, y siendo lanzada desde la Federación Española de Periodistas de Turismo, quienes invitaron a la Federación de Hostelería a sumarse a la misma. El objetivo a lograr era potenciar el turismo a través de la gastronomía, dar protagonismo como centro gastronómico de relieve a las provincias de nuestro país que proyectan un producto local de calidad y estimulan la excelencia del servicio. En definitiva, premiar a las ciudades que se esfuerzan por mejorar su oferta gastronómica en beneficio del turismo de forma exigente. Las ciudades que ya han disfrutado del galardón (Burgos, Cáceres, Toledo, Huelva, Vitoria Gasteiz, León, Almería y actualmente Murcia), dan muestra a través de los resultados obtenidos y los datos revelados del incremento del turismo de hasta el 20% tanto en pernoctaciones como en gasto turístico. Además, han logrado mayor presencia en los medios, a través de publicidad en prensa nacional e internacional.

El crecimiento del interés hacia este segmento turístico emergente ha generado el nacimiento de eventos al respecto del tema por parte de los grandes organismos competentes como la Organización Mundial del Turismo (OMT), así como la necesidad de estudiar en profundidad el impacto de este fenómeno para poder ofrecer información clara a los grupos de interés, tales como agencias de viajes, hosteleros, gestores del marketing turístico, etc. En la tabla 1.10 se expone un resumen de los acontecimientos que en materia del estudio del turismo gastronómico en España se vienen llevando a cabo en los últimos años.



**Tabla 1.10. Principales informes sobre el turismo gastronómico español**

Nombre del estudio e institución	Comentario
5º Foro Mundial del Turismo Gastronómico de la OMT (OMT, 2019)	En mayo de 2019 han presentado unas guías para ayudar a los destinos turísticos a beneficiarse del interés cada vez más creciente por el turismo gastronómico.
La gastronomía en la economía española (KPMG, 2019)	Este informe da cuenta del peso de la gastronomía en la economía del país, así como los fenómenos que la impulsan como la cocina vasca, la cada vez mayor representación en la Guía Michelin o la internacionalización de la gastronomía española.
Estudio sobre turismo gastronómico (The Blue Room Project, 2018)	Realizan un estudio sobre una muestra de 180 profesionales de la industria turística de los que 117 son agencias de viajes. Estos piensan en su mayoría que las experiencias culinarias son una de las claves en la elección de un destino.
II Estudio sobre Demanda de Turismo Gastronómico en España (Dinamiza, 2017).	Realizan una investigación a partir de 1.162 encuestas y señalan que un 62,4 de los turistas gastronómicos españoles eligen el destino de sus viajes influenciados por la gastronomía. El turista gastronómico español tiene entre 36 y 45 años, tiene estudios superiores y viaja en pareja o en. Andalucía es el destino gastronómico favorito seguido de Galicia y País Vasco. Comer en restaurantes es la actividad más frecuentemente realizada, seguida de ir de tapas y comprar productos locales.
Encuesta de hábitos de los turistas internacionales en España (HABITUR, 2016)	Esta encuesta sobre los hábitos de los turistas internacionales en España, tiene en 2016 su última publicación. La gastronomía es uno de los factores que más satisfacen al turista extranjero junto al alojamiento, el transporte, las infraestructuras y la oferta de ocio.

Fuente: elaboración propia

El II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España señala que un 76,2% de los españoles han realizado algún viaje motivado por la gastronomía en los últimos dos años. El 62,4% reconoce que ésta afecta en la elección del destino, y un 28,7% está motivado únicamente por la gastronomía frente al resto, quienes la combinan con otras experiencias durante sus viajes. La actividad gastronómica favorita es comer en restaurantes (82,2%) e ir de tapas (69,3%), y también aprovechan el viaje para comprar productos locales (69,2%), visitar mercados (59%) y visitar bodegas (49,1%). Estos turistas gastronómicos consultan información gastronómica a través de webs de

opiniones, webs del destino y recomendaciones de amigos y familiares (Dinamiza, 2017).

Centrándonos en los restaurantes, es sabido que la oferta culinaria y el trato del personal son los elementos que más contribuyen a la experiencia gastronómica, y seguidamente la comodidad del establecimiento de restauración y la relación calidad/precio (Habitur, 2016).

Finalmente, cabe destacar que el sector de la restauración en España experimentó un crecimiento del 2,1% en 2018 (36.763 millones de euros) (The NPD Group, 2019), siendo un motor activo de la economía del país. Y específicamente los restaurantes de servicio completo vieron incrementarse su facturación. Según el Anuario de la Hostelería de España de 2019, ha sido un año clave para el crecimiento de la industria de restaurantes, presentando un incremento de un 3,8% y pronosticando crecimiento moderado para el 2020.

## 1.6. Conclusiones

Una de las conclusiones principales es el papel que el factor cultural ejerce en el desarrollo del turismo gastronómico, primero como motivación psicológica de un individuo, referida a la necesidad de experimentar y de escapar hacia lo nuevo y diferente. Esto es algo que aparece en todas las teorías sobre motivaciones turísticas revisadas. Y luego, este deseo convertido en comportamiento asiduo a la hora de viajar, incluye el interés por la comida, por lo que termina convirtiéndose en producto cultural y patrimonio inmaterial de un lugar (OMT, 2016). En definitiva, la propia necesidad y consiguiente motivación del ser humano logra la creación un fenómeno institucionalizado como es el turismo gastronómico.

Nos centraremos en el turismo gastronómico que en su sentido más amplio lleva implícito un alto interés del turista por todo lo relacionado con la comida en el viaje, la visita a restaurantes, mercados o bodegas (Hall y Sharples, 2003). Aunque hay que señalar que el uso de los términos “gourmet”, “gastronómico” y “culinario” en la literatura es indiscriminado y, por tanto, confuso.

Dentro del turismo gastronómico nos interesan aquellos turistas experienciales y existenciales (Hjalager, 2003) que se informan activamente de los restaurantes existentes en destino, prueban nuevos ingredientes y productos, se interesan por la cocina del lugar. La diferencia entre ambos es que el existencial no busca la sofisticación, sino que tiende más a la tradición. El hecho de haber escogido dos tipos de restaurantes que bien pueden distinguirse por la sofisticación, permite identificar estos dos perfiles de turista.

Se observa que dentro de los estudios existentes en materia de turismo gastronómico, son pocos los que se centran en el restaurante como contexto (Cheng y Peng, 2018, Matson y Rober, 2018). Y de los existentes, aquellos enfocados al turista, suelen tratar

temas como los atributos para la elección del restaurante y los patrones de comportamiento (Wu et al., 2016).

Canziani et al. (2016) comprobaron que la clasificación de NRA es la más usada para categorizar los segmentos de restaurantes, refiriéndose el 62% de los artículos analizados a uno o más tipos de restaurantes de dicha clasificación. Por otra parte, gracias al análisis de contenido que dichos autores llevaron a cabo observaron que un 62% de los artículos, de un total de 345, se referían a una o más categorías sugeridas por la NRA, un 22% mencionan los *fast-food*, un 17% se referían a los restaurantes de alta escala, un 16% a los restaurantes moderados u ocasionales, un 4% a los *fast-casual* y un 3% a los restaurantes de mediana escala. Dado la poca atención que han recibido los restaurantes de mediana escala en la literatura, y que los turistas experienciales buscan en cierto modo la sofisticación, en esta tesis doctoral, la intención es centrarnos en este tipo de restaurantes, y a su vez en un restaurante de escala moderada-alta y uno de alta escala. Cabe señalar que en la práctica se ha llevado a cabo la comparación entre un restaurante de mediana escala y uno de escala moderada-alta. Este hecho se explica con detalle en el capítulo de metodología.

Tras este primer capítulo con el que se toma contacto con el fenómeno del turismo gastronómico, y el manifiesto interés hacia este tipo de turistas, el siguiente paso será profundizar en la literatura al respecto de investigaciones que tengan lugar en el restaurante, conocer las áreas temáticas principalmente abordadas y la tendencia a lo largo de la literatura.

# Capítulo 2. La importancia de los restaurantes en el turismo gastronómico desde una perspectiva bibliométrica

---

La comida es un elemento esencial en turismo, y es considerada un importante atractivo dentro de la experiencia turística (Tsai y Wang, 2017). Los restaurantes son uno de los factores determinantes a la hora de elegir un destino de vacaciones (Farsani et al., 2016) y son considerados un potente estimulador del turismo (Daries et al., 2018; Rolim et al., 2018).

A la hora de analizar el estado de la cuestión sobre un ámbito de conocimiento es habitual recurrir al análisis bibliométrico que de una manera cuantitativa proporciona información que permite identificar las *keywords*, las relaciones entre éstas y las citas generadas entre los artículos publicados durante unas fechas determinadas (Evren y Kozak, 2014). Frente a la naturaleza cualitativa de los estudios basados en la revisión de literatura, la investigación cuantitativa proporciona una visión más profunda del área, del enfoque que adoptan los estudios publicados a lo largo de los años y de las relaciones entre ellos (Muñoz-Leiva et al., 2015).

El análisis bibliométrico ha sido utilizado en muchas disciplinas como la gestión estratégica (Ramos-Rodríguez y Ruiz-Navarro, 2004), el comportamiento del consumidor (Muñoz-Leiva et al., 2012), o la comunicación integrada de marketing (Muñoz-Leiva et al., 2015). También se han llevado a cabo en el ámbito del turismo para analizar y evaluar los avances producidos y la dirección de la investigación (Koc y Boz, 2014; Koseoglu et al., 2016b). Sin embargo, a pesar del peso que la restauración tiene dentro de la actividad turística, hasta la fecha no se ha identificado ningún trabajo que aplique la aproximación bibliométrica a este campo de estudio.

Este capítulo intenta superar esta brecha existente en la literatura académica y trata de responder a la llamada de un mayor conocimiento sobre el estado de la cuestión en el turismo de restauración en un intento de retratar su evolución temática. Así pues, esta investigación se centra en el periodo 2000-2018 para un análisis exhaustivo de la literatura científica en este tipo de turismo aplicando una orientación bibliométrica via *co-word analysis* y mapas cienciométricos (Rodríguez-López et al., 2019). Más específicamente, el trabajo que se plasma en este capítulo presenta las siguientes contribuciones:

- Revisar los artículos científicos publicados sobre restaurantes en las últimas dos décadas e indexados en el catálogo general de la *Web of Science* (WoS) dentro de la categoría “Hospitality, Leisure, Sports, and Tourism”.
- Retratar el progreso en la investigación académica sobre restaurantes a partir de las contribuciones más relevantes hasta la fecha.
- Conocer los temas que han centrado el interés alrededor de la investigación sobre restaurantes.
- Identificar las principales tendencias de investigación que pronostican su dirección futura.

## 2.1. El análisis bibliométrico en turismo

El término bibliometría fue introducido por Pritchard (1969), quien lo definió como la aplicación de técnicas matemáticas y estadísticas a libros y otros medios de comunicación.

Los principales métodos bibliométricos son el rendimiento analítico que tiene que ver con el impacto científico y las citas alcanzadas, y el mapeo de la ciencia que hace referencia a la representación gráfica de la estructura de la investigación científica y su evolución en el ámbito intelectual, teórico o social (Montero-Díaz et al., 2018).

El análisis bibliométrico ha sido utilizado en muchas disciplinas al objeto de mapear el estado del conocimiento, entre las que cabe destacar la gestión de los sistemas informáticos (Culnan, 1986), el comportamiento del consumidor (Muñoz-Leiva et al., 2012), la comunicación integrada de marketing (Muñoz-Leiva et al., 2015), o el marketing financiero (Muñoz-Leiva et al., 2013). En turismo también ha sido desarrollado y ha incrementado su importancia debido al crecimiento del conocimiento en este campo (Hall, 1991). Así, Palmer, Sese y Montano (2005), fueron pioneros en emplear el análisis de palabras clave como método estadístico de revisión de la investigación en turismo, tras los cuales han aparecido otros muchos trabajos cuyo detalle se resumen en la tabla 2.1.

**Tabla 2.1. Artículos bibliométricos publicados en la categoría “Hospitality, Leisure, Sport, and Tourism” de WoS (2000-2018).**

Autores (año)	Periodo	Objetivo/Comentario
Palmer y Montano (2005)	1998-2002	Analizan el auge de los métodos estadísticos en la investigación turística.
Gutiérrez y García (2008)	1906-2006	Examinan las monografías sobre artes marciales.
Peralta y Pensado (2010)	1982-2008	Analizaron la literatura científica sobre evaluación del desempeño y capacitación en el sector turístico desde la perspectiva de la psicología de recursos humanos.
Hall (2011)	2005-2008	Analizan la calidad de la investigación en turismo a partir de las revistas más importantes, basándose en indicadores de productividad e impacto.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Autores (año)	Periodo	Objetivo/Comentario
Santos y García (2011)	1956-2009	Analizaron la investigación sobre economía deportiva indexada en la base de datos del <i>Social Sciences Citation Index</i> (SSCI).
Shilbury (2011b)	1987-2007	Analizaron la influencia de siete revistas de marketing y gestión deportiva en investigaciones sobre deporte publicadas en veinte revistas de marketing y gestión.
Shilbury (2011a)	1987-2007 1992-2007 1998-2007 2001-2009	Identificaron las revistas de gestión deportiva y no deportiva mayormente citadas en publicaciones de cuatro revistas de gestión deportiva.
Ciomaga (2013)	1987-2010	Analiza la evolución de la investigación en gestión deportiva a partir de tres revistas de dicho ámbito.
Marfil y Valiente (2013)	200-2010	Analizan la literatura sobre el turismo en Cataluña en busca de las diferencias entre revistas de turismo y revistas de otras disciplinas como la geografía.
Brandao et al. (2014)	1990-2013	Analizan la literatura científica sobre el turismo indígena en revistas internacionales sugiriendo la investigación en este segmento creciente.
Evren y Kozac (2014)	2000-2010	Analizan la evolución de la literatura sobre turismo en Turquía a partir de 1217 artículos de revistas de referencia del país.
Koc y Boz (2014)	2003-2012	Analizan el uso de la triangulación como método de investigación en tres principales revistas de turismo.
Koseoglu et al. (2015)	1984-2013	Analizaron la investigación sobre hostelería y turismo en Turquía a partir de 135 artículos de 14 revistas internacionales líderes en dicha área.
Lindahl et al. (2015)	2008-2011	Examinaron la evolución de la investigación en deportes y psicología del ejercicio, en base a artículos de cinco revistas de dicha área.
Pérez-Gutiérrez et al. (2015)	1989-2013	Analizan la literatura científica sobre taekwondo de las principales bases de datos de WoS.
Ortega et al. (2015)	2004-2005 2010-2011	Tomaron 333 tesis doctorales sobre ciencias del deporte para analizar el papel de la mujer en su producción.
Ruhanen et al. (2015)	1987-2012	Analizan la evolución de los artículos publicados sobre turismo sostenible.
García-Lillo, Ubeda-García y Marco-Lajara (2016)	2008-2014	Analizan la literatura de gestión de hostelería concretamente de <i>The International Journal of Hospitality Management</i> .
Koseoglu et al. (2016b)	1995-2014	Analizan la evolución de la investigación sobre ética empresarial en hostelería y turismo.

Autores (año)	Periodo	Objetivo/Comentario
Koseoglu et al. (2016a)	1988-2015	Evalúan los estudios bibliométricos existentes en turismo, concluyendo que proliferan a partir de 2008, y que las revisiones sistemáticas son más numerosas que los estudios bibliométricos.
Jiménez-Caballero y Polo-Molina (2017)	1995-2012	Se analiza la investigación sobre aspectos financieros como la creación de valor o la estructura de capital en turismo.
Avila-Robinson y Wakabayashi (2018)	2005-2016	Explora la estructura e interconexiones de la creciente investigación de gestión del destino turístico y marketing (DMM).
Caravaca et al. (2018)	2007-2017	Analizaron las tendencias en investigación de judo como deporte de combate.
Cheng et al. (2018)	1992-2014	Proporciona una revisión integrada de la literatura académica occidental sobre turismo de aventura.
Del Rio-Rama, Maldonado-Erazo y Alvarez-García (2018)	1929-2016 1938-2016	Analizar la evolución científica existente sobre el termalismo, los spas y la talasoterapia en el ámbito del turismo.
Güzeller y Celiker (2018)	2007-2016	Analizaron las tendencias de la literatura sobre turismo publicada en cinco de las revistas más importantes del sector según JCR más otros 213 estudios originados en Turquía.
Harker y Saffer (2018)	1990-2015	Exploran el desarrollo y difusión de trabajos académicos sobre comunicación de crisis deportiva, como subcampo de la comunicación.
Mulet-Forteza et al. (2018)	1992-2017	Analizan todas las publicaciones de la revista <i>Journal of Travel &amp; Tourism Marketing</i> desde su creación.
Okumus, Koseoglu y Ma (2018)	1976-2016	Examina la evaluación de la investigación de alimentos y gastronomía en hostelería y turismo.
Strandberg et al. (2018)	2000-2014	Analiza la evolución de la investigación existente en la revista <i>Tourism and Hospitality Research</i> presentando tendencias clave.
Xu y Wu (2018)	2006-2015	Analiza la investigación netnográfica sobre turismo llevada a cabo en el periodo indicado.

Fuente: elaboración propia.

Hasta la fecha no se ha identificado ningún trabajo que aplique la aproximación bibliométrica al ámbito de los restaurantes en turismo. El único que se aproximaría en mayor medida es el de Okumus et al. (2018), quienes examinan la evolución de la investigación de alimentos y gastronomía en hostelería y turismo, examinando 462 artículos. Del análisis efectuado concluyen que la gastronomía se hizo popular entre los investigadores después del año 2000.

Considerando la importancia de la comida en la motivación de un turista (Fodness, 1994) y el papel crucial del restaurante en la actividad turística (Rolim et al., 2018), consideramos de interés en una tesis sobre turismo gastronómico llevar a cabo un estudio bibliométrico específico abarcando las dos últimas décadas.

## 2.2. Metodología

### 2.2.1 El análisis bibliométrico: conjunto de datos

Para todo análisis bibliométrico se necesita recurrir a diferentes bases bibliográficas, siendo las más importantes las proporcionadas por la *Web of Science* (WoS), seguidas de otras como Scopus y Google Scholar (Murgado-Armenteros et al., 2015). En esta investigación los datos han sido limitados a la base de datos WoS, por entender que se trata de la colección de investigación que contiene las publicaciones más prestigiosas a nivel mundial. Otros trabajos previos han seguido este mismo proceso (Muñoz-Leiva et al., 2012; 2013).

Así pues, se llevó a cabo la descarga de registros bibliográficos desde la colección principal de WoS para los años 2000-2018 dada la siguiente consulta: TS= 'restaurant' OR TS='restaurants' donde TS es la búsqueda basada en el tema (título, resumen y palabras clave).

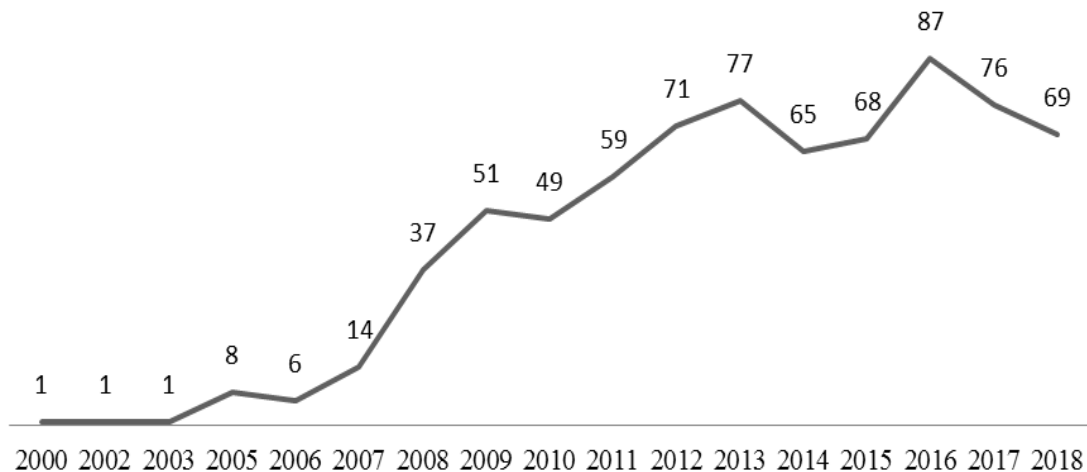
El motivo de considerar el año 2000 como inicio del periodo objeto de estudio es la coincidencia con un el interés creciente por parte de los investigadores hacia la gastronomía (Okumus et al., 2018). Además, el número de trabajos publicados sobre restaurantes en la disciplina del turismo previo al año 2000 era prácticamente inexistente.

Seguidamente, dado que estábamos interesados en analizar los trabajos sobre restauración en el sector del turismo, limitamos la búsqueda al campo científico "*Hospitality, Leisure, Sport, and Tourism*". Esta área recoge las publicaciones con temática referida a la industria hostelera, ocio, deporte y turismo, tanto desde el punto de vista de la gestión como del comportamiento del consumidor. El resultado arrojó un total de 740 publicaciones académicas para dicho periodo.

La figura 2.1 muestra la evolución de las publicaciones por año hasta el momento presente. Se observa una proliferación de publicaciones sobre restaurantes en el ámbito de la hostelería y el turismo, con una progresión ascendente que empieza a ser más acusada a partir del año 2008. En los siete primeros años el crecimiento fue lento (2000-2007), y a partir de ahí el número de publicaciones no ha parado de crecer.



Figura 2.1. Evolución del número de publicaciones (2000-2018)



Fuente: elaboración propia

El elevado número de publicaciones en 2013 se debe al gran interés que desde años anteriores venían suscitando temas como la generación de eWOM (Jeong y Jang, 2011), el efecto de elementos físicos del restaurante sobre la respuesta del cliente (Ryu y Han, 2011) o el interés hacia la intención y lealtad del cliente (Ha y Jang, 2010b). En los años 2013, 2014 y 2015 tuvieron lugar las tres primeras ediciones de la *International Conference on Hospitality, Leisure, Sports and Tourism* (ICHLST), reuniendo a investigadores de las universidades más importantes a nivel mundial. Con el nacimiento de este evento comienzan a aflorar nuevas investigaciones y puede explicarse el número de publicaciones más alto alcanzado en el año 2016.

### 2.2.2. Herramientas de análisis utilizadas

Para el análisis de rendimiento se ha utilizado la propia herramienta *Analyze Results* disponible en WoS, y para el análisis de contenido, la herramienta SciMAT (Cobo et al., 2012), que permite llevar a cabo el análisis bibliométrico basado en mapas de ciencia a partir de la co-ocurrencia de palabras clave. Para el análisis de contenido, el periodo de estudio tomado se divide en dos décadas: 2000-2009 y 2010-2018, que podríamos definir como periodo incipiente (117 publicaciones), y periodo de crecimiento (623 publicaciones).

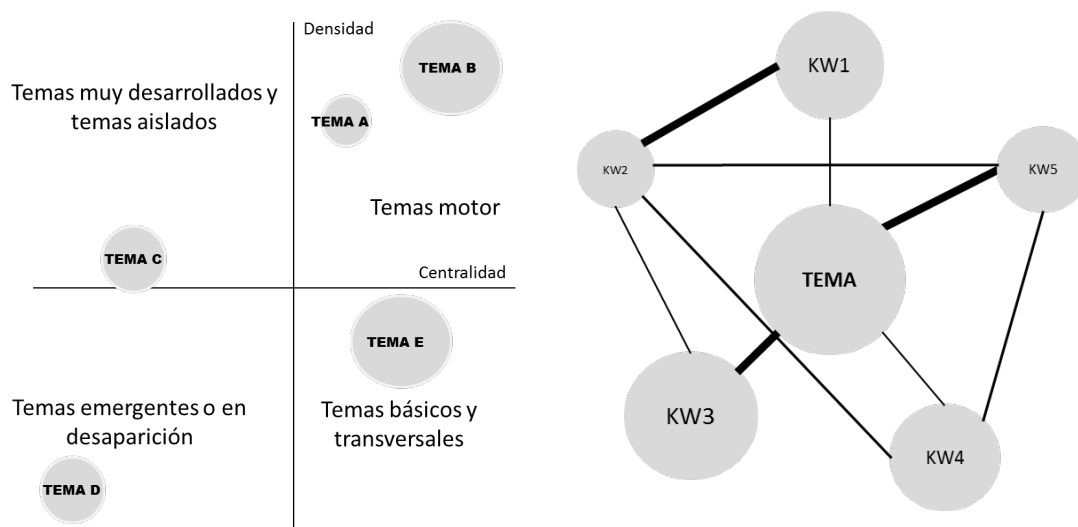
Como paso previo al análisis, se llevó a cabo el proceso de normalización de las palabras clave para mantener su significado original. Finalmente, se analizaron un total de 1.663 palabras clave. Como medidas de calidad se seleccionaron el *H-Index* (Hirsch, 2005) y el número de citas totales. El índice H se asigna a un investigador si  $h$  de sus  $N_p$  artículos han recibido al menos  $h$  citas cada uno, y el resto ( $N_p - h$ ) ha recibido no más de  $h$  citas (Sidiropoulos et al., 2007).

SciMAT facilita el diagrama estratégico para la visualización, permitiendo identificar la importancia de cada temática a través de dos medidas: la centralidad y la densidad. La

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

centralidad mide el grado de interacción de una red con otras redes, mientras que la densidad mide la fuerza interna de la red o las palabras clave que describen el tema. En el diagrama estratégico, las redes temáticas se representan en función de ambas medidas posicionándose sobre un espacio bidimensional, dividido en cuatro cuadrantes (véase figura 2.2). Según Cobo et al. (2012), el cuadrante superior derecho enmarca temas que son importantes para la construcción del campo científico, se les conoce como “temasmotor”. Los temas del cuadrante superior-izquierdo están bien desarrollados internamente, son temas especializados y muy periféricos. El cuadrante inferior-izquierdo comprende temas poco desarrollados, bien por ser emergentes o por estar en desaparición. Por último, el cuadrante inferior-derecho contiene temas que son importantes para el campo científico, pero que no están bien desarrollados; son temas básicos, transversales y genéricos. Por su parte, con la red temática se analizan las interrelaciones de las áreas temáticas que aparecen en el diagrama estratégico.

Figura 2.2. Ejemplo de diagrama estratégico y red temática



Elaboración propia a partir de Cobo et al. (2012)

## 2.3. Resultados

### 2.3.1. Rendimiento científico

Del total de 740 publicaciones examinadas, 648 (87,33%) corresponden a artículos científicos, 59 a actas de congreso, 23 a capítulos de libro, 17 a revisiones, 8 a material editorial, 5 a revisiones de libro y 3 a correcciones. Las 740 publicaciones agrupan a 1.162 autores, de los cuales 290 tienen dos o más artículos (24,95% del total). La tabla 2.2 muestra los 10 investigadores más productivos en este ámbito, entre los que cabe

destacar al profesor Lee S. de la *Pennsylvania State University* con 42 trabajos, seguido por Jang S. de *Purdue University* con 32 publicaciones y Hyun S.S. de *Pusan National University* con 18 trabajos.

**Tabla 2.2. Los diez autores con mayor número de documentos**

Autor (Universidad)	Nº de documentos
Lee, S. (Universidad del Estado de Pensilvania, EE.UU.)	42
Jang, S. (Universidad de Purdue, EE.UU.)	32
Hyun, S.S. (Universidad de Hanyang, Corea del Sur)	18
Han, H. (Universidad de Sejong, Corea del Sur)	17
Hwang, J. (Universidad de Sejong, Corea del Sur)	14
Kim, W.G. (Universidad del Estado de Florida, EE.UU.)	13
Line, N.D. (Universidad del Estado de Florida, EE.UU.)	12
DiPietro, R.B. (Universidad de Carolina del Sur, EE.UU.)	11
Jin, N. (Universidad de George Mason, EE.UU.)	11
Kim, W. (Universidad de Dong-A, Corea del Sur)	11

Fuente: elaboración propia.

Nota: Se han seleccionado aquellos autores con una frecuencia de documentos mayor a 10.

Por otro lado, los 740 documentos científicos analizados han sido publicados en 102 revistas científicas, entre las que destacan el *International Journal of Hospitality Management* (196), seguido a distancia por el *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (84) y el *Cornell Hospitality Quarterly* (44) (véase tabla 2.3).

**Tabla 2.3. Las diez revistas con mayor número de documentos**

Fuentes	Nº de documentos
International Journal of Hospitality Management	196
International Journal of Contemporary Hospitality Management	84
Cornell Hospitality Quarterly	44
Journal of Hospitality Marketing Management	40
Journal of Hospitality Tourism Research	40
International Journal of Hospitality and Tourism Administration	32
Journal of Quality Assurance in Hospitality Tourism	27
Tourism Management	17
Tourism Economics	16
Hospitality and Tourism Synergizin Creativity and Innovation in Research	13

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Los investigadores han seleccionado aquellas fuentes que tienen una frecuencia superior a 10.

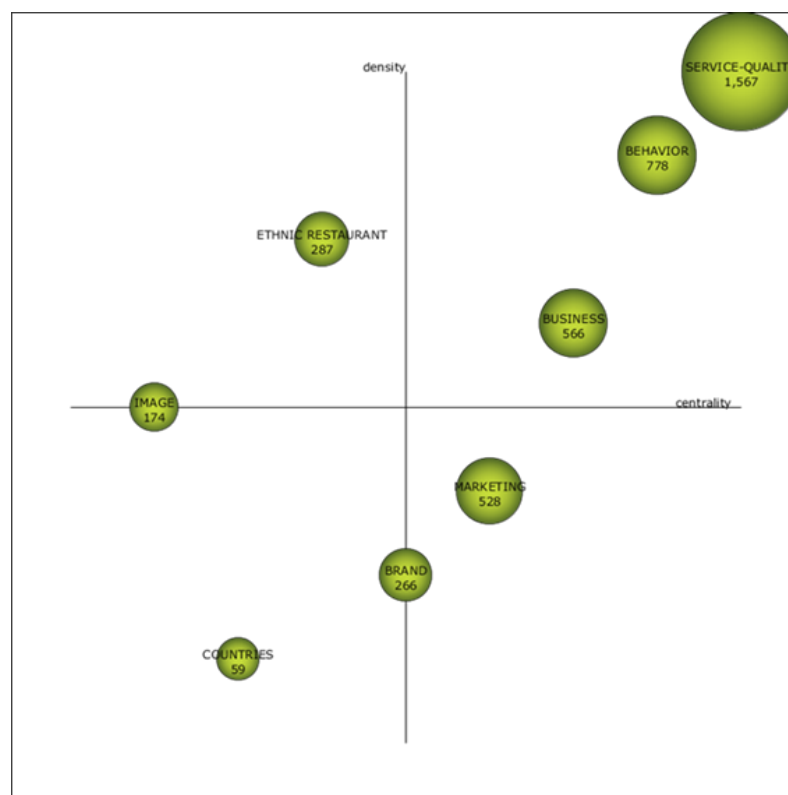
### 2.3.2. Análisis de contenido.

El análisis de datos de las 1.663 palabras clave mediante el software SciMAT dio lugar a un total de 85 agrupaciones de palabras para los dos subperiodos de tiempo analizados 2000-2009 y 2010-2018.

#### Periodo incipiente (2000-2009)

La investigación en esta etapa se distribuye en ocho grandes temas, entre los que destacan *calidad del servicio, comportamiento, negocio, marketing y restaurantes étnicos* (véase figura 2.3). Las medidas de rendimiento muestran que el tema motor de esta etapa de mayor impacto es *calidad del servicio* (1.567 y h-index=19; véase tabla 2.4), abordado principalmente desde dos puntos de vista: (1) los modelos de calidad del servicio, (2) las percepciones del cliente. *Comportamiento* aparece como un tema motor que teniendo menor número de publicaciones que *negocio* recibe mayor cantidad de citas, lo que se traduce como un cambio en el interés de los investigadores desde la perspectiva de gestión a la del cliente en este período. *Negocio* por su parte, es otro tema motor estudiado desde el punto de vista de la gestión de los tipos de restaurante, la organización de empresas y los recursos humanos<sup>2</sup>.

Figura 2.3. Diagrama estratégico del período 2000-2009 (citas)



Fuente: elaboración propia

<sup>2</sup> Las redes temáticas que genera cada uno de los temas en cohesión con otros aparecen en el Apéndice I de esta tesis doctoral.

Un tema bien desarrollado internamente, aunque periférico es *restaurante étnico*, estudiado desde diversas perspectivas como la cultura de los turistas y atributos como el precio, la comida y la autenticidad.

*Marketing* es un tema muy importante para este campo científico, pero no está bien desarrollado, constituyéndose como un tema transversal y genérico que en este periodo se estudia únicamente desde el punto de vista del producto y en menor medida de la publicidad, seguida del turismo. Es destacable la posición del tema *marca*, que parece haber emergido como tema incipiente para pasar a convertirse en un tema importante susceptible de ser desarrollado. *Marca* se estudia en esta etapa desde un punto de vista financiero. Y las actitudes hacia la marca son estudiadas débilmente en este periodo.

El tema de menor centralidad y que, por tanto, queda poco relacionado con otros temas es *imagen*, abordado únicamente para el estudio de la imagen de los restaurantes de servicio rápido. Por otro lado, *países* aparece como un tema poco desarrollado cuya causa podrá ser observado en su evolución. En esta etapa se estudia principalmente desde un punto de vista social.

Tabla 2.4. Rendimiento de los temas en el período 2000-2009.

Tema	Nº documentos	Citas	h-Index
Calidad del servicio	33	1,567	19
Comportamiento	14	778	13
Negocio	28	566	15
Marketing	16	528	10
Restaurante étnico	9	287	7
Marca	3	266	3
Imagen	1	174	1
Países	6	59	5

Fuente: elaboración propia

### Periodo de desarrollo (2010-2018)

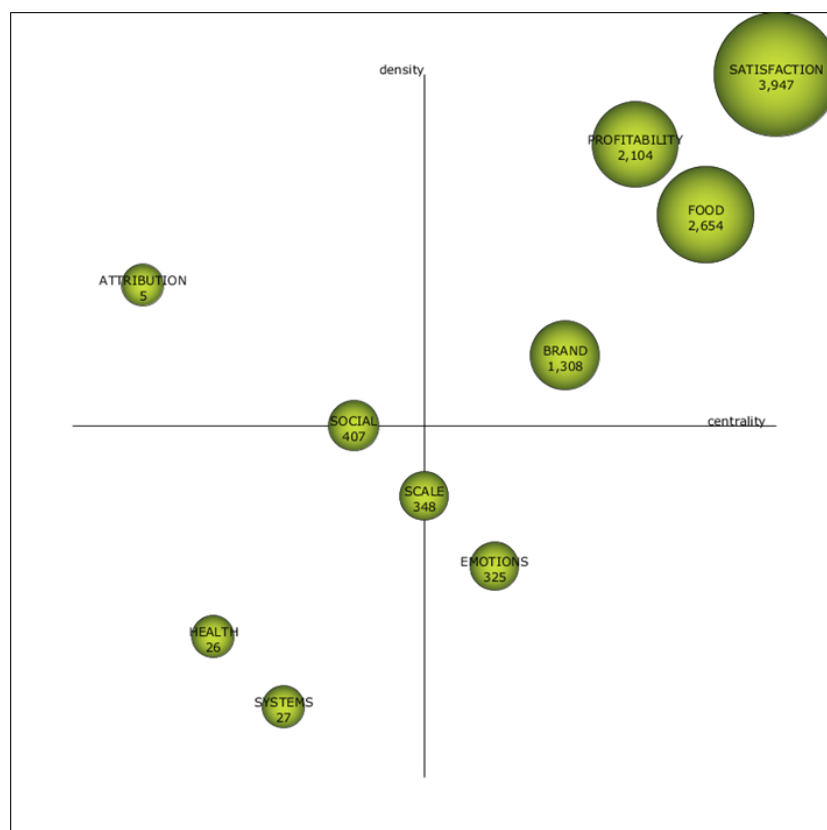
La investigación en este periodo se caracteriza por la diversificación temática y se distribuye en los siguientes temas de importancia: *satisfacción*, *rentabilidad*, *comida*, *marca*, *escalas* y *emociones* (véase figura 2.4).

*Satisfacción* aparece en esta etapa como el tema motor de mayor impacto en los tres criterios observados: número de documentos, cantidad de citas e índice H (véase tabla 2.5). En esta etapa los estudios se dividen en dos áreas, por un lado, calidad del servicio y percepciones y, por otro lado, el área que estudia el comportamiento, la intención y la lealtad. Esto pone de manifiesto un claro interés en esta etapa hacia modelos enfocados a la perspectiva del cliente.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

*Rentabilidad* es el segundo tema en abarcar gran cantidad de documentos, sin embargo, *comida* es un tema que, con número de documentos similar, presenta un índice H y suma de citas superior. Del mismo modo que *marca*, teniendo un número bastante menor de documentos, presenta el mismo índice H que *rentabilidad*. *Rentabilidad* en esta etapa, se presenta como la evolución del tema *business* de la etapa anterior, que sigue desarrollándose en relación a temas relacionados con la economía y la gestión en la industria de los restaurantes.

Figura 2.4. Diagrama estratégico del período 2010-2018 (citas)



Fuente: elaboración propia

El tema *marca*, que venía siendo un tema incipiente, importante pero poco desarrollado en la primera etapa, se sitúa en esta etapa como un tema motor que ha ganado en interacción con más temas y en cohesión interna, y que presenta gran impacto y poca documentación. Si bien antes se estudiaba principalmente como inversión de la firma, en esta etapa se estudia desde diferentes puntos de vista, como la marca como activo empresarial y el compromiso de la firma.

*Escala* se sitúa como un tema incipiente, importante pero poco desarrollado, relacionado débilmente con otros temas y de poca cohesión interna. Así como *emociones*, que se constituye como un tema transversal y genérico.

*Sistemas* y *salud* son los temas de menor cohesión interna, cuya posición indican que son emergentes o que están en desaparición. Por un lado, *sistemas* viene estudiándose desde la etapa anterior dentro del área de negocio y gestión, y en esta etapa interactúa con escasos temas como la organización y la tecnología. *Salud* es un tema que aparece relacionado con *responsabilidad* y, por tanto, con las políticas de seguridad alimentaria aplicadas en el restaurante, tema que apareció en la etapa previa relacionado con *comportamiento*, lo que puede indicar que *salud* sea un tema emergente.

*Atribución* es un tema bien desarrollado internamente, especializado y periférico de poco impacto. Por último, *social* es un tema aislado, y poco desarrollado que se investiga principalmente desde el punto de vista tecnológico a partir del *social media*, el *e-wom*, y las *websites*.

Tabla 2.5. Rendimiento de los temas en el periodo 2010-2018

Tema	Nº documentos	Citas	H-Index
Satisfacción	311	3.947	32
Rentabilidad	227	2.104	21
Comida	221	2.654	26
Marca	76	1.308	21
Social	44	407	9
Escala	28	348	10
Emociones	22	325	11
Sistemas	3	27	2
Salud	2	26	2
Atribución	1	5	1

Fuente: elaboración propia

### 2.3.3. Análisis estructural de la evolución de investigación en restaurantes.

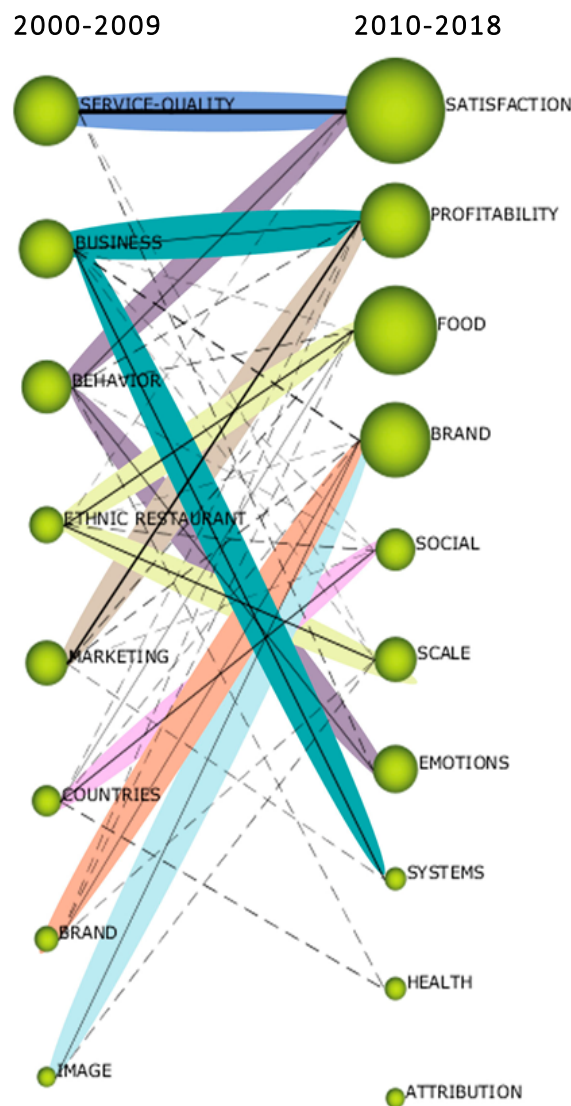
Con SciMAT además de detectar los temas y analizarlos por períodos, es posible observar su evolución temporal (ver figura 2.5). En este sentido, las áreas temáticas en las que viene desarrollándose la investigación sobre restaurantes en el ámbito del turismo son: *calidad del servicio, negocio, comportamiento, restaurante étnico, marketing, países, marca, e imagen*. En el último periodo surgen nuevas temáticas como *satisfacción, rentabilidad, comida, social, escala, emociones, sistemas y salud*.

Las líneas continuas indican un nexo temático basado en que ambos temas comparten el mismo nombre, o que el nombre de un tema es parte del otro. Las líneas discontinuas indican que los temas están relacionados porque comparten palabras clave. El grosor de las líneas es proporcional al índice de inclusión, y el volumen de las

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

esferas es proporcional al número de publicaciones de cada tema (Murgado-Armenteros et al., 2015).

Figura 2.5. Mapa de evolución longitudinal



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la figura 2.5, la investigación llevada a cabo sobre restaurantes no presenta gran cohesión entre periodos, dado que la mayoría de los temas detectados no se agrupan bajo temáticas que aparezcan en el periodo anterior. Solo un área temática está presente en los dos periodos de estudio: marca.

A continuación, se detallan los principales resultados de la evolución estructural:

- *Satisfacción*. Empezó siendo un tema asociado a la calidad percibida del servicio, configurándose en la segunda etapa como el principal tema motor de mayor impacto asociado aún a la calidad del servicio como antecedente y a otras variables como las percepciones, el ambiente, la intención y la lealtad.



- *Negocio*. Es la segunda gran vertiente de investigación y comprende todos los estudios relacionados con la gestión de los diferentes tipos de restaurantes, y que en el segundo periodo abarca casi el 30% de las publicaciones en torno al tema central rentabilidad, junto a industria y marketing.
- *Behavior*. Es un tema central que nace siendo importante, mostrando una alta cohesión y fuerte interacción con otros temas como las emociones y la experiencia. Ha sido estudiado de forma paralela a la satisfacción del cliente, como justifica la gran cantidad de publicaciones al respecto de modelos de comportamiento y satisfacción. El estudio de las emociones era un tema muy relacionado con comportamiento en la primera etapa, que se configura como un tema poco desarrollado en la segunda.
- *Restaurante étnico*. Es un tema bien desarrollado pero aislado en la primera etapa donde ya se tenían en cuenta aspectos del comportamiento como la lealtad hacia el restaurante o el WOM, y percepciones como la autenticidad, concepto que aparece tímidamente. En la segunda etapa, la dirección que toma este tema es la investigación sobre comida que se configura directamente como un tema motor que recoge el 35% de los documentos publicados en el segundo periodo.
- *Marketing*. Es un tema poco desarrollado y transversal en la primera etapa, que se estudiaba principalmente enfocado al producto, y de forma débil a la publicidad. Sin embargo, en la segunda etapa se observa la clara consolidación del tema marketing en el área de rentabilidad.
- *Países*. Es un tema emergente en la primera etapa, y en la segunda etapa se configura como un tema abordado desde la perspectiva social con mayor cantidad de publicaciones, aunque aún poco cohesionado debido a las débiles interacciones con temas de dos disciplinas diferentes.
- *Marca*. Es un tema que aparece con poca cohesión interna debido a la poca atención recibida en la primera etapa. Con el paso de los años, marca se ha convertido en un tema motor, con un crecimiento considerable en cohesión interna e interacción con temas como el valor de marca, la imagen y la publicidad, sobre todo en relación a cadenas de restauración y restaurantes de lujo.
- *Imagen*. Es un tema aislado y de casi nula atención en la primera etapa en la que solo se consideró para los restaurantes de comida rápida, y que en la segunda etapa es uno de los temas con mayor interacción con el tema marca para el restaurante por lo que confluyen juntas en el paso de una década a la siguiente.
- *Atribución*. Es un tema completamente aislado y no cohesionado de forma evolutiva, puesto que aparece directamente en la etapa en que nos encontramos.

## 2.4. Conclusiones

En la primera década de estudio se descubre un cambio de dirección en el interés de los investigadores en materia de turismo de restaurantes, pasando desde una perspectiva orientada a la oferta a otra más orientada al cliente y preocupada por sus expectativas, su satisfacción y su comportamiento. Esto es debido a que a finales de los noventa se disponía de una profunda investigación sobre los modelos de calidad del servicio (Grönroos, 1984; Parasuraman et al, 1985), concretamente en el contexto del restaurante (Stevens, Knutson y Patton, 1995). El siguiente paso en esta evolución fue la aplicación de modelos que ayudasen a explicar cómo los instrumentos de medida diseñados ayudaban a predecir variables como la satisfacción o el comportamiento del cliente (Lee et al., 2005).

En particular, se descubre que el tema satisfacción es el principal tema motor de mayor impacto y que es importante el interés por el efecto que los elementos del restaurante tienen sobre la satisfacción, lo que explica el considerable crecimiento de trabajos sobre la comida en este ámbito de estudio durante esos años. Derivado de estas consideraciones, se empieza a hablar de *dining experience* como el conjunto de percepciones acerca de la calidad del servicio, de la comida, así como del entorno (Hu, Che y Ou, 2009).

En ese momento aparece el concepto de autenticidad percibida considerándose la receta para el éxito en restaurantes étnicos (Muñoz y Wood, 2009), y como forma de estrategia empresarial contraria a la estandarización tres años más tarde (Zeng, Go y de Vries, 2012). También la autenticidad percibida ha sido objeto de estudio para observar cómo afecta al comportamiento futuro, a las emociones positivas y al valor percibido (Jang, Ha y Park, 2012). En términos generales, es escasa la producción científica sobre autenticidad en el período y área de estudio (Liu et al., 2018).

Por otro lado, como se viene observando, existe un creciente interés hacia las emociones del cliente, constituyéndose como un tema básico y genérico en el que aún queda mucho por profundizar. Los estudios analizan frecuentemente cómo afecta el entorno, la interacción con empleados y con otros clientes a las emociones del cliente (Lin y Mattila, 2010), así como los fallos en el servicio (Mattila y Ro, 2008). Otros autores han usado el modelo de estímulo-organismo-respuesta de Mehrabian y Russel de 1974 (p.e., Chen, Peng y Hung, 2015), o *VR simulation* para analizar emociones en una recreación de restaurante (Hwang, Yoon y Bendle, 2012). Los trabajos más recientes sobre emociones del cliente son los de Kim y Stepchenkova (2018) y Ouyang et al. (2018). Estos últimos investigaron los efectos de los aromas sobre las emociones a partir de un experimento.

Son escasos los trabajos existentes sobre comunicación que, sin embargo, han recibido gran aceptación e interés por parte de los investigadores. Estos se basan en las relaciones comunicativas entre el restaurante y el cliente a través de *Facebook* (Kwok et

al., 2015; Kwok y Yu, 2013), también se han analizado los pensamientos y emociones de usuarios de Twitter hacia diferentes tipos de restaurantes asiáticos (Park, Jang y Ok, 2016). Por otra parte, se ha examinado el estilo comunicativo de los empleados del restaurante (Kang y Hyun, 2012).

A comienzos del periodo de estudio surge cierto interés hacia el capital de marca (Kim y Kim, 2005). Simultáneamente, en las investigaciones se comienza a adoptar la óptica del cliente y un interés por conocer la calidad de la relación de los clientes con la marca (Ekinci et al., 2005). Son diversos los estudios que se aproximan a la medición del capital de marca (*brand equity*) en el restaurante durante los últimos diez años (Pham et al., 2016; Lu et al., 2015). Así, la aplicación del modelo de capital de marca basado en el cliente (*Customer Based Brand Equity*) (Aaker, 1991; Keller, 1993), que defiende que una marca con alto capital de marca generará una respuesta más favorable del cliente a los esfuerzos de marketing ha sido aplicada en el ámbito de los restaurantes. Además, en los últimos años nace una escala de medida de capital de marca basada en el cliente, especialmente creada para cadenas de restaurantes (Han, Nguyen y Lee, 2015).

Sin embargo, la mayoría de las investigaciones sobre capital de marca se centran en tipos de restaurantes muy específicos como cadenas de restaurantes (Hyun, 2009; Kim y Kim, 2005), restaurantes étnicos (Lu et al., 2015) y *fast food* (Tan, Ismail y Devinaga, 2015).

Hay que señalar que la cultura tiene un papel fundamental en el ámbito de los restaurantes para el turismo, teniendo en cuenta que una de las motivaciones principales de un turista a la hora de viajar es el autodesarrollo, que comprende la interacción con la cultura local (Pearce y Lee, 2005). Además, la visita al restaurante es una actividad turística (Matson y Robert, 2018).

En definitiva, se puede concluir que la investigación sobre restaurantes en turismo que considera aspectos culturales ha sido bastante escasa durante los últimos 20 años. Se pone de manifiesto un claro *gap* a cubrir en referencia al estudio de las políticas del marketing, dejando delante de sí grandes opciones para la investigación desde una perspectiva tanto estratégica como operativa.

En relación al producto, comprendiendo por este tanto la comida como el restaurante, cabe hacer mención expresa a una variable especialmente atribuible en el caso del turismo: la autenticidad. La mayor parte de los trabajos académicos que han medido la autenticidad percibida en el restaurante lo han hecho en restaurantes étnicos (Ebster y Guist, 2005; Liu et al., 2018; Sinha et al., 2016). Se trata de un tema en el que es necesario profundizar por estar íntimamente relacionado con la percepción externa del turista hacia un evento, con lo que, unido a la cultura y los diferentes segmentos de restaurante se configura como una línea de trabajo a desarrollar.

Ya que la mayoría de las investigaciones sobre capital de marca se centran en tipos de restaurantes muy específicos, puede aprovecharse la diversidad de formatos de

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

restauración que proliferan como los que establece la *National Restaurant Association - NRA-* (Canziani et al., 2016). En este sentido, sería adecuado continuar en la búsqueda de diferencias en la formación de dicho constructo, que permita establecer recomendaciones para cada tipo de restaurante.

Según las conclusiones relacionadas con la cultura, se puede hablar de ella como un área susceptible de investigación en profundidad, por ser inherente al turismo. Se ha observado un claro interés por el perfil del cliente y su comportamiento y, por otra parte, es dispersa la atención que han recibido los diferentes marcos culturales (Hall, 1959; Hofstede, 1980, 2010; House, 2004) en el área que nos compete, siendo pocos los trabajos que utilizan concretamente el marco cultural de referencia de Hofstede (1980, 2010).

Hofstede organiza la cultura en cuatro dimensiones (Hofstede, 1980), a las que añade una quinta (Hofstede y Bond, 1988) y una sexta dimensión (Hofstede et al., 2010b). Este modelo es ampliamente estudiado en turismo y en la industria hotelera desde un nivel agregado o nacional, y muy pocos los que lo usan en el sector de los restaurantes. Además, aún son escasos los trabajos en área de hostelería y turismo que incorporan la cultura desde un punto de vista individual o desagregado con el objetivo de examinar las respuestas del individuo y su comportamiento en función a sus valores culturales (Yoo et al., 2011). Todo esto hace que aparezca una oportunidad a la investigación sobre la cultura de la cliente basada en dicho marco cultural de referencia.

A partir de todas las consideraciones aquí expuestas, la idea central para la investigación sobre la que versa esta tesis doctoral, es un modelo de comportamiento del turista en el restaurante que contenga las principales variables relacionadas con sus percepciones (calidad y autenticidad) y con su respuesta (satisfacción, deleite, valor percibido y lealtad), así como otras variables que sirvan para moderar el comportamiento como el tipo de restaurante y la cultura del cliente, y todo ello en favor de un objetivo final: el análisis del *brand equity* de los restaurantes.

# Capítulo 3. La experiencia gastronómica en el restaurante

El siglo XX estuvo marcado por la “economía de la experiencia”, consistente en acontecimientos, eventos, productos y servicios que generan experiencias en las que los clientes son sujetos activos (Pine y Gilmore, 1998). Este concepto puede aplicarse perfectamente a las actividades de turismo (Marson, 2011).

Siendo la experiencia de un cliente una respuesta interna y subjetiva que se da por la interacción con una determinada empresa (Lemke et al., 2011; Zomerdijk y Voss, 2010), y siendo el turista gastronómico aquel que de forma general siempre almuerza o cena en establecimientos de servicio de restauración cuando está de viaje (Kivela y Crotts, 2006), este capítulo aborda el análisis de la experiencia del turista en el restaurante. Dicha experiencia gastronómica en el restaurante estará protagonizada por constructo calidad en todos los aspectos. Esta variable se considera antecedente de la satisfacción en cualquier ámbito, y surge a partir de la propuesta de la teoría de la desconfirmación de las expectativas (Oliver, 1980). También la autenticidad juega un papel fundamental en la experiencia en el restaurante, lo que queda puesto de manifiesto tanto en informes profesionales recientes (Anuario de Hostelería de España, 2019), como en las investigaciones académicas en el ámbito del turismo y la hostelería (DiPietro y Levitt, 2019; Kim et al., 2019).

Este capítulo se divide en cuatro secciones. En la primera de ellas se presenta la delimitación conceptual de la experiencia general de consumo como respuesta interna del cliente, sentando las bases teóricas de los tres elementos principales de calidad que conforman la experiencia en sector servicios: (1) la calidad del servicio (Cronin y Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985), (2) la calidad del entorno (Bitner, 1992), (3) la calidad del producto. En la segunda y tercera sección se tratan de forma específica los elementos de la calidad en el restaurante y la autenticidad percibida, respectivamente. Finalmente, en la cuarta sección se presentan unas conclusiones generales.

## 3.1. La experiencia del cliente con el servicio

La experiencia es ampliamente reconocida como una respuesta interna y subjetiva del cliente que se da siempre que tenga interacción con los productos o servicios de una empresa (Lemke et al., 2011; Meyer y Schwager, 2007; Pine y Gilmore, 1998; Verhoef et al., 2009; Zomerdijk y Voss, 2010).

Según Pine y Gilmore (1998), la experiencia es personal y sólo existe si el individuo ha sido impactado a nivel emocional, físico, intelectual o espiritual. Muchos autores consideran que la experiencia del cliente no está solo relacionada con los aspectos que

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

están bajo el control de la empresa (el lugar de venta, el de desarrollo del servicio o la publicidad) sino también con aquellos que la empresa no controla, tales como la interacción con otros clientes (Meyer y Schwager, 2007; Verhoef et al., 2009). Además, la experiencia se construye de forma total por la interpretación que hace el cliente (Hume et al., 2006), por lo que no está totalmente controlada por la empresa proveedora de servicio. Más que crear experiencias, las empresas pueden diseñar estímulos para que el cliente logre la experiencia deseada (Gubta y Vajic, 2000).

Así, es importante propiciar experiencias memorables para cualquier ámbito que por ende constituya un consumo experiencial, como lo es viajar, hacer uso de servicios turísticos como el alojamiento, así como la visita a los restaurantes del lugar.

Existen diversas definiciones de experiencia turística (Li, 2000; Selstad, 2007). Selstad (2007) la define como una combinación de lo novedoso y lo familiar, en la búsqueda individual de identidad y autorrealización. Li (2000), en su revisión de las diferentes definiciones de experiencia turística, encontró que existe una búsqueda de autenticidad y actividades multifacéticas por parte del turista, y que es en sí un proceso muy significativo para el individuo.

Aunque la mayoría de las definiciones de experiencia turística se centran en la experiencia con el destino, la literatura reciente señala que la experiencia del turista comienza antes de emprender el propio viaje durante la fase de planificación y preparación (*Boston Consulting Group*, 2015; OSPI, 2019), y continúa después del regreso del turista comunicando dicha experiencia a sus grupos de pertenencia (Clawson y Ketch, 1966; Fodness, 1994). En esta misma línea, el turista gastronómico-experiencial se anticipa a la búsqueda de restaurantes y actividades gastronómicas antes de comenzar el viaje (Mitchel y Hall, 2003).

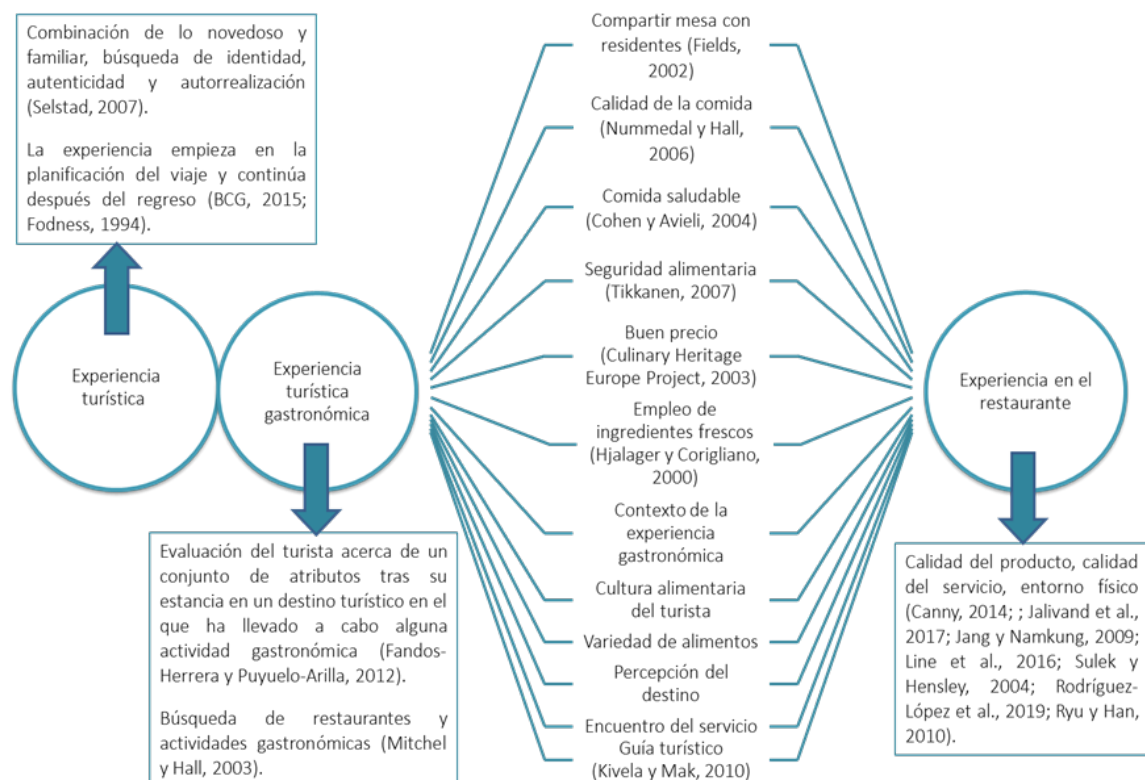
De este modo, la experiencia gastronómica en la localidad de destino permite a los turistas conocer nuevas culturas a través del contacto con residentes del lugar, compartiendo mesa con ellos y explorando nuevas formas de cocinar (Fields, 2002; Hegarty y O'Mahony, 2001). Esta experiencia turística gastronómica puede definirse como la evaluación del turista sobre un conjunto de atributos tras su estancia en un destino turístico donde ha llevado a cabo algún tipo de actividad gastronómica (Fandos-Herrera y Puyuelo-Arilla, 2013).

Existen diversos trabajos que se han centrado en identificar los elementos que conforman la experiencia turística gastronómica (Chang, Kivela y Mak, 2011; Wijaya et al., 2013). Por ejemplo, el trabajo de Chang et al. (2011) ayuda a esclarecer los elementos de la experiencia turística gastronómica ya que identificaron 15 atributos de la experiencia gastronómica clasificados en seis categorías: el contexto de la experiencia gastronómica, la cultura alimentaria del turista, la variedad de los alimentos, la percepción del destino, el encuentro con el servicio y el desempeño del guía turístico.

Wijaya et al. (2013), basándose en otros trabajos previos (Knutson et al., 2010; Mak et al., 2012; Yuan, 2009), elaboran un marco conceptual de la experiencia del turista internacional con la comida local en el que tienen en cuenta tanto factores internos como externos. Entre los primeros, cabe destacar características demográficas del turista, características del viaje, experiencias gastronómicas anteriores, o preconcepciones del turista. Entre los segundos, se distinguen la calidad de la comida, la relación comida-cultura, el contexto físico y el aspecto social. El contexto físico de la experiencia gastronómica del turista puede tener lugar en varios tipos de establecimientos tales como restaurantes de hoteles, restaurantes propiamente dichos o puestos callejeros (Wijaya et al., 2013).

Dado que el restaurante es uno de los contextos donde tienen lugar las experiencias gastronómicas del turista, podemos hablar de una secuenciación teórica de la experiencia que se refleja en la figura 3.1, donde se exponen los elementos de la experiencia turística gastronómica y la experiencia en el restaurante, toda vez que la experiencia en el restaurante es uno de los factores más importantes que relacionan el juicio de un cliente y sus expectativas (Liu y Jang, 2009; Ryu y Han, 2010; Canny, 2014).

Figura 3.1. Elementos de la experiencia turística y gastronómica



Fuente: elaboración propia.

A excepción de algunos trabajos que han tenido en cuenta para la formación de la experiencia en el restaurante aspectos como la imagen del *chef* o la interacción con otros clientes (Cheng, Peng y Hung, 2016; Wu y Liang, 2009), se presume que en

términos generales la experiencia en el restaurante (*dining experience*), viene determinada por la calidad del producto, la calidad del servicio y el entorno físico (Canny, 2014; Jang y Namkung, 2009; Jalilvand et al., 2017; Line et al., 2016; Sulek y Hensley, 2004; Rodríguez-López et al., 2019; Ryu y Han, 2010). Estos determinantes serán analizados en los siguientes epígrafes.

### 3.1.1. La calidad del servicio: conceptualización

En primer lugar, es necesario acotar las definiciones de calidad y de servicio. La definición de calidad se refiere no solo a productos o servicios terminados, sino a los procesos relacionados con los mismos, es decir, las fases de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios (Imai, 1998). Según la aportación de Drucker (1990), la calidad no es sólo lo que contiene un servicio sino lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar.

En el concepto puro de calidad existen dos perspectivas: la calidad objetiva y la subjetiva (Duque, 2005). La calidad objetiva es perspectiva del productor o proveedor, hace referencia a la visión interna de la calidad enfocada en la producción y la oferta, en la reducción de costes, la prestación libre de errores y el cumplimiento de estándares establecidos. Y la calidad subjetiva es la del consumidor o cliente, es decir, es la visión externa de la calidad, que requiere el establecimiento de necesidades deseos y expectativas (Vásquez et al., 1996). Centrándonos en la calidad subjetiva que es la propia del punto de vista del cliente, llegamos al concepto de calidad percibida del servicio, refiriéndose éste al juicio global relacionado con la superioridad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Por otro lado, un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, de carácter intangible y sin transferencia de propiedad, además de no ser necesario el vínculo con un producto físico (Kotler, 1997). Bajo este mismo enfoque basado en la actividad, autores como Srinivasan (2009) definen los servicios como el cumplimiento de ciertas necesidades mediante actividades intangibles que proporcionan satisfacción y que no necesariamente están relacionadas con la venta de un producto. Del mismo modo que Lovelock et al. (2004) plantean que el servicio es toda actividad económica que crea valor y beneficios para el cliente en un momento y lugar concreto.

Según Zeithaml et al. (1996) y Duque (2005), la definición de servicio al cliente puede entenderse como el establecimiento y gestión de una relación mutua de satisfacción de expectativas entre cliente y organización que implica el desempeño de los miembros de ésta última y de comprender las necesidades del cliente, para lo que se apoya en la interacción en todas las etapas del proceso, siendo el objetivo básico la mejora de la experiencia que el cliente tiene con el servicio de dicha organización (Duque y Diosa, 2014). Un último enfoque es el propio del cliente, para el que un servicio sería el conjunto de prestaciones que él espera (Horovitz, 1990).



Ahora bien, la calidad del servicio es una forma de actitud relacionada con la satisfacción, pero no equivalente a ella, y que se basa en la comparación entre percepciones y expectativas de los clientes de acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Siendo las percepciones las creencias de los clientes acerca del servicio recibido y las expectativas, los deseos o lo que espera del servicio recibido. Por ello, la calidad del servicio hace referencia a la calidad percibida, que es subjetiva y multidimensional (Duque y Diosa, 2014).

A diferencia de un producto físico, la conceptualización y medición de la calidad de un servicio es compleja precisamente por su naturaleza y su intangibilidad. Es por ello que los investigadores han centrado sus esfuerzos en identificar tanto la definición de calidad del servicio como en distinguir sus componentes y su medida (Babakus y Boller, 1992; Brady y Cronin, 2001; Dabholkar et al., 2000; Mehta, Lalwani y Han, 2000; Rust y Oliver, 2000; Zeithaml, 2000; Zins, 2001).

Para comenzar a tratar los diferentes **modelos de calidad de servicio** existentes en la literatura, es necesario hacer mención a los primeros intentos que se dieron a finales de los setenta. En denominador común era que la calidad del servicio es un constructo multidimensional, cuyas dimensiones representan los componentes del servicio que son más importantes para el cliente.

De este modo, cabe señalar el trabajo de Sasser et al. (1978) quienes en su libro *Management of Service Operation*, comenzaron por definir los factores que generan calidad del servicio siendo los siguientes: seguridad, consistencia, actitud, integridad, condición, disponibilidad y capacidad. Estos factores eran agrupables en tres dimensiones del desempeño del servicio que influyen en la evaluación de su calidad: niveles materiales, instalaciones y personales. Estos autores propusieron que la calidad del servicio implicaba algo más que un simple resultado, incluyendo la forma en que el servicio es desarrollado (Llorens-Montes, 1995).

Oliver (1981) sugiere un modelo de “expectativa-desconfirmación” que postula que los clientes se sienten satisfechos con el consumo de un servicio como resultado de una comparación entre expectativas previas y la percepción posterior al consumo. Lewis y Booms (1983) fueron de los primeros en plantear el concepto de calidad del servicio como el ajuste del servicio prestado al cliente y las expectativas de éste. También según especialistas como Hoffman y Bateson (2002) el análisis de la calidad del servicio prestado por diversas ramas de servicio se da desde la óptica del cliente, conceptualizando la calidad como la diferencia entre percepciones y expectativas.

Es una perspectiva común la consideración de que los clientes tienen expectativas respecto a los servicios que reciben, y también tienen percepciones que al ser contrastadas con dichas expectativas les permiten evaluar el nivel de calidad de servicio obtenido (Bigné et al., 2008; Boulding et al., 1993; Gronroos, 1984; Hsieh, Lin y Lin, 2008; Lehtinen y Lehtinen, 1982; Lewis y Booms, 1983; Llorens-Montes, 1995; Parasuraman et al., 1985, 1988; Ryu y Han, 2011).

**La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.**

Grönroos (1984) y Parasuraman et al. (1985) adoptaron esta perspectiva basada en el paradigma de la desconfirmación de expectativas. Estos autores se identifican con dos grandes escuelas de pensamiento: la escuela norteamericana o nórdica y la americana (Brogowicz, Selene y Lyth, 1990; Duque y Diosa, 2014; Gulc, 2017; Duque, 2005; Mora, 2011; Valls, 2004). La escuela nórdica de pensamiento, corresponde a los aportes de Grönroos (1983, 1988, 1994), máximo exponente de este pensamiento académico, y Lehtinen y Lehtinen (1982, 1984). Por su parte, la escuela americana estuvo liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988). De ambas escuelas emergen dos modelos en torno a la calidad del servicio dominantes: (a) el Modelo de la Calidad Percibida del Servicio (Grönroos, 1984) y (b) el Modelo de Análisis de las Brechas del Servicio (Parasuraman et al., 1985). Posteriormente, aparecieron otros modelos (Brady y Cronin, 2001; Dabholkar, Thorpe y Rentz, 1996; Lehtinen y Lehtinen, 1991; Rust y Oliver, 1994) (véase tabla 3.1).

**Tabla 3.1. Modelos de Calidad del Servicio de las principales escuelas de pensamiento**

<b>Autor (año)</b>	<b>Modelo de Calidad del Servicio</b>	<b>Fundamentación</b>
Sasser et al. (1978)	Factores que generan calidad del servicio	-
Grönroos (1984)	Modelo de la Calidad percibida del Servicio o Modelo de la Imagen	<b>Escuela nórdica de pensamiento</b>  Se basan principalmente en propuestas conceptuales
Eigler y Langeard (1989)	SERVUCCIÓN	
Lehtinen y Lehtinen (1991)	Aproximación a la Calidad del Servicio en restaurantes	
Rust y Oliver (1994)	Modelo de los Tres Componentes	
Donabedian (1980)	Modelo de Tres Dimensiones	
Parasuraman et al. (1985)	Modelo de Análisis de las Brechas del Servicio	<b>Escuela americana de pensamiento</b>  Diseñan instrumentos de medida de la evaluación de la calidad del servicio
Parasuraman et al. (1988)	SERVQUAL	
Cronin y Taylor (1992)	SERVPERF	
Teas (1993)	Modelo de Desempeño Evaluado	
Dabholkar et al. (1996)	Escala Multinivel de Calidad del Servicio	
Brady y Cronin (2001)	Modelo Jerárquico	

	Multidimensional	
--	------------------	--

Fuente: elaboración propia.

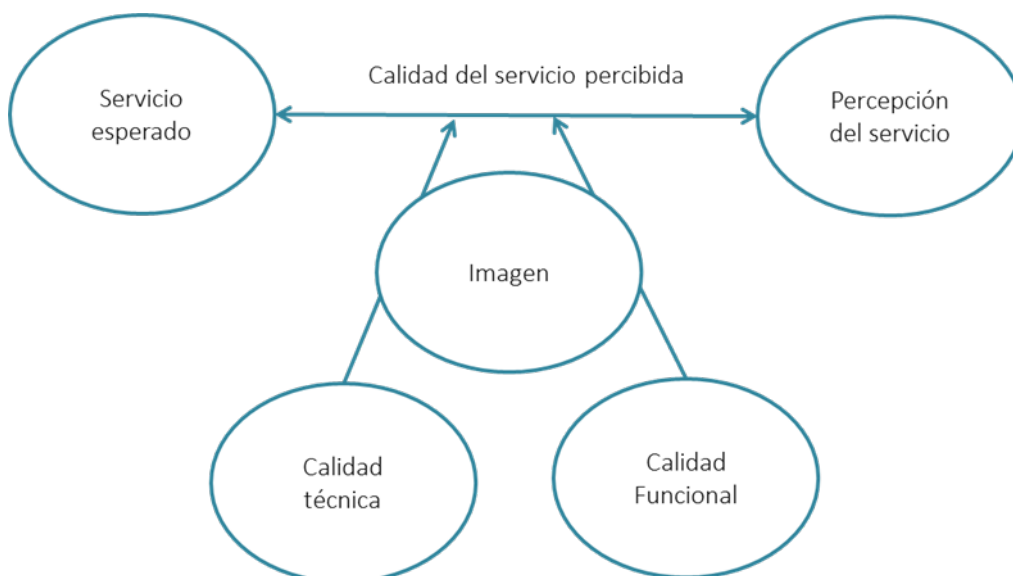
A continuación, se profundiza en los modelos principales de calidad del servicio de las dos corrientes dominantes.

### a) Modelos de la escuela nórdica de pensamiento

Los modelos de la escuela nórdica (Grönroos, 1984; Eigler y Langeard, 1989; Lehtinen y Lehtinen, 1991) estaban enfocados originalmente en propuestas conceptuales más que empíricas. Son frecuentes los esquemas sistémicos que identifican dimensiones y elementos claves de la producción y la entrega del servicio, del ambiente y también la imagen, considerando también la relación cliente-empresa.

Dentro de los modelos de la escuela nórdica, el más estudiado y empleado es el Modelo Nórdico o Modelo de la Imagen (Grönroos, 1984) (véase figura 3.2). Grönroos (1984) desarrolla el primer modelo de calidad del servicio cuyas dimensiones son la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa. Este modelo se caracteriza por defender que la calidad del servicio debe ser abordada desde el punto de vista del cliente, prestando atención en lo que busca y lo que evalúa. Grönroos (1984) considera que la calidad del servicio se juzga en dos aspectos generales: (1) la calidad técnica, que es lo que el cliente recibe como resultado o producto técnico del proceso, (2) la calidad funcional, que tiene que ver con cómo se gestionan el servicio y cómo funciona el proveedor del mismo. La imagen corporativa por su parte tiene un impacto positivo en las percepciones de los clientes.

Figura 3.2. Modelo Nórdico (Grönroos, 1984)



## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Fuente: Brady y Cronin (2001).

Para entender mejor estos conceptos, Grönroos (1994) expone en su libro *Marketing y Gestión de Servicios*, que la calidad técnica nace por ejemplo en el valor que otorga una buena gestión de quejas y reclamaciones, es decir el resultado del proceso de esta gestión tendría una buena calidad técnica, pero si el proceso de resolución de reclamaciones ha sido complicado y duradero, la calidad funcional del proceso será baja.

Según Grönroos (1984), cada experiencia de prestación del servicio impactará sobre el resultado general y creará una imagen del mismo, es por ello que este modelo también recibe el nombre de Modelo de la Imagen, ya que la evaluación del servicio se fundamenta en la brecha que existe entre la imagen preconcebida antes de experimentar el servicio (expectativa) y la imagen que se genera tras la experiencia.

### **b) Modelos de la Escuela Norteamericana**

Los trabajos y autores más representativos de esta corriente serían Parasuraman et al. (1985), Cronin y Taylor (1992), Teas (1993), Brady y Cronin (2001), además de otras aportaciones como las de Donabedian (1980) y Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996).

A diferencia de la escuela nórdica, esta corriente se caracteriza por haber diseñado instrumentos de medida para la evaluación de la calidad del servicio, otorgando fundamentos a nivel científico. A continuación, se detallan los dos modelos principales de esta corriente: el Modelo de Análisis de la Brecha del Servicio (Parasuraman et al., 1985) y el Modelo de Calidad del Servicio Basado en el Rendimiento (Cronin y Taylor, 1992).

#### **b.1) Modelo de Análisis de la Brecha del Servicio (Parasuraman et al., 1985)**

Parasuraman et al. (1985) sugieren que los clientes evalúan la calidad del servicio que reciben en función de la comparación que realizan entre lo que esperan y lo que realmente reciben cuando se presta el servicio. Por ello, parten del paradigma de la desconfirmación al igual que Grönroos (1984). Es decir, fundamentan su modelo en el desajuste entre expectativas previas al servicio y la percepción del mismo; cuanto mayor sea la diferencia entre ambos, mayor será la calidad.

Estos autores desarrollaron un modelo de brechas (GAP) de calidad del servicio mediante una investigación exploratoria a través de entrevistas en profundidad y grupos focales (Kursunluoglu, 2014). El proceso comenzó con las percepciones de clientes obtenidas mediante estudios de mercado, y las percepciones que se forman los directivos de las empresas acerca de las percepciones de los clientes. Estas percepciones se deben traducir en especificaciones que garanticen la calidad del

servicio y que en el momento de la prestación será valorado por el cliente en base a sus expectativas (Torres-Fragoso y Luna-Espinoza, 2017).

De ahí las cinco brechas a las que hace referencia este modelo, que son causadas por fallos en las diferentes etapas del servicio que dan lugar a las diferencias entre proveedor y receptor del mismo (Gulc, 2017). Las cuatro primeras brechas son referidas a la percepción por parte del proveedor del servicio, y la quinta en referencia a la percepción del cliente:

- GAP1: es la diferencia de la percepción de la organización acerca de las expectativas del cliente y el servicio esperado realmente. *The Knowledge Gap*.
- GAP2: es la diferencia de la percepción de la organización de las expectativas del cliente y la traducción de esas percepciones en las especificaciones de la calidad del servicio. *The Policy Gap*.
- GAP3: diferencia de las especificaciones de la calidad del servicio y la entrega del servicio. *The Delivery Gap*.
- GAP4: diferencia entre la traducción de percepciones y las comunicaciones o elementos externos al cliente. *The Communications Gap*.
- GAP5: la quinta brecha especialmente enfocada al nivel de calidad evaluado por el cliente, está relacionado con el resto de brechas debido a que se pretende disminuir estas por parte de la organización. Esta quinta brecha es la diferencia entre servicio esperado (expectativas) y servicio percibido. *The Service Quality Gap*.

Lovelock (1994), posteriormente añadió un sexto GAP: la entrega del servicio y servicio percibido, que denominó *The Perceptions Gap*.

Continuando con el estudio de Parasuraman et al. (1985), en la fase cuantitativa de su investigación aplicaron los criterios valorativos en usuarios de cinco modalidades diferentes de servicios, con el propósito de desarrollar un instrumento que permitiese medir las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio. Este proceso concluyó con la elaboración de dicho instrumento al que denominaron **SERVQUAL**.

En su trabajo identificaron diez determinantes de la calidad del servicio que fueron los más usados por los sujetos para interpretar dicho concepto y que son los siguientes:

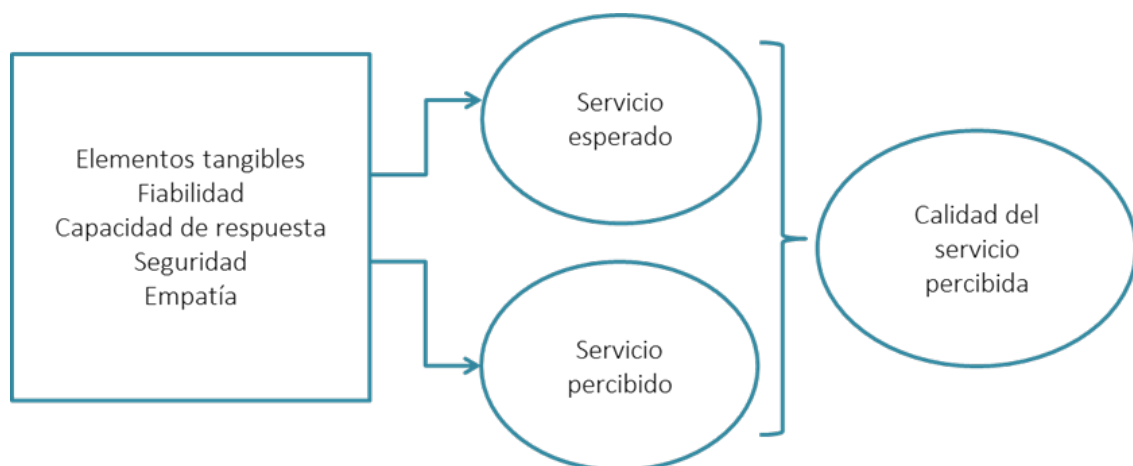
1. Elementos tangibles: instalaciones físicas, equipos, personal y material.
2. Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable.
3. Capacidad de respuesta: disposición de ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido.
4. Profesionalidad: destrezas de los empleados y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
5. Cortesía: atención, respeto y amabilidad del personal.

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

6. Credibilidad: veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
7. Accesibilidad: lo accesible y fácil de alcanzar.
8. Seguridad: inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
9. Comunicación: informar a los clientes y escucharlos.
10. Comprensión del cliente: conocer a los clientes y sus necesidades.

Esta escala SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), que desarrolla la medida de las percepciones del cliente acerca de la calidad del servicio en organizaciones de servicio y de venta, originalmente constaba de 97 ítems que describían las diez dimensiones, y cada puntuación era referida a la diferencia entre la percepción y la expectativa. El desarrollo de SERVQUAL se probó mediante estudios en servicios de banca, tarjetas de crédito, reparación y mantenimiento y servicio telefónico. Con este trabajo consiguieron integrar unas dimensiones con otras debido a la fuerte correlación que encontraron entre varias de ellas (véase figura 3.3).

**Figura 3.3. Modelo SERVQUAL (Parasuraman et al, 1988)**



Fuente: Brady y Cronin (2001).

El modelo final consta de 22 ítems, tanto de expectativas como de percepciones (véase tabla 3.2), medidos mediante una escala tipo Likert de 7 puntos que se encuadra en cinco dimensiones (Parasuraman et al., 1988): confiabilidad, seguridad, responsabilidad, tangibilidad y empatía:

1. Elementos tangibles: instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación (Akbaba, 2006; De Keyser y Vanhove, 1997; Khan, 2003; Ogorlec y Snoj, 1998; Lee y Johnson, 1997; Tsaur, Chang, y Yen, 2001; Zeithaml y Bitner, 2003).

2. **Fiabilidad:** habilidad para realizar el servicio de forma fiable y cuidadosa (Akbaba, 2006; Choi y Chu, 2001; De Keyser y Vanhove, 1997; Ogorlec y Snoj, 1998; Raymond y Chu, 2000; Stein et al., 1990).
3. **Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad para ayudar a usuarios y proveerlos de un rápido servicio (Choi y Chu, 2001; Cooper et al., 1995; Khan, 2003; Low, 1989; Raymond y Chu, 2000).
4. **Seguridad:** conocimientos y atención mostrados por los empleados y habilidades para dar credibilidad y confianza. Esta agrupa las iniciales dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad (Monteson y Singer, 1992; Kim, Ma y Kim, 2006; Zeithaml, Parasuraman y Malhotra, 2002).
5. **Empatía:** atención individualizada. Esta agrupa las iniciales dimensiones de accesibilidad, comunicación y comprensión.

Los resultados mostraron que la fiabilidad es el criterio más crítico sin importar el tipo de servicio que se esté analizando, y que la dimensión menos importante es la de los elementos tangibles (Parasuraman et al., 1988).

**Tabla 3.2. Escala SERVQUAL**

Nº	Expectativa	Desempeño
<b>Elementos tangibles</b>		
1	Las empresas deberían tener equipos de apariencia moderna	La empresa X tiene equipos de apariencia moderna.
2	Sus instalaciones físicas deberían ser visualmente atractivas	Sus instalaciones físicas son visualmente atractivas.
3	Sus empleados deberían estar bien vestidos y aseados	Sus empleados están bien vestidos y aseados.
4	La apariencia de sus instalaciones debería conservarse de acuerdo al tipo de servicio ofrecido	La apariencia de sus instalaciones se conserva de acuerdo al tipo de servicio ofrecido.
<b>Fiabilidad</b>		
5	Cuando una empresa promete hacer algo en cierto tiempo debería hacerlo.	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace.
6	Cuando sus clientes tienen problemas, debe mostrar interés en solucionarlos.	Cuando usted tiene un problema, X muestra interés en solucionarlo.
7	Las empresas deben ser confiables.	X es confiable.
8	Deben proveer sus servicios en el tiempo en que prometen hacerlo.	X provee sus servicios en el tiempo en que promete hacerlo

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

9	Deben mantener sus registros de manera correcta.	X mantiene sus registros manera correcta.
<b>Capacidad de respuesta</b>		
10	No se debe esperar que ellas informen a los clientes exactamente de cuando los servicios serán ejecutados.	X no informa a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados.
11	No es razonable que los clientes esperen un servicio rápido.	Usted no recibe un servicio rápido de los empleados de X.
12	Los empleados no siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a los clientes.	Los empleados de X no siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.
13	Es normal que ellos estén muy ocupados para responder rápidamente las peticiones de los clientes.	Los empleados de X están muy ocupados para responder rápidamente las peticiones de los clientes.
<b>Seguridad</b>		
14	Los clientes deberían ser capaces de confiar en los empleados.	Usted puede confiar en los empleados de la empresa.
15	Los clientes deberían ser capaces de percibir seguridad en sus transacciones con los empleados.	Usted percibe seguridad en sus transacciones con los empleados.
16	Los empleados deberían ser educados.	Los empleados de X son educados.
17	Los empleados deberían recibir apoyo adecuado de la empresa para hacer bien su trabajo.	Los empleados reciben apoyo adecuado de X para hacer bien su trabajo.
<b>Empatía</b>		
18	No se puede esperar que las empresas brinden atención individual a los clientes.	La empresa X no le brinda a usted atención individual.
19	No se debe esperar que los empleados de una empresa den atención individualizada a los clientes.	Los empleados de X no le dan a usted atención personalizada.
20	Es irreal esperar que los empleados sepan cuáles son las necesidades de los clientes	Los empleados de X no conocen cuáles son sus necesidades.
21	Es irreal esperar que las empresas consideren los intereses de sus clientes como objetivo.	La empresa X no considera sus intereses como objetivo.
22	No se debe esperar que sus horarios de servicio sean propicios para sus clientes.	La empresa X no tiene horarios de operación convenientes para sus clientes.



Fuente: Parasuraman et al., (1988)

Este modelo SERVQUAL ha sido objeto de múltiples controversias y críticas por parte de otros autores (Carman, 1990; Cronin y Taylor, 1992), especialmente en lo que se refiere a la validez de la delimitación conceptual multidimensional propuesta (Al-Ibrahim, 2014; Carman, 1990; Teas, 1993). Posteriormente, han surgido otros modelos al objeto de aclarar este aspecto (Parasuraman et al., 1985, 1988, 1991).

### **b.2) Modelo de Calidad del Servicio Basado en el Rendimiento (SERVPERF) (Cronin y Taylor, 1992)**

La perspectiva de Cronin y Taylor (1992) se basa en que la calidad de servicio es una actitud que representa una evaluación general a largo plazo, basada únicamente en las valoraciones (percepciones) del cliente acerca del desempeño de los servicios y que, por tanto, no debe ser medida a partir de las diferencias entre expectativas y desempeño (Salomi et al., 2005).

A partir de esto, Cronin y Taylor (1992) desarrollaron una escala basada en el rendimiento a la que denominaron SERVPERF (véase tabla 3.3). La prueba de la misma fue a través de estudios empíricos en los sectores de la banca, el control de plagas, las tintorerías y los establecimientos de comida rápida, constatándose un excelente ajuste en las cuatro industrias (Kursunluoglu, 2014).

**Tabla 3.3. Escala SERVPERF**

Dimensiones	Ítems	
Tangibles	1	El equipo está actualizado.
	2	Las instalaciones son visualmente atractivas.
	3	Los empleados están bien vestidos y presentados.
	4	Las instalaciones parecen ser adecuadas para el tipo de servicio.
Fiabilidad	5	Cuando prometen algo en cierto tiempo, lo cumplen.
	6	Cuando hay un problema, son simpáticos y tranquilizadores.
	7	Confianza.
	8	Atienden en el tiempo estimado.
	9	Mantienen el registro con precisión.
Capacidad de respuesta	10	Dicen al cliente exactamente cuando el servicio va a ser dado.
	11	Me atienden rápidamente.
	12	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.
	13	Los empleados que no están muy ocupados atienden rápidamente al cliente.
Seguridad	14	Los empleados me inspiran confianza.
	15	Me siento seguro llevando a cabo transacciones con los empleados de

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Dimensiones	Ítems
	esta empresa.
	16 Los empleados son educados.
	17 Hay un adecuado número de empleados que pueden hacer bien su trabajo.
Empatía	18 Atención individualizada.
	19 Los empleados dan atención personal.
	20 Los empleados se interesan por tus necesidades.
	21 La empresa te desea lo mejor.
	22 Horarios de servicio flexibles.

Fuente: Cronin y Taylor (1992).

Son diversos los autores que han sugerido el uso de medidas de rendimiento como SERVPERF en diferentes sectores tales como las aerolíneas (Erdil y Yildiz, 2011) o la salud (Martins et al., 2015). También, son diversos los autores que han adoptado la escala SERVQUAL en sus trabajos, concretamente en servicios de banca (Ahmed et al., 2017; Qadri, 2015), en la industria hotelera (Markovic y Jankovic, 2013), en servicios de auditoría (Ismail et al., 2006), en servicios hospitalarios o de salud (Meesala y Paul, 2018 Prabhakar, 2014) y en restaurantes de comida rápida (Qin, Prybutok y Zhao, 2010).

Finalmente, también hay autores que defienden ambas propuestas (Salomi, Miguel y Abackerli, 2005; Colmenares y Saavedra, 2007). Así, Stafford et al. (2011) evaluaron el ajuste y estabilidad de los modelos de calidad del servicio y comprobaron que se puede medir tanto a través de las expectativas y percepciones (SERVQUAL) como de percepciones únicamente (SERVPERF).

En resumen, los modelos aportados por la vertiente norteamericana o nórdica de pensamiento, y la americana, son los más ampliamente estudiados y, por tanto, los dominantes en la literatura (Brogowicz, Selene y Lyth, 1990; Duque, 2005; Duque y Diosa, 2014; Gulc, 2017; Mora, 2011; Valls, 2004).

### 3.1.2. La calidad del entorno como componente de la calidad del servicio

El origen del entendimiento de los elementos tangibles de la calidad del servicio parte desde el trabajo seminal de Sasser (1978), en el que se alude a las “instalaciones”. Por ello entendemos la calidad del entorno como parte de la calidad del servicio, de hecho, en el modelo clásico más significativo de la vertiente americana de medición de calidad del servicio, SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), se incluye la dimensión “tangibles” que se refiere precisamente a las instalaciones físicas, equipo, personal y material, aspectos secundados después por Knutson et al. (1991) para medir la calidad de servicio en el caso concreto del alojamiento.

También, Brady y Cronin (2001) incorporan en su modelo de calidad del servicio la dimensión “calidad del entorno físico”, que comprende condiciones ambientales, diseño y factores sociales. Wu y Cheng (2013) incorporan dicha dimensión midiéndola con aspectos como la limpieza, el confort y elementos tangibles como el diseño, el espacio o el ruido y la seguridad.

Por tanto, parece claro que la calidad del entorno está relacionada con la calidad del servicio, en general, bien por ser una dimensión de ésta, o bien por ser una dimensión propia de la calidad del servicio, manifestándose en este caso con diferentes nomenclaturas, como se recoge en la tabla 3.4.

De acuerdo con Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), las dimensiones físicas o elementos tangibles se asocian con la calidad del servicio. El entorno constituye una dimensión de la que depende la calidad percibida en gran parte, llegando a determinar la satisfacción del cliente e influir en el deseo de permanencia en el lugar, así como la cantidad de dinero que puede gastarse (Wakefield y Blodgett, 1996).

**Tabla 3.4. Dimensión física en los principales Modelos de Calidad del Servicio**

Autor/es(año)	Modelo	Entorno físico
Parasuraman et al. (1985)	Modelo de la brecha del servicio (GAP Model)	Tangibles
Haywood-Farmer (1988)	Atributos de la calidad del servicio	
Parasuraman et al. (1988)	SERVQUAL	
Knutson et al. (1991)	LODGSERV	
Cronin y Taylor (1992)	SERVPERF	
Frost y Kumar (2000)	INTSERVQUAL	
Dabholkar et al., (1996)	RSQS	Aspectos físicos
Brady y Cronin (2001)	Modelo de Calidad del Servicio	Calidad del entorno físico del servicio.

Fuente: elaboración propia.

Varios términos han sido utilizados para referirse al entorno físico en las investigaciones en el ámbito de los servicios (Turley y Milliman, 2000). Las denominaciones más importantes son “atmósfera”, introducida por Kotler (1973), y *servicescape* o “panorama de servicios”, acuñada por Bitner (1992) (véase tabla 3.5).

Kotler (1973) introdujo el concepto atmósfera en su libro *Atmospherics as a marketing tool*, y sostiene que la misma es percibida por los sentidos como la vista, el sonido, el olor y el tacto, porque se trata de un constructo que incluye aspectos como la música, el sonido, la iluminación, el olor, el color o la temperatura. Otros autores la denominan “ambiente”, aunque para Ryu y Jang (2008) no incluiría atributos como la iluminación.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

En general, a lo largo de la literatura es frecuente encontrar que los autores aluden al conjunto de aspectos ambientales o del entorno, como “atmósfera”.

Por otro lado, Bitner (1992) introduce el término *Servicescape* que incluiría todos los aspectos físicos controlados por la organización para mejorar la respuesta de empleados y clientes, distinguiendo tres factores: (1) ambiente, (2) espacio y signos, (3) símbolos o artefactos. Aunque es un enfoque parecido al de Baker (1987), la tercera dimensión se centraría en signos al contrario que Baker que estaba centrada en personas. Esta propuesta de Bitner (1992) se desarrollará más detalladamente en el siguiente epígrafe. Aunque hay autores que consideran que la atmósfera es un componente del *servicescape* (Turley y Milliman, 2000) o que es sólo un antecedente del ambiente (Heide et al., 2007), en general son la mayoría de los autores se han referido a la “atmósfera” como concepto multidimensional referente al entorno (Baker, 1987; Baker et al., 1994; Turley y Milliman, 2000).

Tabla 3.5. Principales denominaciones de la dimensión tangible de un servicio

Autor/año	Denominación	Definición
Kotler (1973)	Atmósfera	El esfuerzo por diseñar entornos de compra para producir en el comprador efectos emocionales específicos que aumenten su probabilidad de compra.
Turley y Milliman (2000)		Un interior físico que incluye la música, el sonido, la iluminación, el olor, el color, la temperatura y el diseño.
Bitner (1992)	<i>Servicescape</i>	“Panorama del servicio” se refiere todos los factores físicos objetivos que se pueden controlar por la firma y que influyen en el comportamiento de los clientes y de los empleados de las organizaciones de servicio.
Arnould, Price y Tierney (1998)		Lugar diseñado conscientemente para producir acciones significativas.
Babin y Attaway (2000)		<i>Servicescape</i> es el entorno que evoca emociones que ayudan a determinar el valor, el cual a su vez motiva a los clientes a tomar elecciones de forma rápida.
Ryu et al. (2012)	Entorno físico	En entorno físico tiene mucho que ver en la imagen de marca de un lugar.
Tuzunkan y Albayrak (2016)		El entorno físico es un importante determinante de la psicología del consumidor y de su comportamiento, cuando este consume un servicio con fines hedónicos y va a pasar un tiempo moderado inmerso en dicho entorno.
Tam (2019)		El entorno físico sirve como señales que infieren calidad del servicio.

Fuente: elaboración propia.

En definitiva, es común encontrar diferentes denominaciones para todo el componente ambiental y contextual físico del lugar de desarrollo del servicio. Mari y Poggesi (2013)

revisaron 188 trabajos y encontraron diferentes denominaciones: *servicescape*, entorno físico, dimensión física, dimensión tangible, elementos estéticos, atmósfera, etc.

Centrándonos en los modelos de evaluación de calidad del entorno, habría que señalar primeramente que los estudios clásicos que abordan la calidad del entorno en el servicio tienen como objetivo principal analizar el efecto de una señal como la música o una característica como la simpatía o el género en los resultados, como el tiempo de permanencia en el servicio o el comportamiento del cliente (Ryu y Han, 2010; Tuzunkan y Albayrak, 2016). La literatura ha utilizado con frecuencia el Modelo de Mehrabian-Russel (1974) para entender el mecanismo de estímulo-organismo-respuesta, o cómo el placer y la excitación pueden considerarse factores explicativos de las respuestas emocionales de los consumidores al entorno físico (Mari y Poggesi, 2013).

Hay diversos modelos de evaluación de calidad del entorno en los servicios a lo largo de la literatura, cuyos autores y contribuciones más relevantes resumimos en la tabla 3.6. El modelo principal es el denominado *servicescape* (Bitner, 1992) ya examinado anteriormente. Este modelo proporciona gran valor a las organizaciones para la implementación de estrategias de marketing, ya que la literatura sugiere que la percepción del entorno es moderada por respuestas cognitivas y emocionales que afectan indirectamente a la lealtad, intención de recompra o al WOM (Baker et al., 1994; Wakefield y Blodgett, 1996).

En este sentido, para entender cómo afecta el entorno físico a la respuesta de un cliente, Bitner (1992) propuso tres dimensiones primarias del entorno:

1. El **ambiente**, contiene aquellos estímulos atmosféricos que afectan a los sentidos de forma visual (iluminación, colores, brillo, formas), al olfato (aroma, calidad del aire), al oído (música, ruidos), así como la temperatura (Grayson y McNeil, 2009; Kotler, 1973; Turley y Milliman, 2000).
2. El **espacio**, se refiere a la forma en que los elementos físicos del entorno como el mobiliario se disponen en el mismo, afectando a la accesibilidad (Wakefiel y Blodgett, 1996). Dentro del espacio la funcionalidad significa la posibilidad que ofrece el espacio para facilitar el intercambio del servicio y la atención al cliente de una forma ergonómica.
3. Los **símbolos**, son las señales que los gerentes emplean para comunicar mensajes a los clientes (Zeithaml et al., 2009), como las indicaciones sobre la ubicación de diferentes departamentos (baño, cocina, sala), las instrucciones (salida o entrada a un lugar), las reglas de comportamiento (por ejemplo, la prohibición de fumar), o la precaución (por ejemplo, ante suelos mojados). Artefactos son por ejemplo obras de arte o artículos decorativos que junto a la simbología de una bandera pueden crear impresiones estéticas para que el cliente entienda el significado del lugar (artefactos de temática italiana para un restaurante de este tipo). Por último, las empresas pueden emplear signos a

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

través del logo, creando un “paisaje” o “entorno” de marca o *brandscape* (Thompson y Arsel, 2004).

Otros modelos creados para la evaluación del entorno en función de las necesidades de atención a diversos atributos en diferentes tipos de servicios se presentan en la tabla 3.6.

Tabla 3.6. Principales modelos de calidad del entorno en los servicios

Autor/año	Modelo	Conclusiones
Wakefield y Blodgett (1996)	Enfoque de Wakefield y Blodgett	Es una investigación centrada concretamente en el análisis del entorno percibido por clientes en servicios deportivos y de recreo familiar. Diseñaron un modelo en el que tuvieron en cuenta cinco dimensiones partiendo de los trabajos previos de Baker et al., (1994); Bitner (1992) y Brauer (1992): accesibilidad, estética, confortabilidad del asiento, equipamiento electrónico y limpieza.  Concluyeron que la calidad del entorno físico es un importante determinante del comportamiento del consumidor cuando el servicio a consumir es primario por razones hedónicas y cuando el cliente emplea un tiempo más o menos dilatado recibiendo el servicio y la experiencia en dicho entorno.
Tombs y McColl-Kennedy (2003)	Modelo Social-Servicescape	Es una extensión de la noción clásica de Bitner (1992). La idea es que el comportamiento de los clientes forma parte de la atmósfera del entorno y se convierte en un estímulo que puede facilitar o impedir el disfrute de otros clientes en la experiencia del servicio, y el estado afectivo o emoción del cliente afectará también a la aproximación o evasión del comportamiento, como puede ser la intención de volver o no al lugar del servicio.
Lockyer (2003)	Ampliación de LODGSERV (Knutson et al., 1991)	El modelo LODGSERV (Knutson et al., 1991), es un instrumento creado para medir la calidad del servicio concretamente de establecimientos de alojamiento. En 2003 se empezó a tomar en cuenta el concepto de limpieza como atributo importante para el cliente de un servicio, gracias a Lockyer (2003), que extendió el modelo LODGSERV de Knutson et al. (1991) incluyendo ítems específicos como la limpieza del lobby del hotel, de las habitaciones y los baños, y encontró que el entorno físico y concretamente la limpieza eran factores importantes a la hora de elegir un hotel.
Barber y	CLEASANT	Escala desarrollada para la medición de los aspectos del

Autor/año	Modelo	Conclusiones
Scarcelli (2010)		entorno relacionados con la limpieza en el restaurante (la explicación más detallada de la misma como modelo teórico e instrumento de medición, aparece en el epígrafe sobre Modelos de Medición del Entorno Físico en el Restaurante).
Brocato, Voorhees y Baker (2012)	Escala del servicescape del cliente	También denominada OCP ( <i>Other Customer Perception</i> ), nace después de que muchos estudios demostrasen la importancia de la gestión de la experiencia del cliente respecto a otros. Este constructo está formado por la similitud (grado en que el cliente se identifica con otros clientes), apariencia física (características físicas de otros clientes tal como lo percibe un cliente) y comportamiento adecuado (grado en que un cliente siente que otros se comportan de forma adecuada).

Fuente: elaboración propia.

### 3.1.3. La calidad de producto

Llegados a este punto, hemos visto como la calidad del servicio es un constructo multidimensional que en los principales modelos teóricos iniciales comprende aspectos funcionales o de proceso (“cómo” se desarrolla el servicio) (Grönroos, 1984) y aspectos interaccionales (interrelación entre proveedor y cliente) (Brady y Cronin, 2001; Dabholkar, Thorpe y Rentz, 1996; Parasuraman et al., 1984). También comprende aspectos físicos (Brady y Cronin, 2001; Dabholkar et al., 1996; Rust y Oliver, 1994).

En última instancia, es necesario abordar un aspecto inherente a la calidad del servicio: la **calidad de resultado**, también denominada **calidad resultante** o **calidad técnica** (Grönroos, 1984, 1994). Para analizar la calidad del servicio en su conjunto es necesario recoger la calidad relacionada con el resultado del servicio mediante dimensiones como la calidad de resultado (Brady y Cronin, 2001; Donabedian, 1980; Grönroos, 1984, 1994; Lehtinen y Lehtinen, 1991; Rust y Oliver, 1994) o calidad técnica (Grönroos, 1983).

A continuación, se explica cómo se manifiesta este aspecto en los modelos de calidad del servicio genéricos. Por un lado, como hemos visto en el apartado sobre modelos de calidad del servicio, el de Parasuraman et al. (1988) (SERVQUAL) propone cinco dimensiones (tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta) y ha sido ampliamente adoptado por investigadores de la calidad del servicio. Sin embargo, estas dimensiones solo pueden categorizarse como funcionales o de proceso (Grönroos, 1984), porque tienen que ver con “cómo” se desarrolla el servicio y con la interacción entre proveedor y receptor del servicio (Donabedian, 1980). Es decir, que la calidad técnica o de resultado queda excluida del modelo genérico SERVQUAL.

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Sin embargo, la propuesta de Rust y Oliver (1994) sí considera la calidad de resultado, siendo referida al resultado final del servicio para comprobar si la calidad de los resultados satisface las necesidades y deseos del cliente. También, el Modelo Jerárquico de Brady y Cronin (2001), así como el modelo de Grönroos (1984), consideran esta idea bajo las denominaciones calidad resultante y calidad técnica, respectivamente.

Principalmente, el modelo perteneciente a la corriente nórdica, y propuesto por Grönroos (1984), divide la calidad del servicio en dos dimensiones principales: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica responde a la pregunta “qué se da”, y se enfoca hacia un servicio técnicamente correcto que lleve a un resultado aceptable, incluyendo soporte físico, medios materiales y organización interna (Duque, 2005). Se trata de la resolución final de la gestión de un proceso (Grönroos, 1994). La calidad funcional se refiere al modo de prestar el servicio.

Así, estudios como el de Kang y James (2004) revelan que el modelo de Grönroos que sugiere que la calidad del servicio consiste en la calidad técnica (o calidad de resultado) y la calidad funcional es más apropiado que la perspectiva estadounidense, que solo se limita a la calidad funcional o de proceso, sin tener en cuenta el resultado. Otros autores también defienden la misma idea, como Leisen (2009) para el caso de peluquerías y servicio telefónico, Wu y Cheng (2013) para las aerolíneas, y Sumaedi y Yarmen (2015) para el servicio de *fast food*.

Sin embargo, no existen modelos específicos de medida de la calidad resultante. A lo largo de la literatura se observa que la consideración específica de esta calidad ha sido más propia de entornos deportivos (Ko y Pastore, 2005) o recreativos (Alexandris et al., 2012; Howat y Assaker, 2013). El motivo está en la Teoría del Aprendizaje Social (Rotter's, 1954), según la cual es probable que un participante de una actividad deportiva por ejemplo crea que participar en dicha actividad le reporte al menos un beneficio y esto genere “retención” de este individuo. Por ejemplo, Ko y Pastore (2005) consideran la calidad de resultado de participantes de deportes recreacionales que incluye los cambios físicos (ponerse en forma y aumentar habilidades) y la sociabilidad (interacción social). Por su parte, Alexandris et al. (2012) consideran que la calidad de resultado para el caso de bailarines aficionados vendrá dada por la mejora en energía, salud, ánimo, estado psicológico y socialización, entre otras.

En la tabla 3.7 se presentan las diferentes definiciones que otorgan los autores a las dimensiones más comúnmente utilizadas para la medición de la calidad del servicio, calidad de proceso, del entorno y de resultado, lo que constituye una síntesis de la base conceptual expuesta en epígrafes anteriores.



**Tabla 3.7. Definiciones de las diferentes dimensiones utilizadas en la literatura para medir la calidad del servicio.**

Dimensión	Definiciones
Calidad funcional o calidad de proceso (Donabedian, 1980; Grönroos, 1984; Lehtinen y Lehtinen, 1991)	La calidad funcional es la calidad de proceso del servicio y tiene que ver con “cómo” se desarrolla el servicio, cómo funciona el proveedor (Grönroos, 1994).
	La calidad de proceso es una evaluación subjetiva del cliente acerca de su participación en el proceso del servicio (Lehtinen y Lehtinen, 1991).
	La calidad de proceso se trata de la interacción entre proveedor y receptor del servicio (Donabedian, 1980).
Calidad interaccional (Brady y Cronin, 2001; Lehtinen y Lehtinen, 1991; Rust y Oliver, 1994)	Se refiere a la interrelación entre proveedor de servicio y cliente y que tiene lugar durante las fases de la prestación del servicio (Brady y Cronin, 2001).
	Se trata de la interacción entre el cliente y elementos interactivos de la organización, pudiendo aparecer éstos en tres alternativas diferentes: interacción automática, self-service, o servicio humano (Lehtinen y Lehtinen, 1991).
Calidad física (Lehtinen y Lehtinen, 1991), Calidad del entorno físico (Brady y Cronin, 2001; Rust y Oliver, 1994)	La calidad del entorno físico es referida a aspectos como las condiciones ambientales y el diseño (Brady y Cronin, 2001).
	La calidad física comprende el producto físico como aquello que consume el cliente durante el servicio, y soporte físico, que comprende el entorno (interior, decoración y espacio) e instrumentos (herramientas como platos o cubiertos para el caso de un restaurante por ejemplo) (Lehtinen y Lehtinen, 1991).
Calidad de los resultados (Brady y Cronin, 2001; Donabedian, 1980; Grönroos, 1984,1994; Lehtinen y Lehtinen, 1991; Rust y Oliver, 1994) O calidad técnica (Grönroos, 1983)	Calidad técnica es el resultado de la transacción del servicio (Grönroos, 1984), y se evalúa tras pasar el proceso de calidad restante (el del entorno físico y la interacción) (Hwang y Ok, 2013), por lo que se produce después de la prestación del servicio (Rust y Oliver, 1994).
	La calidad de resultado es la evaluación subjetiva de los clientes acerca del servicio recibido (Donabedian, 1980).
	La calidad de resultado es referida al resultado final del servicio, para comprobar si la calidad de los resultados satisface las necesidades y deseos del cliente (Rust y Oliver, 1994).
	La calidad técnica propuesta por Grönroos (1983) responde a la pregunta “qué se da”, y se enfoca hacia un servicio técnicamente correcto que lleve a un resultado aceptable, incluyendo soporte físico, medios materiales, organización interna (Duque, 2005). Se trata de la resolución final de la gestión de un proceso (Grönroos, 1994).

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Calidad corporativa (Lehtinen y Lehtinen, 1991) ó imagen (Grönroos, 1984)	Grönroos (1984,1994) tiene en cuenta dicha dimensión, puesto que incorpora la “imagen” en su modelo, defendiendo que el servicio se fundamenta en la brecha que existe entre la imagen creada antes de experimentar el servicio y la imagen que se genera tras la experiencia.
	Se trata de la imagen que tiene la organización para el cliente y es un tipo de calidad que puede crecer y tener mayor estabilidad que el resto de calidades evaluables, debido a la historia y experiencia de la organización (Lehtinen y Lehtinen, 1991).
Calidad potencial (Donabedian, 1980)	La calidad potencial es referida no solo al equipo sino también al conocimiento y profesionalidad del personal (Gulc, 2017).

Fuente: elaboración propia.

### 3.2. Elementos de la experiencia en el restaurante

Una vez expuestos los fundamentos de la experiencia en servicios, podemos centrarnos en el estudio de la experiencia en el restaurante. A modo introductorio es necesario identificar el sector sobre el que el presente trabajo se va a desarrollar, es decir, contextualizar desde el punto de vista sectorial para continuar analizando la calidad del mismo.

De este modo, según la clasificación de servicios de Gobadian, Speller y Jones (1994), los restaurantes corresponderían a servicios privados con fines de lucro como los hoteles, las líneas aéreas, los servicios de entretenimiento, los bancos, las compañías de seguro, las agencias de publicidad o las consultorías. Chase y Tansik (1983) clasifican los servicios basándose en el contacto del cliente con la organización, distinguiendo entre: (1) servicios puros: el cliente debe estar presente durante el desarrollo del servicio (restaurante, guardería, peluquería), (2) servicios mixtos: hay contacto cara a cara (oficinas, aerolíneas), (3) servicios de cuasimanufacturas: aquellos en los que no hay contacto cara a cara con el cliente (tarjeta de crédito). El servicio dado en los restaurantes se correspondería, por tanto, con un servicio privado y puro.

Según Lovelock (1984), el servicio de restauración se correspondería con aquellos que se prestan en beneficio de los propios consumidores, y que son diferentes a los que se prestan en beneficio de las posesiones de usuarios como el transporte de mercancías, limpieza o jardinería que requieren alto componente tangible y alto componente intangible. Por otro lado, Powers y Barrows (2003) sugieren que el servicio es particularmente importante en el sector de los restaurantes, teniendo en cuenta que se trata predominantemente de un evento social.

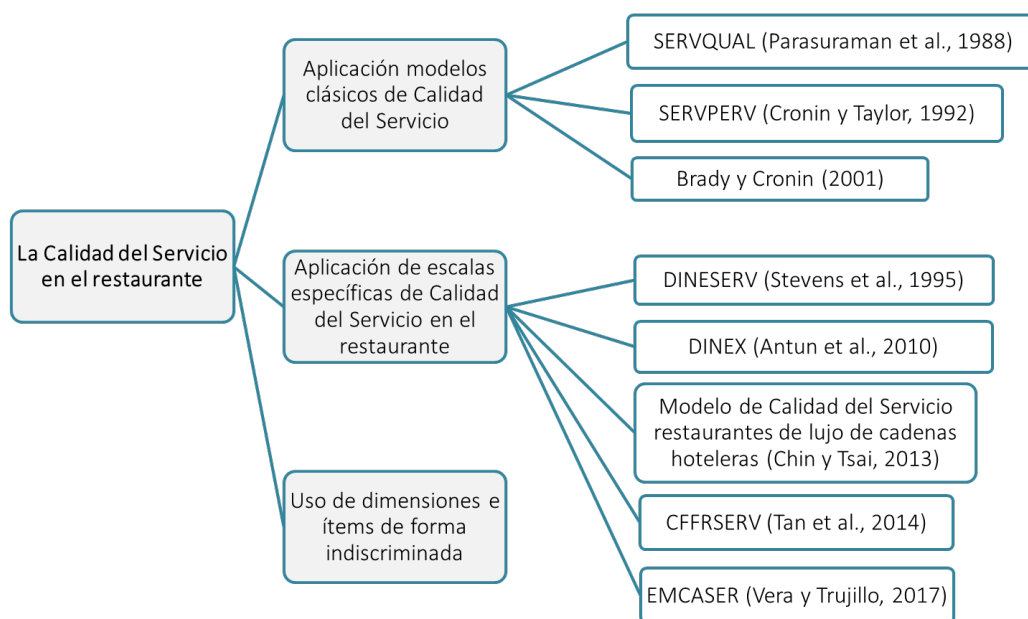
En el contexto de los restaurantes, donde tiene lugar la entrega de producto y la prestación de servicio, las evaluaciones se basan en la experiencia, a diferencia de lo que ocurre con la asistencia sanitaria o empresas de reparación de automóviles que se basan más bien en la credibilidad (Andaleeb y Conway, 2006).

La literatura académica ha puesto de manifiesto que la experiencia en el restaurante viene definiéndose y evaluándose como el conjunto de percepciones sobre la calidad del servicio, de la atmósfera y de la comida (Canny, 2014; Ha y Jang, 2010a; Jalilvand et al., 2017; Jang y Namkung, 2009; Line et al., 2016; Liu y Jang, 2009; Ryu y Han, 2010; Rodríguez-López et al., 2019; Sulek y Hensley, 2004). Estas dimensiones de calidad se desarrollan a continuación en los siguientes epígrafes.

### 3.2.1. La calidad del servicio en el restaurante. Delimitación conceptual y principales modelos específicos.

La calidad del servicio ha sido ampliamente estudiada en el ámbito de los restaurantes (Bojanic y Rosen, 1994; Canny, 2014; Ha y Jang, 2010a; Han y Hyun, 2017; Hanks, Line y Kim, 2017; Kivela et al., 1999, 2000; Namin, 2017; Omar y Fadzil, 2016; Ryu y Han, 2010; Sumaedi y Yarmen, 2015; Yüksel y Yüksel, 2003). El modo de abordar la calidad del servicio en el restaurante es muy diverso. Haciendo una síntesis de la literatura al respecto, se observa que la calidad del servicio como evaluación de la experiencia del cliente viene llevándose a cabo aplicando tres orientaciones diferentes: (1) aplicando los modelos clásicos de calidad del servicio SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985, 1988), SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), modelo tridimensional y multinivel (Brady y Cronin, 2001); (2) aplicando modelos de calidad del servicio creados específicamente para el ámbito de los restaurantes; (3) utilizando diferentes subdimensiones e ítems procedentes de diferentes modelos de forma indiscriminada (Kim et al., 2009) (véase figura 3.4).

Figura 3.4. Abordaje de la calidad del servicio en el restaurante en la literatura



Fuente: elaboración propia.

Respecto a la **primera aproximación centrada en los modelos clásicos de calidad del servicio**, resumimos los aspectos más significativos en los siguientes puntos:

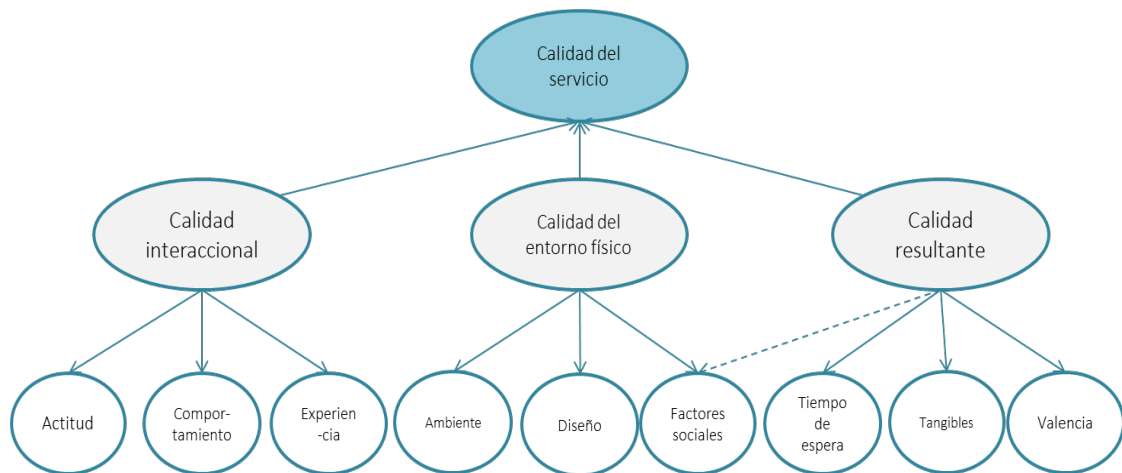
- **Aplicación de modelos clásicos como SERVQUAL** (Parasuraman et al., 1985, 1988). Entre los autores que han aplicado este modelo en los restaurantes en los últimos años cabe mencionar a Gracia et al. (2011), Nam y Lee (2011), y Omar et al. (2016). Ante la naturaleza propia de la escala SERVQUAL, basada en expectativas y percepciones, son varias las adaptaciones y modificaciones que estos autores implementan en sus trabajos. Aunque señalan que el modelo SERVQUAL es el que utilizan como base, suelen añadir aproximaciones de otros autores diferentes como por ejemplo la adaptación que hicieron Ekinci et al. (1998) y que retoman después Nam y Lee (2011) en su trabajo sobre restaurantes coreanos. De hecho, es necesario abordar en este apartado el trabajo de Andaleeb y Conway (2006) que supuso un antes y un después en la investigación de la calidad del servicio en el restaurante. La importancia de este trabajo para el entendimiento de la aplicación de SERVQUAL en el ámbito que nos ocupa se basa en que, aunque la literatura ofrece un marco sólido de varias mediciones de calidad del servicio (SERVQUAL, SERVPERF, Modelos Jerárquicos Multinivel), en el ámbito de los restaurantes el escenario es bien particular como indican Andaleeb y Conway (2006). Estos autores señalan que cuando se conceptualizó SERVQUAL, se implementó en cuatro tipos de organizaciones: banca, compañías de crédito, reparación y mantenimiento y operador de telefonía. En estas industrias los clientes desarrollan relaciones a largo plazo con la organización y los autores no tuvieron en cuenta aspectos como la experiencia, la búsqueda o el criterio de credibilidad (Zeithaml y Bitner, 2003). Sin embargo, en el ámbito de los restaurantes una parte de la oferta es un servicio intangible y heterogéneo, donde la producción y el consumo no pueden ser separados (Andaleeb y Conway, 2006).

Respecto a la aplicación del Modelo SERVQUAL en restaurantes, Andaleeb y Conway (2006) consideraron que las dimensiones de “seguridad” y “empatía” no eran importantes. Por un lado, porque la seguridad se refiere al conocimiento de los empleados, su cortesía y habilidad para inspirar confianza, y ello es más adecuado para industrias que precisen de la confianza del cliente como la salud, servicios legales y todos aquellos que conllevan mayor riesgo en la compra. Por otro lado, la empatía, definida como la atención individualizada a cada cliente, es adecuada en industrias identificadas con el “marketing relacional” no con el “marketing transaccional”. Sin embargo, Andaleeb y Conway (2006) sí consideran la “capacidad de respuesta” contemplada como dimensión de SERVQUAL, definida como la voluntad del personal para ser útil y dar servicio rápido al cliente, ya que el restaurante es un establecimiento de servicio

completo en el que los clientes esperan que los empleados atiendan y entiendan sus necesidades. También consideran la dimensión “fiabilidad” de SERVQUAL, indicando que se traduciría en la frescura y temperatura de la comida, así como un servicio de la comida sin errores. Estos autores también consideran la dimensión de “tangibilidad”, ya que además de evaluar el producto real (comida) también hay que evaluar la entrega (lugar físico), sin embargo, la presentan de otro modo que se abordara en el siguiente epígrafe sobre calidad del entorno físico en el restaurante.

- **Aplicación del modelo clásico SERVPERF** (Cronin y Taylor, 1992). Este modelo basado en el rendimiento y, por tanto, en las percepciones de los clientes ha sido usado por autores como Wen et al. (2012) y Ramseook-Munhurrun (2012). En realidad, se observa que, aunque son muchos los autores que manifiestan basarse en la escala SERVQUAL, a la hora de aplicar la escala de medida, solo evalúan las percepciones. Por ello, sería más correcto indicar que se basan en la escala SERVPERF, tal como lo hacen Ramseook-Munhurun (2012) en su trabajo sobre restaurantes de Mauritania. El uso de SERVPERF también está supeditado a modificaciones a objeción del investigador. Por ejemplo, Qin et al. (2010) añaden una dimensión adicional que es la “recuperabilidad”, definida como la habilidad de tomar acciones de respuesta de forma activa en situaciones en las que el servicio no funciona correctamente. La recuperabilidad recogería cuatro aspectos que corresponden con la disculpa rápida, la atención a las quejas, las habilidades de tratamiento de quejas y la compensación de empoderamiento (Olorunniwo et al., 2006). Además, los resultados pusieron de manifiesto que es una dimensión muy significativa para la calidad percibida en restaurantes *fast food* en China.
- **Aplicación del modelo multinivel de Brady y Cronin** (2001) (véase figura 3.5). Este esquema es aplicado por investigadores como Sumaedy y Yarmen (2015), Hwang y Ok (2013), Kausar et al. (2014) y Sumaedi y Yarmen (2015). El gran uso de este modelo en la aplicación a los restaurantes se relaciona con la adición que hicieron los autores Brady y Cronin (2001) de la dimensión calidad del entorno a la calidad del servicio, abarcando así la calidad interaccional, la de resultado y la del entorno, mientras que otros modelos solo contemplaban la de resultado y la funcional (Grönroos, 1984). SERVQUAL y SERVPERF lo tienen en cuenta en su dimensión “elementos tangibles” medidos solo con 4 ítems, lo que demuestra la necesidad en el sector concreto de la restauración, de tener en cuenta el entorno físico donde el cliente permanece durante la entrega del servicio y el consumo de producto.

Figura 3.5. Modelo de calidad del servicio de Brady y Cronin (2001)



Fuente: Brady y Cronin (2001)

Por lo que se refiere a la **segunda aproximación centrada en escalas específicas de calidad del servicio en el restaurante**, cabe mencionar la propuesta de calidad del servicio en el restaurante denominada DINESERV propuesta por Stevens, Knutson y Patton (1995), y la escala DINEX propuesta por Antun et al. (2010). También destacables son otras propuestas más específicas como la de calidad del servicio en el sector *fast food* en China (CFRSERV) desarrollada por Tan et al. (2014) o la escala de calidad del servicio de restaurantes EMCASER propuesta por Vera y Trujillo (2017). Todas estas escalas se examinarán con mayor detalle en el siguiente epígrafe.

Finalmente, la **tercera aproximación utilizada en la literatura se refiere al uso de diferentes dimensiones e ítems de forma indiscriminada**. Numerosos autores, sobre todo los que miden más efectos sobre la satisfacción del cliente, sobre sus emociones o intenciones, aparte de la calidad del servicio, seleccionan algunos ítems de cada una de las dimensiones propuestas (Canny, 2014; Ha y Jang, 2010a; Jang et al., 2012; Jang y Namkung, 2009; Lee y Hwang, 2011; Line et al., 2016; Ryu et al., 2012).

Como hemos visto, Andaleeb y Conway (2006) consideran que para los restaurantes solo habría que centrarse en dos dimensiones de la escala SERVQUAL: capacidad de respuesta y fiabilidad. Jang y Namkung (2009) miden la calidad del servicio valorando solo el cliente si lo servido es justo lo que se ha pedido, si los empleados se muestran dispuestos a ayudar, si el comportamiento de estos transmite confianza y si tienen los mejores deseos hacia él. Caso parecido al de Line et al. (2016), quienes miden la calidad del servicio con tres ítems relativos a la rapidez, a la resolutivez del empleado y la empatía, o también Ryu y Han (2010) quienes lo miden con tres ítems.

A modo de resumen, en la tabla 3.8 aparecen algunos de los trabajos más representativos que abordan la calidad del servicio en el restaurante desde el punto de vista del cliente, en el área de hostelería y turismo, y que más aceptación han tenido durante los últimos veinte años. Véase la diversidad existente entre los investigadores a la hora de elegir un modo u otro de medición de la calidad del servicio en el restaurante.

**Tabla 3.8. Principales artículos cuya investigación mide la calidad del servicio en restaurantes, en el área de hostelería y turismo (2001-2020).**

Autores (año)	Fundamentación	Tipo de restaurante/cliente
Heung et al. (2000)	DINESERV (Stevens et al., 1995)	Restaurantes chinos, ocasionales, de servicio completo y de servicio rápido.
Brady y Robertson (2001)	SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988)	<i>Fast-food</i>
Terrence y Wolfenbarger (2001)	SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988); Winsted (1997)	Bancos y restaurantes
Lee et al. (2005)	SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988)	Restaurantes familiares
Namkung y Jang (2008)	Escala multiitem (Bitner, 1992; Kivela et al., 1999; Kotler, 1973; Parasuraman et al., 1988; Raajpoot, 2002; Stevens et al., 1995)	Restaurantes de servicio completo
Ladhari, Brun y Morales (2008)	DINESERV (Stevens et al., 1995)	Restaurantes
Jang y Namkung (2009)	Brady y Robertson (2001) Stevens et al. (1995)	Restaurantes de servicio completo
Kim et al. (2009)	Kivela et al. (1999) DINESERV (Stevens et al., 1995)	Comedores universitarios
Voon et al. (2009)	DINESERV (Stevens et al., 1995)	Restaurante fino, ocasional y de servicio rápido.
Ha y Jang (2010) <sup>b</sup>	DINESERV (Stevens et al., 1995)	Restaurantes coreanos
Hyun (2010)	Namkung y jang (2009)	Restaurantes
Markovic et al (2010)	DINESERV (Stevens et al., 1995)	Restaurantes
Qin et al. (2010)	SERVPERF	<i>Fast-food</i>
Ryu y Han (2010)	Brady y Cronin (2001)	Restaurantes de servicio rápido

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Autores (año)	Fundamentación	Tipo de restaurante/cliente
Barber et al. (2011)	CLEANSAT (Barber y Scarcelli, 2010)	Restaurantes familiares
Gracia et al. (2011)	SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988)	Hoteles y restaurantes
Jeong y Jang (2011)	Jang y Namkung (2009) Liu y Jang (2009) DINESERV (Stevens et al.,1995)	Restaurantes
Lee y Hwang (2011)	DINESERV (Stevens et al. (1995)	Restaurantes de lujo
Nam y Lee (2011)	SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985) Ekinci et al., (1998)	Restaurantes coreanos.
Cheng et al. (2012)	DINESERV (Stevens et al. 1995)	Restaurantes finos.
Ramseook-Munhurrun (2012)	SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992)	Restaurantes
Ryu, Lee y Kim (2012)	Brady y Cronin (2001) Jang y Namkung (2009)	Restaurantes chinos de alta escala.
Wen et al. (2012)	SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992)	<i>Fast-food</i>
Ha y Jang (2012)	DINESERV (Stevens et al., 1995)	Restaurantes
Hwang y Ok (2013)	Brady y Cronin (2001)	Restaurantes finos
Wu (2013)	Brady y Cronin (2001)	Restaurantes de servicio rápido
Canny (2014)	Ryu y Han (2010) Jang y Namkung (2009)	Restaurantes informales
Kausar et al. (2014)	Brady y Cronin (2001)	Restaurantes finos
Mhlanga et al. (2014)	DINESERV (Stevens et al., 1995)	Restaurantes de servicio completo
Al-Tit (2015)	SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988)	Restaurantes de servicio limitado
Cheng et al. (2015)	DINESERV (Stevens et al., 1995)	12 restaurantes informales en Taiwan, la mayoría cadenas
Tsaor et al. (2015)	Jang y Namkung (2009).	Restaurantes de servicio completo
Sumaedi y Yarmen (2015)	Brady y Cronin (2001)	<i>Fast-food</i> en países islámicos
Line et al (2016)	Ha y Jang (2012)	Restaurantes
Omar et al. (2016)	SERVQUAL (Parasuraman et al.,1988)	Restaurantes árabes



Autores (año)	Fundamentación	Tipo de restaurante/cliente
Han y Hyun (2017)	Ryu y Han (2010)	Restaurante de hotel de lujo.
Hanks et al. (2017)	DINESERV (Stevens et al., 1995)	Restaurante fino, restaurante familiar y sport bar
Namin (2017)	Cronin y Taylor (1992)	<i>Fast-food</i>
Vera y Trujillo (2017)	Crean la Escala Mejicana de Calidad del Servicio en Restaurantes (EMCASER) Basados en Cronin y Taylor (1992; 1994)	Restaurantes de servicio completo
Ha y Lee (2018)	Brady y Cronin (2001) Jung et al. (2015)	Restaurantes
Nguyen et al. (2018)	Cronin y Taylor (1992) DINESERV (Stevens et al., 1995)	<i>Fast-food</i>
Shahzadi et al. (2018)	Kivela et al. (1999) Andaleeb y Conway (2006)	Restaurante fino en Pakistán
Muskat et al. (2019)	Liu y Jang (2009); Ryu et al. (2012)	Restaurantes étnicos.

Fuente: elaboración propia.

A lo largo de la literatura han sido varios los modelos desarrollados para recoger la calidad del servicio en los restaurantes (Stevens, Knutson y Patton, 1995; Antun et al., 2010). Desde que en 1995 apareciese la escala DINESERV (Stevens et al., 1995), los intentos de retratar las dimensiones que realmente importan de la calidad percibida del servicio al comensal han surgido motivados por la necesidad de incluir dimensiones, atributos o aspectos en función al interés del investigador, debido a nuevos hallazgos de la literatura, a la persecución de atributos no observados por los modelos clásicos, o a circunstancias particulares de un sector de la restauración en cuestión. A continuación, se describen los modelos específicos de calidad del servicio en el restaurante.

#### **a) DINESERV: de la escala SERVQUAL a la escala del servicio en el restaurante.**

Las dimensiones de la SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) explicadas en el apartado de calidad de servicio en general, se traducen en el sector de los restaurantes del siguiente modo:

- Elementos tangibles: instalaciones físicas, equipamiento y personal (Lee y Johnson, 1997; Zeithaml y Bitner, 2003). Son elementos usados por los restaurantes para comunicar su imagen y como señal de calidad (Kasapila, 2006).

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- **Fiabilidad:** capacidad del restaurante para ofrecer un servicio de confianza y preciso, o dicho de otro modo, que la organización cumple sus promesas sobre servicios, precios, entrega y resolución de problemas (Jordaan y Prinsloo, 2001; Zeithaml y Bitner, 2003). En este ámbito de los restaurantes la fiabilidad viene de la mano del cumplimiento de solicitudes de los clientes con respecto a la preparación del menú y la carta que se ofrece, la reserva de mesas y la facturación correcta.
- **Capacidad de respuesta:** se trata por ejemplo de comunicar a los clientes el tiempo de espera requerido en su caso, o la resolución de problemas, así como el asesoramiento con la carta de vinos o el menú (Zeithaml y Bitner, 2003).
- **Seguridad:** se relaciona con la cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza. Por ejemplo, si los clientes pueden confiar en las recomendaciones hechas por el camarero, si se sienten seguros de que la comida está en buen estado, o si pueden expresarse sin miedo a recriminación o malas formas (Zeithaml y Bitner, 2003).
- **Empatía:** es la atención individualizada y cuidadosa a los clientes, haciendo que estos se sientan especiales y únicos. Ejemplos de ello son el saludo al cliente por su nombre, conocer sus preferencias, o ser comprensivo con sus peticiones (Zeithaml y Bitner, 2003).

Son diversos los investigadores que han considerado los fundamentos de la escala SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) en sus trabajos sobre experiencia en el restaurante. Así, por ejemplo, Lloréns-Montes (1995) aplicó la escala SERVQUAL en doce tipos de servicios, entre ellos los restaurantes, concluyeron que la empatía ocupa el primer lugar en importancia (de igual modo ocurría para las compañías de seguros, asesoría, y bancos), seguidos de la seguridad, capacidad de respuesta, confianza y tangibilidad. Otros autores como Omar et al. (2016) han adoptado esta escala para conocer cómo afectan las cinco dimensiones de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en restaurantes árabes, concluyendo que los tangibles, la seguridad y la empatía tienen un efecto significativo en la satisfacción del cliente, pero el efecto de la fiabilidad y la capacidad de respuesta es insignificante.

Ante la aplicación de esta escala clásica y la necesidad por parte de los investigadores de ir adaptándola para el sector de la restauración, Stevens et al. (1995) propusieron la escala **DINESERV** basándose en el trabajo seminal de Parasuraman et al. (1988). Esta escala consta de 29 ítems que recogen aspectos de la calidad del servicio del restaurante y que se disponen de igual modo en cinco dimensiones del servicio. El detalle de la escala puede observarse en la tabla 3.9.

Tabla 3.9. Escala DINESERV (Stevens et al., 1995)

Dimensiones	Ítems
El restaurante...	
Tangibles	... tiene atractivos exteriores y área de parking. ...tiene un comedor visualmente atractivo. ...los empleados están limpios, presentables y bien vestidos. ...la decoración guarda relación con su imagen y el rango de precio. ...el menú es fácilmente legible. ...tiene una carta visualmente atractiva que refleja la imagen del restaurante. ...el comedor es confortable y es fácil moverse por allí. ...tiene áreas de descanso bien limpias. ...tiene el área de comedor bien limpia. ...tiene asientos cómodos en el comedor.
Fiabilidad	...te sirve en el tiempo estipulado. ...rápidamente corrigen si algo va mal. ...es de confianza. ...proporciona un buen control de los invitados. ...sirvió la comida tal como la pedí.
Capacidad de respuesta	...durante el tiempo libre los empleados ayudan a los compañeros. ...ofrece rápido servicio. ...hace un esfuerzo extra en atender requerimientos especiales.
Seguridad	...tiene empleados que pueden contestar a todas mis preguntas. ...me hace sentir cómodo y en confianza. ...tiene personal que capaz de darme información sobre menú, ingredientes, métodos y preparación. ...te hace sentir personalmente seguro. ...tiene personal que parece experimentado y experimentado. ...da apoyo a sus empleados y así pueden hacer bien su trabajo.
Empatía	...tiene empleados son sensibles a las necesidades individuales y deseos. ...te hace sentir especial. ...tiene empleados que se anticipan a tus deseos y necesidades. ...tiene empleados simpáticos y resolutivos si algo va mal. ...tiene empleados que parecen tiene sus mejores deseos hacia mí.

Fuente: Stevens et al. (1995).

Con la administración de esta escala es posible obtener una lectura sobre cómo ven los clientes la calidad del servicio en el restaurante e identificar las debilidades para tratar de tomar decisiones al respecto. Del mismo modo es una medida cuantificada de lo que los clientes esperan en un restaurante y, por tanto, de esas expectativas que de no ser cumplidas crean clientes no satisfechos, que no vuelven al establecimiento y que además pueden difundir un WOM negativo (Kim et al., 2009).

Son diversos los autores que han utilizado la escala DINERSERV hasta la fecha en sus investigaciones en el ámbito de los restaurantes (Ha y Jang, 2010b; Ha y Jang, 2012; Hanks et al., 2017; Ladhari et al., 2008; Lee y Hwang, 2011; Markovic et al., 2010; Mhlanga et al., 2014; Lee y Hwang, 2011; Voon et al., 2009).

### **b) DinEX: escala de calidad de servicio de restaurantes.**

La evaluación tradicional de la calidad en el restaurante se había basado en la comida, el servicio y el ambiente (Jang y Namkung, 2009; Sulek y Hensley, 2004). Antun et al. (2010) consideran la necesidad de incluir dos nuevas dimensiones: la conectividad social y la salud.

Cabe mencionar que ya los modelos clásicos de calidad del servicio, así como el específico DINESERV (Stevens et al., 1995) contenían aspectos sociales, aunque de forma poco representativa y enfocados principalmente a los empleados del establecimiento. Sin embargo, la literatura daba muestras de que las relaciones sociales afectan a los resultados del negocio y es importante si los clientes encuentran en el lugar del servicio a otros con los que se identifica (Tombs y McColl-Kennedy, 2003). Este hecho en el ámbito de la sociología es denominado “homofilia” que se define como el grado en que las personas que interactúan entre sí son similares en términos de valores, creencias, educación y estatus social (Prisbell y Andersen, 1980).

También hay que tener en cuenta la efectividad de la comunicación, de la que se desprende una mayor eficacia de esta y una mayor apertura comunicacional. Es poco probable, por ejemplo, que las conversaciones animadas noten retrasos en el servicio y, por tanto, evalúen la calidad del servicio más alta de lo que realmente es (Tombs y McColl-Kennedy, 2003). Cuanto más se interactúa más puede crecer este sentimiento, esta sensación de conexión con otras personas, lo que puede influir en la evaluación de atmósfera, ya que la comodidad que uno siente al interactuar con otros similares puede percibirse como parte de la atmósfera del restaurante (Tombs y McColl-Kennedy, 2003). Todos estos hallazgos fueron la base para que Antun et al. (2010) incluyesen una dimensión social, en este caso enfocada a empleados y clientes, con 7 atributos.

Por otro lado, los autores consideran que las escalas previas no habían tenido en cuenta la completa preocupación de los clientes por aspectos como la salud. Estudios previos habían encontrado que la limpieza, muy relacionada con la salud, es importante para los clientes de los restaurantes (Lockyer, 2005) y que los temas de salud, en general, son importantes en la literatura sobre restaurantes (Sulek y Hensley, 2004). Es por ello, por lo que también incluyen la dimensión “salud”, que cuenta con dos ítems, confeccionando una herramienta según dichos autores más inclusiva.

Mediante técnicas cualitativas y cuantitativas y tras cinco fases de desarrollo de la escala, consiguieron un instrumento fiable consistente en 20 ítems al que denominaron

DinEX. Además, la escala permite el establecimiento de rangos de expectativas por tipo de restaurante y parte del día.

### **c) Modelo de calidad del servicio para restaurantes de lujo de cadenas hoteleras internacionales.**

Hace una década que los restaurantes de lujo empezaron a convertirse en el servicio más rentable de las cadenas de hotel debido a los altos precios, a la clientela estable y al crecimiento de ésta (Chin y Tsai, 2013). En las cadenas internacionales de hoteles en Taiwan el servicio de comida y bebida es la mayor fuente de ingresos (Chin y Tsai, 2013)

Tsai et al. (2010) descubrieron que la innovación del servicio tenía influencia positiva en la satisfacción del cliente. Así, Chin y Tsai (2013) basándose en la escala SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) añaden una nueva dimensión que consideran crucial para la industria hostelera: la innovación. En primer lugar, llevaron a cabo el Método Delphi para determinar los indicadores de cada una de las seis dimensiones (las cinco del modelo SERVQUAL más la nueva añadida). Los resultados de su estudio pusieron de manifiesto que la fiabilidad era la dimensión principal de la calidad del servicio en estos restaurantes, seguida de la empatía, la innovación, los aspectos tangibles, la seguridad y la capacidad de respuesta. La innovación resultó ser importante debido a la industria altamente competitiva de la que se trata. Y de los tres indicadores de innovación, el de la oferta de servicio personalizado fue el que obtuvo un peso relativamente mayor frente a las actividades y al menú innovador.

### **d) CFFRSERV: Escala “Chinese fast food restaurants service quality”.**

Debido a los cambios experimentados por la industria de restauración en China en las últimas décadas en las que una amplia gama de multinacionales líderes en comida rápida se había afianzado en el país (McDonalds, KFC y Burguer King), la investigación en gestión e innovación encontró un gran horizonte de estudio (Tan et al., 2014).

Aunque existían algunas investigaciones interesadas en la calidad de servicio percibido en *fast food* (Qin y Prybutok, 2008), sobre todo en EE.UU. y Canadá, pocos trabajos habían medido la calidad del servicio en el *fast food* en China. (Qin, Prybutok y Zhao, 2010). El instrumento DINESERV había sido desarrollado en EE.UU. basados en la cultura y elementos propios de los valores americanos, por lo que la generalización del contexto según Tan et al. (2014) era algo cuestionable. Esto generaba interés porque la calidad del servicio tal como la percibe el cliente generaba efectos en la satisfacción del mismo, y tratándose de multinacionales, quizá la falta de conocimiento sobre las percepciones de clientes chinos podría estar provocando una mala gestión en la asignación de los recursos (Tan et al., 2014).

La escala sobre percepciones del cliente acerca del servicio restaurantes *fast food* en China (Tan et al., 2014), está basada en modificaciones de la escala DINESERV (Stevens

et al., 1995). En una primera fase del desarrollo de la misma, los autores llevaron a cabo un enfoque cualitativo de investigación mediante entrevistas personales y grupos de discusión para explorar los atributos de la calidad del servicio en *fast food* en China. Los resultados indicaron que había que agregar cuestiones sobre la calidad de la comida y la limpieza del baño en el cuestionario. Por otra parte, llevaron a cabo un enfoque cuantitativo mediante encuestas a los clientes de los restaurantes. Finalmente, la calidad del servicio de los *fast food* fue medida mediante una herramienta que incluía 28 ítems medidos a través de una escala tipo Likert de cinco puntos, con seis dimensiones: (1) seguridad y empatía, (2) comida, (3) limpieza, (4) capacidad de respuesta, (5) fiabilidad y (6) tangibles.

Los hallazgos tras el desarrollo y validación de la escala fueron la importancia de la seguridad y la empatía, que indicaban que era necesario invertir más en formación de los empleados y en la calidad de los alimentos. Asimismo, la calidad de la comida era la dimensión más significativa de la calidad del servicio y el predictor más potente de la satisfacción del cliente (Tan et al., 2014).

#### **e) EMCASER: Escala mejicana de calidad del servicio en restaurantes.**

Dada la importancia económica y cultural del sector de los restaurantes en México, Vera y Trujillo (2017) desarrollaron un instrumento para medir el servicio en restaurantes de servicio completo, sin partir de escalas previamente diseñadas, con el propósito de recoger posibles aspectos no considerados hasta entonces.

La medición que proponen está basada en el desempeño de los atributos (Cronin y Taylor, 1992) y no en la brecha entre expectativas y desempeño (Parasuraman et al., 1985), por ser una forma más práctica de medir la calidad del servicio.

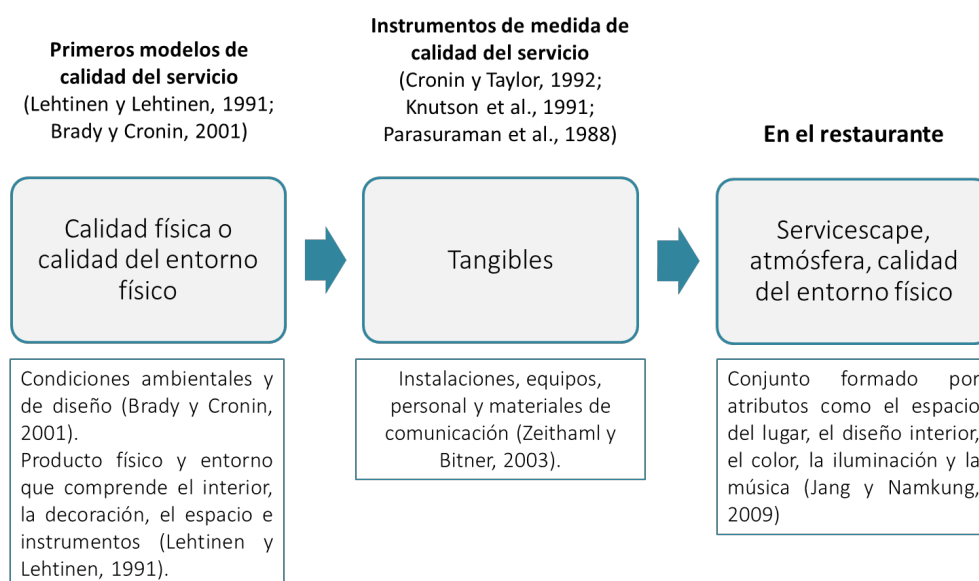
Para el desarrollo de la escala llevaron a cabo una primera fase del estudio consistente en entrevistas en profundidad a gerentes y a comensales que acostumbrasen a visitar un restaurante al menos cuatro veces al mes. El objetivo de las entrevistas era explorar las características clave que tienen en cuenta los comensales de un restaurante. Además, se incluyeron preguntas que permitieran hablar libremente sobre atributos no contemplados, para así encontrar aquellos que son específicamente importantes para comensales mejicanos, y así darle mayor originalidad a la escala. Luego llevaron a cabo diferentes pruebas empíricas para hallar la dispersión de las respuestas, identificando las dimensiones en las que se agrupaban los atributos. Al final, la validez y fiabilidad de la escala se probó con una muestra de 111 comensales para desarrollar dos subescalas (tangibles e intangibles) de forma paralela, y luego para determinar las dimensiones subyacentes volvieron a aplicar el instrumento a otra muestra de 162 comensales. Finalmente, la escala mejicana de medición de calidad del servicio en restaurantes consta de 29 ítems (14 intangibles y 15 tangibles).

En la escala se recogen aspectos no tratados hasta el momento en la literatura como la atención a quejas o el prestigio del restaurante en la escala de intangibles, la higiene de la comida y limpieza del restaurante, el estacionamiento o parking y las opciones de pago, en la escala de tangibles.

### 3.2.2. La calidad del entorno físico en el restaurante

Como defiende Bitner (1992), la habilidad del entorno físico de influir en el comportamiento es particularmente evidente para empresas de servicios como hoteles o restaurantes, ya que el ambiente físico es rico en señales y el servicio se produce y se consume simultáneamente. Siguiendo a Raajpoot (2002), el consumidor tiene hoy en día un gran abanico de opciones en el mundo de los restaurantes, por lo que estos últimos deberían encontrar el modo de diferenciarse de los competidores, siendo el entorno físico una buena manera para ello. Además, el medio físico puede atraer a nuevos clientes que quizá se deleiten con en el ambiente innovador y agradable, más que con la comida o el servicio (Canny, 2014). Desde los primeros modelos de calidad del servicio, el aspecto físico o tangible estaba presente, aunque con diferentes nomenclaturas (véase figura 3.6): desde un punto de vista teórico Lehtinen y Lehtinen (1991) lo llamaron “calidad física”, o Rust y Oliver (1994) se refirieron al mismo como “entorno del servicio”. Por otro lado, desde un punto de vista empírico Parasuraman et al. (1985) y Stevens et al. (1995) lo denominaron “tangibles” en su escala SERVQUAL y DINESERV, respectivamente. Por su parte, Brady y Cronin (2001) lo llamaron “calidad del entorno físico”.

Figura 3.6. Evolución hacia la medida de la calidad del entorno en el restaurante



Fuente: elaboración propia.

**La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.**

Sin embargo, Andaleeb y Conway (2006) señalan que los “elementos tangibles” solo contiene un ítem referido al aspecto de los empleados, y que para eso ya se disponía del ítem “los empleados tienen una buena apariencia” en la dimensión “capacidad de respuesta”, por lo que establecen una dimensión aparte a la que llamaron “diseño físico y apariencia”, comprendiendo 4 ítems tomados de la propuesta de Bitner (1992), relativos a la iluminación apropiada, la disponibilidad de parking, la limpieza del restaurante y la decoración atractiva. Aparte de considerar la escasa capacidad explicativa de la dimensión “elementos tangibles” para abordar el entorno físico general del restaurante, hay otro motivo por el que muchos investigadores analizan una dimensión relativa al entorno que “extraen” de la calidad del servicio (véase tabla 3.10), midiéndola de forma independiente. Esta necesidad se debe a que en muchas investigaciones se incluye el entorno como parte explicativa de la calidad del servicio, que de hecho afecta a la misma en términos de percepción (Ha y Lee, 2018; Kim y Moon, 2009; Line et al., 2016; Sumaedi y Yarmen, 2015, entre otros), por lo que si se quiere analizar de forma independiente al servicio es necesario obviar dicha dimensión tangible que por defecto se halla en la escala de la calidad del servicio original.

Así, durante la aplicación de la escala DINESERV (Stevens et al., 1995) es común excluir esta si el investigador quiere analizar paralelamente el entorno percibido. Ejemplos de esta práctica son los siguientes:

- Ha y Jang (2010a), quienes suprimen dicha dimensión a la hora de medir la calidad del servicio para prestar atención al entorno físico mediante la variable atmósfera.
- Voon (2011), también elimina la dimensión de aspectos tangibles ya que la mide mediante diferentes atributos del *servicescape*.
- Hwang y Ok (2013), miden lo que llaman “calidad interaccional” mediante todas las dimensiones de SERVQUAL y DINESERV, a excepción de la tangible, para centrarse en medir la calidad física del entorno de forma separada y paralela.

**Tabla 3.10. Dimensión “física” de las principales escalas de Calidad del Servicio**

<b>Dimensión física del Modelo de la Calidad del Servicio SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988)</b>	
Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La empresa X tienes equipos de apariencia moderna.</li> <li>▪ Sus instalaciones físicas son visualmente atractivas.</li> <li>▪ Sus empleados están bien vestidos y aseados.</li> <li>▪ La apariencia de sus instalaciones se conserva de acuerdo al tipo de servicio ofrecido.</li> </ul>
<b>Dimensión física del Modelo de Calidad del Servicio SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992)</b>	
Elementos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El equipo está actualizado.</li> </ul>



tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las instalaciones son visualmente atractivas.</li> <li>▪ Los empleados están bien vestidos y presentados.</li> <li>▪ Las instalaciones parecen ser adecuadas para el tipo de servicio.</li> </ul>
<b>Dimensión física del Modelo de Calidad del Servicio DINESERV (Stevens et al., 1995)</b>	
Elementos tangibles	El restaurante...
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ... tiene atractivos exteriores y área de parking.</li> <li>▪ ...tiene un comedor visualmente atractivo.</li> <li>▪ ...los empleados están limpios, presentables y bien vestidos.</li> <li>▪ ...la decoración guarda relación con su imagen y el rango de precio.</li> <li>▪ ...el menú es fácilmente legible.</li> <li>▪ ...tiene una carta visualmente atractiva que refleja la imagen del restaurante.</li> <li>▪ ...el comedor es confortable y es fácil moverse por allí.</li> <li>▪ ...tiene áreas de descanso que están bien limpias.</li> <li>▪ ...tiene el área de comedor que está bien limpia.</li> <li>▪ ...tiene asientos cómodos en el comedor.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

El hecho de no incluir el componente físico dentro de la calidad del servicio en un restaurante, como causa o explicativa de esta, sino analizándola de forma totalmente independiente (Ryu y Han, 2010; Jang y Namkung, 2009), hace que aparezcan gran cantidad de denominaciones para dicho componente. De este modo son numerosos los autores que recogen dichos aspectos del restaurante bajo la nomenclatura de “atmósfera” (Ha y Jang, 2010a; Heung y Gu, 2012; Jang y Namkung, 2009; Tsaur et al., 2015), otros lo denominan “elementos del entorno” (Wu y Liang, 2009), atmósfera en el restaurante (Liu y Jang, 2009), “entorno físico” (Han y Hyun, 2017), “calidad del entorno físico” (Ryu y Han, 2010) o “*servicescape*” (Meng y Choi, 2017).

De las dimensiones del **medio o entorno físico** de un restaurante sugeridas por la literatura, cuatro son ampliamente estudiadas: (1) ambiente (Kim and Moon, 2009; Liu, 2009), (2) estética (Heung y Gu, 2012; Ryu y Jang, 2007), (3) espacio (Bitner, 1992; Liu y Jang, 2009) y (4) comodidad del asiento (Bitner, 1992; Wakefield y Blodgett, 1996).

1. Ambiente, es la característica intangible que tiende a influir en los sentidos no visuales (Baker, 1987). En este factor se incluyen aspectos como la música, la temperatura y el aroma del lugar e influye en la experiencia gastronómica del cliente (Dutta et al., 2014). Según la *National Restaurant Association* (2010) el ambiente contribuye junto con otros factores como la calidad de los alimentos y del servicio a crear una experiencia culinaria total. En este factor cabe mencionar el componente auditivo, que bien puede manifestarse a través de la música, o a través del ruido. Lindborg (2016), quien desarrolló una taxonomía multinivel de sonidos percibidos en los restaurantes, concluyó entre otros aspectos que el sonido de la voz de las personas era valorado por los clientes

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

desde una perspectiva emocional. Kleinová et al. (2015) descubrieron en su estudio que un 86% de los casos tenía lugar el fenómeno del ruido en el restaurante. Otro hallazgo al respecto es que la música lenta hace que la gente gaste más en el restaurante, así como que pase más tiempo en el establecimiento que con música rápida (Caldwell y Hibbert, 2002).

2. Estética, representa el diseño de la arquitectura, así como el interior y la decoración, cuadros, decoración de la pared, plantas o elementos florales, colores, mobiliario. En definitiva, todos los elementos estéticos que crean una imagen estética o atmósfera (Gilboa y Rafaeli, 2003).
3. El espacio comprende la disposición de los muebles en el medio físico del entorno del servicio, en relación al movimiento que permite a los clientes, y la sensación que esto transmite, como por ejemplo la sensación de cerramiento o de mayor libertad de movimiento (Lin, 2004). También los techos y su altura cobran importancia en esta dimensión, transmitiendo sensación de amplitud si son altos o de comodidad e intimidad si son bajos (Ching, 1996).
4. La comodidad de los asientos es también una cuestión importante en el servicio de restauración, donde el cliente puede pasar horas o al menos un tiempo prudencial sentado participando del entretenimiento y recibiendo el servicio. Esta comodidad viene afectada tanto por el asiento (silla deteriorada, asientos de banco, asientos con o sin respaldo), como por el espacio entre los asientos, lo que puede hacer que el cliente se encuentre físicamente y psicológicamente incómodo al verse obligado a sentarse cerca de otros clientes debido a la falta de espacio. El espacio suficiente entre asientos hará que el cliente pueda salir con facilidad para usar áreas de servicios auxiliares como el baño y no será necesario que un cliente tenga que ponerse en pie para que otro pueda pasar (Wakefield y Blodgett, 1996).

No existe un modo unificado o estandarizado de abordar el entorno físico de un restaurante a lo largo de la literatura. En primer lugar, por la inconsistencia en la gran diversidad de nomenclaturas utilizadas. En segundo lugar, por la elección parcial de dimensiones y la inclusión de ítems no generalizados en la literatura, sino que los investigadores adaptan por interés propio debido a características muy concretas del restaurante.

Por ejemplo, no es frecuente el uso de la escala DINESCAPE en su totalidad tal como es en la forma original, sino que los autores en ocasiones eliminan algún ítem y también añaden otros de otros trabajos por considerar su adecuación, como es el caso de Taylor y DiPietro (2018) que eliminan el ítem sobre las plantas y flores del comedor del restaurante, y agregan seis ítems de la propuesta de Han y Ryu (2009).

En la tabla 3.11 se puede observar la diversidad de denominaciones otorgadas por los investigadores al componente físico en el restaurante, así como las dimensiones que consideran. En algunos de los casos, y debido que el objetivo del estudio no es la evaluación única del entorno, adoptan directamente unos ítems representativos de las dimensiones genéricas (Han y Hyun, 2017; Prayag et al., 2019b; Ryu et al., 2012).

**Tabla 3.11. Representación de trabajos principales que abordan la calidad del entorno en el restaurante.**

Autores/año	Denominación	Dimensiones
Andaleeb y Conway (2006)	Diseño físico y apariencia	Una única dimensión formada por 4 ítems
Ryu y Jang (2007)	Entorno físico	Estética Iluminación Ambiente Espacio Equipamiento
Ryu y Jang (2008)	DINESCAPE	Estética Ambiente Iluminación Menaje de mesa Espacio Staff
Han y Ryu (2009)	Entorno físico	Decoración y utensilios Espacio Ambiente
Jang y Namkung (2009)	Atmósfera	Espacio Diseño interior Color Iluminación Música
Kim y Moon (2009)	Entorno físico	Ambiente Estética Espacio Equipamiento electrónico Comodidad del asiento
Liu y Jang (2009)	Dining atmospheric	Diseño interior y decoración. Ambiente Espacio Elementos humanos
Wu y Liang (2009)	Elementos del entorno	Iluminación

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Autores/año	Denominación	Dimensiones
		Temperatura Limpieza Arquitectura Color de pared y suelo.
Ha y Jang (2010) <sup>a</sup>	Atmósfera	Diseño interior Música Mood Espacio Estética
Ryu y Han (2011)	DINESCAPE	Estética Ambiente Iluminación Menaje Espacio Staff
Voon (2011)	Entorno del servicio	Servicescape (Bitner, 1992) Servicio humano
Heung y Gu (2012)	Atmósfera	Espacio y empleados Ambiente Estética Vistas
Ramseook-Munhumun (2012)	Tangibles	Dimension de SERVQUAL (1988)
Ryu et al. (2012)	Calidad del entorno físico	4 ítems adaptados (Jang y Namkung, 2009)
Tsaur et al. (2015)	Atmósfera	Espacio Diseño interior Colores Iluminación Música
Wang y Mattila (2015)		Configuración física Empleados Clientes
Tuzunkan y Albayrak (2016)	DINESCAPE	Estética Ambiente Iluminación Espacio Menaje Staff

Autores/año	Denominación	Dimensiones
Han y Hyun (2017)	Entorno físico	4 ítems Del tipo "El restaurante tiene un atractivo diseño interior y decoración".
Meng y Choi (2017)	Servicescape	Nivel sustantivo Nivel comunicativo
Shahzadi et al. (2018)	Atmósfera	7 ítems adaptados (Ryu y Jang, 2007; Liu y Jang, 2009) -Diseño interior y decoración. -Iluminación. -Música -Temperatura adecuada del establecimiento. -Aroma. -Empleados bien presentados. -Limpieza del entorno.
Prayag et al. (2019b)	Entorno físico	4 ítems adaptados: -El restaurante tiene un exterior atractivo y área de parking. -El restaurante tiene un comedor atractivo y confortable por el que me puedo mover con facilidad. -El restaurante tiene una música e iluminación apropiada. -El restaurante tiene un equipo limpio y elegante.

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, Jang y Namkung (2009) llaman atmósfera al conjunto formado por atributos como el espacio del lugar, el diseño interior, el color, la iluminación y la música. También, Ariffin et al. (2012) escogen en su trabajo los siguientes elementos atmosféricos: el estilo del restaurante, el espacio, los colores, la iluminación y el mobiliario. Por su parte, Line et al. (2016) miden la calidad de la atmósfera con cuatro ítems relacionados con el diseño interior, el menaje, la decoración y la música. Han y Hyun (2017) miden la dimensión entorno físico, incluyendo ítems relacionados con el diseño interior y la decoración, para el caso de restaurantes de hoteles de lujo en Corea.

Hay otros trabajos en los que el componente atmosférico, del entorno o *servicescape*, es un conjunto de atributos seleccionados de las dimensiones aquí propuestas. Esto ocurre cuando el investigador también analiza de forma paralela el efecto de otros factores sobre la satisfacción o la respuesta del cliente, aparte del entorno percibido. Por ejemplo, Wu y Liang (2009) analizaron el efecto de lo que llamaron "factores del entorno del restaurante" sobre la satisfacción y sobre el valor experiencial del cliente, y este constructo fue medido a través de cinco ítems que representaban la iluminación, la temperatura, la limpieza, la arquitectura y los colores.

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

El reciente trabajo de Prayag et al. (2019b) da muestra de la flexibilidad e inconsistencia en la medición de este componente, denominándolo “entorno físico”, midiéndolo con cuatro ítems: (1) “El restaurante tiene un exterior atractivo y área de aparcamiento”, (2) “...tiene un comedor atractivo que es confortable para moverme con facilidad”, (3) “...tiene música e iluminación apropiados”, (4) “el restaurante está limpio y tiene elegante equipamiento”.

Existen diferentes modelos desarrollados exclusivamente para la medición del entorno físico en el restaurante. A continuación, se exponen tres de los principales (Barber y Scarcelli, 2010; Raajpoot, 2002; Ryu y Jang, 2008).

### a) TANGSERV: calidad tangible en restaurantes.

Raajpoot (2002) afirma que hasta ese momento el progreso en la conceptualización de la calidad tangible había sido considerable pero que en cambio no se había progresado de igual forma en cuanto a la medida de la misma. Además, SERVQUAL y DINESERV (Parasuraman et al., 1988; Stevens et al., 1995) habían incorporado la calidad tangible del servicio como parte de la calidad total, si bien ambas habían obviado aspectos relacionados con el ambiente (olor, iluminación, temperatura...). Por un lado, SERVQUAL contiene en su dimensión tangible cuatro ítems de los que dos son de tipo estético, uno de tipo funcional y otro de tipo social. Por otro lado, DINESERV contiene diez ítems, cuatro relacionados con la estética, tres funcionales, dos funcionales/sociales y uno social. Ante esto, Raajpoot (2002) señala la necesidad de desarrollar una escala que mida el aspecto tangible de manera más precisa y que recoja todos los aspectos posibles del entorno. Así, propuso la escala **TANGSERV** para medir las cualidades tangibles en la industria de los servicios alimenticios. Tras un proceso de diseño y validación, propuso una escala inicial compuesta por 28 ítems distribuidos en cuatro factores principales: espacio, producto/servicio, ambiente/social y limpieza. Finalmente, presentó una versión reducida de 13 ítems distribuidos en los tres factores definitivos que representan la tangibilidad en un servicio, concretamente de la industria de la restauración (véase tabla 3.12).

Tabla 3.12. Escala de medida del entorno en restaurantes

Items	Dimensión
Decoración	Espacio/diseño
Diseño del edificio	
Tamaño del comedor	
Disposición de asientos	
Ubicación del restaurante	
Presentación de la comida	Producto/servicio

Items	Dimensión
Tamaño del plato	
Diseño del menú	
Variedad de la carta	
Iluminación	Ambiente/social
Música	
Temperatura del comedor	
Hacinamiento	

Fuente: Raajpoot (2002).

**b) DINESCAPE: de la escala SERVICESCAPE a la escala de la percepción del entorno físico en el restaurante.**

Partiendo de la escala SERVICESCAPE (Bitner, 1992), Ryu y Jang (2008) propusieron la escala DINESCAPE que se enfoca exclusivamente al área de comedor de un restaurante, sin tener en cuenta entornos externos como la zona de estacionamiento, ni otros entornos interiores como puede ser el baño o área de espera (Ryu y Jang, 2008). Se trata de una escala compuesta por 21 ítems distribuidos en seis dimensiones del medio físico de un restaurante: estética, ambiente, iluminación, menaje de mesa, espacio y aspectos sociales:

1. Estética de las instalaciones. Referida al diseño arquitectónico, el diseño interior y la decoración, que a menudo se utilizan para crear restaurantes temáticos (Tuzunkan y Albayrak, 2016). Aquí se encuadran elementos como el mobiliario, los cuadros, las fotografías, las flores, las plantas y la decoración de la pared.
2. Ambiente. Referido a la música y los olores. La música es un elemento del entorno que afecta al comportamiento y a las emociones, de este modo Milliman (1986) descubrió que el tempo de la música afecta al tiempo que emplea el cliente sentado a la mesa o en un bar. Namkung y Jang (2008) concluyeron que la música, junto a otros atributos, contribuye a la alta satisfacción del cliente.
3. La Iluminación es el tercer factor y representa la percepción de la misma y su influencia en sentimientos de comodidad. La iluminación se considera una dimensión que se encuentra fuera del factor ambiente, por considerarse particularmente importante para los clientes (Carman, 1990). Ambos son factores esenciales y distintivos en la percepción del cliente, de hecho, la iluminación puede influir sobre el ambiente y sobre la estética, así como crear determinada atmósfera al congruir con determinado color (Ryu y Jang, 2008).
4. Menaje de mesa es el cuarto factor, representando los materiales y herramientas utilizados para servir al cliente. Comprende atributos como la vajilla (de vidrio o porcelana), los cubiertos, la mantelería, o incluso las velas u otros adornos de la mesa. Cabe destacar que este factor se definió fuera de la

dimensión estética. Es considerado una cualidad esencial en el servicio de restauración (Raajpoot, 2002), especialmente en restaurantes de cierta exclusividad (Ryu y Jang, 2008).

5. Espacio es el quinto constructo y se refiere a la distribución de los asientos en el comedor, atendiendo a la comodidad de espacio para el cliente y, por tanto, su movilidad, recogiendo percepciones psicológicas y físicas.
6. Los aspectos sociales se refieren a las características de los empleados y otros clientes en el desarrollo del servicio. Por ejemplo, Wu y Liang (2009) incorporan a su modelo de análisis de la satisfacción del cliente las variables interacción con los empleados e interacción con otros clientes.

Cabe destacar que cuando el investigador se centra únicamente en analizar el efecto del entorno en la satisfacción del cliente o su respuesta emocional, es común hacerlo con la totalidad de las dimensiones que propone esta escala, como es el caso del trabajo de Ryu y Han (2011).

### **c) CLEASANT: La escala de evaluación de limpieza de los restaurantes.**

Hasta el año 2010 había poca literatura sobre la limpieza en la literatura sobre servicios (Scarcelli, 2007), aunque se había puesto de manifiesto su importancia en la industria bancaria (Johnston, 1997), en hospitales (Andaleb, 2001), así como en el caso de los restaurantes (Bienstock et al., 2003). Esto es importante porque la limpieza puede afectar a la predisposición de volver al establecimiento o causar otros efectos en la respuesta y comportamiento del cliente (Barber y Scarcielli, 2010).

La limpieza de un establecimiento de servicio de comidas puede incluir el salón y las mesas, la cocina u otras zonas, así como la apariencia de los empleados, que puede reflejar el estado en que puede encontrarse la cocina. Este aspecto es especialmente importante en los restaurantes respecto al resto de servicios, porque la salubridad es importante para el estado de los alimentos, y la manipulación de los mismos requiere de higiene (Scarcelli, 2007).

En los modelos clásicos de calidad del servicio, SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) y DINESERV (Stevens et al., 1995), se recogen uno y tres ítems relativos a la limpieza, respectivamente. En cambio, DINESCAPE (2008) y TANGSERV (2002) no contienen cuestiones acerca de este atributo.

Barber y Scarcielli (2010) especificaron el dominio del constructo "limpieza", desarrollando seguidamente las medidas iniciales mediante cuatro dimensiones: (1) externa, (2) interna, (3) baños, (4) empleados. Seguidamente, pusieron en marcha un pre-test administrando un cuestionario piloto para afinar estas cuestiones, y nuevamente administraron un cuestionario final consistente en 36 ítems en una escala bipolar de cinco puntos.



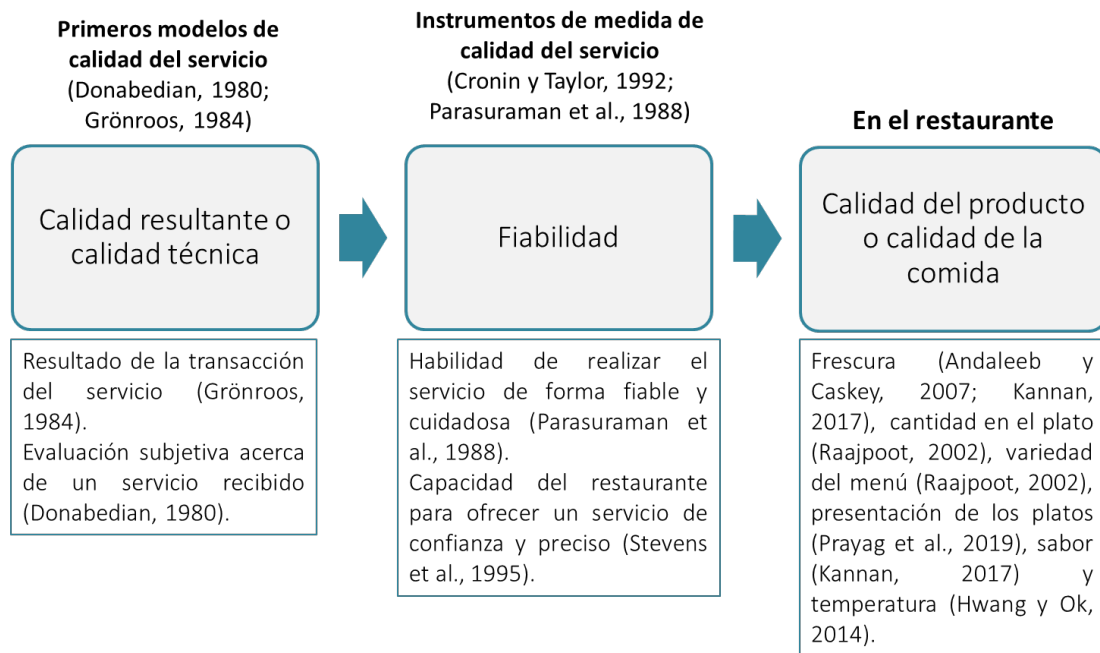
El objetivo del desarrollo de esta escala fue explorar la dimensión “limpieza” como parte de la calidad en el encuentro del servicio, y poder medirla con suficiente detalle como para poder aplicarlo a gran variedad de establecimientos. Por ello hay que señalar que, aunque esta escala se valida en aplicación a los restaurantes, los autores ponen de manifiesto que la fiabilidad y validez de este instrumento permite que pueda ser usado para medir las percepciones de limpieza de otros establecimientos de servicio diferentes al de los restaurantes.

### **3.2.3. La calidad de resultado o calidad de producto en el restaurante: de la fiabilidad del servicio a la calidad de la comida.**

Como hemos visto en apartados anteriores, la calidad resultante se consideró parte de la calidad del servicio por destacados autores como Grönroos (1984) y Brady y Cronin (2001). Si lo extrapolamos al ámbito de los restaurantes, vemos que algunos aspectos de la calidad de la comida ya aparecían representados en la medición de la calidad del servicio (SERVQUAL) dentro de la dimensión fiabilidad, que significa la capacidad de realizar los servicios prometidos de manera confiable y precisa (véase figura 3.7).

En la dimensión “fiabilidad” de la calidad del servicio se hace alusión a algún aspecto relacionado con la comida en el restaurante o resultado, y esto según Andaleeb y Conway (2006) se traduce como la evaluación de la frescura y la temperatura de la comida (la promesa) y que sirvan la comida sin errores, pero esto es solo una aproximación teórica. Luego, con la escala DINESERV (Stevens et al., 1995), el único aspecto relativo a la comida que aparece finalmente en la dimensión “fiabilidad” es el atributo “...me sirvieron exactamente lo que pedí”. En definitiva, la calidad de la comida queda poco representada en las escalas del servicio del restaurante siendo, sin embargo, el factor más importante en la experiencia general de un cliente en el restaurante (Tan et al., 2014) (véase tabla 3.13).

Figura 3.7. Evolución hacia la medida de la calidad de la comida en el restaurante.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.13. Dimensión “resultado” de las principales escalas de Calidad del Servicio

Dimensión “resultado” del Modelo de la Calidad del Servicio SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988). Definición: habilidad para realizar el servicio de forma fiable y cuidadosa.	
Expectativa	Desempeño
<b>Fiabilidad</b>	
Cuando una empresa promete hacer algo en cierto tiempo debería hacerlo.	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace.
Las empresas deben ser confiables.	X es confiable.
Deben proveer sus servicios en el tiempo en que prometen hacerlo.	X provee sus servicios en el tiempo en que promete hacerlo.
Deben mantener sus registros de manera correcta.	X mantiene sus registros manera correcta.
Dimensión “resultado” del Modelo de Calidad del Servicio SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992) Definición: habilidad para realizar el servicio de forma fiable y cuidadosa.	
<b>Fiabilidad</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuando prometen algo en cierto tiempo, lo cumplen.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuando hay un problema, son simpáticos y tranquilizadores.</li> <li>▪ Confianza.</li> <li>▪ Atienden en el tiempo estimado.</li> <li>▪ Mantienen el registro con precisión.</li> </ul>
<p><b>Dimensión “resultado” del Modelo de Calidad del Servicio DINESERV (Stevens et al., 1995)</b></p> <p><b>Definición: capacidad del restaurante para ofrecer un servicio de confianza y preciso la organización cumple sus promesas sobre servicios, precios, entrega y resolución de problemas.</b></p>
<b>Fiabilidad</b>
El restaurante...
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ...te sirve en el tiempo estipulado.</li> <li>▪ ...rápidamente corrigen si algo va mal.</li> <li>▪ ...es de confianza.</li> <li>▪ ...proporciona un buen control de los invitados.</li> <li>▪ ...sirvieron la comida tal como la pedí.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

Debido a todo lo anterior, Andaleeb y Conway (2006) son los primeros en demostrar la “intercambiabilidad” entre la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio y la calidad de la comida propiamente dicha, empleando en su investigación cuatro ítems para medir una dimensión de medición calidad de la comida que presentaba este aspecto (véase tabla 3.13).

**Tabla 3.13. Medición de la calidad de la comida por Andaleeb y Conway (2006)**

<b>Calidad de la comida / confianza</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recibe exactamente lo que pidió.</li> <li>2. Te sirven sin ningún tipo de error.</li> <li>3. La comida estaba fresca.</li> <li>4. La temperatura de la comida es la adecuada.</li> </ol>

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, muchos investigadores consideran insuficiente esta fórmula de medición de la calidad de la comida, centrando sus esfuerzos en identificar los atributos que comprende por diversos motivos. Primero, la comida es el núcleo o elemento principal de la experiencia en el restaurante (Jang y Namkung, 2009; Kivela et al., 1999; Raajpoot, 2002; Namkung y Jang, 2007; Sulek y Hensley, 2004). Segundo, es el factor más importante en la evaluación de un restaurante según diversos autores (Dube et al., 1994; Canny, 2014). Tercero, es uno de los motivos principales por el que los clientes eligen visitar un restaurante (Hyun, 2010; Namkung y Jang, 2007; Raajpoot, 2002, Ryu y Han, 2010; Sulek y Hensley, 2004).

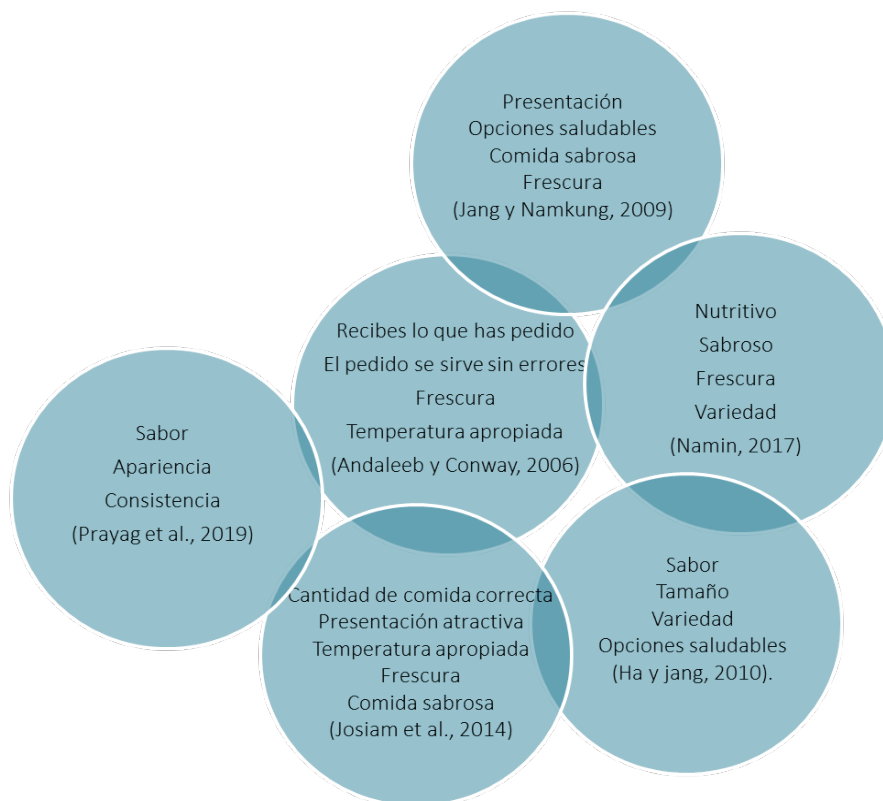
## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Además, la literatura pone de manifiesto la importancia de la calidad de la comida sobre la satisfacción del cliente, por encima de la calidad del entorno y la del servicio (Sulek y Hensely (2004).

A continuación, se profundiza en el estudio de los atributos identificados en la literatura. Tal como sugirieron Andaleeb y Conway (2006), aspectos como el diseño del menú o la variedad de platos han sido aspectos estudiados ampliamente en la literatura, pero sin embargo el estudio sobre qué atributos de calidad de la comida son más deseados es un tema que ha recibido una menor atención.

La calidad de la comida ha sido medida a través de diferentes atributos, de los que seis son ampliamente conocidos como calidad resultante en el restaurante (véase figura 3.8): (1) frescura (Andaleeb y Caskey, 2007; Kannan, 2017; Namkung y Jang, 2007), (2) cantidad en el plato (Raajpoot, 2002), (3) variedad del menú (Raajpoot, 2002), (4) presentación de los platos (Jang y Namkung, 2009; Josiam et al., 2014; Line et al., 2016; Namkung y Jang, 2007; Prayag et al., 2019b; Raajpoot, 2002; Tsaur et al., 2015), (5) sabor (Kannan, 2017; Kivela et al., 1999; Prayag et al., 2019b), (6) temperatura (Hwang y Ok, 2013; Kannan, 2017; Line et al., 2016).

Figura 3.8. Atributos de la calidad de la comida



Fuente: elaboración propia.

Muchos estudios sobre percepciones del cliente en la industria del restaurante que han revelado la importancia de atributos como el precio, la ubicación, el nombre de la marca y la imagen, también han incluido la calidad de la comida (Mohsin, 2005; Namkung y Jang, 2007; Qin y Prybutok, 2009; Qin, Prybutok y Zhao, 2010). Muchos clientes se han vuelto conocedores de la comida, por lo que el sabor en el restaurante es cada vez más importante (Cortese, 2003). Este atributo afecta de modo significativo a la satisfacción, seguido del precio, el ambiente y el servicio (Ramanathan et al., 2016), y también es generalmente aceptado como el factor de mayor influencia en la intención post-consumo (Sulek y Hensley, 2004).

También han sido tenidos en cuenta otros aspectos como la idoneidad para ser consumido (Acebrón y Dopico, 2000), los componentes saludables (John y Tyas, 1996) o la inocuidad de los alimentos (Liu y Jang, 2009). Así, los clientes tienden a tener una actitud positiva y mayor probabilidad de pagar un precio más alto en restaurantes con altos estándares de seguridad (Lin y Wu, 2016). Según Sulek y Hensley (2004) los clientes tienden a notar si los alimentos están poco cocinados o tienen un sabor desagradable (Sulek y Hensley, 2004).

En relación al efecto que la calidad de la comida tiene sobre la respuesta del cliente, Law et al. (2004) señalaron que la calidad y variedad de los alimentos son los elementos más importantes en la formación de la satisfacción del cliente. Namkung y Jang (2007) evaluaron las relaciones entre calidad del producto y satisfacción, así como su efecto sobre la intención comportamental concluyendo que la presentación de los alimentos, el sabor y la temperatura se relacionaban significativamente con la satisfacción del cliente; mientras que la presentación de los alimentos, el sabor y las opciones saludables eran predictores de la intención comportamental.

Teniendo en cuenta que la calidad de la comida forma junto a la calidad del servicio y la del entorno, la experiencia del cliente en el restaurante (Jalilvand et al., 2017; Jang y Namkung, 2009; Line et al., 2016) cabe considerar algunos hallazgos en relación a las tres dimensiones.

Sulek y Hensley (2004) tomaron en cuenta la calidad percibida de los alimentos, el entorno físico y el servicio en un restaurante de servicio completo y encontraron que la calidad de los alimentos era el factor que afectaba en mayor grado a la satisfacción, y el único factor que predecía la intención conductual. También Han y Hyun (2017) han estudiado el efecto de la calidad del entorno físico, la calidad del servicio y la calidad de la comida sobre la satisfacción, para el caso de restaurantes de hotel de lujo en Corea.

Los resultados mostraron que había un efecto positivo y directo de las tres dimensiones de calidad sobre la satisfacción. Por su parte, Andaleeb y Conway (2006) concluyeron que el diseño físico, el precio y la capacidad de respuesta fueron los conductores más importantes de la satisfacción, frente a la calidad y fiabilidad de los alimentos.

### 3.3. La autenticidad. Delimitación conceptual

La autenticidad ha sido definida como un concepto puro siendo la idea principal la de ser un término binario opuesto: lo auténtico y lo inauténtico (Yuan et al., 2014). El nivel más básico de autenticidad es definido como la genuinidad, lo inalterado, lo real (Theobald, 1998). La palabra propiamente dicha se refiere a las cualidades de genuinidad y realidad (Rose y Wood, 2005; Taylor, 1991), y coloquialmente las personas la definen con palabras como “original, genuino, tradicional y real” (Muñoz et al., 2006). Según Kadirov (2010), algo puede ser muy auténtico o poco auténtico. Así, la autenticidad puede ser referida a la práctica o uso prolongado de algo, a la genuinidad de un producto inalterado, a la sinceridad en las relaciones humanas y a la creatividad relacionada con la cultura como pueden ser los bailes o la danza (Pearce, 2007).

Sin embargo, el término autenticidad está sufriendo un proceso de maduración en los últimos años, desde que fuera un concepto distintivo en la filosofía y sociología (Yuan et al., 2014) (véase tabla 3.14). Los objetos que se reconocen como auténticos se perciben como de más valor que los percibidos como inauténticos (Kovács et al., 2014). Todo esto denota cuando un producto, servicio o su categoría es verdadero y se emplea en ofertas del mercado, incluyendo productos de alimentación y restaurantes (Kim y Baker, 2017; Wang y Mattila, 2015).

El concepto está evolucionando como concepto basado en el consumidor, que está cada vez más insatisfecho con lo material y presenta falta de confianza en el marketing (Liao y Ma, 2009), por lo que es creciente la necesidad de búsqueda de actividades más auténticas. Según Napoli et al. (2014) “la autenticidad es cada vez más apreciada a medida que su existencia en el mundo comercial disminuye gradualmente” (Yuan et al., 2014, pp. 341).

Tabla 3.14. Definiciones de autenticidad en la literatura

Autor (año)	Definición
Spooner (1986)	Es una conceptualización de genuinidad cultural, socialmente ordenada e inadecuadamente definida.
Abarca (2004); Grayson y Martinec, (2004); Kolar y Zabkar, (2010); Ram, Björk y Weidenfeld (2016); Rose y Wood (2005); Taylor (1991)	Atributo que describe un producto, servicio o experiencia como algo genuino, real o fiel a lo original.
Kirillova, Lehto y Cai (2016); Kolar y Zabkar, (2010); Reisinger y Steiner (2006); Wang (1999)	Es una característica fundamental de las economías de intercambio y experiencias, que es una mezcla de conceptos filosóficos, psicológicos y espirituales, que dan lugar a tipologías objetivas, constructivas y existenciales de autenticidad.

Autor (año)	Definición
Liao y Ma (2009)	Es un término descriptivo relativo al grado de percepción individual de la genuinidad que refleja las preocupaciones del individuo acerca de sus experiencias reales, pensamientos, emociones. El proceso de conocerse a uno mismo.
Kadirov (2010)	Es el juicio del consumidor acerca del grado en que una marca es considerada como auténtica (o inauténtica).
Wang y Mattila (2015)	Es un constructo multidimensional que contiene varios supuestos ontológicos, perspectivas y tipologías.
Mourlard et al. (2016)	La autenticidad por ejemplo de una marca se definiría como la medida en que los consumidores perciben que los gerentes de la marca están motivados porque les apasiona la misma.

Fuente: elaboración propia.

### 3.3.1. Enfoques principales en la delimitación conceptual de la autenticidad

Wang (1999) es uno de los autores más representativos y citados en lo que a la clasificación de la autenticidad se refiere. Defiende que se pueden distinguir tres dimensiones en el estudio de la autenticidad: (a) la dimensión objetiva, (b) la dimensión constructiva y (c) la dimensión postmoderna:

1. La dimensión **objetiva**, se sitúa en la museología, referida a algo excepcional y valioso (Trilling, 1972), algo virgen, genuino y tradicional (Handler, 1986). Esta definición sugiere que la autenticidad se evalúa en función a estándares objetivos y evidentes (Reiseinger y Steiner, 2006) y tiene una clara dualidad de que algo puede ser auténtico o inauténtico. Sin embargo, esto tiene sus limitaciones según los críticos, porque la cognición de autenticidad está lejos de ser “blanco o negro”, como indican Grayson y Martinec (2004). Además, toda información pasada inevitablemente tiene una base inherente, que puede ser una falsa genuinidad y puede afectar al conocimiento que tenemos sobre ese pasado. En un restaurante esto significa que los ingredientes usados, el proceso de preparación, la decoración y el diseño interno y externo, así como la indumentaria de los empleados son considerados auténticos conforme a la tradición nativa que quiere reflejar.
2. La dimensión **constructiva**, se refiere a que la autenticidad no puede determinarse objetivamente, sino que depende de cómo las personas interpreten lo que vean, siendo esto un aspecto relativo y que depende del contexto, de percepciones afectadas por aspectos sociales y personales (Belhassen et al., 2008). Entonces esta definición es un conjunto de ideas y opiniones similares que se agrupan entorno a la Teoría del Construccionismo y Filosofía Existencial (Wang, 1999). Esto se basa en que el concepto es una idea

orientada a los atributos, que se construye a partir de puntos de vista, creencias, perspectivas, interpretaciones y conocimientos (Urry, 1990).

El constructivismo defiende la naturaleza constructiva, en la que se forman interpretaciones socialmente construidas acerca la esencia de los objetos. Además, las características del marketing postmoderno como la globalización, la estandarización, o la homogeneización e hiperrealidad induce a fenómenos como la pérdida de fuentes de significado, deterioro de la autoidentidad y sentimiento de superficialidad (Yuan et al., 2014). Esto explica que en la sociedad moderna las personas busquen la autenticidad mediante la búsqueda y confirmación de la identidad, en lo que se llama proceso de meta en la búsqueda de autenticidad originalmente "*goal-driven search of authenticity*". En este proceso el consumidor busca su autoidentidad activamente y para ello persigue la autenticidad consiguiendo el objetivo deseado como resultado (Emmons, 2005). Estas características subjetivas de la definición construida en lo personal y en la búsqueda de objetivos o metas, afirman que la construcción de autenticidad en esta vía, es un proceso social (Beverland, 2006).

Esta construcción de la autenticidad en marketing significa que el consumidor crea activamente, junto a otros participantes del mercado, desde una base primaria de inautenticidad del objeto, que va siendo auténtica con el paso del tiempo (Yuan et al., 2014).

En la literatura de marketing hay estudios que presentan diferentes atributos o fuentes que determinan diferentes niveles de autenticidad basados en las experiencias de los individuos, perspectivas y creencias, como la de Beverland (2006), quien identificó concretamente seis atributos para el caso específico del sector del vino de lujo: patrimonio y denominación de origen, consistencia estilística, compromiso de calidad, relación con el lugar, modo de producción y simplificación de acciones comerciales.

3. Finalmente, la perspectiva **postmoderna** también llamada **existencial**, es referida originalmente a la sensación que una persona adquiere cuando es fiel a sí mismo, en un intento de no perder su verdadero yo, frente a los roles que desarrolla en sociedad (Berger, 1973). Estar en contacto con el "yo" interior, conocerse a sí mismo, tener sentido de la propia identidad y vivir de acuerdo con ello, es ser auténtico (Reisinger y Steiner, 2006). Según Wang (1999), esta perspectiva es altamente subjetiva, incluso más que la constructivista puesto que se refiere a sentimientos subjetivos de la persona, y distingue entre autenticidad existencial intrapersonal e interpersonal.

La autenticidad existencial intrapersonal, son sentimientos físicos como la relajación o el placer, como parte vital de un consumidor y sus decisiones sobre turismo. Y la autenticidad existencia interpersonal, se refiere a sentimientos



colectivos, que nacen desde la representación de los roles de forman individual en la sociedad, y las relaciones interpersonales auténticas que se logran mediante objetos y experiencias.

Esta perspectiva existencial enfocada al marketing, sugiere que los clientes buscan una ilusión (Ebster y Guist, 2005), por lo que algo no auténtico no supone un problema en sí, sino que la clave está en que dicho objetivo sea capaz de crear una ilusión disfrutable. Mientras un enfoque objetivo sería la obtención de un producto verdadero, el enfoque postmoderno tendría más que ver con aspectos relacionados con la marca, los reclamos y la identidad social (Yuan et al., 2014). Esta perspectiva se basa, por tanto, en la experiencia emocional y en un restaurante esto significa que el cliente percibirá la autenticidad de lo que ve y come según como se sienta. Y la experiencia de autenticidad es pluralista, es decir cada individuo puede tener una búsqueda del disfrute (Wang, 1999).

Al respecto de estas perspectivas, autores como Belhassen et al. (2008), quienes separaban excesivamente lo existencial de lo objetivo, fueron cuestionados por otros como Reisinger y Steiner (2006) por considerar que la experiencia existencial por si sola es inútil.

Morhart et al. (2015) desarrollaron un marco para entender teóricamente cómo los consumidores perciben una marca como auténtica, planteando varias maneras de evaluarla: (1) a través de señales indexadas (comportamiento congruente de los empleados, hechos entorno a la marca...), (2) indicios icónicos (esfuerzos de marketing, orígenes de la marca...), (3) indicios existenciales (antropomorfismo de la marca...). Este esquema teórico ha sido de gran utilidad para la comprensión de la relación entre la autenticidad de una marca y el valor de la misma en el ámbito de los restaurantes (Lu et al., 2015).

### **3.3.2. La autenticidad en turismo y hostelería**

Para profundizar en el estudio de la autenticidad en la hostelería y el turismo hay que partir de la definición que la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas hace de la calidad en el turismo, como *“el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades legítimas de productos y servicios, los requerimientos y expectativas del consumidor a un precio razonable, en conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y los determinantes de calidad subyacentes como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de la actividad turística en relación a su entorno humano y natural”* (OMT, 2010, pp.107).

El concepto de autenticidad fue aplicado por primera vez en turismo por MacCannell (1973). La demanda de autenticidad en este sector se corresponde con un amplio abanico de ofertas de mercado en la sociedad actual, como las experiencias en sitios turísticos (Mkono, 2012), las artesanías (Chhabra, 2012), la comida (Beer, 2008) y el

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

vino (Beverland, 2006). De este modo también la investigación ha centrado su interés en las diferentes ofertas turísticas para abordar el término que nos ocupa (véase tabla 3.15).

Tabla 3.15. Evolución del interés hacia la autenticidad en turismo y hostelería

Área	Autor/es (año)	Interés hacia la autenticidad
Turismo	Sönmez y Sirakaya (2002)	Se produce un acercamiento a la imagen del destino turístico y las percepciones del turista, donde la autenticidad de la experiencia resultó ser un significativo predictor de la probabilidad de viajar a Turquía concretamente.
	McIntosh y Johnson (2004)	Llevaron a cabo una investigación para hallar las dimensiones que comprendía la experiencia turística maorí en Nueva Zelanda, siendo la autenticidad una de ellas, junto a otras como la educación, la interacción personal, la cercanía y la emoción.
Segmentos turísticos	Alonso y Liu (2012)	Se empieza a hablar de la búsqueda de autenticidad en segmentos turísticos más específicos como el del vino.
	Molz (2012)	Se empieza a hablar de la autenticidad como concepto a tener en cuenta también en las nuevas prácticas de navegación interactiva del turista, como un nuevo paradigma del turismo en la era digital (Molz, 2012).
	Robinson y Clifford (2012)	Desarrollan un estudio sobre la experiencia turística en un festival medieval gastronómico en el que el objetivo principal era conocer como la autenticidad del evento influía en la intención de revisita del turista.
Alojamientos	Paulauskaite et al. (2017)	Exploraron la relación entre la autenticidad percibida de la experiencia en el destino y la importancia de esto al contratar el alojamiento. La atmósfera del hotel, la interacción con empleados y la interacción con la cultura local fueron los aspectos más importantes para el caso concreto de usuarios de Airbnb.
	Ye et al. (2018)	Examinan la autenticidad percibida en casas rurales en relación a la mercantilización de las mismas concluyendo que la mercantilización afecta negativamente a la percepción de autenticidad (Ye et al., 2018)
	Presenza et al. (2019)	Examinan un nuevo concepto de alojamiento emergente llamada “Albergo Diffuso” con origen en Italia. El modelo AD propone un contexto

Área	Autor/es (año)	Interés hacia la autenticidad
		respetuoso de los patrimonios físicos y sociales para su uso turístico, donde no se prevé la construcción de nuevos edificios sino la rehabilitación de los espacios sin uso a través de la utilización de materiales locales de recuperación (Di Clemente et al., 2014). Presenza et al. (2019) concluyeron que la tradición de varios periodos de tiempo puede mejorar el valor de la innovación y la autenticidad de la experiencia por parte de los huéspedes.
	Mody et al. (2019) y Mody y Hanks (2019)	Analizan la autenticidad en la experiencia de alojamiento en hoteles frente a la de <i>Airbnb</i> . Concluyeron Airbnb aprovecha la autenticidad de marca existencial e intrapersonal para obtener clientes amantes de la marca y leales a la misma, mientras que los hoteles solo usan la autenticidad de la marca.
Gastronomía local	Börj y Kauppinen (2016)	Descubren que hay tres tipos de comportamiento: los experimentadores, los que disfrutan y los supervivientes.
	Sthapit (2017)	MFE ( <i>Memorable Food Experience</i> ), está formado por varios componentes: especialidades locales y atributos alimenticios, autenticidad, novedad, interacción social, hospitalidad y entorno.

Fuente: elaboración propia.

La autenticidad en el turismo se presume como aspecto intrínseco a la cultura, algo que se refleja en el libro *“The routledge handbook of cultural tourism”* (Smith y Richards, 2012). En dicha obra se hace una exploración crítica de las controversias del turismo cultural, dividiéndose en siete secciones, de las cuales la primera aborda el marco histórico, filosófico y teórico del turismo cultural, entrando en juego la autenticidad y las cuestiones interculturales. En las secciones segunda, tercera y cuarta, se trata el papel de la política en este tipo de turismo, las tendencias sociales, la movilidad y otros temas sociales controvertidos como el “turismo oscuro”. En la quinta sección, se analizan los paisajes y destinos, las cuestiones de autenticidad de los mismos en la transformación de espacios, como la de los paisajes urbanos y rurales en productos turísticos y el dilema para la conservación versus desarrollo. Y en la sección sexta y séptima, se abordan la planificación en turismo cultural para la evasión de problemas de estandarización y la experiencia del turista y visitante activo e interactivo en el turismo cultural, respectivamente.

En el contexto del turismo, también lo auténtico se utiliza para vender otras ofertas más específicas como festivales, recuerdos, rituales, vestimentas, cocina, y todo lo que tenga que ver con lo local, y no con entornos artificiales (Wang, 1999). El turismo del vino

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

(Alonso y Liu, 2012) y los festivales gastronómicos (Robinson y Cliffod, 2012) estarían incluidos dentro de los segmentos turísticos que han estudiado este término.

Por otra parte, el fenómeno del turismo que busca autenticidad, y su vínculo con el sector hostelero a través de las elecciones del consumidor relacionadas con el alojamiento, fue tratado por Paulauskaite et al. (2017) quienes exploraron concretamente la relación entre la autenticidad percibida de la experiencia en el destino y su importancia al contratar el alojamiento. Un trabajo muy reciente sobre autenticidad en el alojamiento es el de los autores Presenza, Petruzzelli y Sheehan (2019) quienes examinan un nuevo concepto de alojamiento emergente llamada “*Albergo Diffuso*” (AD), con origen en Italia. El modelo AD propone un contexto respetuoso de los patrimonios físicos y sociales para su uso turístico, donde no se prevé la construcción de nuevos edificios sino la rehabilitación de los espacios sin uso a través de la utilización de materiales locales de recuperación. Presenza et al. (2019) concluyeron que la tradición de varios periodos de tiempo puede mejorar el valor de la innovación y la autenticidad de la experiencia por parte de los huéspedes.

Los recientes trabajos de Mody, Hanks y Dogru (2019) y Mody y Hanks (2019), tratan de analizar la autenticidad en la experiencia de alojamiento en hoteles frente a la de *Airbnb*, una alternativa que ha ganado gran popularidad en los últimos años. Hasta el momento, no se había explorado cómo esta nueva forma de alojarse frente al alojamiento en los hoteles tradicionales estaba proporcionando experiencias auténticas y el impacto de esto en el amor y lealtad hacia la marca (véase tabla 3.15).

También la autenticidad es una variable que se ha estudiado en turismo con relación a la comida local, en la búsqueda de conocer su efecto sobre la percepción de calidad del turista que viaja motivado por atracciones gastronómicas (Sims, 2009). Asimismo, se ha estudiado con respecto a la experiencia auténtica del turista (Kim et al., 2009) que incluye métodos de elaboración de la comida propios de la región y preparados por individuos locales.

Björk y Kauppinen (2016) contribuyeron al estudio sobre la experiencia alimentaria en turismo, centrándose en el mercado local de alimentos, identificando tres tipos de comportamiento relacionado con los alimentos: (1) los experimentadores, que buscan información previamente acerca de originalidad y la autenticidad, (2) los que disfrutaban, pero no ven la comida como un aspecto esencial de sus vacaciones, (3) los supervivientes, que perciben la comida como un medio para cubrir las necesidades.

Sthapit (2017) propuso un marco conceptual de lo que llamó “*memorable food experience*” (MFE) que, mediante un enfoque analítico de datos de entrevistas a turistas, consideró que dicho MFE estaba formado por varios componentes clave: especialidades locales y atributos de los alimentos, autenticidad, novedad, interacción social, hospitalidad y entorno, incluyendo aquí *souvenirs*. El autor recomendaba la

oferta de experiencias gastronómicas novedosas y auténticas y el fomento de la interacción con los turistas.

El hecho de relacionar autenticidad, hostelería y turismo hace que surjan estudios que examinen la autenticidad en el restaurante como actividad turística primordial. Así, en 2007 se empieza a hablar de autenticidad en restaurantes temáticos como embajadores de la cultura (Wood y Muñoz, 2007). Del mismo modo surgen trabajos como el de Osman, Johns y Lugosi (2014) que tratan de examinar el papel de multinacionales como McDonald's en la experiencia de los turistas en los destinos, concluyendo que los turistas evalúan de forma crítica la autenticidad del consumo en este tipo de establecimientos. Con el trabajo de Wang y Mattila (2015) se presta más atención a la autenticidad en el restaurante. Estos autores tratan de investigar el impacto del entorno en las percepciones de autenticidad previas a la compra y la intención en el ámbito de los restaurantes étnicos, concluyendo que el entorno induce a las percepciones de autenticidad y que la etnicidad de un cliente también afecta a la forma en que interpreta las señales del entorno y por tanto la evaluación de autenticidad.

A continuación, se realiza un análisis más profundo en el tratamiento de la autenticidad en los restaurantes.

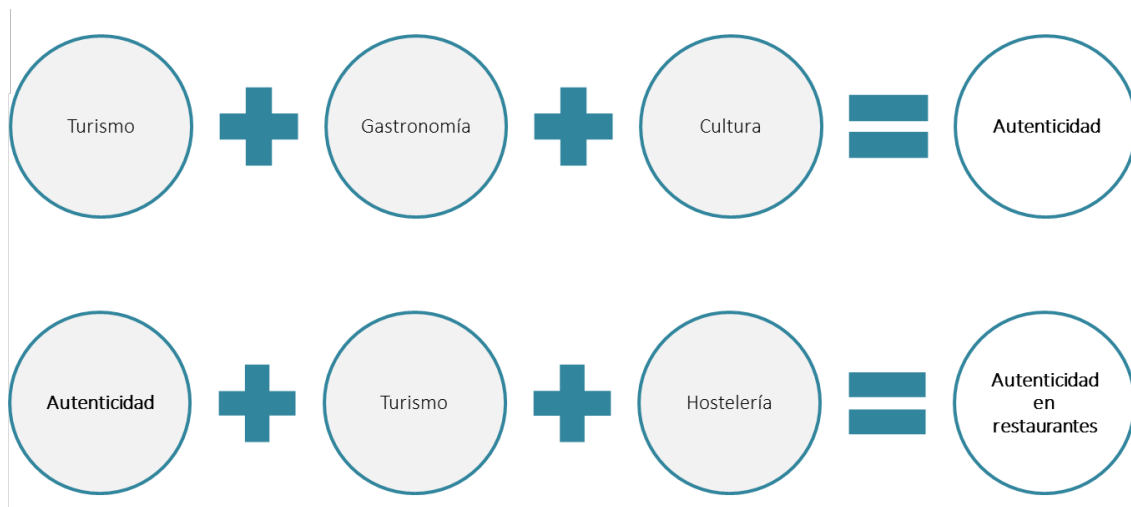
### **3.3.3. La autenticidad en los restaurantes**

Tal y como se desprende de la literatura académica, existen fundamentos teóricos que relacionan el turismo, la gastronomía, la cultura y la autenticidad (Özdemir y Seyitoglu, 2017 (véase figura 3.9). El concepto de autenticidad ha sido incorporado en la hostelería para el correcto diseño de las estrategias de marketing (Sedmak y Mihalic, 2008), como por ejemplo la estrategia de posicionamiento de marca (Robinson y Clifford, 2012). En este sentido, la autenticidad durante la experiencia en el restaurante es un aspecto en crecimiento en la sociedad contemporánea (Le et al., 2019).

La autenticidad en el restaurante responde a cómo de congruente con la cultura percibe el cliente la comida y el entorno físico del restaurante (Jang et al., 2012; Liu y Jang, 2009). Dicho de otro modo, un restaurante es considerado auténtico cuando la comida y la experiencia culinaria reflejan la cultura de referencia (Wang y Mattila, 2015). Más concretamente, la autenticidad de la comida se refiere a si los ingredientes o platos son exclusivos de un lugar geográfico, si están cocinados de un modo tradicional, con ingredientes locales, o preparados por nativos del lugar (Sidali y Hemmerling, 2014). Por otra parte, la autenticidad del entorno engloba el diseño interior y exterior, la decoración y la música, así como la indumentaria de los empleados (Jang et al., 2012; Wang y Mattila, 2015).

Esto pone de manifiesto la importancia de considerar la autenticidad de forma multidimensional, ya que la experiencia en el restaurante se compone de dimensiones bien diferentes como la comida, el lugar o el servicio (Björk y Kauppinen, 2016).

Figura 3.9. Relaciones entre turismo, autenticidad y restaurantes.



Fuente: elaboración propia.

Así, en el restaurante es posible analizar la autenticidad percibida por el cliente tanto de la comida como del entorno (Shahzadi et al., 2018). Como indican Lu et al. (2015), en su estudio sobre restaurantes étnicos, el éxito ya no está asegurado únicamente por la autenticidad de la comida, sino por otros elementos tales como el uso de utensilios auténticos, una indumentaria congruente con la cultura, un mobiliario y una decoración acorde con la idea de restaurante que se quiere transmitir, así como una música congruente (Lu et al., 2015).

Además de esto, la percepción de la autenticidad de un mismo restaurante puede variar entre clientes, puesto que puede verse afectado por el grado de conocimiento cultural que tenga el individuo sobre la cultura en cuestión, por el contexto social, la experiencia previa y las opiniones de otros (Robinson y Clifford, 2012; Youn y Kim, 2017).

El trabajo de revisión de la literatura realizado por Le et al. (2019) sobre autenticidad en la experiencia en el restaurante permite concluir lo siguiente:

- Se trata de un tema que ha crecido de forma rápida desde el 2002 en el campo del turismo, la hostelería y el ocio. En otros campos como el de gestión y la organización, ha empezado a recibir interés desde el año 2009.
- El tipo de restaurantes sobre el que se analiza la autenticidad de una forma generalizada en la literatura son los restaurantes étnicos y temáticos étnicos. Son escasas las investigaciones que usan un tipo de restaurante general para el estudio de la autenticidad (de Vries y Go, 2017), y cada vez menos en cadenas de restaurantes (Zeng, Go y de Vries, 2012). Esta circunstancia lleva a una asunción errónea de que la autenticidad solo puede ser considerada en este contexto de restaurantes étnicos (Lu et al., 2015).

- Los métodos cuantitativos más ampliamente utilizados son los cuestionarios y los experimentos. El objetivo principal ha venido siendo el análisis de la relación de la autenticidad con otros constructos como el comportamiento del cliente, la comida, el entorno o conceptos relacionados con la organización.
- Es generalizado el uso de una medida global de la autenticidad.
- La investigación cualitativa de la autenticidad en restaurantes viene creciendo desde el año 2010, específicamente con el uso de la netnografía. Aunque en los estudios cualitativos hay un uso más variado de técnicas, usándose principalmente la triangulación, métodos de observación y entrevistas.
- La autenticidad en el restaurante puede presentarse como una variable dependiente, independiente o moderadora, y el análisis de las relaciones de la autenticidad con otros conceptos es crucial para entender la construcción de la misma.
- La autenticidad puede venir presentada con diferentes “etiquetas” como: autenticidad general, autenticidad de la comida, autenticidad de la atmósfera, autenticidad existencial, autenticidad de los empleados, autenticidad del menú, etnicidad percibida y autenticidad cultural.
- La variable dependiente más comúnmente relacionada con la autenticidad es el comportamiento del cliente, principalmente la intención y la satisfacción (Jang y Ha, 2015). El valor percibido y el valor del cliente están relacionados positivamente con la autenticidad (Kovács et al., 2016).
- Las variables independientes son atributos relacionados con la comida, con la organización, con el entorno, y con características del cliente. Las más comunes son las relacionadas con la comida y con el entorno, ambas tienen una relación positiva con la autenticidad (DiPietro y Levitt, 2017).

A continuación, se presenta un resumen de los principales hallazgos de los trabajos más representativos de la última década que abordan la autenticidad percibida por el cliente en el restaurante (véase tabla 3.16).

**Tabla 3.16. Artículos destacados sobre autenticidad en el restaurante (2011-2019)**

Autores (año)	Principales contribuciones
Jang, Liu y Namkung (2011)	Comprobaron el efecto de la autenticidad del entorno sobre las emociones e intención de clientes de restaurantes chinos en Estados Unidos.
Jang et al. (2012)	Analizaron el efecto de la autenticidad de la comida y de la atmósfera en las intenciones del cliente, e introdujeron la moderación del tipo de restaurante. La autenticidad de la

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Autores (año)	Principales contribuciones
	atmósfera era más importante en restaurantes de escala superior, y la autenticidad de la comida era más importante en restaurantes de escala inferior.
Mkono (2012)	Llevó a cabo un análisis netnográfico de reseñas de dos restaurantes por parte de turistas, analizando cómo se proyecta la autenticidad en los objetos culturales, y concluyendo que los turistas están preocupados por la autenticidad de la representación cultural en el restaurante, aunque su construcción de la cultura del país de estudio es dispersa.
Tsai y Lu (2012)	Analizaron y confirmaron el efecto de la auténtica experiencia gastronómica (entorno auténtico, comida auténtica y empleados auténticos) en la intención de revisita del cliente.
Mkono, Markwell y Wilson (2013)	Llevaron a cabo un estudio netnográfico de cinco restaurantes hallando aspectos de la naturaleza de la experiencia del cliente, como el interés de los turistas por la autenticidad, la neofilia alimentaria y la neofobia alimentaria.
Osman, Johns y Lugosi (2014)	Abordan la relación de la estandarización en restaurantes con la demanda de la autenticidad por parte del turista, estudiando el caso concreto de McDonald's, a partir de un análisis netnográfico, concluyendo que se trata de un aspecto críticamente evaluado por los turistas.
Wang y Mattila (2015)	Investigan el impacto del entorno del restaurante étnico en las percepciones de autenticidad previa al consumo y su efecto sobre la intención. Mediante un diseño experimental concluyen que el entorno induce a las percepciones de autenticidad de restaurantes en preconsumo.
Lu et al. (2015)	Examinan y confirman las relaciones entre la autenticidad percibida y el valor de marca. Y el impacto de esta sobre la intención de elección de marca de restaurantes étnicos.
Kim, Youn y Rao (2017)	Examinan el efecto de los atributos de los alimentos en la autenticidad y las emociones positivas y negativas del cliente. Concluyen que los nombres desconocidos de los alimentos mejoran la percepción de autenticidad e inducen a emociones positivas. Por el contrario, los nombres conocidos de alimentos generan emociones negativas como el aburrimiento.
Meng y Choi (2017)	Investigaron el papel del entorno, la emoción, la satisfacción y la autenticidad, en el proceso de generación de calidad de vida de los clientes de restaurantes temáticos. Concluyendo que el modelo explicaba en buena parte la variación en la calidad de vida, siendo la autenticidad un moderador parcialmente apoyado.



Autores (año)	Principales contribuciones
Liu et al. (2018)	Investigaron el efecto moderador de la familiaridad cultural del cliente en la relación entre autenticidad percibida y valor percibido en el restaurante.
Le et al. (2019)	Los autores realizan una revisión sistemática de la autenticidad en el contexto turístico, concretamente de las experiencias gastronómicas en restaurantes, considerando la importancia del papel de esta variable en la literatura hasta el momento.

Fuente: elaboración propia.

### 3.4. Conclusiones

En este capítulo se ha presentado un marco conceptual y bibliográfico de la literatura referente a las variables que conforman la experiencia gastronómica en el restaurante: calidad del servicio, calidad del entorno, calidad del producto y la autenticidad.

El modo en que se mide la calidad del servicio y la calidad del entorno en relación con la multidimensionalidad o unidimensionalidad del constructo, depende del objetivo de la investigación. Así, autores que se han centrado en aplicar las escalas clásicas de medición como SERVQUAL las emplean en su totalidad (Ryu y Jang, 2008; Tuzunkan y Albayrak, 2016). Sin embargo, cuando el objetivo de la investigación no se centra en la valoración de la calidad del servicio o del entorno en todas sus dimensiones, sino que se busca proponer un modelo complejo de comportamiento, se han empleado preferentemente medidas más de carácter unidimensional que simplifican la ejecución de la estimación (Canny, 2014; Ha y Jang, 2010a; Jang et al., 2012). En este sentido, en esta tesis doctoral se opta por la utilización de medidas unidimensionales de la calidad del servicio y del entorno, dado que nuestro objetivo no es tanto la aplicación de las herramientas de calidad a los restaurantes objeto de estudio sino más bien el planteamiento y validación de un modelo de formación del capital de marca en distintos tipos de restaurantes.

Se ha considerado necesaria la adición de la variable autenticidad al modelo planteado en esta tesis doctoral debido a varias cuestiones. Primero, la autenticidad es un concepto relativamente moderno en turismo. Su importancia se ha puesto de manifiesto respecto a la cultura en el intento de transmitir ésta. Además, la literatura sobre autenticidad en el restaurante se ha centrado básicamente en los restaurantes étnicos, por lo que nos parece de interés abordar su estudio en otras tipologías de restaurantes. Por otro lado, tal como postulan Shahzadi et al. (2018) cuanto más auténtico es un restaurante, más fácil será el reconocimiento del mismo por el cliente potencial. En base a todo lo anterior, esta premisa presenta gran interés si lo relacionamos con la generación de *brand equity*, que es lo que en definitiva se desea medir en esta tesis doctoral.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

# Capítulo 4. El deleite, el valor percibido y la satisfacción como respuesta hacia la calidad.

---

En el turismo gastronómico, al igual que el turismo en general, el estudio de la satisfacción resulta muy necesario (Alfaro-García, 2006). En el área de marketing, la satisfacción es un término empleado con frecuencia para identificar la finalidad de los intercambios comerciales, ya que la obtención de beneficios por la empresa no se lograría si los clientes no quedan satisfechos con la oferta. Por ello, es un elemento clave para el desarrollo y mantenimiento de las relaciones que tiene consecuencias positivas en las ventas y la rentabilidad de las organizaciones, en la lealtad y en la formación de *brand equity* (Pappu, Quester y Cooksey, 2006).

La literatura sobre satisfacción se ha centrado en las personas desde un punto de vista cognitivo, tratando el proceso como la comparación entre expectativas y resultados que conducen a la satisfacción (Wirtz y Bateson, 1999). Sin embargo, es necesario que tanto la cognición como la respuesta afectiva confluyan en un entorno de servicio y experiencial (Wirtz et al., 2002) lo que hace necesario su estudio también en el ámbito de los restaurantes.

En cambio, el deleite es una respuesta interna hacia los servicios que, desde hace 20 años, viene siendo objeto de estudio en libros y artículos en diversas disciplinas y a través de diferentes metodologías y conceptualizaciones (Torres y Ronzoni, 2018). Desde el punto de vista del marketing, se trata de una concepción que va más allá de la satisfacción entregando lo que podría describirse como una experiencia placentera para el cliente (Patterson, 1997).

Por otro lado, el valor percibido es una de las medidas más importantes para ganar ventaja competitiva en una empresa, constituyendo un factor estratégico de importancia en la gestión (LeBlanc y Nguyen, 2001). Debido a la importancia de la relación entre los beneficios que un cliente recibe y los sacrificios que concede para la consecución del producto o servicio, el hecho de que la entrega de una empresa sea superior a la de la competencia le ayudará a crear una ventaja competitiva sostenible (Zameer, Kausar y Mohsin, 2015). Por este motivo, el valor percibido puede considerarse básico para las decisiones estratégicas como el posicionamiento en el mercado, el desarrollo de productos, la gestión de canales y la segmentación de mercados.

Este capítulo se estructura en cuatro secciones. La primera de ellas, se dedica a contextualizar el rol del deleite dentro del ámbito de la hostelería y el turismo. En la segunda sección, se desarrolla la literatura referente al valor percibido del cliente,

señalando además los diferentes modelos específicos de medición existentes en consumo, en general (Petrick, 2002), así como en hostelería y turismo, en particular (Ashton et al., 2010). La tercera sección, se centra en el estudio de la satisfacción en hostelería y el turismo, con especial mención del proceso de formación basado en el paradigma de la desconfirmación (Oliver, 1980). Finalmente, en la cuarta sección se identifican las conclusiones más relevantes a partir de la literatura a tener en cuenta para el desarrollo de la presente investigación.

#### **4.1. Delimitación conceptual del deleite como respuesta interna del cliente.**

La literatura pone de manifiesto que muchas investigaciones en el área de la satisfacción del cliente han considerado ésta como precursor del deleite (Torres y Ronzoni, 2018). La satisfacción es el resultado de una comparación entre la calidad del servicio percibida y las expectativas de los consumidores (Pantouvakis y Lymperopoulos, 2008). Esto a su vez responde al paradigma de la confirmación de expectativas, que es el estado en que se reconoce que el servicio ha sido entregado como se esperaba, lo que se traduce en satisfacción (Schneider y Bowen, 1999). Esta evaluación es en esencia, una actitud (Torres y Ronzoni, 2018).

Bajo la noción de que un estado de satisfacción positiva alta se da durante un *continuum* unidimensional de satisfacción, o lo que es lo mismo que la satisfacción continúa dentro de un territorio donde las expectativas están más que superadas (Oliver, 1980), nace la brecha entre satisfacción y deleite del cliente, lo que ha centrado la atención de diversos investigadores a lo largo de la literatura (Torres y Kline, 2013). Otra característica que diferenciaría ambos términos es que el deleite tiene una naturaleza afectiva mientras que la satisfacción tiene una naturaleza más actitudinal (Torres, 2014).

Aunque hay autores como Anderson y Mittal (2000) que consideran el deleite como el extremo superior de la satisfacción, otros como Torres y Ronzoni (2018) sugieren que la medida de la satisfacción no es suficiente para definir y evaluar la experiencia del cliente, y que una vez que se alcanza la satisfacción del cliente, los esfuerzos de tiempo, monetarios y de servicio deben enfocarse en el incremento del deleite del cliente (Torres y Ronzoni, 2018).

Por otro lado, otros autores sugieren que el deleite del cliente es un concepto similar que quizá mida mejor dicha relación (Kim, Vogt y Knutson, 2015; Loureiro y Kastenholtz, 2011). Finalmente, otros como Wang (2011) defienden que la satisfacción no conduce necesariamente al deleite y que son constructos completamente diferentes, no debiendo darse una relación causal entre ambas necesariamente, sino que el nivel máximo de satisfacción es la intención más que el deleite (Finn, 2005; Wang, 2011).

Oliver et al. (1997) fueron algunos de los primeros investigadores en estudiar el deleite del cliente, considerando que en este nivel de satisfacción las emociones se vuelven altamente positivas incluyendo las de sorpresa y alto afecto positivo. En este sentido, un cliente podría estar insatisfecho si el producto o servicio solo cubre sus necesidades básicas, es decir, si el nivel que cubre esencialmente su necesidad no es emocionante (Oliver, 1989).

Recopilando las ideas de párrafos anteriores, el deleite se define como una respuesta emocional positiva de los consumidores al enfrentarse a un estado de desconfirmación positivo (Oliver, 1989; Verma, 2003). Es decir, que el resultado de la evaluación del desempeño del servicio sea una valoración que está por encima de las expectativas. Por lo que la satisfacción es condición necesaria pero no suficiente, dado que para deleitar hace falta que se dé una situación de desconfirmación positiva (Wang, 2011).

Aunque muchas definiciones enfatizan uno de los tres componentes: afectivo, actitudinal o motivacional, en general, las definiciones de deleite dan muestra de que para muchos investigadores es un constructo basado en aspectos afectivos, mientras que la satisfacción se basa en necesidades humanas (Torres y Ronzoni, 2018). A continuación, se presenta en la tabla 4.1 algunas de las principales definiciones que se han dado en la literatura sobre este constructo.

**Tabla 4.1. Principales definiciones de deleite en la literatura.**

Autor/es (Año)	Definición
Oliver, Rust y Varki (1997)	El deleite es una función de tres variables altamente interrelacionadas: consumo sorpresivo (asombro y sorpresa), placer (estimulación, emoción y entusiasmo), y afecto positivo (feliz, alegre, complacido).
Patterson (1997)	El deleite es ir más allá de la satisfacción entregando lo que podría describirse como una experiencia placentera para el cliente.
Keiningham et al. (1999)	El deleite se alcanza mediante la entrega del servicio más allá del umbral superior de la zona de tolerancia del cliente.
Schneider y Bowen (1999) Kwong y Jau (2002)	El deleite está relacionado con la satisfacción de necesidades humanas, concretamente de seguridad, justicia y autoestima.
Kumar et al. (2001)	El deleite conlleva emociones de alegría, emoción y euforia.
Torres y Kline (2006)	El deleite es un estado del cliente que surge cuando las expectativas de este son cubiertas en exceso y las necesidades de estima se alcanzan.
Torres y Kline (2013)	Es el nivel más alto de compromiso experimentado por el cliente. Representa estado de excitación emocional mayor que

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Autor/es (Año)	Definición
	el de la satisfacción. Y es causado por la satisfacción de las necesidades de orden superior del cliente, como la autoestima.
Torres (2014)	El deleite es más afectivo por la naturaleza mientras que la satisfacción es más actitudinal.
Beauchamp y Barnes (2015)	El deleite es el resultado de la influencia de tres aspectos relacionados con los empleados en la entrega de un servicio: la afectividad de los empleados, el esfuerzo de los empleados y las habilidades de los empleados.

Fuente: elaboración propia.

Desde una perspectiva emocional, Kumar et al. (2001) consideran que la alegría, la emoción y el sentimiento de sobreexcitación son emociones clave asociadas al deleite. Beauchamp y Barnes (2015) concluyeron que el principal precursor del deleite es el componente afectivo, como el afecto del empleado, los esfuerzos de este último y sus habilidades.

Ya que para deleitar a clientes las empresas deben ofrecer un valor inesperado en un sentido positivo, una de las fórmulas para lograr esto es proporcionar valor añadido mediante servicios no relacionados con el principal. Wang (2011) expone un claro ejemplo: en un restaurante chino donde los clientes llegan con expectativas de alta calidad en el servicio de comedor, estos clientes podrán lograr confirmar sus expectativas y, por tanto, quedar satisfechos. Pero si el restaurante añade un servicio de masajes, los clientes se sentirían sorprendidos ante lo novedoso e inesperado, lo que resultaría en una desconfirmación positiva y se produciría el deleite. Además, los servicios no relacionados pueden deleitar, pero no satisfacer. Wang (2011) comprobó que la calidad del servicio afecta a la intención a través del deleite y no a través de la satisfacción. Es decir, este tipo de servicios deleita, pero no satisface. La satisfacción es alta solo cuando la calidad del servicio principal es muy alta, lo que le llevó a concluir que es importante centrarse en la calidad del servicio principal antes de intentar deleitar con servicios extra.

### 4.1.1. Adopción del deleite en la literatura sobre turismo y hostelería

Según Prayag et al. (2019a), hay una falta de estudios que traten de examinar las semejanzas y diferencias conceptuales entre deleite del cliente y satisfacción en el área de la hostelería.

En el ámbito del marketing, en general, el primer intento de sintetizar la literatura existente sobre deleite del cliente fue el llevado a cabo por Alexander (2010), quien indicó que para avanzar en este campo era necesario analizar aspectos contrarios al

deleite, como la indignación, el enojo o el disgusto. En este trabajo se puso de manifiesto la necesidad de resolver la medida del deleite del cliente como constructo y sus consecuencias. Por otro lado, el último y más reciente intento de resumir la literatura al respecto de este concepto fue el trabajo de Torres y Ronzoni (2018), quienes revisan el concepto, así como las medidas operacionales identificadas en artículos conceptuales, cualitativos y cuantitativos.

Son numerosos los trabajos que han tratado este término en el ámbito del marketing desde un punto de vista cualitativo (Alexander, 2010; Arnold et al., 2005; Barnes et al., 2013; Crotts et al., 2008; Crotts y Magnini, 2010; Kwong y Yau, 2002; Magnini et al., 2011; Pallas et al., 2014; Sivakumar et al., 2014; Torres y Kline, 2013; Torres et al., 2014; Verma, 2003). Concretamente, en la literatura de marketing turístico, Magnini et al. (2011) examinan textos y realizan un análisis de contenido en blogs de viaje que contienen las expresiones “agradable sorpresa”, “sorpresa encantadora” ó “sorpresa positiva”, encontrando que la causa más frecuente de ese estado de encanto del cliente de hotel parece ser el servicio, seguido de la limpieza.

Torres y Kline (2013) propusieron una clasificación del deleite del cliente en el sector hotelero a partir del análisis del *feedback* aportado por clientes de varios hoteles, concluyendo que lo más frecuentemente mencionado fue el cuidado y atención respecto a las necesidades del huésped, el ambiente cercano y amistoso, la profesionalidad del equipo y sus habilidades resolutivas. A partir de esto, los autores concluyeron que el deleite del cliente es de varios tipos: deleite de satisfacción, deleite carismático, deleite profesional, deleite comparativo, y deleite de resolución de los problemas. Estos autores apuntaron que además de exceder las expectativas y cubrir la necesidad de estima del cliente, la satisfacción, motivación, compromiso y competencia de los empleados hacen mayor la probabilidad de alcanzar el deleite del cliente. Y en general una cultura empresarial fuerte.

En la tabla 4.2 se presentan los principales trabajos que abordan el deleite del cliente en el área de hostelería y turismo, indicando el objetivo de cada uno de ellos.

**Tabla 4.2. Principales investigaciones sobre deleite en el área de turismo y hostelería**

Autor/es (año)	Objetivo
Menon y Dube (1999)	Investiga las experiencias emocionales del deleite, del miedo y de la frustración en cuatro contextos en los que incluyeron restaurantes y aerolíneas. Las conclusiones daban muestra de distintas emociones en cada tipo de experiencia.
Crotts et al. (2008)	Estudia el deleite en festivales gastronómicos de vino y comida. Concluyen que las claves para el deleite eran la calidad de muestras de comida y la diversidad de vinos y sabores.
Magnini et al. (2011)	Analizan los comentarios de <i>Tripadvisor</i> para descubrir qué elementos conducen al deleite de clientes de hotel.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Autor/es (año)	Objetivo
Kim (2011)	Examinan las relaciones entre satisfacción del cliente, deleite y lealtad en el contexto de la industria del turismo y la hostelería.
Magnini et al. (2011)	Analizan los comentarios de <i>Tripadvisor</i> y descubren que el servicio y la limpieza son los elementos más importantes para el logro del deleite del cliente de hotel.
Wang (2011)	En el ámbito de los restaurantes investigan cómo la calidad de servicios no relacionados con la principal afecta al deleite, a la satisfacción y a la intención. Concluyen que la intención está afectada por el deleite y no por la satisfacción, y que los servicios no relacionados deleitan, pero no satisfacen.
Torres y Kline (2013)	Proponen una clasificación del deleite del cliente en el sector hotelero, a partir del análisis del <i>feedback</i> aportado por clientes de varios hoteles.
Bowden et al. (2013)	Plantean dos medidas del deleite en el restaurante: deleite por placer, y deleite por estímulo. El deleite por placer se mide según la frecuencia con la que el cliente se ha sentido contento, feliz, alegre y satisfecho. Y el deleite por estímulo se mide por la frecuencia con la que el cliente se ha sentido sorprendido, excitado, estimulado y eufórico.
Torres et al. (2014)	El objetivo de este trabajo es conocer el modo en que se deleitan clientes de hotel según sus diferencias culturales. Llevaron a cabo entrevistas y análisis de contenido, concluyendo que, salvo algunos elementos universales del servicio, los huéspedes de diferentes culturas se deleitan por diferentes servicios y <i>amenities</i> .
Tsauro y Yen (2019)	Teniendo en cuenta que los clientes pueden percibir los servicios redundantes como innecesarios, estos autores trata de identificar la redundancia de servicios en restaurantes, determinándolos en tres categorías: comportamiento del servicio, regulaciones del servicio y factores ambientales. Sus hallazgos ayudan a la comprensión de cómo lograr la excelencia del servicio para lograr el deleite del cliente.
Escobar-Rivera et al. (2019)	En hoteles y restaurantes estos autores identifican los componentes que afectan a las experiencias memorables en turismo y que evocan deleite ( <i>staff</i> , disponibilidad e interacción).

Fuente: elaboración propia.

Si bien son diversos los trabajos de corte cuantitativo centrados en el deleite del cliente en el ámbito de los hoteles (Ekini et al., 2008; Lee y Shea, 2015; Kim et al., 2015), en el campo de los restaurantes son bastante escasos (Bowden y Dagger, 2011; Barnes et al., 2016; Bowden et al., 2013).

En cuanto a la medición cuantitativa del constructo, autores como Oliver (1997) y Bowden et al. (2013) proponen diversas escalas de medida. Concretamente, Bowden et



al. (2013) distinguen entre deleite por placer y deleite por estímulo, y sugieren que el deleite por placer se mide según la frecuencia con la que el cliente se ha sentido contento, feliz, alegre y satisfecho, mientras que el deleite por estímulo se mide por la frecuencia con la que el cliente se ha sentido sorprendido, excitado, estimulado y eufórico.

Otra escala es la de Finn (2005), quien desarrolló un instrumento en términos afectivos para el caso concreto de la navegación web. Se trata de una escala tipo Likert con 3 ítems que respondían del siguiente modo: “Durante su visita a la web, con qué frecuencia se ha sentido... (1) encantado, (2) exaltado, (3) jubiloso”. Esta escala ha sido utilizada posteriormente en restaurantes por Kim y Mattila (2013).

En cuanto a los principales hallazgos obtenidos en la literatura académica con respecto a este constructo, en restaurantes de alta gama se ha comprobado que la satisfacción es un factor clave para determinar las intenciones del cliente, por lo que la satisfacción parece ser suficiente para generar lealtad (Bowden y Dagger, 2011). Sin embargo, Kim (2011), encontró que el deleite ejerce gran efecto sobre la lealtad en el caso del turismo y la hostelería, del mismo modo que Bowden et al. (2013) descubrieron el incremento en los resultados positivos relacionados con el deleite en comparación con la satisfacción. En esta misma línea Finn (2011) y Oliver et al. (1997) defienden que la satisfacción del cliente es una medida pequeña en comparación con el deleite.

Tras profundizar en la naturaleza generalmente afectiva del deleite, a continuación se profundiza en la literatura sobre valor percibido por el cliente, de naturaleza mayormente funcional. Se tratará su conceptualización, comprendiendo los enfoques en su definición, la dimensionalidad que puede presentar y los modelos de medida existentes en consumo, así como en el campo concreto de turismo y hostelería, para centrarnos finalmente en su uso dentro de la investigación sobre el valor percibido por el cliente en el restaurante.

## **4.2. El valor percibido: delimitación conceptual**

La noción de valor es relativa al intercambio económico e inherente al marketing, en el que comprador y vendedor infieren valor al otro y ambas partes ganan económicamente porque reciben algo más útil que aquello a lo que han renunciado o han sacrificado.

El concepto “valor percibido” surge en 1990 habiendo recibido gran interés en cuanto a su delimitación conceptual, así como a su medida entre académicos y profesionales. De hecho, la investigación del valor percibido puede tomar simultáneamente dos vías: la del comportamiento del consumidor y la investigación en marketing y gestión de los servicios (Boksberger y Melsen, 2011). En la industria de los servicios, el valor percibido social recoge aspectos como las normas o la responsabilidad social corporativa, que se relacionan con la excelencia del servicio, la creación de valor y el precio. Y en el comportamiento del consumidor, el valor percibido recoge actitudes del individuo y

comparación de estándares que se relacionan con la satisfacción, la calidad, los beneficios y los sacrificios (Boksberger y Melsen, 2011).

Según la perspectiva individual que nos interesa, para entender el concepto, hay que remontarse a las acepciones del término que aparecen a lo largo de la literatura como valor para el consumidor y valor percibido, y que aunque tienen gran conexión, deben entenderse como diferentes (Gil-Saura y González-Gallarza, 2008). Así, dentro de la literatura de marketing estratégico figuran los términos “*customer value*” o “valor para el cliente”, referido a la evaluación de la adquisición que hace un comprador. Sin embargo, en la literatura del comportamiento del consumidor se emplea “*consumer value*” o “valor para el consumidor”, referido a la valoración personal del consumo o posesión, lo cual es también entendido como valor percibido (Gil-Saura y González-Gallarza, 2008).

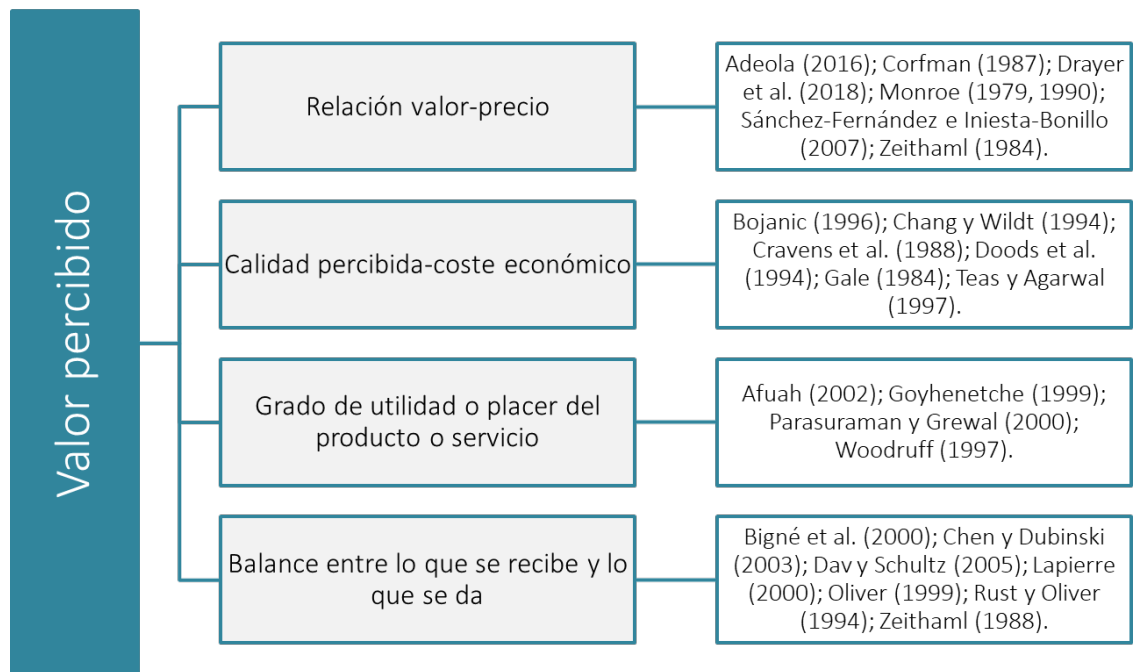
Hay que señalar que la literatura pone de manifiesto la facilidad para confundir el valor percibido en un nivel genérico con la satisfacción, si bien se trata de constructos distintos (Sweeney y Soutar, 2001). Mientras que el valor percibido tiene lugar en varios estadios de un proceso de consumo (Woodruff, 1997), la satisfacción ocurre como una posevaluación (Hunt, 1977; Oliver, 1981). El valor percibido, por tanto, puede surgir sin que el producto haya sido aún comprado o usado, mientras que la satisfacción depende de la experiencia (Sweeney y Soutar, 2001).

#### **4.2.1. Enfoques para la definición de valor percibido**

A pesar de que existe un amplio debate en la literatura acerca de los componentes del valor percibido que hace complejo su delimitación conceptual, así como su medida (Boksberger y Melsen, 2011), se debe partir de que el término comprende dos elementos diferentes: (1) los beneficios que recibe el cliente (económico, social y relacional), (2) los sacrificios que hace (precio, tiempo, esfuerzo, riesgo y conveniencia) (Bigné et al., 2005; Sánchez et al., 2006).

A partir de esto se pueden agrupar las definiciones de valor percibido en cuatro grandes aproximaciones: (a) la relación entre valor y precio, (b) la relación entre calidad percibida y coste económico, (c) el enfoque basado únicamente en los beneficios que se reciben, y (d) la relación entre que se entrega en términos de esfuerzo y tiempo, y los beneficios que se reciben (véase figura 4.1).

Figura 4.1. Enfoques para la definición de valor percibido.



Fuente: elaboración propia.

### a) Aproximación basada en la relación entre valor y precio.

Para entender esta primera aproximación hay que tener en cuenta la perspectiva utilitaria del valor percibido (Boksberger y Melsen, 2011). En los servicios, la utilidad es definida como el valor subjetivo del dinero en situación de riesgo e incertidumbre (Boksberger y Melsen, 2011). Esto se basa en la Teoría de la Utilidad (Von Neumann y Morgenstern, 1944), que defiende que el precio es el valor de un servicio por el cual los consumidores pagan esperando maximizar el valor de lo que reciben.

Bajo esta perspectiva, el valor percibido sería la evaluación que hace el cliente del producto o servicio en relación con su coste monetario (Zeithaml, 1984). A esta definición se suman Corfman (1987) y Monroe (1990) quienes proponen además que el valor global percibido será la suma ponderada del valor de adquisición y el valor de transacción. El valor de adquisición es la diferencia entre el precio máximo y el precio actual, mientras que el valor de transacción es la diferencia entre el precio de referencia y el precio actual.

Anderson y Narus, (1998) defienden que el valor percibido abarca los beneficios técnicos, económicos, de servicios y sociales en términos monetarios que el cliente recibe a cambio del precio que paga. Monroe (2003) argumenta que el valor percibido es el resultado de las comparaciones del consumidor respecto a diferentes estructuras de precio, como el precio de venta anunciado y los precios de referencia.

**b) Aproximación basada en la relación entre calidad percibida y coste económico de la transacción.**

En este caso la evaluación el valor percibido se entiende como la calidad del servicio en relación al sacrificio monetario que ha supuesto su adquisición (Dodds, Monroe y Grewal, 1991), lo que se denomina relación “calidad/precio”. Esta perspectiva adquiere importancia con la definición de Gale (1994), quien define este término como la calidad percibida por el mercado corregida por el precio del producto. En esta misma línea se haya la definición que defiende que el valor percibido es un intercambio entre calidad relativa y precio relativo (Chang y Wildt, 1994) y la diferencia entre calidad percibida y sacrificio monetario (Teas y Agarwal, 1997).

De acuerdo a Bojanic (1996) “la noción de valor percibido relativo resulta en tres posiciones posibles de valor: (1) oferta de calidad comparable a precio comparable, (2) oferta de calidad superior a precio Premium, o (3) oferta de calidad inferior a precio descontado”.

Este enfoque en la definición del valor percibido ha recibido críticas por no considerar aspectos importantes como la experiencia de compra o el riesgo, y centrarse simplemente en la calidad y el precio (Bolton y Drew, 1991).

**c) Aproximación basada en la medida en que un producto o servicio resulta útil o reporta placer.**

Se trata de un enfoque unidireccional porque la evaluación en este caso es con respecto a la medida en que los atributos de un producto o servicio cumple con las expectativas (Afuah, 2002), sin tener en cuenta lo que se entrega a cambio.

Bajo este enfoque Woodruff (1997) define el valor percibido como la evaluación de los atributos de un producto, de los atributos de los resultados y de las consecuencias del uso. Dicho de otro modo, el valor percibido sería la respuesta de un cliente en términos de la utilidad o el placer que le reporta el producto o servicio (Afuah, 2002).

**d) Aproximación basada en el balance entre los beneficios que se reciben y los esfuerzos que se entregan a cambio.**

Es la evaluación del balance entre el sacrificio realizado y lo que realmente se obtiene (Zeithaml, 1988). Este valor es personal, idiosincrásico y puede variar de un cliente a otro (Holbrook, 1994; Zeithaml, 1988). Esta conceptualización de valor percibido es una de las más habituales usadas en la literatura a raíz de la definición de Zeithaml (1988, p. 14), quien define el valor percibido como “*la valoración global del consumidor de la utilidad de un producto basado en la percepción de lo que es recibido y de lo que es dado*”.

Además, la literatura pone de manifiesto que ante la vertiente unidireccional del concepto que solo ve los beneficios, la vertiente bidireccional tiene en cuenta beneficios y sacrificio, y por ello goza de mayor aceptación (Sabiote-Ortiz, 2010).

Otros autores como Rust y Oliver (1994) o Guaspari (1996) secundaron la idea de Zeithaml (1988), pero el principal apoyo teórico ve la luz a finales del siglo XX con autores como Oliver (1999), Lapierre (2000), Bigné et al. (2000), Slater y Naver (2000), Ashton et al. (2010).

#### 4.2.2. Dimensionalidad del valor percibido

Una característica del valor percibido es su naturaleza afectiva/cognitiva (Babin et al., 1994; Park, 2004), que genera diversidad de opiniones en la literatura. Así, algunos autores la consideran una variable cognitiva (Oliver, 1999), mientras que otros consideran su carácter más afectivo (Babin y Kim, 2001). Esto tiene su origen en la idea de que los beneficios emocionales también afectan a la elección entre alternativas equivalentes, tal como sugieren Havlena y Holbrook (1986).

El valor percibido ha sido conceptualizado como un constructo unidimensional y también como un constructo multidimensional (Graf y Maas, 2008; Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2007) (véase tabla 4.3). El enfoque unidimensional defiende que el valor percibido se compone de beneficio y sacrificio, mientras que el enfoque multidimensional considera aparte de la dimensión funcional, una dimensión afectiva que comprendería aspectos sociales y emocionales (Escamilla-Fajardo y Núñez-Pomar, 2014). La perspectiva unidimensional considera el valor percibido del cliente como el intercambio cognitivo entre calidad percibida y costes percibidos (Dodds, Moroe y Grewal, 1991; Sweeney, Soutar y Johnson, 1999; Zeithaml, 1988), y se centra en los aspectos funcionales del valor percibido, partiendo de que el cliente es racional y toma las decisiones por sí solo basándose en el precio (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2007). Los máximos exponentes de esta perspectiva son los trabajos Monroe (1990) y la de Zeithaml (1988).

Tabla 4.3. Corrientes de investigación sobre el valor del consumidor.

Teoría (Autor/es, año)	Fundamento
<b>Corriente unidimensional</b>	
Propuesta de Monroe (1990)	Estudios basados en el precio.
Propuesta de Zeithaml (1988)	La Teoría de Medios y Fines.
<b>Corriente multidimensional</b>	
La jerarquía del valor del cliente	Unidimensional y multidimensional.
Axiología o Teoría del Valor	Valor utilitario y hedónico
Teoría del Valor de Consumo (1991)	
Tipología de Valor de Holbrook (1999-2006)	

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Teoría (Autor/es, año)	Fundamento
Woodall (2003)	

Fuente: Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007).

El enfoque multidimensional comprende el valor afectivo y el valor funcional (Kozak, 2003; Lapierre, 2000; Lin y Wang, 2012; Sanchez et al., 2006; Sweeney y Soutar, 2001). El valor afectivo se refiere a los sentimientos o emociones generados en la experiencia de consumo (Jewell y Crofts, 2009; Sanchez et al., 2006; Sweeney y Soutar, 2001), puede comprender una dimensión social (Sheth et al., 1991; Sweeney et al., 1999; Sweeney y Soutar, 2001) y cognitiva (Sweeney y Soutar, 2001). En la dimensión funcional, presente tanto en el enfoque unidimensional como en el multidimensional, es donde se han identificado más factores: calidad del producto (Petrick, 2002), versatilidad (Sweeney et al., 1999), sacrificios no monetarios (Petrick, 2002) y precio (Sweeney et al., 1999; Sweeney y Soutar, 2001). Ambos tipos de respuesta (afectiva y funcional) interaccionan conjuntamente, de hecho, para entender las actitudes y comportamientos del consumidor es necesario atender a ambas, y ahí es donde subyace la visión global del enfoque multidimensional del valor percibido (Sánchez et al., 2006).

También en esta corriente multidimensional del término, subyace la idea del valor utilitario y valor hedónico, cuyos investigadores principales son Babin et al., (1994), Babin y Attaway (2000), Babin y Kim (2001) y Lee y Overby (2004). El valor utilitario en una actividad de consumo es lo cognitivo, lo racional y funcional en términos de evaluación del individuo, y el valor hedónico es el que refleja lo emocional de una actividad de consumo, lo experiencial y afectivo.

Respecto a la validez de escalas de medida, la escala unidimensional, que es la tradicional definición como intercambio cognitivo, ha sido criticada en ocasiones debido a la suposición de que los consumidores tienen un significado diverso del valor. La definición tradicional unidimensional ha sido calificada como “resumida” por su simplicidad (Sweeney y Soutar, 1996), “estrecha” (Mathwick et al., 2001) y “arcana” (Huber et al., 2007). La consideración expuesta está recogida en el trabajo de Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2009) en su propósito de conceptualizar y medir el valor del cliente en los servicios.

Por su parte, la perspectiva multidimensional resuelve algunas deficiencias de la unidimensional como la excesiva concentración de utilidad económica (Sánchez-Iniesta et al., 2009). Las corrientes unidimensional y multidimensional del valor percibido se desarrollan a continuación.

### **a) Corriente unidimensional del valor percibido**

La relación de intercambio entre calidad y precio a la que se refiere Monroe (1990) es ampliada con la definición de Porter (1990) quien añade que se trata de proporcionar

un valor superior al comprador en términos de calidad, de características especiales o de servicio post-venta.

El enfoque de Zeithaml (1988) es una base fundamental en la conceptualización del valor percibido y se basa en la Teoría de Medios y Fines (Gutman, 1982), que es una estructura teórica que conecta los valores de los consumidores con su comportamiento, defendiendo que el proceso de toma de decisiones está influenciado por los vínculos entre los atributos del producto, las consecuencias percibidas del consumo, y los valores personales de los consumidores.

Zeithaml (1988) usó *focusgroup* y entrevistas a consumidores para explorar las relaciones entre las percepciones sobre el precio, la calidad y el valor. Los primeros determinaron los atributos salientes y variables relacionadas con el valor percibido, mientras que las entrevistas en profundidad daban muestra de relaciones causales entre atributos del producto, calidad y valor (Petrick, 2002). Los resultados de este estudio mostraron que la calidad percibida lleva al valor percibido, y este a la intención.

Además, Zeithaml (1988) distingue entre atributos intrínsecos, como por ejemplo los sentimientos que despierta la compra del producto/servicio, y extrínsecos como el precio. Ambos relacionados de forma positiva con la calidad percibida. Las variables moderadoras del valor percibido son el sacrificio percibido (precio no monetario), atributos extrínsecos y atributos intrínsecos. En resumen, las dimensiones relacionadas con el valor percibido para Zeithaml (1988) serían: la calidad, el precio (monetario y no monetario), la reputación del producto o servicio y la respuesta emocional.

En resumen, el valor percibido bajo este enfoque es una compensación bidireccional entre lo que se da y lo que se obtiene, lo que se sacrifica y lo que se recibe en el intercambio.

## **b) Corriente multidimensional del valor percibido**

Dentro de la perspectiva multidimensional, son diversas las definiciones recogidas en la literatura, siendo necesario partir de la Teoría del Valor o axiología (Hartman, 1967-1973), la Teoría de Consumo (Sheth, Newman y Gross, 1991) y la Tipología de Valor de Holbrook (1999).

- **La teoría del valor** (Hartman, 1967,1973) recibe la denominación de “axiología”, porque data del origen más remoto del concepto de valor correspondiente a una rama de la sociología que recibe el mismo nombre y en la que se estudia la procedencia y percepción de valor por el hombre en su relación con el entorno (Gil-Saura y González-Gallarza, 2008). El modelo axiológico comprende valor extrínseco, valor intrínseco y valor sistemático. El valor extrínseco refleja el uso utilitario o instrumentos de un servicio particular con una finalidad determinada, el valor intrínseco apreciación emocional del consumo, y el valor sistemático es la parte lógica o racional del mismo. Autores

como Mattsson (1991) y Danaher y Mattsson (1994) adoptaron esta perspectiva tridimensional.

- **La Teoría de los Valores de Consumo** (Sheth et al., 1991) contempla cinco dimensiones de las cuales derivarían las percepciones de valor global del consumidor: valor funcional, valor social, valor emocional, valor epistémico y valor condicional. Según estos autores dichas dimensiones influyen en la actitud del consumidor y su toma de decisiones.
  - Valor funcional: representa la utilidad derivada de la calidad percibida y el desempeño esperado (Sweeney y Soutar, 2001).
  - Valor social: es la utilidad que deriva de la habilidad de crear lazos sociales, de conectar a los consumidores con grupos sociales (Sheth et al., 1991). Este es un ejemplo de lo que ocurre en el consumo de seguidores de equipos deportivos, que genera la oportunidad de conectar con grupos y da lugar a la socialización, lo que a su vez es un factor que motiva el seguimiento de un aficionado de su equipo favorito (Funk et al., 2009).
  - Valor emocional: representa la utilidad que deviene de los sentimientos o estados afectivos que genera el consumo (Sweeney y Soutar, 2001). Concretamente son dos los principales motivos que generan emociones afectivas y afecta al comportamiento: la excitación y el escape o diversión (Funk et al., 2009; Gladden y Funk, 2002; Trail et al., 2003).
  - Valor epistémico: este es causado por la habilidad de generar curiosidad, novedad y satisfacer el deseo de conocimiento (Sheth et al., 1991). En el consumo, por ejemplo, de equipos deportivos, se trata de reconocer los nombres de los jugadores, las reglas y tácticas (Kunkel et al., 2017).
  - Valor condicional: la utilidad percibida a través de la presencia de contingencias físicas o sociales previas (Boksberger y Melsen, 2011).

Esta perspectiva de Sheth et al. (1991) ha sido adaptada en multitud de estudios posteriores (Callarisa-Fiol et al., 2011; Sánchez et al., 2006; Sweeney y Soutar, 2001; Yrjölä et al., 2019).

- **La Tipología de valor de Holbrook** (1999-2006) aporta una perspectiva del valor en la experiencia de consumo, desarrollando lo que presentó como “tipología del valor”. Esta teoría enfatiza la importancia del componente hedónico en la experiencia de compra y consumo en actividades de ocio, estéticas, recreativas y religiosas (Havlena y Holbrook, 1986). Este trabajo captura diversos aspectos de la experiencia de consumo, tanto de naturaleza cognitiva como afectiva y reconoce tres distinciones que permiten clasificar los diferentes tipos de valor que pueden surgir en la experiencia de consumo: (a) valor extrínseco vs. valor intrínseco; (b) auto-orientado vs. orientado a otro; (c)



valor activo vs. valor reactivo. La combinación de estas tres distinciones da lugar a una matriz 2x2x2 que origina ocho tipos de valor (véase tabla 4.4): eficiencia y excelencia (valor funcional), estatus y estima (valor social), estética y entretenimiento (valor hedonista) y ética y espiritualidad (valor altruista). Una clasificación más parsimoniosa eliminaría la distinción de activo vs reactivo, quedando por tanto cuatro valores principales: económico, social, hedónico y altruista (Holbrook, 2006).

**Tabla 4.4. La dimensionalidad de valor según Holbrook (1999)**

		Extrínseco	Intrínseco
<b>Orientado hacia sí mismo</b>	Activo	Eficiencia (conveniencia)	Entretenimiento (diversión)
	Reactivo	Excelencia (calidad)	Estética (belleza)
<b>Orientado hacia los demás</b>	Activo	Estatus (éxito)	Ética (virtud, justicia)
	Reactivo	Estima (reputación, materialismo)	Espiritualidad (fe)

Fuente: González-Gallarza et al. (2016)

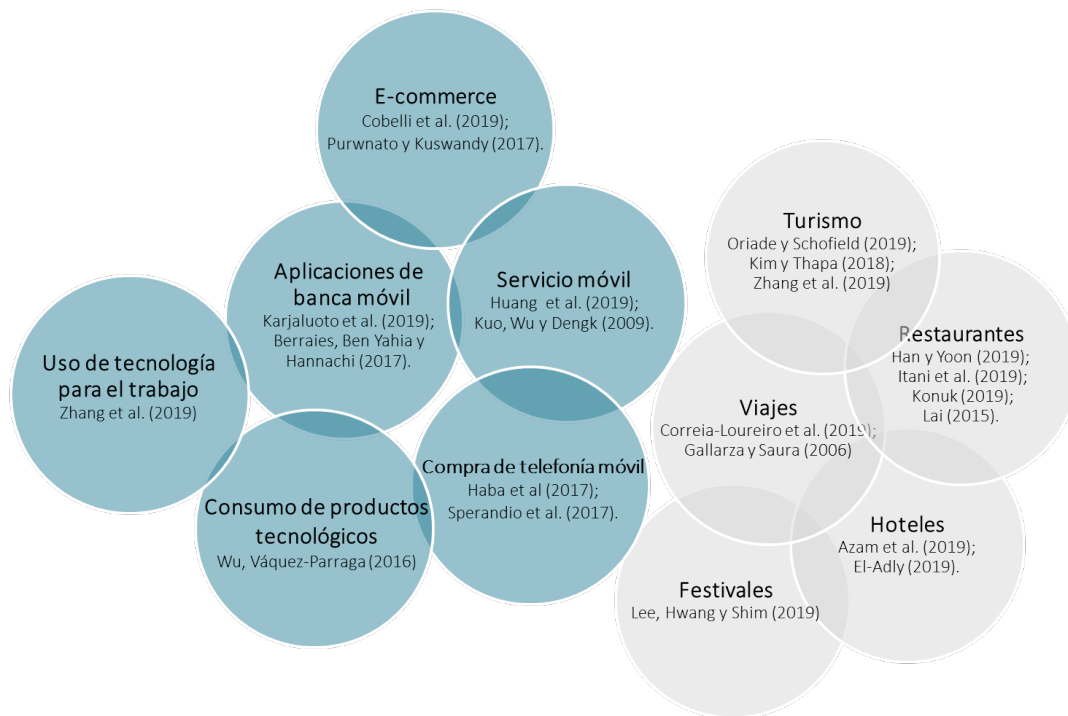
Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonilla (2009) consideran que esta perspectiva es más completa porque recoge más fuentes de valor que otras aproximaciones conceptuales. También es una perspectiva recomendada por Kervenoael et al. (2006) quienes elaboraron un excelente trabajo de análisis del concepto de valor. Sin embargo, también presenta limitaciones en la operatividad debido a la complejidad de su estructura (Wagner, 1999).

La Tipología de Valor propuesto por Holbrook (1999) permite la adaptación a experiencias de consumo como la religión, las artes o el ocio (Day y Crask, 2000). Aunque esta capacidad de extensión es precisamente lo que dificulta la comparación con otras tipologías (Oliver, 1999). Quizás es por eso que, aunque ha servido de base para estudios empíricos del servicio (González-Gallarza y Gil-Saura, 2006; Sánchez-Fernández et al., 2009), aún no ha sido completamente operativizado. Así, según González-Gallarza et al. (2017), aunque la tipología de valor de Holbrook (1999) ha recibido amplia atención, no existen investigaciones que hayan testado los ocho tipos de valor simultáneamente, poniéndose de manifiesto la necesidad de conectar la relevancia teórica del marco conceptual de Holbrook (1999) y su potencial como medida operativa del valor. De este modo, el trabajo de González-Gallarza et al. (2017) es el que proporciona un enfoque empírico amplio a la propuesta conceptual de Holbrook (1999), validando y midiendo los ochos tipos de valor, concretamente en clientes de hoteles.

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Con todo esto, el valor percibido ha sido ampliamente estudiado en contextos industriales (Lapierre, 2000), de negocios (Ulaga y Chacour, 2001) y de consumo (Dall’Olmo et al., 2015), creciendo en los últimos años su aplicación en productos y servicios tecnológicos (Sperandio et al., 2017), así como en el ámbito que nos compete, el turismo (Frías-Jamilena et al., 2017) y la hostelería (Konuk, 2019) (véase figura 4.2).

Figura 4.2. Contextos de aplicabilidad del valor percibido.



Fuente: elaboración propia.

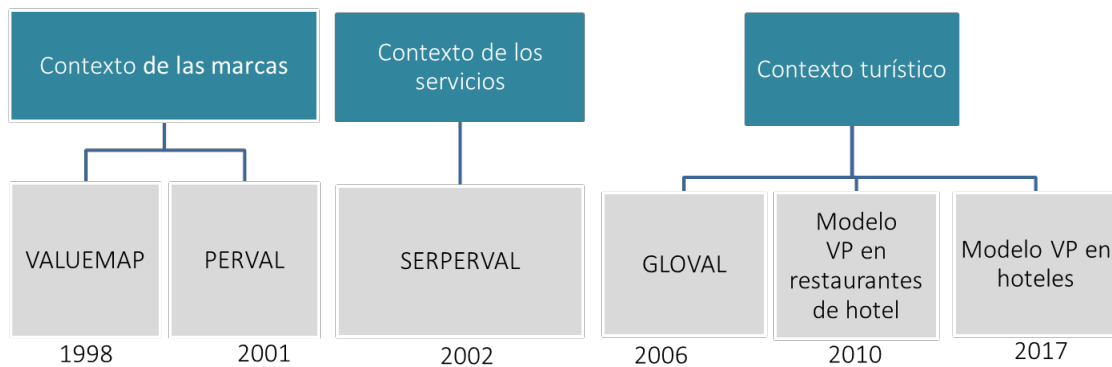
Finalmente, se puede concluir que independientemente de la corriente dimensional utilizada, el valor percibido por el cliente es un tema que no deja de suscitar interés y generar investigaciones en la literatura académica (Han y Yoon, 2019; Oriade y Schofield, 2019). Como se observa en la figura 4.2, el valor percibido en la era actual tiene una clara tendencia hacia la investigación en consumo electrónico y tecnológico y, paralelamente, un interés creciente hacia su estudio en el ámbito del turismo, relacionado también con aspectos tecnológicos como el valor de las promociones turísticas en *social media* (Casalo y Romero, 2019).

### 4.2.3. Modelos específicos de medida del valor percibido

La literatura científica sobre el valor percibido ha pasado de una fase de desarrollo conceptual básicamente en la década de los 90, a otra de desarrollo metodológico y de medida a partir del año 2000. Así, encontramos modelos del valor percibido específicos ya validados como el VALUEMAP (Sinha y Desarbo, 1998), PERVAL (Sweeney y Soutar,

2001) y SERV-PERVAL (Petrick, 2002), en el ámbito de las marcas y de los servicios respectivamente, así como el modelo GLOVAL, el modelo de valor percibido en restaurantes de hotel y el modelo de valor percibido en estancias de hotel para el ámbito turístico (véase figura 4.3). Todos ellos se desarrollan con más detalle a continuación.

Figura 4.3. Modelos específicos de valor percibido para contextos.



Fuente: elaboración propia.

#### a) VALUEMAP: Medida metodológica del valor percibido (Sinha y Desarbo, 1998).

La propuesta metodológica VALUEMAP es un modelo que muestra cómo las marcas son percibidas por diferentes segmentos de consumidores en términos de valor dada una categoría de producto (Sinha y Desarbo, 1998).

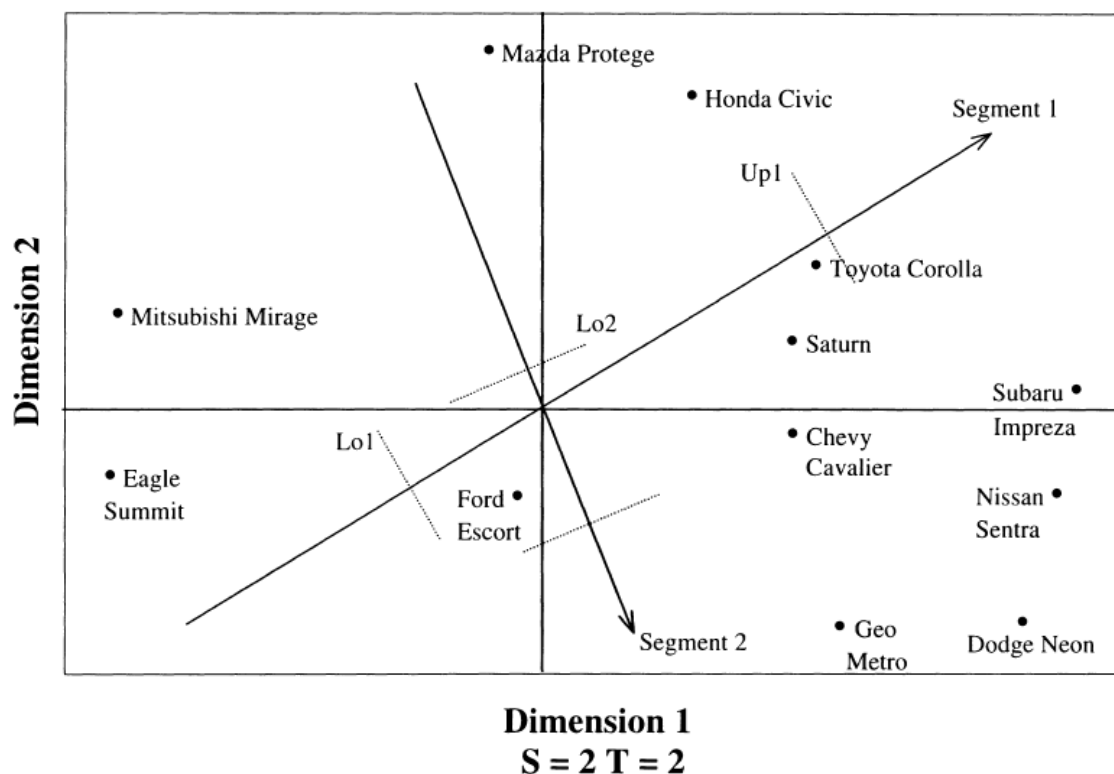
El primer paso, fue llevar a cabo varios *focusgroup* para descubrir los atributos más importantes para los clientes, como podían ser la calidad y el precio. Luego, se les aplicó una encuesta donde se pedía valorar la calidad y atributos basados en el precio, tanto de la propia firma como de los competidores. Más concretamente, a los sujetos participantes se les informó de los siguientes atributos: marca (General Motors, Ford, Chrysler, Toyota, Honda, otras marcas japonesas), (2) fiabilidad, (3) kilometraje, (4) características de seguridad, (5) coste, (6) depreciación, (7) desempeño y (8) precio medio. Se les preguntó si el valor percibido de una marca dada era mejor de lo que esperaban, tal como se esperaban o peor de lo que esperaban.

El análisis de resultados se basó en una metodología de escalamiento multidimensional (MDS) que significa que las evaluaciones de los sujetos son multiplicadas por el peso de la importancia de obtener calidad relativa y niveles de precio para cada sujeto individual, siendo la puntuación total la distribución de valor de la compañía y sus competidores, y disponiéndose esta en un mapa de dos dimensiones (figura 4.4). En la práctica esta metodología arrojó finalmente un mapa o matriz, cuyos resultados determinan las dimensiones del valor percibido para un grupo de personas, y a su vez muestra cómo las diferentes marcas se identifican con las diferentes dimensiones del valor.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Una línea de valor razonable es la que aparece hasta 45 grados de la diagonal del mapa, y se identifica con firmas que tienen una media de valor, donde el mejor valor de marca es aquel que proporciona alta calidad relativa a precios bajos, y el peor valor de marca es aquel que proporciona baja calidad relativa a altos precios. En resumen, esta metodología permitió simultanear la estimación del valor percibido por marca y por segmentos de clientes en un espacio bidimensional.

Figura 4.4. Matriz VALUEMAP para 12 marcas de coche.



Fuente: Sinha y Desarbo (1998)

**b) PERVAL: Modelo Multidimensional de Medida del Valor Percibido (Sweeney y Soutar, 2001).**

Basados en la Teoría del Valor de Consumo (Sheth et al., 1991), Sweeney y Soutar (2001) elaboraron un instrumento multidimensional de medida del valor percibido a nivel de marca para el caso de bienes duraderos al que llamaron PERVAL (*Perceived Value*), y que determinaba qué valores conducen a la actitud y al comportamiento de compra. Este instrumento de medida comprende solo cuatro dimensiones, al eliminar las dimensiones del valor condicional y epistémico de la propuesta de Sheth et al. (1991).

En esta propuesta, el valor condicional es considerado un mero resultado de las dimensiones funcional, social y emocional; mientras que el valor epistémico se considera como una dimensión aplicable para cierto tipo de consumo, particularmente

cuando el producto o servicio en cuestión requiere de conocimiento o experiencia previa (Sweeney y Soutar, 2001), pero no se considera para el caso de bienes duraderos, que era el centro del estudio de consumo de esta propuesta.

También hay que señalar que Sweeney y Soutar (2001) consideraron que el valor funcional comprende dos dimensiones: la calidad y el precio, y que dentro del valor funcional, el desempeño, la fiabilidad y la durabilidad representan la calidad percibida más que el valor percibido. Por otra parte, el precio percibido representa otra dimensional considerarse que la calidad y el precio tienen efectos diferentes sobre el valor percibido, siendo positivo y negativo, respectivamente. Así pues, estos autores separan el precio del valor funcional, estando representado en el valor económico.

La versión final de la escala multidimensional PERVAL que en un principio contenía 85 ítems, quedó con 19 ítems distribuidos en tres de las dimensiones anteriormente explicadas, valor funcional, valor social y valor emocional, a la que se le añade una adicional, valor económico:

- Valor funcional: representa la utilidad derivada de la calidad percibida y el desempeño esperado.
- Valor social: es utilidad deriva de la habilidad de crear lazos sociales, de conectar a los consumidores con grupos sociales.
- Valor emocional: representa la utilidad que deviene de los sentimientos o estados afectivos que el consumo genera.
- Valor económico: representa la utilidad derivada de la reducción de los costes percibidos a corto y largo plazo. El valor económico atribuido a un producto o servicio está afectado por el precio en relación a la calidad de dicho producto o servicio (Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988).

Recientemente, autores como Walsh, Shiu y Hassan (2014) y Choi et al. (2018), han aplicado la escala PERVAL en el ámbito del sector minorista y en el turístico respectivamente, concluyendo que tiene buenas propiedades psicométricas y capacidad predictiva.

### **c) SERV-PERVAL: Escala Multidimensional de Medida del Valor Percibido de un Servicio (Petrick, 2002).**

Hasta la propuesta de la escala Multidimensional de Medida del Valor Percibido de un Servicio SERV-PERVAL (2002) (Petrick, 2002), todos los intentos previos se habían centrado en productos tangibles (Kantamneni y Coulson, 1996; Sweeney et al, 1998). Sin embargo, este tipo de escalas de valor percibido desarrolladas para el ámbito de los bienes tangibles resultaban difíciles de aplicar al ámbito de los servicios, dadas las características de éstos: intangibles, perecederos, variables e inseparables (Lovelock, 1983).

**La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.**

Por todo ello, el objetivo de Petrick (2002) fue desarrollar una escala multidimensional del valor percibido para los servicios. Este autor consideró que entre las dimensiones del valor que recibe el consumidor cuando adquiere un servicio son: la respuesta emocional al servicio, la calidad recibida del servicio y la reputación del servicio. Y las dimensiones de lo que da al adquirirlo serían: el precio monetario y el precio no monetario (comportamental).

La respuesta emocional se define como el juicio descriptivo relacionado con el placer que un servicio otorga (Sweeney et al., 1998). La reputación sería el prestigio o estatus de un producto o servicio tal como lo percibe el cliente, basado en la imagen del proveedor (Dodds et al., 1991). El precio no monetario o comportamental sería el tiempo y esfuerzo empleado en buscar un servicio (Zeithaml, 1988). Finalmente, la escala constó de 25 ítems distribuidos en las cinco dimensiones identificadas: calidad, respuesta emocional, precio monetario, precio comportamental y reputación.

En la tabla 4.5 se esquematizan las características de los tres modelos de valor percibido en consumo tratados hasta el momento.

**Tabla 4.5. Principales escalas de medición del valor percibido en consumo.**

Escala (Autores)	Dimensiones	Unidad de estudio	Observaciones
VALUEMAP (Sinha y Desarbo, 1998)	Atributos arbitrarios según investigación cualitativa.	Marcas	Es una estructura latente que usa categorizaciones del cliente sobre el valor percibido de diferentes marcas a diferentes segmentos de consumidores, previa extracción de atributos mediante grupos focales.
PERVAL (Sweeney y Soutar, 2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Valor funcional</li> <li>▪ Valor social</li> <li>▪ Valor emocional</li> <li>▪ Valor económico</li> </ul>	Bienes duraderos	Se basan en la Teoría de valor de consumo de Sheth et al. (1991), pero eliminan el valor condicional y el epistémico.
SERV-PERVAL (Petrick, 2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Calidad del servicio</li> <li>▪ Respuesta emocional</li> <li>▪ Precio monetario</li> <li>▪ Precio comportamental</li> <li>▪ Reputación</li> </ul>	Servicios	Es la primera escala de valor percibido con aplicabilidad específica a servicios.

Fuente: elaboración propia.

Al igual que en el ámbito del consumo en general, también existen modelos específicos de valor percibido para el ámbito concreto del turismo y la hostelería, entre los que cabe destacar el modelo GLOVAL (Sánchez et al., 2006), el modelo de Ashton (2010) y la

escala multidimensional propuesta por González-Gallarza et al. (2017). Todos ellos pasan a desarrollarse a continuación.

**d) Modelo GLOVAL: Escala multidimensional del valor percibido en la compra de productos turísticos (Sánchez et al., 2006).**

Esta escala multidimensional del valor percibido en la compra de productos turísticos fue propuesta por Sánchez et al. (2006) y se concibe como un instrumento de medición del valor percibido desde una perspectiva global. Los autores consideran que hasta el momento se había investigado principalmente el valor percibido posterior a la compra, y de forma muy superficial se había medido el valor global. En este sentido, el turista no solo evalúa la experiencia de consumo sino también la experiencia de compra. Por otra parte, los autores ponen especial atención en identificar la dimensión cognitiva y la afectiva.

Sánchez et al. (2006) llevaron a cabo un estudio cualitativo mediante el que desarrollaron un conjunto de ítems iniciales. Esta fase incluyó dos *focusgroup*, el primero de ellos buscó identificar cuestiones relevantes sobre la experiencia de compra y consumo de paquetes turísticos y el segundo buscaba validar las conclusiones del primero.

Tras analizar todos los resultados, se identificaron los componentes del constructo según su importancia: la marca-producto, el establecimiento y la persona o empleado. A partir de esto se desarrolló una escala inicial de medida del valor percibido de la compra basada en 40 ítems, que en línea con Sweeney y Soutar (2001) se distribuían del siguiente modo: 16 ítems funcionales, 16 ítems emocionales y 8 ítems sociales.

En una fase cuantitativa refinaron la escala inicial y evaluaron las propiedades psicométricas de la misma, a través de encuestas a compradores de paquetes turísticos. La escala propuesta consta de 24 atributos distribuidos en seis dimensiones: (1) valor funcional de las agencias de viaje (instalaciones); (2) valor funcional del empleado o comercial (profesionalidad); (3) valor funcional del paquete turístico adquirido (calidad); (4) valor funcional o precio; (5) valor emocional; (6) valor social.

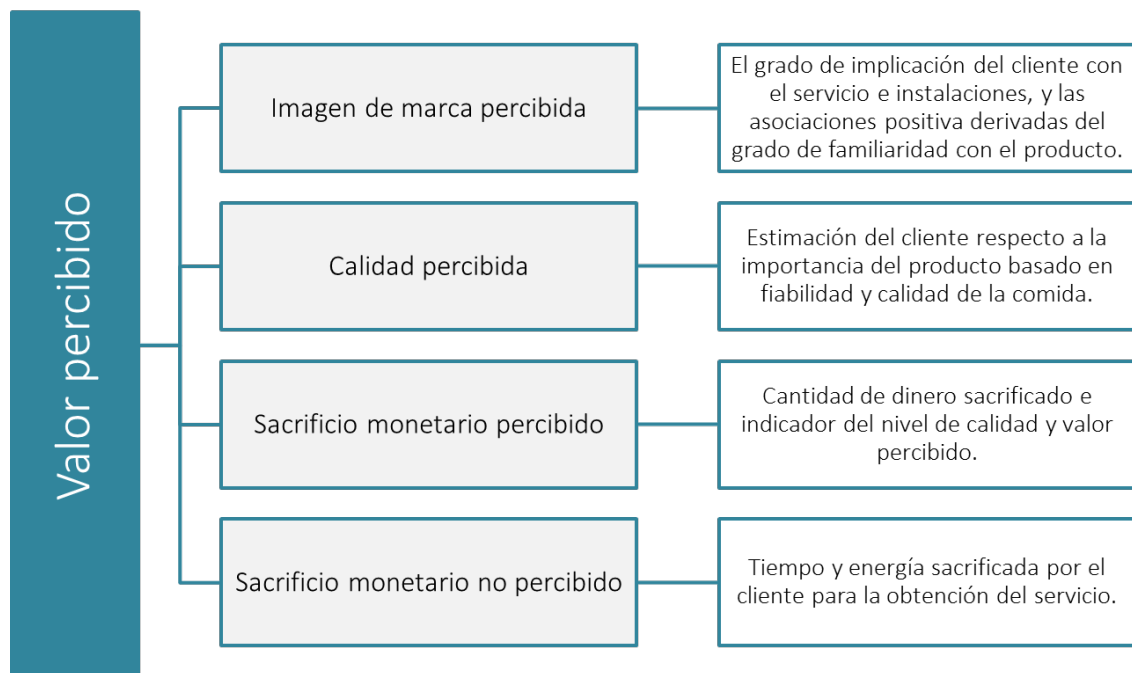
**e) Modelo de Valor Percibido en Restaurantes de Hotel (Ashton et al., 2010).**

Los restaurantes aportan una ventaja competitiva para los hoteles desde el conocimiento de las necesidades de los huéspedes y de los visitantes, por lo que proporciona un segundo modo de ingresos adicionales al simple alojamiento (Rutherford, 2002). Esta apreciación hace que autores como Ashton et al. (2010) consideren de importancia indagar en la comprensión de cómo el valor percibido en el restaurante de un hotel se relaciona con la intención del cliente. Para ello confeccionaron un modelo de investigación.

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Los autores usan la definición de la evaluación general del cliente respecto a la utilidad del producto basado en la percepción de lo que reciben y lo que están dando (Zeithaml, 1988; Kashyap y Bojanic, 2000). Consideran cuatro componentes principales del valor percibido: la imagen de marca percibida, la calidad percibida y el sacrificio percibido (monetario y no monetario), y llevan a cabo un estudio cuantitativo para examinar cómo el valor percibido afecta a la intención en el restaurante de hotel (véase figura 4.5).

Figura 4.5. Valor percibido en restaurantes de hotel (Ashton et al., 2010)



Fuente: Ashton et al. (2010)

Los resultados pusieron de manifiesto la relación positiva entre valor percibido e intención en el contexto del restaurante de hotel de cinco estrellas, y que los dos factores principales fueron la imagen de marca y el sacrificio no monetario percibido, seguidos de la calidad percibida y el sacrificio monetario.

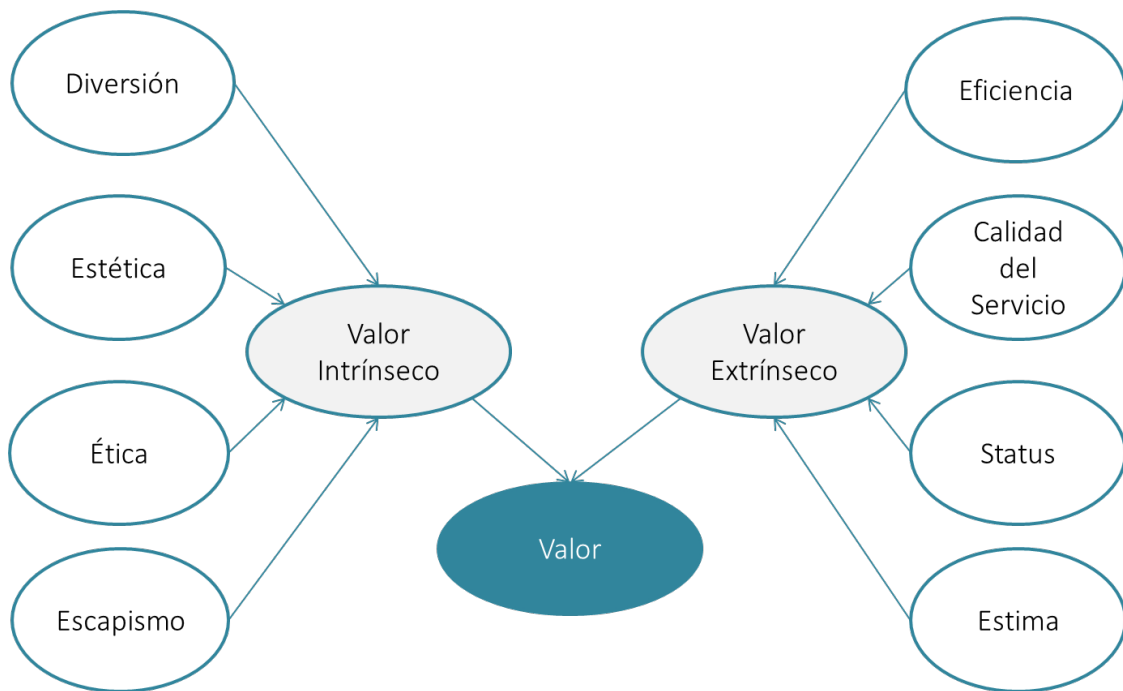
### f) Escala multidimensional de valor percibido en estancias de hotel basado en la tipología del valor cliente de Holbrooks (González-Gallarza et al., 2017).

Aunque la tipología de valor de Holbrook (1999) ha recibido amplia atención, no existían hasta el año 2017 investigaciones que hubieran testado las 8 tipologías de valor considerados en el modelo de forma simultánea, poniéndose de manifiesto la necesidad de conectar la relevancia teórica del marco conceptual de Holbrook (1999) y su potencial como medida operativa del valor.



Así, el trabajo de González-Gallarza et al. (2017) es el que mostró la validez de constructo del conjunto conceptual basado en Holbrook (1999), reconociendo tres distinciones que permiten clasificar los diferentes tipos de valor que pueden surgir en la experiencia de consumo: (1) valor extrínseco vs. valor intrínseco, (2) auto-orientado vs. orientado a otro valor, (3) valor activo y valor reactivo (véase figura 4.6).

Figura 4.6. Modelo estructural con el valor como constructo de tercer orden.



Fuente: González-Gallarza et al. (2017)

El valor intrínseco está formado por cuatro dimensiones (diversión, estética, ética, y escapismo) y el valor extrínseco por otras cuatro (eficiencia, calidad del servicio, estatus y estima).

González-Gallarza et al. (2017) propusieron las ocho escalas para construir el constructo multidimensional de valor mediante un proceso mixto que combinó una parte inductiva y otra deductiva. La inductiva, mediante grupos focales con turistas y consulta a expertos, buscaba encontrar expresiones y testimonios de los turistas, que contuvieran las posibles experiencias con los ocho tipos de valor durante una estancia en un hotel. Así, se desarrollaron algunos ítems de “estética” mediante consulta a expertos, algunas de “diversión” y de escapismo”, y todas las de “ética” mediante grupos focales.

Para la parte deductiva trataron de construir una definición teórica de un constructo que es usado como guía para la creación de ítems (en este caso las dimensiones de valor ya gozan de relevante literatura). Seguidamente, buscaron la evidencia de las interrelaciones entre los tipos de valor. Esto proporcionó un enfoque empírico amplio a la propuesta conceptual de Holbrook (1999), validando y midiendo los ocho tipos de valor, concretamente en clientes de hoteles. Conceptualmente y empíricamente era

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

muy adecuado porque los servicios turísticos tienen una definición también multidimensional (Sánchez et al., 2006; Sparkset et al., 2008), que además conllevan alto nivel de participación en entornos completamente experienciales (Wu y Liang, 2009).

El cuestionario final contiene 45 indicadores que reflejan los diferentes aspectos de la experiencia turística de estancia en un hotel expresados en una escala tipo Likert de cinco puntos que fue administrada por entrevistadores en persona a una muestra de 585 turistas en los *lobbies* de hoteles de 4 y 5 estrellas del Mediterráneo. Los resultados respaldaron la consistencia de la tipología de valor de Holbrook (1999) gracias a la validez de constructo de las escalas multidimensionales.

### 4.2.4. El valor percibido en turismo, hostelería y restauración

Aunque el valor percibido en el comportamiento del consumidor ha sido estudiado desde una perspectiva racional en el siglo XX (Oliver, 1997), actualmente la perspectiva experiencial hace que actividades de ocio como el turismo necesite de fantasías, sentimientos y emociones que expliquen el comportamiento del cliente, por lo que el paradigma cognitivo-afectivo cobra en este caso especial importancia (Sánchez et al., 2006).

El estudio del valor en turismo engloba gran variedad de temáticas y es común que se analice conjuntamente con otras variables como la satisfacción, la calidad, la lealtad y las intenciones futuras (Cheng y Peng, 2018; González-Gallarza et al., 2013; Moliner-Velázquez-Velázquez et al., 2015).

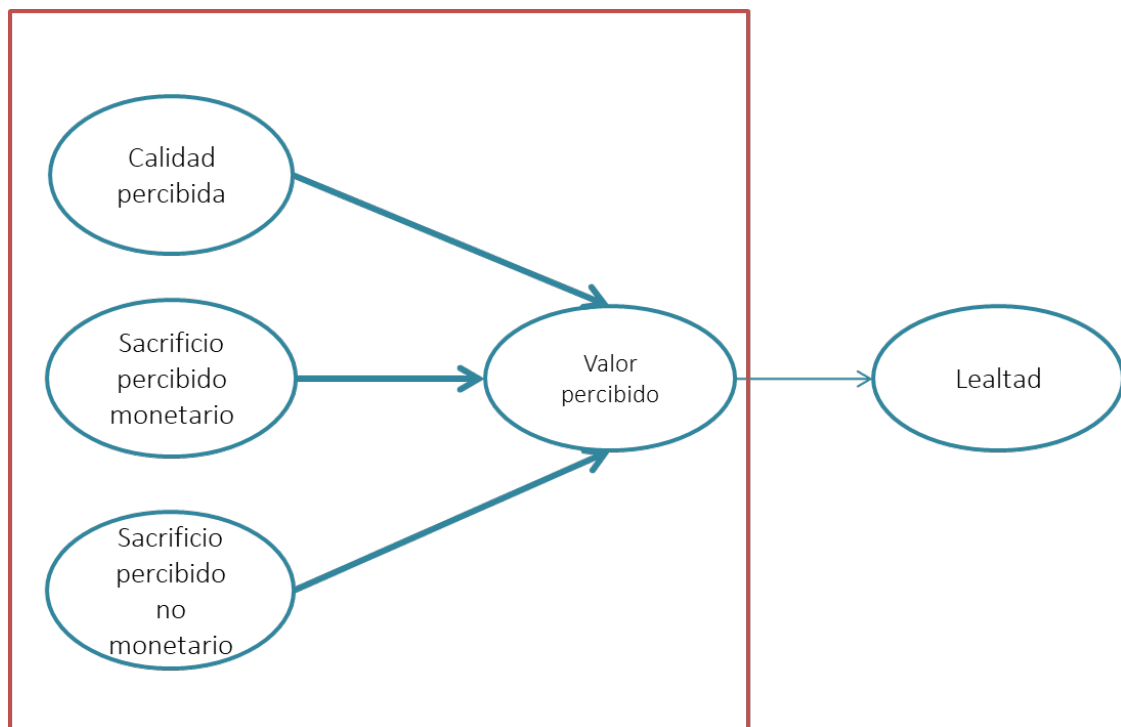
En cuanto a contextos de estudios turísticos concretos, algunos autores han enfocado el valor percibido hacia la compra del producto turístico (Sánchez et al., 2006), clientes de hotel (Azam et al., 2019; Hu, Kadampully y Juwaheer, 2009), turistas de golf y la predicción de su intención de revisita (Petrick y Backman, 2002), turistas de destinos relacionados con las guerras (Lee et al., 2007), turistas de destinos patrimoniales turísticos (Chen y Chen, 2010) y turismo gastronómico (Cheng y Peng, 2018).

Existe gran disparidad en los investigadores en cuanto a la elección de la dimensionalidad del constructo valor percibido. Aunque como se comentaba en líneas anteriores, la perspectiva unidimensional de Zeithaml (1988) ampliamente estudiada ha sido criticada por ser insuficiente para capturar el concepto general de valor percibido, lo cierto es que se siguen usando ambas dimensionalidades del constructo de forma indiscriminada en función al objetivo principal de la investigación en cuestión.

Aparte de los modelos específicos diseñados por diversos autores, existen en la literatura sobre turismo otras fórmulas en la medición del valor percibido que se derivan de la objetividad del investigador, entre las que cabe destacar las siguientes:

- En ocasiones los investigadores consideran que los componentes del valor percibido anteriormente planteados son en la práctica antecedentes del mismo (Lee y Phau, 2018). Esto es una práctica que genera discrepancias en cuanto a la confusión de medidas de segundo orden del constructo valor percibido, con antecedentes del mismo. De este modo, en turismo, autores como Lee y Phau (2018) plantean y confirman que el valor monetario percibido es antecedente del valor percibido total. Y en el ámbito de los restaurantes Tam (2004) considera el efecto de los costes monetarios y de los costes de tiempo sobre el valor percibido del cliente. Thieleman et al. (2018) plantean que los componentes del valor percibido como el sacrificio monetario, el sacrificio no monetario y la calidad del servicio percibida son antecedentes del valor percibido (véase figura 4.7). Sus resultados fueron concluyentes en que el sacrificio monetario tiene una influencia negativa sobre el valor percibido y que la calidad del servicio tiene influencia positiva sobre el valor percibido, sin embargo, el sacrificio no monetario resultó no tener influencia sobre el valor percibido.

Figura 4.7. Antecedentes del valor percibido con el objetivo de identificarlos



Fuente: Thieleman et al. (2018)

- Por otra parte, también hay investigadores que miden el valor percibido de forma multidimensional según las dimensiones propuestas por Sheth et al. (1991). Así, por ejemplo, Azam et al. (2019) analizan el efecto el valor funcional, social, emocional y epistémico en la intención de revisita a hoteles sostenibles,

concluyendo que cada uno de ellos tenía una influencia significativa sobre la intención. En el ámbito del turismo parece haber cierta preferencia por la perspectiva multidimensional del término (Azam et al., 2019; González-Gallarza y Saura, 2006; Eid y El-Gohary, 2015), si bien hay algunos trabajos que usan la medida unidimensional (Sabiote-Ortiz et al., 2017).

- En tercer lugar, los investigadores pueden optar por una medición unidimensional, cuyo uso se observa en función del objetivo central de la investigación. Cuando se trata de hallar las relaciones del valor percibido con otras variables como la satisfacción del cliente, es habitual utilizar una medida unidimensional. Este es el caso del trabajo de Gordon, McDougall y Levesque (2000) que tomaron la medida propuesta por Zeithaml (1988) y Bolton y Drew (1991) para analizar su efecto sobre la satisfacción en clientes de restaurantes, clínicas dentales, peluquerías y autoservicios. En turismo patrimonial, los autores Chen y Chen (2010) optaron por esta medición para conocer su efecto sobre la intención y la satisfacción, a partir de la experiencia. También se ha empleado el uso unidimensional del valor percibido para investigar sus antecedentes en el proceso de decisión de compra online de servicios turísticos (Sabiote-Ortiz et al., 2017).

Más concretamente, en el ámbito los servicios hoteleros estudios recientes apuestan por una medida unidimensional consecuencia de la experiencia del cliente (Han y Hwang, 2013; Kim et al., 2008; Nunko et al., 2017; Ren et al., 2018). También hay trabajos bajo esta perspectiva en reservas de hotel a través del móvil (Woo et al., 2018) o en ecoturismo (Oviedo-García et al., 2017).

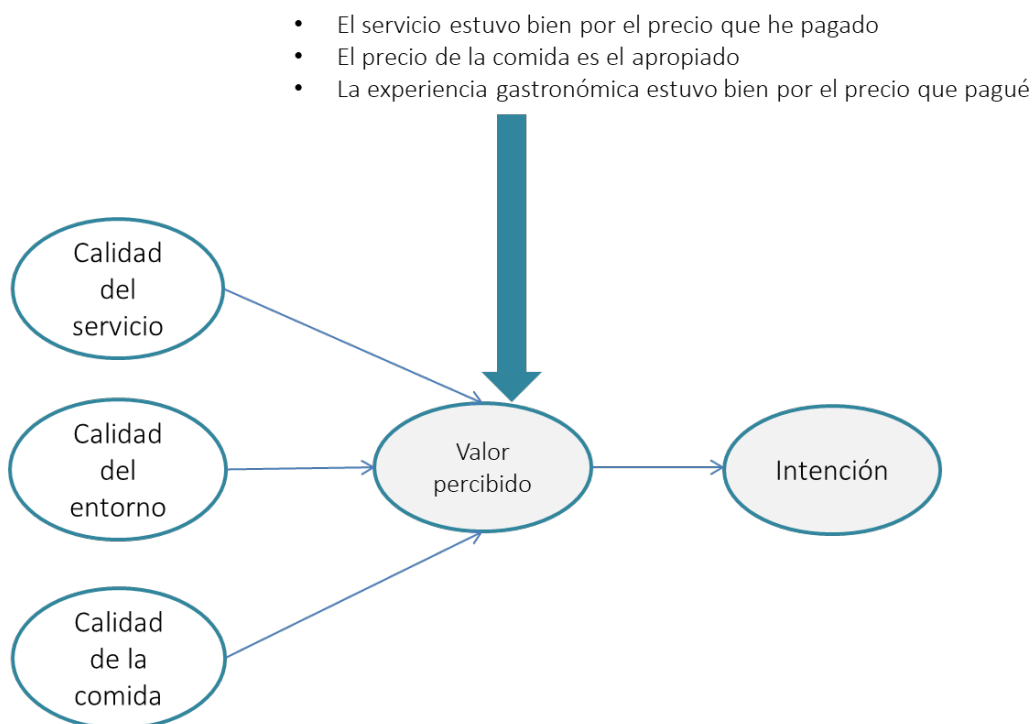
En restaurantes, cuando el objetivo de la investigación es analizar cómo los atributos del restaurante influyen en los clientes, el valor percibido actúa como un factor mediador y se observa a partir del valor del servicio, del producto y del entorno por el precio pagado. Por lo que, derivado de las percepciones de gran variedad de atributos en el restaurante, la medida del valor percibido en este caso es de tipo unidimensional, dando respuesta a lo que el cliente recibe en función a lo que ha pagado (Jang et al., 2012) (véase figura 4.8). Son varios los autores que han adoptado este enfoque unidimensional como medida del valor percibido en el restaurante (Oh, 2000; Liu y Jang, 2009; Jang et al., 2012; Liu et al., 2018; Pham et al., 2016).

#### **4.2.5. Antecedentes del valor percibido en el restaurante.**

En el ámbito concreto de los restaurantes, la definición del valor percibido de una experiencia implica una sofisticada evaluación de diversos aspectos como la calidad de la comida, la eficiencia del servicio, las interacciones sociales y emociones que despiertan, que se evalúan ya sea en forma hedónica o utilitaria (Jo et al., 2014). Según Ryu et al. (2010) tanto el valor utilitario como el hedónico han sido ampliamente estudiados en el ámbito de los restaurantes. Así, autores como Sánchez-Fernández et

al. (2013) han identificado un componente utilitario y otro hedonista del valor percibido en su investigación sobre la satisfacción y lealtad hacia 10 restaurantes españoles. Otros trabajos como los de Lee y Whaley (2019) distinguen entre el valor utilitario de la comida referido a su calidad y el valor hedónico de la comida referido a su sabor, concluyendo que son igualmente importantes en la satisfacción de la experiencia. En contraposición, otros autores definen el valor percibido en el restaurante como la valoración global del rendimiento neto del servicio (Lai, 2015).

Figura 4.8. Medida unidimensional del valor percibido.



Fuente: elaboración propia a partir de Jang et al. (2012).

En restaurantes, los elementos componentes de la experiencia son importantes antecedentes del valor percibido. De este modo, la calidad del servicio percibida es un antecedente ampliamente estudiado corroborando empíricamente su efecto (Ahn y Seo, 2018; Lai, 2015; Thieleman et al., 2018), así como la calidad de la atmósfera, siendo el principal exponente el modelo *servicescape* de Bitner (1992). Otro antecedente es La calidad de la comida, recogiendo aspectos como el tamaño del plato, la variedad del menú, la forma en que está presentado, el sabor o la temperatura (Jang et al., 2012; Mathur y Gupta, 2019). Otros antecedentes recientemente tenidos en cuenta en la literatura serían aquellos relacionados con certificaciones de empresa respetuosa con el medio ambiente o *eco-friendly* (Lee, Lee y Gunarathne, 2019).

Por otro lado, la inteligencia cultural referida a la capacidad del individuo para administrarse de manera efectiva en entornos culturalmente diversos, también ha sido tenida en cuenta como determinante del valor percibido en la experiencia en

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

restaurantes coreanos (Han y Yoon, 2019). Asimismo, el “enfoque regulatorio individual” ha sido considerado en un trabajo reciente como antecedente del valor percibido en el restaurante (Song y Qu, 2019). Este constructo se basa en la teoría de enfoque de promoción (el individuo persigue un objetivo ideal basado en la presencia y ausencia de resultados positivos) y de prevención (persiguen un objetivo de “deber” basado en la presencia y ausencia de resultados negativos) como orientación motivacional del individuo. Según esta teoría, un cliente con un enfoque de promoción espera beneficios únicos del hecho de comer en un restaurante como el sabor auténtico o el ambiente agradable, siendo más propensos a experimentar emociones positivas porque tienden a satisfacerse antes que los clientes de enfoque de promoción. Por su parte, un cliente con enfoque de prevención se preocupa más por los riesgos esperados como la cuenta o la insalubridad de la cocina (Hwang y Lin, 2010).

El conocimiento por parte del cliente del tipo de restaurante también se ha considerado un antecedente del valor percibido, dado que esto le lleva a experimentar una sensación de fluidez de procesamiento que mejora la evaluación (Nadery, Paswan y Guzmán, 2018).

El trabajo de Jang et al. (2012) presenta las relaciones de la calidad del servicio, la comida, la atmósfera y de la autenticidad con el valor percibido por el cliente en restaurantes. Estos autores se basaron en las respuestas de un panel de consumidores, quienes indicaban si su visita había sido a restaurantes informales o de alta escala.

Recapitulando, la calidad del servicio es considerada como una evaluación cognitiva del servicio dado (Taylor y Baker, 1994). En los restaurantes la calidad percibida depende de la relación entre los clientes y el proveedor del servicio, así como del desempeño de los empleados (Nikolich y Sparks, 1995), por lo que su influencia sobre la respuesta cognitiva del cliente es importante (Caruana et al., 2000). Así, diversos estudios han documentado que la calidad percibida y la calidad del servicio son un importante antecedente del valor percibido, incluyendo los contextos de servicio de alimentos (Lai, 2015; Liu et al., 2018; Wu, 2013). Concretamente, autores como Jang et al. (2012), Ryu et al. (2012), Liu et al. (2018) y Thieleman et al. (2018) han confirmado el efecto de la calidad del servicio sobre el valor percibido por el cliente de restaurante, poniéndose de manifiesto que la calidad del servicio determina el valor percibido del cliente.

Asimismo, la calidad resultante o calidad de producto ha sido demostrado que ejerce un efecto sobre el valor percibido en el contexto turístico de los cruceros (Chua et al., 2015). En el ámbito de los restaurantes existen estudios que tienen en cuenta diferentes atributos de la comida como la presentación, la variedad, el sabor o la frescura, y que permiten al cliente determinar la calidad de la comida (Jang et al., 2012; Ryu et al., 2012). De acuerdo a esto, una percepción elevada de calidad en la comida genera una mejor percepción de valor en la experiencia (Jang et al., 2012). Autores

como Jang et al. (2012) y Liu et al. (2018) proponen que la calidad de la comida tiene un efecto positivo sobre el valor percibido en restaurantes.

La relación entre la calidad del entorno y el valor percibido ha sido propuesta en diferentes contextos turísticos como el de los cruceros (Chua et al., 2015). Del mismo modo, autores como Jang et al. (2012), Ryu et al. (2012) y Liu et al. (2018) proponen que el entorno tiene un efecto positivo sobre el valor percibido en restaurantes.

Por todo lo anterior, se plantean las siguientes hipótesis:

*H<sub>1</sub>: Existe un efecto directo y positivo de la calidad del servicio sobre el valor percibido del restaurante por parte del cliente.*

*H<sub>2</sub>: Existe un efecto directo y positivo de la calidad de la comida sobre el valor percibido del restaurante por parte del cliente.*

*H<sub>3</sub>: Existe un efecto directo y positivo de la calidad del entorno del restaurante sobre el valor percibido del restaurante por parte del cliente.*

Por otra parte, Babin y Harris (2014) confirmaron que cuanto más auténtico resulta un producto, mayor es el valor percibido del mismo. En el ámbito del turismo, Lee et al. (2016) y Lee y Phau (2018) aplican el valor percibido a la aproximación sobre autenticidad. Lee y Phau (2018) confirma que tanto la autenticidad objetiva (valor funcional, calidad) como la existencial (valor social, emocional) afectan al valor percibido del turista patrimonial. Y en el ámbito concreto de los restaurantes, autores como Liu y Jang (2009), Kovács et al. (2014) y Liu et al. (2018) concluyen que la autenticidad de la atmósfera de un restaurante, así como la autenticidad, en general, afectan directamente al valor percibido del cliente respectivamente, en el caso de restaurantes étnicos.

De acuerdo a estos hallazgos planteamos la siguiente hipótesis:

*H<sub>4</sub>: Existe un efecto positivo y directo de la autenticidad sobre el valor percibido del restaurante por parte del cliente.*

La literatura también pone de manifiesto la relación existente entre el valor percibido y el deleite. Así, en el sector de la telefonía móvil, Lombard y Petzer (2018) defienden que el deleite es un nivel mayor de satisfacción. También, el efecto del valor percibido sobre la satisfacción está ampliamente apoyado en la literatura (Duman y Mattilla, 2005; González-Gallarza y Gil-Saura, 2006). En nuestro caso, para apoyar la relación entre ambos constructos, con sentido deleite-valor percibido, nos basaremos en aquellas investigaciones que defienden que existe un efecto de la satisfacción al valor percibido (Petrick et al., 2001; Petrick y Backman, 2002), planteando así la siguiente hipótesis:

*H<sub>5</sub>: Existe un efecto positivo y directo del deleite sobre el valor percibido del restaurante por parte del cliente.*

#### **4.2.6. Efecto moderador del tipo de restaurante en la formación**

### **del valor percibido por el cliente.**

Rodríguez-López et al. (2019) encontraron que el peso de la calidad del servicio dentro de la experiencia gastronómica general no era diferente entre restaurantes exclusivos y restaurantes moderados. Y aunque autores como Clemes et al. (2018) confirmaron la hipótesis del efecto de la calidad del servicio sobre el valor percibido para el caso concreto de restaurantes de escala moderada-alta, Ryu et al. (2012) hallaron un efecto no significativo de la calidad del servicio sobre el valor percibido en restaurantes de alta escala. Por otro lado, Jang et al. (2012) encontraron que el efecto de la calidad del servicio sobre el valor percibido no era significativamente diferente entre restaurantes de alta escala y restaurantes informales. Por tanto, teniendo en cuenta estos hallazgos planteamos la siguiente hipótesis:

*H<sub>m1</sub>: El efecto de la calidad del servicio sobre el valor percibido del restaurante por parte del cliente no diferirá entre tipos de restaurantes.*

Meng y Elliott (2018) obtuvieron que la calidad de la comida es un buen predictor del valor percibido en restaurantes de lujo, mientras que Prayag et al. (2019b) hallaron que la calidad de la comida es el un predictor poco importante en restaurantes casuales. Por su parte, Ryu et al. (2012) encontraron que el único indicador significativo de calidad sobre el valor percibido del cliente del restaurante de alta escala fue la calidad de la comida. Por ello se plantea la siguiente hipótesis:

*H<sub>m2</sub>: El efecto de la calidad de la comida sobre el valor percibido del restaurante por parte del cliente será mayor en los restaurantes de escala moderada-alta frente a los restaurantes de mediana escala.*

También, Jang et al. (2012) concluyeron que la atmósfera del restaurante afectaba de forma significativa al valor percibido solo en el caso de los restaurantes de alta escala, frente a los restaurantes informales. Sin embargo, Ryu et al. (2012) encontraron que el efecto de la calidad del entorno sobre el valor percibido no era significativo en restaurantes de alta escala. Park y Almanza (2015) demostraron que algunos aspectos relativos al entorno como la limpieza del comedor eran lo menos importante para clientes de restaurantes moderados, así como de restaurantes refinados. Según estas consideraciones, se plantea la siguiente hipótesis:

*H<sub>m3</sub>: El efecto de la calidad del entorno sobre el valor percibido del restaurante por parte del cliente no diferirá entre restaurantes.*

La relación entre la autenticidad y el valor percibido por el cliente ha sido moderada en la literatura por la experiencia pasada del cliente y por la motivación cultural (Liu et al., 2018). Estos autores descubrieron que los clientes con alto nivel de familiaridad y alta motivación por la cultura del restaurante (italiano concretamente), tendían a valorar de forma más positiva la autenticidad del restaurante, hallazgo consistente con el trabajo de Wang y Mattilla (2015).



Jang et al. (2012) obtuvieron que el efecto de la autenticidad del entorno sobre el valor percibido era significativamente más elevado en los restaurantes de alta escala que en los restaurantes informales. Sin embargo, el efecto de la autenticidad de la comida sobre el valor percibido no era significativamente diferente entre restaurantes. Teniendo en cuenta que las diferencias significativas entre ambos tipos de restaurantes fueron halladas para la percepción de autenticidad del entorno, cabe plantearse la siguiente hipótesis.

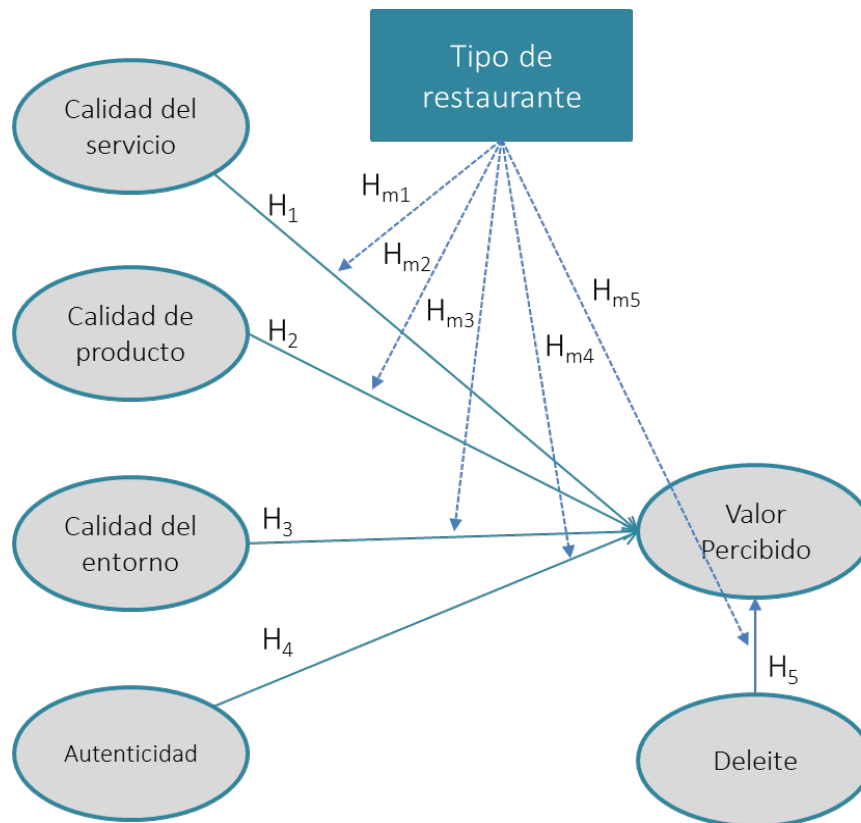
*H<sub>m4</sub>: El efecto de la autenticidad percibida sobre el valor percibido del restaurante por parte del cliente será mayor en los restaurantes de escala moderada-alta frente a los restaurantes de mediana escala.*

Si se concibe el deleite como el nivel por encima del máximo de la satisfacción entendido esta como un continuo, defenderíamos que la sensación de deleite nace con cada factor que sigue satisfaciendo al cliente a partir de haber cubierto las expectativas. En este sentido, y dado que las expectativas en el restaurante de mediana escala serán menores que en el de escala moderada-alta, cualquier atributo sorpresivo o servicio añadido no relacionado (Wang, 2011) generará una sensación de deleite en mayor medida que en el restaurante de escala moderada-alta. Por lo que se plantea que el efecto del deleite sobre el valor percibido por el cliente será mayor en el restaurante de mediana escala, tal como recoge la siguiente hipótesis:

*H<sub>m5</sub>: El efecto del deleite sobre el valor percibido del restaurante por parte del cliente será mayor en los restaurantes de mediana escala frente a los restaurantes de escala moderada-alta.*

La figura 4.9. recoge las diferentes relaciones planteadas hasta el momento.

Figura 4.9. Modelo parcial teórico planteado.



### 4.3. Delimitación conceptual de la satisfacción

Todas las variables que acompañan a la experiencia de consumo han sido objeto de estudio por parte de la literatura sobre el comportamiento del consumidor (Moliner-Velázquez, 2004). Respecto a la satisfacción, existe una consideración generalizada en la literatura acerca de la constitución de la definición desde un punto de vista abstracto (Correia et al., 2009), lo que supone para los investigadores cierta dificultad a la hora de optar por una definición adecuada, así como para el desarrollo de medidas e interpretación de resultados empíricos (Giese y Cote, 2000).

Aunque el concepto de satisfacción ha sido definido de diversas formas, se reconoce que presenta un carácter cognitivo y afectivo (Oliver, 1997), y que es un concepto relativo, es decir, que es el resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y un estándar previo de referencia (Bigné y Andreu, 2004), lo que se traduce en el establecido paradigma de la desconfirmación (Oliver, 1980). Algo que ya se vislumbraba en las investigaciones de Cardozo (1965) y Howard y Sheth (1969), en las cuales se analiza la influencia de las expectativas sobre la satisfacción.

Así, las definiciones de satisfacción responden en su generalidad un proceso que desarrolla el individuo en el que interactúan variables causantes de la evaluación, por lo que en la literatura se utiliza el término “desconfirmación” para aludir a dicho proceso.

Una vez realizada una revisión de literatura existente sobre la definición de satisfacción del cliente, encontramos que hay tres enfoques que ayudan a enriquecer la comprensión del término, pudiendo además ser enfoques complementarios y no sustitutivos: (1) conceptual, (2) operacional, (3) basado en el ámbito temporal.

1. El enfoque conceptual recoge aquellas definiciones que tratan de explicar qué es la satisfacción a través de tipos de procesos y respuestas del consumidor (Moliner-Velázquez, 2004), o bien a partir de la combinación de ambos:

a. Las definiciones que se basan en procesos de evaluación se concentran en la identificación de los antecedentes de la satisfacción más que en el concepto en sí mismo (Oliver, 1977). La definición aquí es la comparación o evaluación del desempeño en función de algún elemento como las necesidades del sujeto, sus deseos, o sus expectativas (Andreasen, 1977; Spreng, MacKenzie y Oshavsky, 1996, Oliver, 1981). Estas relaciones se sustentan en teorías como la de la Teoría de la Discrepancia (Latour y Peat, 1979), la Teoría de la Asimilación (Olshavsky y miller, 1972), la Teoría del Contraste (Cardozo, 1965), la Teoría de las Atribuciones (Folkes, 1984) y la Teoría de la Equidad (Swan y Oliver, 1985). Las definiciones aquí encuadradas son poco consistentes, porque al fijarse solo en el proceso evaluativo emplean variables determinantes y mecanismos de interacción centrándose más en su proceso de formación que en su propia naturaleza. En definitiva, este enfoque se entiende como un proceso de carácter cognitivo fundamentado en el análisis de su formación.

b. Las definiciones conceptuales basadas en la respuesta del individuo se basan más en la naturaleza del concepto que en su origen, por lo que la satisfacción se estudia como un resultado o estado final de carácter cognitivo o afectivo. Cognitivo, porque la satisfacción es una respuesta del individuo, una reacción que es consecuencia de la evaluación o comparación entre variables como las expectativas y el desempeño (Day, 1984). Afectivo, si el resultado es puramente emocional y reflejado en sentimientos, como consecuencia de la experiencia con el producto (Giese y Cote, 2000).

c. La combinación de los dos enfoques anteriores, que identifican la satisfacción como proceso y como respuesta, da lugar a un tercer enfoque conceptual que revela que la satisfacción con un producto o servicio tiene un carácter tanto cognitivo derivado de los juicios evaluativos como afectivo derivado del consumo (Oliver, 1989). El proceso de evaluación y respuesta afectiva es la satisfacción relacionada con juicios cognitivos y reacciones afectivas derivadas de la compra o consumo (Liébana-Cabanillas, 2011). Esta convergencia entre el enfoque

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

cognitivo y afectivo ha sido defendida en diferentes investigaciones (Price, Arnould y Tierney, 1995; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996; Oliver, 1997; Bolton, 1998; Bigné y Andreu, 2002).

2. El enfoque operacional, recoge definiciones de satisfacción que de acuerdo a Correia et al. (2009) implican establecer tanto lo que se evalúa, es decir, el contenido, como el proceso mental heurístico que lleva a los juicios de satisfacción.

3. El enfoque basado en el ámbito temporal, recoge las definiciones de satisfacción relacionadas con el momento en que tiene lugar el proceso evaluativo, es decir, si se trata de una transacción puntual específica o bien tiene un carácter acumulativo (Boulding et al., 1993). La mayoría de las definiciones responden al carácter específico de una transacción, entendiéndose la satisfacción como un juicio evaluativo post-elección, y/o una respuesta emocional en la ocasión de consumo (Mano y Oliver, 1993; Giese y Cote, 2000). Por el contrario, el carácter acumulativo de la satisfacción que nace en los años noventa tras las definiciones de Fornell (1992), Anderson, Fornell y Lehmann (1994) y Johnson, Anderson y Fornell (1995) no ha sido muy analizado.

En la tabla 4.6 se presenta un compendio de las definiciones de satisfacción más representativas en la literatura en consumo.

**Tabla 4.6. Principales definiciones conceptuales de satisfacción de la literatura.**

Autor/es (Año)	Definiciones
Howard y Sheth (1969)	La satisfacción es el estado cognitivo del individuo referido a la recompensa adecuada o inadecuada del esfuerzo o sacrificio realizado.
Miller (1977)	La satisfacción es el resultado de la interacción entre el nivel de expectativas sobre el desempeño del producto y la evaluación del desempeño percibida.
Andreasen (1977)	La satisfacción es el grado de ajuste de las necesidades y deseos del cliente al desempeño de los productos y servicios ofrecidos por las empresas.
Day (1977)	La satisfacción es una evaluación consciente o un juicio que emite el consumidor acerca de la bondad de los resultados de un producto o empresa, o acerca de la adaptación de ese producto o empresa a su uso o propósito.
Hunt (1977)	La satisfacción es un tipo de medida de una experiencia y una evaluación de si dicha experiencia es al menos tan buena como se suponía que iba a ser.

Autor/es (Año)	Definiciones
Westbrook (1980)	La satisfacción se refiere a lo favorable de la evaluación subjetiva del individuo sobre un conjunto de resultados y experiencias asociados al uso y consumo de un producto.
Swan, Trawick y Carroll (1982)	La satisfacción es una evaluación consciente o un juicio cognitivo sobre si el producto ha tenido buenos o malos resultados, o sobre si dicho producto se ha ajustado a su propósito.  Otra dimensión de la satisfacción es el afecto o los sentimientos que se generan hacia el producto.
Oliver (1981)	La satisfacción es una evaluación de la sorpresa intrínseca referida a la experiencia de compra y/o consumo de un producto. Es un estado psicológico global resultante de la diferencia entre la emoción derivada de la desconfirmación de expectativas y las creencias previas del consumidor sobre la experiencia de consumo.
Churchill y Surprenant (1982)	La satisfacción es el resultado de la compra y uso referido a la comparación que realiza el individuo entre los inputs y outputs de la compra y la anticipación de las consecuencias de la misma. Además, la satisfacción es una actitud que se crea de la valoración de un conjunto de satisfacciones de varios atributos del producto.
Westbrook y Reilly (1983)	La satisfacción es una respuesta emocional de experiencias relacionadas con la compra de determinados productos y servicios, con puntos de venta, o incluso con el comportamiento del vendedor o con el mercado en general. Además, la satisfacción es una respuesta emocional que se da a partir de un proceso evaluativo de carácter cognitivo en el cual las percepciones o creencias del individuo sobre un objeto, acción o condición son comparadas con determinados valores, como sus necesidades y deseos.
LaBarbera y Mazursky (1983)	La satisfacción es una evaluación post-compra de la sorpresa referida a la experiencia de compra y/o consumo de un producto.
Day (1983)	La satisfacción es una respuesta emocional manifestada en sentimientos y conceptualmente distinta de las respuestas cognitivas, de las respuestas afectivas hacia la marca y de las respuestas comportamentales.
Day (1984)	La satisfacción es una respuesta evaluativa del consumidor a una determinada experiencia de consumo que se refiere a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas (o cualquier otro estándar de comparación) y la performance de un producto después de su adquisición.
Westbrook (1987)	La satisfacción es un juicio evaluativo global sobre el consumo o

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Autor/es (Año)	Definiciones
	uso de un producto. Además, es un tipo de medida de una experiencia y una evaluación de si dicha experiencia es al menos tan buena como se suponía que iba a ser.
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987)	La satisfacción se define como un sentimiento emocional desarrollado a partir de la evaluación de una experiencia de uso.
Tse y Wilton (1988)	La satisfacción es la respuesta que da el consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas (o cualquier otro estándar de comparación) y la performance de un producto después de su consumo.
Westbrook y Oliver (1991)	La satisfacción es un juicio evaluativo post-elección que se refiere a una determinada compra.
Oliver (1992)	La satisfacción es un fenómeno emocional referido a un conjunto de atributos que se combina con otras emociones de consumo.
Fornell (1992)	La satisfacción es una evaluación global post-compra
Cronin y Taylor (1992)	La satisfacción es una medida individual de una determinada transacción o una evaluación de una experiencia particular con un producto o servicio.
Mano y Oliver (1993)	La satisfacción con un producto es una actitud y un juicio evaluativo post-consumo que varía a lo largo de un continuo hedónico.
Woodruff, Schumann y Gardial (1993)	La satisfacción es un sentimiento positivo o negativo acerca del valor que el consumidor recibe como resultado del consumo de un determinado producto o servicio. Este sentimiento puede ser una reacción a una situación de consumo inmediata o a un conjunto de experiencias de consumo.
Anderson, Fornell y Lehmann (1994)	La satisfacción es una evaluación global basada en una experiencia total de compra y consumo de un producto o servicio a lo largo del tiempo.
Halstead, Hartman y Schmidt (1994)	La satisfacción es una respuesta afectiva a una determinada transacción que resulta de la comparación que hace el consumidor entre el desempeño del producto y alguna estándar pre-compra.
Johnson, Anderson y Fornell (1995)	La satisfacción es una evaluación global que realiza el consumidor de una experiencia de compra de un producto y de su consumo hasta el momento.
Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996)	La satisfacción es una respuesta emocional o un sentimiento global que tiene el consumidor al comparar su percepción del desempeño de un producto o servicio con sus deseos y

Autor/es (Año)	Definiciones
	expectativas.
Woodruff y Gardial (1996)	La satisfacción es un sentimiento positivo o negativo que tiene el individuo sobre el valor que ha recibido de un producto en una determinada situación de consumo. Este sentimiento puede ser la reacción a una experiencia inmediata o una reacción global de un conjunto de experiencias.
Oliver (1997)	La satisfacción es la valoración del consumidor de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí mismo, proporciona (o está proporcionando) un resultado de agrado derivado del consumo, incluyendo niveles por debajo o por encima de lo esperado (en Bigné y Andreu, 2004).
Giese y Cote (2000)	La satisfacción es un conjunto de respuestas afectivas de intensidad variable que se dan en un momento temporal específico, de duración limitada y referido a determinados aspectos de la compra y/o consumo de un producto.
Vanhamme y Snelders (2001)	La satisfacción es un estado psicológico y relativo que resulta de una experiencia de compra y/o consumo.
Zeithaml y Bitner (2002)	Evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas.
Bigné y Andreu (2004)	La satisfacción se define como un estado cognitivo-afectivo resultante de evaluaciones cognitivas (incluyendo la disconfirmación), así como de las emociones provocadas, a su vez, por las evaluaciones cognitivas y, todo ello, incitando respuestas de comportamiento.
Rambocas et al. (2014)	Se define como el resultado de la compra y uso que es resultante de la comparación entre recompensas y coste del comprador, en relación a las consecuencias anticipadas dependientes de las circunstancias de consumo.
Berraies et al. (2017)	La satisfacción es el reflejo de la experiencia global de un usuario mientras usa un servicio o un producto.

Fuente: elaboración propia partir de Moliner-Velázquez (2004) y Liébana-Cabanillas (2011).

Las investigaciones sobre satisfacción tratan de esclarecer su definición y significado, así como sus implicaciones, a partir de diferentes teorías, como la Teoría de la Equidad, la Teoría de la Atribución, la Teoría de la Disonancia y la Teoría del Contraste (Oh y Kim, 2017; Yi, 1990, Yüksel y Yüksel, 2001). La teoría más ampliamente utilizada es la de la disconfirmación.

A continuación, se analiza el proceso de formación de la satisfacción del consumidor a partir de la Teoría de la Disconfirmación, entrando en la comprensión del Modelo de Disconfirmación de Expectativas (Oliver, 1980, 1997).

### **4.3.1. El proceso de formación de la satisfacción: el paradigma de la desconfirmación.**

La controversia existente sobre la definición de la satisfacción como proceso o como resultado genera dificultades para conceptualizar su origen, desarrollar medidas válidas y comparar resultados (Giese y Cote, 2000). Pero un denominador común en la formación y entendimiento de la satisfacción es la Teoría de la Desconfirmación, una herramienta útil por su sencillez de operatividad (Moliner-Velázquez-Velázquez y Berenguer-Contrí, 2011).

Según el paradigma de la desconfirmación, la satisfacción es el resultado de un proceso de comparación entre el desempeño y algún estándar (Oliver, 1997). El desempeño es el estado subjetivo de percepción del individuo acerca de los resultados de una transacción (Deighton, 1992). Pero en el mencionado proceso de desconfirmación, la elección del estándar de comparación depende de aspectos como la categoría del producto o servicio, la información disponible, los deseos (Spreng et al., 1996), el nivel de implicación o la experiencia (Moliner-Velázquez-Velázquez y Berenguer-Contrí, 2011); o incluso de variables de carácter social (Neeley y Schumann, 2000), siendo el estándar más predominante en la literatura el de las expectativas (Anderson y Sullivan, 1993; Bowen, 2001; Bigné et al., 2005). Las expectativas son juicios sobre lo que un individuo espera en una circunstancia concreta, y que son individuales y consistentes con el promedio de lo esperado socialmente (James, 2009).

La Teoría de la Desconfirmación de Expectativas tiene su máximo referente en el Modelo de la Desconfirmación de Expectativas de Oliver (1980), que explica el origen de la satisfacción a partir de la intensidad y dirección de la diferencia entre expectativas previas y desempeño. En otras palabras, en el proceso de desconfirmación de expectativas el consumidor establece tras su compra o consumo una comparación entre la percepción acerca de los resultados obtenidos y las expectativas previas. La diferencia entre ambos da lugar a la satisfacción, denominada desconfirmación de expectativas (Howard y Sheth, 1969; Oliver, 1980).

Teniendo en cuenta que las afirmaciones a medir serían según la escala de Oliver (1980) del tipo *“en general su experiencia con el servicio ha sido: peor de lo que esperaba/mejor de lo que esperaba”* (en diferencial semántico), el juicio resultante sería una desconfirmación negativa si el servicio es peor de lo esperado, o sería positiva si es mejor de lo esperado, o podría ser una confirmación simple si es tal como se esperaba (Oliver, 1977, 1981). Si el cliente interpreta que es consistente con lo que esperaba, se reduce la discrepancia (Anderson, 1973) y la desconfirmación positiva dará lugar a la satisfacción (Wirtz y Bateson, 1999; Spreng y Chiou, 2002).



Este fenómeno es el predominantemente empleado en las aportaciones existentes sobre la comprensión de la naturaleza de la satisfacción (Yi, 1990; Wirtz y Mattila, 2001).

### 4.3.2. La satisfacción en hostelería y turismo

Prayag et al. (2019a), han realizado muy recientemente un estudio sistemático de la satisfacción en hostelería mediante el análisis de las publicaciones de las cinco revistas principales en dicho ámbito: *International Journal of Hospitality Management*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *Journal of Hospitality Marketing and Management* y *Cornell Hospitality Quarterly*, en un periodo comprendido entre 2000 y 2016.

Este trabajo nos ayuda a esclarecer las características principales del término satisfacción en hostelería y turismo, poniendo de manifiesto que el 52% de los artículos revisados sobre el tópico no proporcionan una clara delimitación conceptual. Estos hallazgos están en consonancia con el trabajo de Oh y Kim (2017), quienes comprobaron que la mayoría de los estudios revisados no especificaban la fuente teórica de la satisfacción en sus investigaciones. Un 15% conceptualizaban la satisfacción basándose en la teoría de la desconfirmación, un 10% basaban su delimitación conceptual de acuerdo a la perspectiva general de juicio/respuesta, y un 21% proporcionaba múltiples definiciones.

Los autores que en esta área de investigación ofrecen definiciones diversas, se basan generalmente en la evaluación cognitiva del paradigma de la desconfirmación, pero también en la reacción afectiva del juicio o actitud (Gao y Lai, 2015; Park y Jang, 2014). Del mismo modo, algunos autores la conceptualizan como la respuesta general afectiva exclusivamente (Kim y Qu, 2014).

Estas fórmulas dan lugar a definiciones de satisfacción en hostelería que están orientadas a resultados y a procesos (Prayag et al., 2019a). Las primeras se enfocan en la satisfacción general, respuesta o juicio mientras que la definición orientada al proceso se refiere a toda la experiencia (Ren et al., 2016) donde la satisfacción es evaluada durante la entrega del servicio (Pizam et al., 2016).

Según el trabajo de Prayag et al. (2019a) el sector hostelero en el que más atención recibe la satisfacción es el del alojamiento. Así, hay estudios que tratan la satisfacción del cliente en hoteles de bajo coste (Ren et al., 2016), alojamientos rurales (Loureiro y Kastenholtz, 2011) y hoteles de lujo (Narteh et al., 2013). En este contexto la satisfacción del cliente con el servicio de alojamiento entre particulares es un tema aún poco tratado a excepción de algunos trabajos como los de Tussyadiah (2016) y Prayag y Ozanne (2018) que se centran en *Airbnb* y *Couchsurfing* como plataformas de alojamiento.

Respecto al resto de sectores de hostelería, Prayag et al. (2019a) señalan la emergente atención de los investigadores hacia la satisfacción en cafeterías y restaurantes,

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

concretamente en restaurantes informales (Liu y Jang, 2009; Park y Jang, 2014), cadenas de restaurantes (Chang, 2013), comedores universitarios (Kwun, 2011) y restaurantes étnicos (Kim, Chung y Suh, 2016; Nam y Lee, 2011).

En la literatura existente en turismo y hostelería, los antecedentes de la satisfacción más significativos son la calidad del servicio, la imagen del destino turístico, el entorno y varias dimensiones del valor percibido como el valor hedónico, el valor utilitario y el valor monetario (Ladeira et al., 2016). Autores como Ryu y Han (2011) utilizan como antecedente la desconfirmación acerca de las dimensiones del entorno físico. Prayag et al. (2019a) observan otros como la justicia percibida de los fallos del servicio y recuperación y las emociones (positivas y negativas). De forma más reciente se ha investigado acerca de la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa sobre la satisfacción del cliente (Su, Swanson y Chen, 2015). Otros antecedentes de la satisfacción son, por un lado, la influencia de las prácticas sostenibles en turismo, en hoteles y en restaurantes (Gao y Mattila, 2014) y, por otro lado, la interacción de los clientes con los empleados (Ustrov et al., 2016).

En este sentido, se torna interesante abordar la satisfacción como respuesta a diferentes estímulos presentados en tipologías de restaurantes diferentes a los ya abordados en la literatura para contribuir al conocimiento en dicho contexto. Para ello, debemos conocer primero de qué manera se ha venido tratando y midiendo dicha variable, aspectos que se tratan en el siguiente subepígrafe.

### 4.3.3. Antecedentes de la satisfacción en el restaurante.

En el restaurante, la percepción de calidad, incluyendo la calidad del servicio, del entorno y de la comida, es el antecedente más ampliamente estudiado (Jalilvand, Dalimipour, Elyasi, y Mohammadi, 2017; Ryu y Han, 2010; Ryu, Hany Kim, 2008; Ryu et al., 2012). Antecedentes más recientes son, por ejemplo, la percepción de seguridad alimentaria (Cha y Borchgrevink, 2018).

La relación entre la calidad del servicio en el restaurante y la satisfacción del cliente ha sido propuesta por diversos autores en contextos turísticos como el de los hoteles (Mohamad et al., 2017), así como el de los restaurantes (Canny, 2014; Han y Hyun, 2017; Jalivand et al., 2017; Namin, 2017; Qin et al., 2010; Ryu y Han, 2010; Voon, 2011; Wen et al., 2012). Confirmando que la capacidad de los camareros para responder a las cuestiones del cliente, el servir en un tiempo prudencial y exactamente lo que se pidió, entre otros aspectos, son atributos que satisfacen al cliente en el restaurante.

La relación entre la calidad del producto o la calidad de la comida y la satisfacción es un aspecto muy importante que ha sido propuesto por varios autores (Canny, 2014; Han y Hyun, 2017; Jalivand et al., 2017; Namin, 2017; Namkung y Jang, 2007; Qin et al., 2010; Ryu y Han, 2010; Voon, 2011; Wen et al., 2012), confirmando que aspectos como la

presentación del plato, la variedad del menú, la temperatura y el sabor son atributos que satisfacen al cliente.

Por otro lado, la relación entre el entorno percibido y la respuesta del cliente a modo de satisfacción viene presentándose desde el modelo de Bitner (1992) para entender la relación con el entorno en organizaciones de servicio, y confirmándose por ejemplo en entornos deportivos (Wakefield y Blodgett, 1996) y en establecimientos de recreo y turismo como los casinos (Lam et al., 2011). En el caso de los restaurantes, son diversos los autores que plantean la relación entre la calidad del entorno y la satisfacción del cliente (Canny, 2014; Han y Hyun, 2017; Heung y Gu, 2012; Jalivand et al., 2017; Ryu y Han, 2010; Voon, 2011). Por ejemplo, Ryu y Han (2010) propusieron y confirmaron la relación entre la calidad del entorno físico y la satisfacción, del mismo modo que Heung y Gu (2012) confirmaron que la atmósfera del restaurante tenía un efecto positivo sobre la satisfacción.

Derivado de los hallazgos expuestos, se plantean las siguientes hipótesis:

*H<sub>6</sub>: Existe un efecto directo y positivo de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente en el restaurante.*

*H<sub>7</sub>: Existe un efecto directo y positivo de la calidad del producto sobre la satisfacción del cliente en el restaurante.*

*H<sub>8</sub>: Existe un efecto directo y positivo de la calidad del entorno sobre la satisfacción del cliente en el restaurante.*

Por otra parte, la literatura ha puesto de manifiesto que la autenticidad está asociada de forma positiva a la satisfacción en ámbitos como el desempeño laboral (Van den Bosch y Taris, 2014) o el trabajo y la familia (Chinelato et al., 2015). Asimismo, diversos trabajos han hallado que la autenticidad de un destino turístico tiene una incidencia importante en la satisfacción del turista (Engeset y Elvekrok, 2015; Lee y Phau, 2018; Ramkissoon, 2015). Finalmente, también es conocido que la autenticidad juega un papel primordial en la experiencia de clientes en el restaurante, dando lugar a satisfacción e intención de comportamiento (Liu et al., 2018; Muskat et al., 2019; Tsai y Lu, 2012).

También la satisfacción es antecedente del deleite según diversos trabajos, por ejemplo en el ámbito de la navegación web (Finn, 2005), de los parques temáticos (Ali et al., 2018), de la visita de turistas a parques acuáticos (Ghorbanzade et al., 2019), así como en restaurantes (Bowden, Dagger y Elliott, 2013). Y en el sentido contrario, también algunos académicos han demostrado que el deleite afecta a la satisfacción, como en el caso del análisis del entorno físico del aeropuerto y su efecto en los viajeros (Ali, Kim y Ryu, 2016).

Cronin et al. (2000) demostraron empíricamente que el valor percibido está positivamente relacionado con la satisfacción del cliente en el ámbito del *retail*. Lee, Yoon y Lee (2007) identificaron el efecto de las dimensiones del valor percibido sobre la

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

satisfacción del turista. Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2009), Ryu et al. (2012), Jalivand et al. (2017) y Cha y Borchgrevink (2018) hallaron esta influencia positiva del valor percibido sobre la satisfacción del cliente en el sector de los restaurantes.

Por todo lo expuesto en estos párrafos anteriores se plantean las siguientes hipótesis:

*H<sub>9</sub>: Existe un efecto directo y positivo de la autenticidad percibida sobre la satisfacción del cliente en el restaurante.*

*H<sub>10</sub>: Existe un efecto positivo y directo del deleite del cliente sobre la satisfacción del cliente en el restaurante.*

*H<sub>11</sub>: Existe un efecto positivo y directo del valor percibido sobre la la satisfacción del cliente en el restaurante.*

### 4.3.4. Efecto moderador del tipo de restaurante en la formación de la satisfacción del cliente.

Voon (2011) confirmó la importancia que tiene el servicio tanto en los restaurantes de alta escala como en los restaurantes de tipo *fast-food*. Para el análisis de esta relación entra en juego el concepto “calidad de las relaciones en el restaurante” (Usta, 2017), que es un compendio de la confianza y la satisfacción del cliente (Crosby et al., 1990) en relación a la calidad del servicio dado (comunicación con camareros, trato al cliente, empatía. Las relaciones de calidad entre cliente y empresa reducen la incertidumbre del sujeto, por lo que agiliza el proceso de toma de decisión en forma de futuros usos del servicio que, por tanto, generan una acumulación de experiencias en el sujeto que revierte en el desarrollo de su satisfacción (Usta, 2017). Usta (2017) probó empíricamente que la capacidad de los camareros, la actitud cercana de los mismos y la orientación al cliente, estaban positivamente relacionadas con las relaciones de calidad, especialmente para el caso de los restaurantes de mediana escala. Teniendo en cuenta que en un restaurante de mediana escala el ambiente es más distendido y familiar, se plantea la siguiente hipótesis:

*H<sub>m6</sub>: El efecto directo y positivo de la calidad del servicio sobre la la satisfacción del cliente en el restaurante será mayor en los restaurantes de mediana escala frente a los restaurantes de escala moderada-alta.*

Como comentábamos anteriormente, la relación entre la calidad del producto/comida y la satisfacción ha sido propuesta por diversos autores (Canny, 2014; Han y Hyun, 2017; Jalivand et al., 2017; Namin, 2017; Namkung y Jang, 2007; Qin et al., 2010; Ryu y Han, 2010; Voon, 2011; Wen et al., 2012), si bien son pocos los trabajos que han tratado de ver en qué medida dicha relación está moderada por el tipo de restaurante. Voon (2011) descubrió que la calidad de la comida influía sobre la satisfacción en clientes de restaurantes de alta escala, pero no en clientes de restaurantes de comida rápida. Namkung y Jang (2007) confirmaron dicha relación para el caso de restaurantes de

mediana a alta escala, y Namin (2017) la confirmó para el caso de los *fast-food*. Teniendo en cuenta que en la presente investigación el tipo de restaurantes a utilizar son de servicio completo (diferentes al *fast-food*), parece que la literatura coincide en confirmar un efecto similar de la calidad de la comida sobre la satisfacción en ambos restaurantes. Esto nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

*H<sub>m7</sub>: El efecto directo y positivo de la calidad del producto sobre la la satisfacción del cliente en el restaurante no diferirá entre restaurantes.*

Por otro lado, Jang et al. (2012) plantean el efecto de la atmósfera sobre las emociones del cliente, variable mediadora entre calidad e intención utilizada indistintamente al igual que otros autores utilizan la variable satisfacción (Chang, 2000). La conclusión a la que llegaron es que esta relación era significativa en el restaurante de alta escala y también en el restaurante informal, pero que los factores del entorno eran más críticos para clientes del restaurante de alta escala. Por ello planteamos la siguiente hipótesis:

*H<sub>m8</sub>: El efecto directo y positivo de la calidad del entorno sobre la la satisfacción del cliente en el restaurante será mayor en los restaurantes de escala moderada-alta frente a los restaurantes de mediana escala.*

Cabe esperar que el efecto de la autenticidad percibida varíe según el tipo de restaurante en función a lo que el cliente pueda esperar de él, siendo la expectativa más elevada en un restaurante de escala superior frente a uno de escala mediana (Elliott y Meng, 2008; Park y Almanza, 2015). Asimismo, cabe esperar que los beneficios de la autenticidad sobre la satisfacción sean también mayores en un restaurante de escala moderada-alta. Por ello se plantea la siguiente hipótesis:

*H<sub>m9</sub>: El efecto directo y positivo de la autenticidad percibida sobre la la satisfacción del cliente en el restaurante será mayor en los restaurantes de escala moderada-alta frente a los restaurantes de mediana escala.*

Según la literatura sobre satisfacción y deleite, cuando un individuo cubre sus necesidades básicas o utilitarias, como puede ser la de seguridad, se reduce la probabilidad de que la experiencia de consumo sea negativa y esto genera a su vez satisfacción (Chitturi, Raghunathan y Mahajan, 2008). Si, por el contrario, las necesidades superiores o hedónicas son cubiertas, esto deriva en sentimientos de deleite (Eisenbeiss et al., 2014). Teniendo en cuenta que el restaurante de escala moderada-alta lleva intrínseco un mayor carácter hedónico (Ryu y Jang, 2007), el peso del sentimiento de deleite se presume mayor en este tipo de restaurante. Sin embargo, su efecto sobre la satisfacción deberá ser mayor en el restaurante de escala moderada, donde caracterizado utilitariamente en mayor medida, la satisfacción será cubierta y cualquier factor sorpresivo añadido generará deleite, que permitirá desconfirmar la expectativa más rápidamente (Wang, 2011). Por ello se plantea la siguiente hipótesis (véase figura 4.10):

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

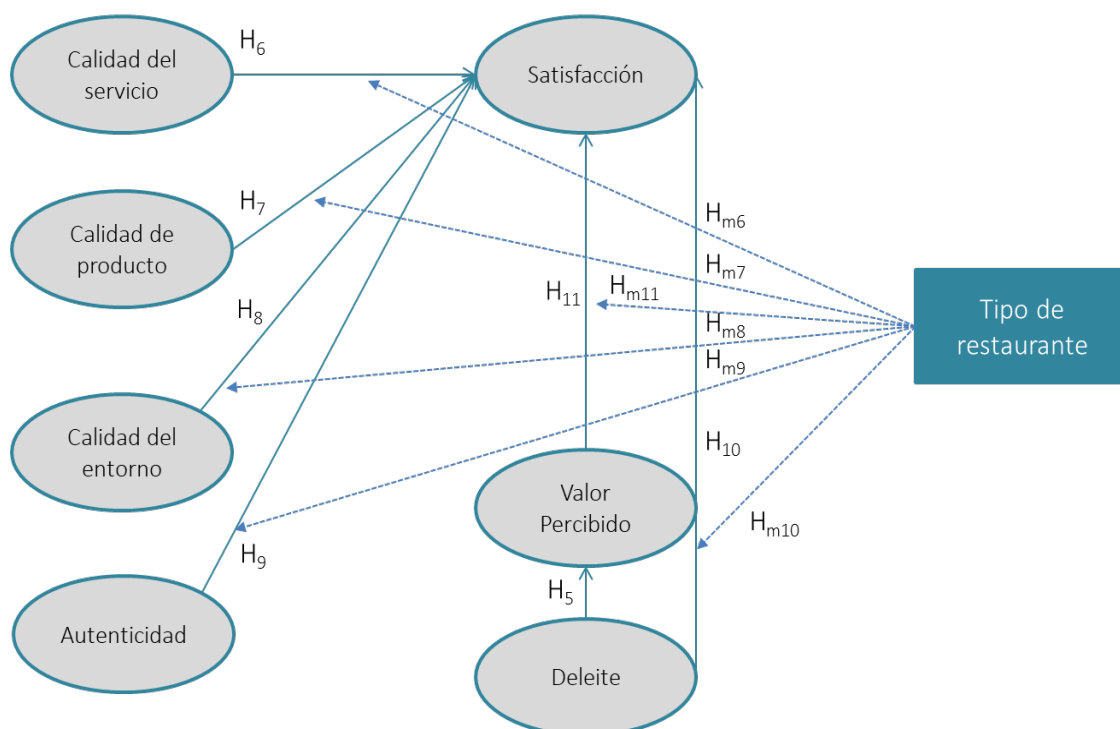
*H<sub>m10</sub>: El efecto del deleite sobre la satisfacción del cliente en el restaurante será mayor en los restaurantes de mediana escala frente a los restaurantes de escala moderada-alta.*

Respecto a la relación existente entre el valor percibido y la satisfacción, Ryu et al. (2012) confirmaron el potente efecto del valor percibido del cliente sobre la satisfacción en restaurantes de alta escala. Por otro lado, Cha y Borchgrevink (2018) analizaron el efecto del valor percibido sobre la satisfacción en restaurantes de servicio completo (restaurantes familiares, casuales y refinados) y en restaurantes de servicio limitado (fast-food y establecimientos de servicio rápido), concluyendo que la relación entre valor percibido y satisfacción era más fuerte en los restaurantes de servicio completo, en comparación a los de servicio limitado. Estos últimos incrementan la satisfacción sobre la base de otros atributos como la higiene o la limpieza del entorno. Estos hallazgos, aunque no son consistentes para el caso de dos restaurantes de servicio completo como el que nos ocupa, podrían llevarnos a pensar que, a mayor valor percibido, mayor será la satisfacción para el restaurante de servicio completo de mayor escala, por lo que se plantea la siguiente hipótesis:

*H<sub>m11</sub>: El efecto del valor percibido sobre la satisfacción del cliente en el restaurante será mayor en los restaurantes de escala moderada-alta frente a los restaurantes de mediana escala.*

La figura 4.10 recoge gráficamente las hipótesis relativas a la satisfacción.

**Figura 4.10. Modelo parcial teórico planteado.**



## 4.4. Conclusiones

Dada la falta de investigación sobre la delimitación conceptual de la satisfacción y el deleite en el área de la hostelería (Prayag et al., 2019a), y sumado esto a que hay evidencias de que la satisfacción no es suficiente para captar la lealtad del cliente (Verma, 2003), en esta tesis se propone incorporar la variable deleite al objeto de: (1) llegar a la identificación de las similitudes y diferencias entre satisfacción y deleite gracias a la medida de ambos constructos en el contexto del consumo en los restaurantes, (2) comprobar la influencia que ejercen ambos en la lealtad de los diferentes restaurantes, lo que ayudará a establecer implicaciones prácticas para estos.

Queda constancia del gran uso que del Modelo de Desconfirmación de Expectativas de Oliver (1980) se hace con el objetivo de analizar su efecto sobre la satisfacción (Bigné y Andreu, 2004; Bigné et al., 2005; Moliner-Velázquez y Berenguer-Contrí, 2011). Si bien, tal como postulan Forero y Gómez (2017), la brecha entre expectativas y desempeño es el indicador de la calidad del servicio que conlleva además a la satisfacción del cliente. Basándonos en esta premisa, el modelo utilizado para el análisis de la satisfacción en esta tesis doctoral, será el que incluya la calidad en el restaurante como atributo evaluable por el cliente y antecedentes de su satisfacción.

En la presente investigación optamos por una definición de satisfacción basada en los enfoques tanto del proceso de evaluación como de respuesta del individuo, en línea con Gao y Lai (2015) y Park y Jang (2014), basada por tanto en juicios cognitivos del tipo “estoy satisfecho con este restaurante”, como respuestas afectivas del tipo “las sensaciones que me ha aportado este restaurante me han dejado buen sabor de boca”.

Hay aportaciones que reflejan las similitudes de la calidad percibida del servicio y la satisfacción desde una perspectiva agregada, es decir, la calidad del servicio entendida como un juicio global o una actitud relativa a la superioridad de un servicio (Parasuraman et al., 1988), bien podría generar confusión con el término satisfacción desde un punto de vista agregado. Por ello, la satisfacción como resultado de la calidad percibida debe valorarse de forma específica para una experiencia concreta. En esta tesis doctoral se analizará la satisfacción en este sentido

La aproximación sobre valor percibido escogida para la presente investigación es la que lo relaciona con la calidad percibida y el coste económico de la transacción, es decir, evaluando la calidad del servicio en relación al sacrificio monetario que ha supuesto. Y la dimensionalidad por la que se opta es la única (Konuk, 2019), debido a la existencia de otras variables que conforman el modelo y cuya complejidad no es propia para la medición multidimensional del constructo.

Según Prayag et al. (2019a) las investigaciones que incluyen antecedentes de la satisfacción como el compromiso del cliente/marca y consecuentes como la lealtad a la marca, pertenecen a la literatura más amplia sobre marketing, pero no ha recibido

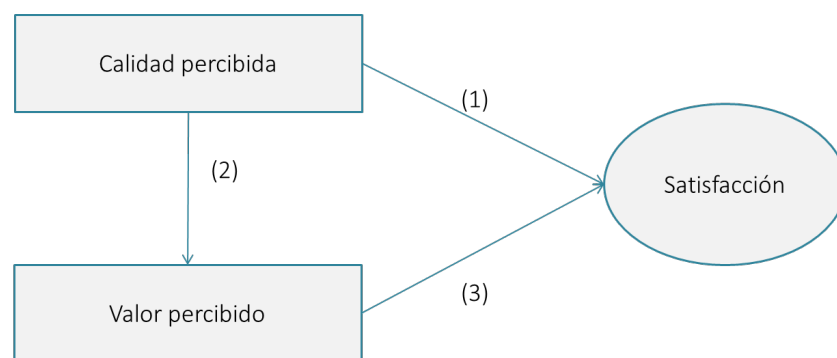
## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

mucha atención en la literatura sobre hostelería. En esta tesis se persigue cubrir este *gap* generando un mayor conocimiento de las relaciones con la marca del restaurante como consecuencia de la satisfacción del cliente. Además, estos autores consideran que la satisfacción por sí sola no explica un comportamiento de lealtad, sino que los investigadores deberían investigar también la influencia de otros determinantes.

Roth y Bösener (2015) sugirieron la necesidad de considerar en las investigaciones relativas a la satisfacción en el campo de la hostelería y el turismo: (1) el tipo de producto o servicio específico, (2) la situación específica, (3) las características del cliente, (4) los moderadores de la firma. En este sentido, en esta tesis se plantea un tipo de servicio específico: (1) restaurantes, (2) una situación concreta que es la de los turistas en los restaurantes, (3) unas características de los clientes como la edad, el género, los ingresos y la cultura, y (4) un moderador de la firma que es el tipo de restaurante.

Según la literatura existente acerca del valor percibido, la calidad y la satisfacción, se pone de manifiesto que son constructos diferentes dado que sus procesos de formación son distintos pero que comparten características y están estrechamente relacionados mediante mecanismos de causa-efecto (véase figura 4.11).

**Figura 4. 11. Principales aportaciones sobre las relaciones entre valor percibido, calidad de servicio y satisfacción.**



(1) Gallarza-Granizo et al. (2019); Ha y Jang (2010); Hyun (2010); Jalivand, Dalimipour, Elyasi, y Mohammadi (2017); Liu y Jang (2009); Nam y Lee (2011); Qin y Prybutok (2008, 2009); Ryu y Han (2010); Ryu, Han, y Kim (2008); Ryu et al. (2012).

(2) Chen y Tsai (2007); Parasuraman y Grewal (2000); Thieleman et al. (2018); Turel y Serenko (2006); Tzavlopoulos et al. (2019); Yuan y Wu (2008); Zeithaml (1988).

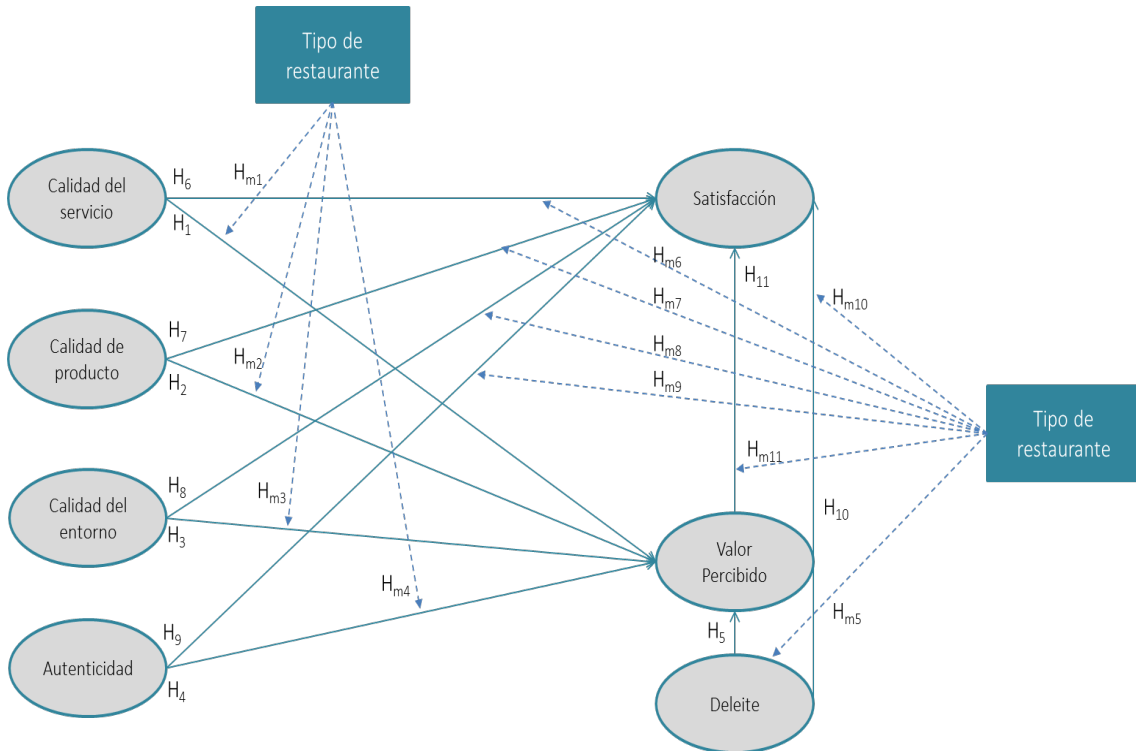
(3) Bajs (2013); Cronin, Brady y Hult (2010); De Rojas y Camarero (2008); Duman y Mattilla (2005); Gallarza y Gil-Saura (2006); Lee, Yoon y Lee (2007); Mencarelli y Lombart (2017); Moliner-Velázquez et al. (2015); Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonil (2009); Thieleman et al. (2018); Um et al. (2006).

Fuente: elaboración propia.



Tras el desarrollo conceptual de las variables y la justificación de las relaciones propuestas entre las mismas, se concluye este capítulo con la presentación del modelo teórico parcial planteado teniendo en cuenta las hipótesis teóricas contempladas.

Figura 4.12. Modelo parcial teórico planteado.



# Capítulo 5. La lealtad y el capital de marca en el restaurante

---

La competitividad en los mercados globalizados ha intensificado la importancia de la lealtad de los clientes, dado que ésta se traduce en una ventaja competitiva en el largo plazo para las empresas (Aksoy, 2013). En el caso concreto de la industria hostelera se ha experimentado una transformación no solo hacia la globalización sino hacia la orientación al servicio y al cliente en un mercado altamente competitivo (Kandampully y Zhang, 2015).

Por tanto, la creación y mantenimiento de la lealtad de los clientes ayuda a las empresas a desarrollar en el largo plazo relaciones mutuamente beneficiosas (Pan et al., 2012). El objetivo de la firma en este sentido es que los clientes estrechen lazos y desarrollen un compromiso hacia la misma sin sentirse atraídos por las ofertas de los competidores (So et al., 2013). Así, la lealtad a la marca se ha convertido en un concepto de marketing cada vez con mayor importancia, y la consecución de clientes leales es visto por las empresas como parte de sus activos. Existen múltiples estudios que corroboran empíricamente que la lealtad hacia la marca tiene un fuerte impacto positivo en la rentabilidad de la empresa, lo que hace fundamental el estudio sobre la formación de la lealtad para el éxito empresarial (Hyun y Kim, 2011).

Por otra parte, la marca es también un elemento vital para una organización y para predecir la decisión de compra (Majid et al., 2016). Esto es porque una empresa con una marca fuerte en el mercado tiene mayor probabilidad de obtener beneficio competitivo en comparación con otras compañías competidoras, por lo que la construcción de una marca fuerte es necesaria para un mejor rendimiento en situaciones de mayor competencia (Majid et al., 2016), dado que una marca exitosa es aquella que mejor puede ajustarse a las necesidades del cliente (Keller, 2004).

Debido a la estrecha relación existente entre la lealtad que desarrolla un cliente y el capital de marca -o su homónimo en inglés *brand equity*- desde el punto de vista del cliente, se ha optado por abordar en este capítulo la importancia de ambos constructos como claves fundamentales del éxito del negocio y en este caso de los restaurantes.

En la primera sección del capítulo se conceptualizará el término lealtad desde el punto de vista del consumo, derivando hacia su uso y medición en el área del turismo, la hostelería y finalmente la restauración. En la segunda sección del capítulo se revisará la definición capital de marca sustentada en los diferentes enfoques existentes, para pasar a profundizar en la modelización del capital de marca en turismo, hostelería y finalmente restauración, desde la perspectiva del cliente. En tercer lugar, se desarrollan unas conclusiones principales, y finalmente se plantean las hipótesis relacionadas con ambos conceptos.

## 5.1. La lealtad

### 5.1.1. La lealtad como respuesta del cliente: delimitación conceptual.

En el ámbito del consumo, el concepto inicial de lealtad estaba centrado en el número de visitas de clientes, el gasto medio y la frecuencia de compra como medidas (Srivastava y Kaul, 2016). Newman (1966) fue el primero en explorar la lealtad como una construcción latente desde un punto de vista mental, que además obtuvo el apoyo de otros investigadores (Oliver, 1997; Söderlund, 1998). De este modo, la lealtad se identificaba como el estado mental que siente un individuo hacia un objeto y que se refleja después en un comportamiento determinado (Srivastava y Kaul, 2016). Diversas definiciones que se han generado en torno a esta idea aparecen resumidas en la tabla 5.1.

Uno de los estudiosos del tema más ampliamente citado es Oliver (1999), quien propuso la existencia de cuatro estadios de la lealtad del cliente: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad conductual (véase figura 5.1). La **cognitiva** se centra en aspectos funcionales y atributos de la marca, por lo que en este nivel no se puede hablar aún de consumidor leal. La **afectiva** hace referencia a la simpatía o identificación que el consumidor establece con la marca o producto y que crea sentimientos positivos, en esa fase comienza a desarrollarse la lealtad. La **conativa** se identifica con el comportamiento intencional afectivo por la repetición de episodios afectivos positivos hacia la marca. La **conductual** es la acción de volver a comprar o consumir, en esta fase el consumidor pasa de un estado intencional a la acción por ejemplo de adquisición o uso. Algunos autores utilizan este enfoque multidimensional en sus trabajos siendo el objetivo central el de diferenciar los efectos de la satisfacción en cada una de las dimensiones de lealtad (Kim, 2011).

Otros autores han defendido que existe otra perspectiva que distingue entre lealtad comportamental y lealtad actitudinal (Fuentes-Blasco et al., 2014; Han y Ryu, 2009) (véase figura 5.1). La lealtad de comportamiento se refiere a la frecuencia de compra o consumo durante un periodo de tiempo. Aquí cabe reseñar que implica que la repetición pueda deberse a la satisfacción alcanzada por el cliente, o bien a la falta de alternativas o a razones de conveniencia o hábito, lo que llevaría a identificar esta lealtad como lealtad espuria o “no lealtad”, y que tiene lugar cuando la recompra se da en organizaciones que tienen una imagen negativa en el mercado (Dick y Basu, 1994).

Debido a la consideración de que un cliente leal siempre será un cliente satisfecho, pero que un cliente satisfecho no es necesariamente un cliente leal (Vladilo, 2010), nace la lealtad actitudinal. Este tipo de lealtad es analizada en términos de preferencias e intenciones (Martínez y Rodríguez-Del Bosque, 2013), y se refiere al compromiso psicológico de un consumidor en el acto de compra o consumo y sus intenciones de recomendar. Este compromiso surge de la evaluación positiva acerca de la compañía

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

junto a la existencia de un enlace emocional entre el cliente y la organización que genera una lealtad real o al menos potencial (Martínez y Rodríguez-Del Bosque, 2013). Derivado de todo esto, los teóricos del aprendizaje cognoscitivo indican que la lealtad actitudinal debe ser medida por las actitudes hacia una marca más que solo por la repetición de compra y la satisfacción.

**Tabla 5.1. Principales definiciones de lealtad**

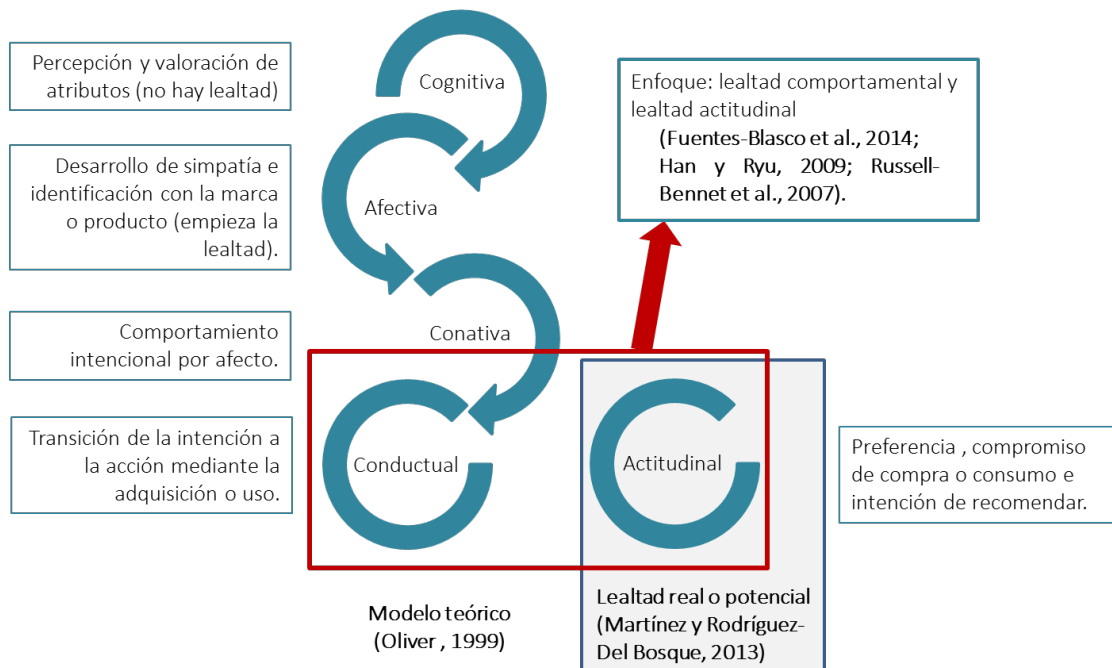
Autor/es (Año)	Definición
Warshaw y Davis (1985)	El concepto lealtad se refleja en una intención de comportamiento, que es el grado en que un individuo formula planes conscientes para realizar o no en un comportamiento futuro.
Jones y Sasser (1995)	La lealtad del cliente es un sentimiento de apego o afecto hacia las personas de una empresa, hacia sus productos o servicios.
Oliver (1997)	La lealtad es el fuerte compromiso para volver a comprar o consumir un producto o servicio de forma consistente en un futuro, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing las cuales tienen el potencial de causar cambios en el comportamiento.
Söderlund (1998)	La lealtad se refiere al grado en que un cliente tiene la intención de volver a comprar a un proveedor el cual ha creado cierto nivel de satisfacción.
Han y Ryu (2009)	Se define como los compromisos e intenciones del consumidor de continuar con la recompra.

Fuente: elaboración propia

Entre las actitudes que puede tomar el consumidor está la probabilidad de repetir la compra o consumo, el compromiso de continuar o la intención de recomendar (Zeithaml et al., 1996). Las recomendaciones son prácticamente la dimensión más relevante y reconocida en la literatura sobre lealtad (Carl, 2006). Esta respuesta se define como la comunicación entre consumidores en relación a un producto, servicio o empresa, siendo el emisor un individuo independiente (Litvin et al., 2008). Por ejemplo, los clientes leales tienen más probabilidades de recomendar a sus amigos, conocidos u otros clientes potenciales un producto o servicio (Cha y Borchgrevink, 2018). Las comunicaciones interpersonales en este sentido bien pueden ser un antecedente o una consecuencia de la evaluación de la experiencia del consumidor (Godes y Mayzlin, 2004), demostrándose que el boca a boca, boca-oído o WOM (*Word of mouth*) influye más en el comportamiento del consumidor que la publicidad (Cheung et al., 2008). Con las nuevas tecnologías el eWOM tiene lugar en entornos virtuales pudiendo considerarse como otra dimensión del boca-oído propiamente dicho (Moliner-Velázquez et al., 2015), teniendo este menor impacto que el boca-oído tradicional (Sen y Lerman, 2007). En este tipo de escenarios los clientes se convierten en embajadores

de una marca siendo una clave fundamental del éxito de la firma (Solnet y Kanampulli, 2008). Por todo ello los gerentes de las empresas deben implementar estrategias innovadoras para ganar la lealtad de sus clientes e impulsarlos a la generación de un WOM positivo (Zeithmal, 2000). Otra consecuencia actitudinal de la lealtad del cliente es su disposición a pagar más, además, tendrán mayores intenciones de compra y serán más resistentes a los cambios (Evanschitzky et al., 2012).

Figura 5.1. Enfoques teóricos de la lealtad en marketing.



Fuente: elaboración propia

Hay estudios que han confirmado que las dimensiones mencionadas (lealtad comportamental y lealtad actitudinal) están relacionadas (Evanschitzky y Wunderlich, 2006). Por ejemplo, Russell-Bennet et al. (2007) en su trabajo sobre los antecedentes de la lealtad a la marca encontraron que había una relación positiva entre lealtad actitudinal y lealtad comportamental, y que a mayor lealtad actitudinal mayor lealtad comportamental.

Finalmente, hay organizaciones que no entienden del sentido bidimensional del concepto y emplean solo la lealtad en términos de comportamiento observable traducido en frecuencia de visitas, años de cliente, etc. (Vera y Trujillo, 2009). Esta medida de la lealtad es subjetiva y se aleja de la perspectiva investigadora, basada en la mente del cliente y su posterior comportamiento en que la que nos basamos (Srivastava y Kaul, 2016).

### 5.1.2. La pirámide de la lealtad del cliente

Según el trabajo de Kandampully y Zhang (2015) en el que revisan el término de lealtad en el ámbito de la hostelería, en el pasado las firmas del sector comunicaban el valor a sus clientes estableciendo un valor económico y atributos únicos a sus productos o servicios. Hoy en día, se considera que las firmas de hostelería ofrecen productos y servicios similares que parecen simples *commodities*, es decir, aquellos productos genéricos y sin apenas diferenciación (Kandampully y Zhang, 2015), por lo que generar lealtad se torna aún más complejo si cabe. Las compañías de hostelería reconocen que su existencia y crecimiento depende de la habilidad de crear una única, memorable y positiva experiencia para el cliente (Walls et al., 2011). De este modo el cliente como embajador de marca se convierte en una pieza clave para el éxito de la firma (Solnet y Kandampully, 2008).

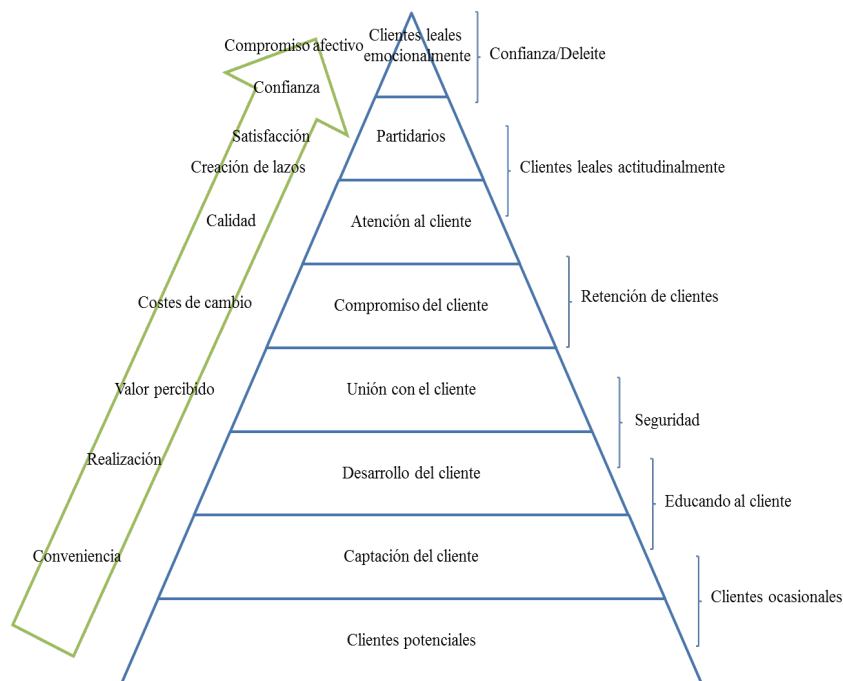
Las etapas en las que se va adquiriendo un compromiso emocional del cliente con una marca o una compañía, corresponden a las etapas de una pirámide teórica creada por Kandampully y Zhang (2015). Como se puede ver en la figura 5.2, el valor estratégico de un cliente aumenta a medida que avanzan las etapas de la pirámide, correspondientes a la atracción del cliente, la conversión del mismo, el compromiso y el vínculo, para culminar con la lealtad emocional y la generación automática de embajadores de marca. En este sentido las empresas deben adaptar y diseñar experiencias que conecten a la empresa con el cliente, con el objetivo final de crear embajadores de marca y cocreadores de valor (Kandampully y Zhang, 2015).

Como se observa en la figura 5.2, para alcanzar lealtad emocional es necesario conseguir compromiso del cliente (Evanschitzky et al., 2012), para lo que a su vez se remarca la importancia de la construcción de relaciones basadas en la confianza (Bowen y Shoemaker, 2003).

Para ello, hay que partir de dos ideas principales: (1) que la lealtad en la industria hostelera se consigue desde una perspectiva basada en las relaciones a largo plazo (Bowen y Shoemaker, 2003), (2) que un cliente que desarrolla lealtad hacia la marca es un cliente que siente gran afinidad hacia la misma (Hwang y Kandampully, 2012).

En el proceso teórico creado por Kandampully y Zhang (2015), los individuos no son receptores pasivos de señales de marketing, sino que son participantes proactivos en los procesos interactivos de creación de valor (Hollebeck, 2013). Esto ha hecho que las empresas cambien su empeño por conseguir clientes por una orientación mayor a la creación de lazos con los clientes y conseguir su participación (Sawhney et al., 2005).

Figura 5.2. La pirámide de la lealtad del cliente



Fuente: Kandampully y Zhang (2015)

### 5.1.3. La lealtad en turismo y hostelería: enfoques

Según los enfoques comportamental y actitudinal vistos en el epígrafe sobre conceptualización de la lealtad, se puede decir que en el ámbito del turismo el enfoque conductual ha sido criticado por autores como Chen y Gursoy (2001), argumentando que el enfoque actitudinal es más adecuado para abordar la lealtad del turista, ya que este puede ser leal a un destino incluso cuando no visitan el lugar, en línea con autores como Ryu et al. (2012) y Schall (2003).

En hostelería, algunos investigadores han tratado la lealtad empleando un enfoque actitudinal (Han y Back, 2008), pero se considera que la actitud favorable de un cliente hacia un producto o marca no asegura la repetición de su comportamiento o la frecuencia de compra (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1997), por lo que los investigadores en el ámbito de la hostelería están de acuerdo en medir los aspectos actitudinales así como los comportamentales para evaluar la lealtad del cliente con precisión (Martínez y Rodríguez-Del Bosque, 2013).

Y en el ámbito de los restaurantes la lealtad ha intrigado a estudiosos y gerentes (Liu y Jang, 2009). La lealtad en el restaurante se refiere a las intenciones futuras del cliente en relación a los comentarios que hará a otros acerca del restaurante, las recomendaciones que hará de este y la intención de revisita (Liu y Jang, 2009). Una consecuencia económica de la lealtad en el restaurante es, por ejemplo, el efecto indirecto sobre el valor de las acciones bursátiles de los restaurantes de comida rápida (Kim y Kim, 2004).

#### 5.1.4. Antecedentes y consecuentes de la lealtad en hostelería

En hostelería, son numerosos los antecedentes de la lealtad del cliente que nos brinda la literatura, aunque hace algunos años existía la consideración de que no había consenso en la identificación de qué era lo que genera lealtad por ejemplo hacia los hoteles (Mason et al., 2006). Sin embargo, con la investigación generada durante la última década, es posible aclarar el entendimiento de la formación de la lealtad del cliente en el ámbito de la hostelería (véase figura 5.4).

Con este objetivo, el trabajo de revisión del término lealtad en el área de hostelería de la mano de los investigadores Kandampully y Zhang (2015) señala la existencia de trece antecedentes: los programas de fidelización, la satisfacción, los costes de cambio percibidos, la calidad del servicio, el compromiso, el valor percibido, la implicación del cliente, la implicación del empleado, la imagen corporativa y de marca, la confianza, la experiencia de marca, los beneficios relacionales, y la compenetración entre empleados y clientes. Estos autores señalan, además, la existencia de cinco consecuentes: la cuota de mercado, la rentabilidad, la disposición del cliente a pagar más, el *wom* y el *e-wom*.

Según Kandampully y Zhang (2015), durante décadas se han considerado los programas de fidelización, los costes de cambio percibidos, la satisfacción, la calidad del servicio y el compromiso, como los antecedentes principales de la lealtad. Los programas de lealtad en forma de tarjetas de miembro o programa de puntos (Uncles et al., 2003) predicen la lealtad del cliente paralelamente a los costes de cambio (Baloglu, 2002; de Matos et al., 2013). También la calidad del servicio (Clemes et al., 2010; Alén-González et al., 2007; Gracia et al., 2011; Kandampully y Hu, 2007) y la calidad percibida son antecedentes de la lealtad (Hyun y Kim, 2011). Otros autores sugieren que la lealtad está relacionada con la confianza hacia la marca, siendo éste un importante determinante en la construcción de relaciones en el contexto de la hostelería (Martínez y Rodríguez del Boque, 2013; Narteh et al., 2013). La satisfacción (Clemes et al., 2010; Alén-González et al., 2005, 2007; Kandampully y Hu, 2007) y el compromiso del cliente también generan lealtad incrementando la probabilidad de recompra y el WOM positivo (Garbarino y Johnson, 1999). La identificación con la compañía, un constructo basado en la Teoría de la Identidad Social (Tajfel y Turner, 1979) y la Teoría de la Autocategorización (Turner et al, 1987), que explica las motivaciones de los individuos para relacionarse con una empresa o marca, es también un antecedente comprobado de la lealtad en hoteles (Martínez y Rodríguez del Bosque, 2013).

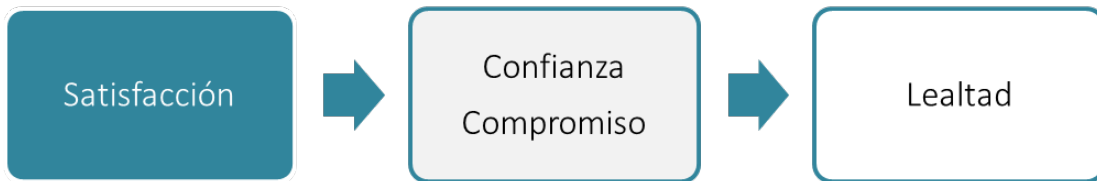
La confianza y el compromiso son mediadores entre la satisfacción y la lealtad (véase figura 5.3). En diversos trabajos esto se explica del siguiente modo: la lealtad parte de una primera experiencia satisfactoria con el objeto y con el proveedor (satisfacción de consumo y satisfacción de transacción), seguidamente tendría lugar la lealtad. Pero autores como Berry (1995) y Garbarino y Johnson (1999) consideran que para sentar las bases del compromiso, la relación tiene que estar caracterizada por la existencia de



confianza, y que sin ello no se puede hablar de una lealtad pura, por lo que más recientemente investigadores de la lealtad en hostelería han seguido este modelo (Martínez y Rodríguez del Bosque, 2013).

También la responsabilidad social corporativa es un antecedente indirecto de la lealtad, mediado por la citada confianza, así como por la satisfacción y el compromiso en el ámbito de los hoteles (Martínez y Rodríguez del Boque, 2013).

**Figura 5.3. Secuencia mediada para el logro de lealtad.**



Fuente: elaboración propia.

En estudios más recientes se empiezan a estudiar con fuerza otros determinantes de la lealtad como el valor percibido (Chen y Hu, 2010), la implicación del cliente (Doorn et al., 2010), la imagen corporativa y de marca (Wang, 2010), la confianza del cliente (Choi y La, 2013), la experiencia con la marca (Iglesias et al., 2011), la buena relación entre clientes y empleados (Delcourt et al., 2013) o los beneficios relacionales (Chen y Hu, 2010).

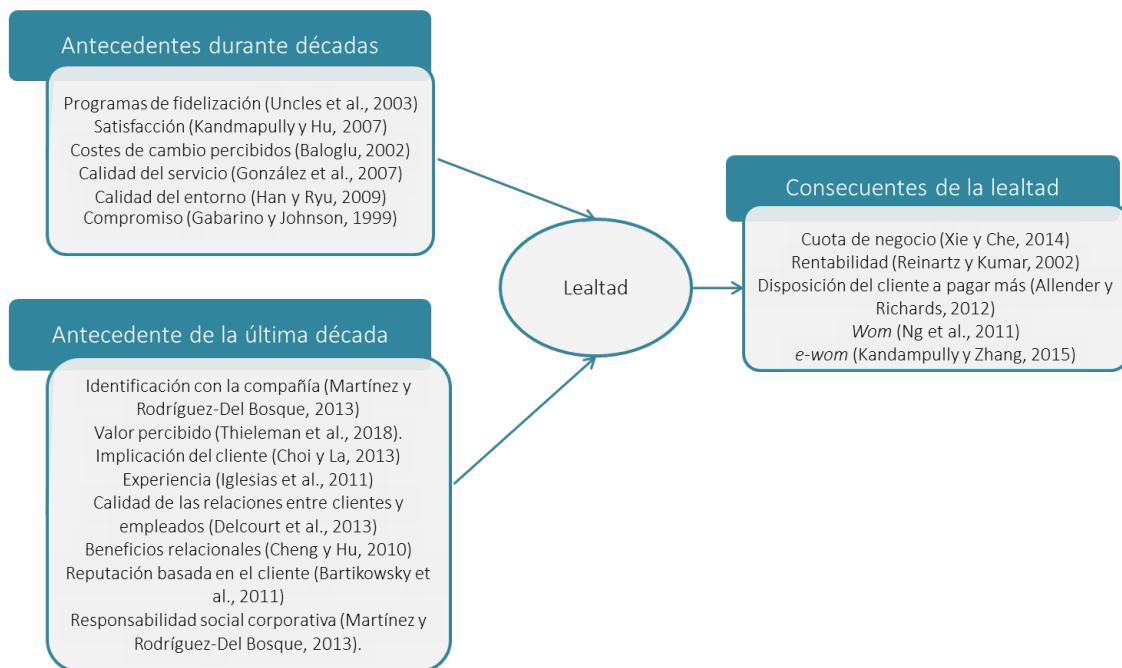
Sin embargo, han sido menos estudiados en la literatura sobre hostelería los efectos de la lealtad, sus consecuentes. Por ejemplo, la cuota de mercado definida como el valor de los clientes de un negocio respecto al total de todos los negocios (Xie y Chen, 2014). La rentabilidad también se considera una consecuencia automática de la lealtad de un cliente (Reinartz y Kumar, 2002), porque mientras ésta exista derivada de las buenas relaciones con clientes provocarán resultados comportamentales como la intención de recompra, lo que afectará a la cuota de venta y, por tanto, a la rentabilidad de la compañía (Gandomi y Zolghari, 2013). Otro consecuente es la disposición del cliente a pagar más, una relación ampliamente estudiada (Allender y Richards, 2012) que revela la máxima cantidad monetaria que un cliente pagaría por el mismo producto o servicio (Evanschitzky et al., 2012). Los clientes leales tienen sensibilidad más baja a los precios que los no leales (Goldsmith et al., 2010). La disponibilidad a pagar más genera a su vez un incremento de la rentabilidad y mejora la cuota (Marshall, 2010), el WOM y el eWOM.

De este modo, el WOM se identifica como un consecuente de la lealtad muy potente para el caso de los servicios ya que estos no pueden ser probados antes de la compra (Ng et al., 2011), por lo que la información que un consumidor proporciona a otro resulta fiable ya que la firma no puede manipularla (Kandampully y Zhang, 2015). Y finalmente, el eWOM como versión extendida del WOM, es aquella información que el consumidor genera mediante el uso de Internet, y cuya diferencia es el alcance a gran

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

variedad de audiencia (no solo el círculo de amigos y familiares), con el consiguiente impacto que genera a nivel C2C, afectando a las decisiones de compra y a las ventas (Kandampully y Zhang, 2015). La figura 5.4 resume los principales estudios que se han centrado en los antecedentes y consecuentes de la lealtad.

Figura 5.4. Principales antecedentes y consecuentes de la lealtad en hostelería



Fuente: elaboración propia.

En el caso concreto de los restaurantes, se observan los antecedentes anteriormente citados y algunos otros más concretos usados recientemente. Dado que la satisfacción es un potente antecedente de la lealtad en diferentes sectores de los servicios (Leisen, 2009), así como en turismo (Chen y Chen, 2010) y hostelería (Nam et al., 2011; Thieleman et al., 2018), también hay pruebas empíricas de que un cliente satisfecho con el restaurante tiene mayor probabilidad de volver al mismo, de recomendarlo a otros y de hacer comentarios favorables sobre él (Cha y Borchgrevink, 2018). O lo que es lo mismo, los clientes satisfechos tienden a ser leales y sus comunicaciones con otros clientes crecen proporcionalmente (Oliver, 1997). También en los restaurantes la relación entre la satisfacción y la lealtad ha estado mediada en ocasiones por la confianza y el compromiso (Ha y Jeong, 2013). El valor percibido, el entorno físico, la reputación basada en el cliente y los beneficios relacionales, son los antecedentes más ampliamente estudiados en el ámbito de los restaurantes, los cuales se describen a continuación:

- En ocasiones el valor percibido se plantea como antecedente directo de la lealtad del cliente en restaurantes, o indirecto con la satisfacción como

importante mediador (Thieleman et al., 2018). Se presume que el efecto directo del valor percibido sobre la lealtad es débil en restaurantes, estando mediado por la satisfacción (Thieleman et al., 2018). También hay otros mediadores entre la satisfacción y la lealtad como los costes de cambio (Suh y Ahn, 2012).

- El entorno físico (decoración, espacio y condiciones ambientales) también ha sido objeto de estudio como determinante de la lealtad del cliente en el restaurante, mediada por la percepción de precio y la satisfacción (Han y Ryu, 2009). Del mismo modo la calidad del servicio es un antecedente de la lealtad en el restaurante mediado por la satisfacción (Kim, 2011).
- La reputación basada en el cliente también ha sido usada como determinante de la lealtad en el restaurante (Bartikowski et al., 2011; Chang, 2013), definida como la evaluación general del cliente acerca de los bienes, servicios, actividades de comunicación e interacciones con la firma (empleados, gerentes u otros clientes) y actividades corporativas (Walsh y Beatty (2007).
- Como ha quedado de manifiesto, los beneficios relacionales aparecen como un antecedente relativamente moderno de la lealtad en hostelería, en este sentido un antecedente usado recientemente para el entendimiento de la lealtad en el restaurante es el concepto de “calidad relacional” (*relationship quality*) y sus componentes (Prayag et al., 2019a). Calidad relacional es la distinción de ciertos aspectos relacionados con la calidad en cuanto a interacciones con el proveedor del servicio (Vieira et al., 2008). Este concepto consistía originalmente en la confianza y la satisfacción del cliente, y más tarde algunos autores defendieron una estructura tridimensional del constructo añadiendo el compromiso (Barry y Doney, 2011). Autores como Hyun (2010) y Prayag et al. (2019b) han usado este concepto como antecedente de la lealtad, ejerciendo realmente un papel mediador entre la calidad de la comida, del servicio, el precio, la ubicación y el entorno con la lealtad (Hyun, 2010), y entre el entorno, la calidad de la comida, la orientación al cliente, la comunicación, los beneficios relaciones y el precio con la lealtad (Prayag et al., 2019b).

En términos generales, la calidad es una variable importante para las estrategias de marketing porque el logro de un nivel adecuado de calidad trae consigo ventajas empresariales, así como la lealtad del cliente (Rust et al., 1995). La calidad ha sido estudiada como principal determinante de la lealtad universitaria, por ejemplo (Henning-Thurau et al., 2001; Perin et al., 2012).

Concretamente, la calidad del producto en el restaurante es un factor determinante de la lealtad, según Clark y Wood (1999) en su estudio preliminar sobre aspectos determinantes de la misma en la industria de los restaurantes. En dicha investigación, los encuestados identificados como “muy leales” calificaron la calidad de la comida como lo primero en importancia.

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Y otros trabajos como el de Ryu y Han (2011) ponen de manifiesto el importante efecto que diferentes factores del entorno como la estética, el ambiente, la iluminación o espacio tienen en la lealtad del cliente en restaurantes.

Por lo todo lo expuesto se plantean las siguientes hipótesis:

*H<sub>12</sub>: Existe un efecto positivo y directo de la calidad del servicio sobre la lealtad del cliente hacia el restaurante.*

*H<sub>13</sub>: Existe un efecto positivo y directo de la calidad del producto sobre la lealtad del cliente hacia el restaurante.*

*H<sub>14</sub>: Existe un efecto positivo y directo de la calidad del entorno sobre la lealtad del cliente hacia el restaurante.*

La relación entre la satisfacción de un cliente y la lealtad ha sido comprobada en servicios de ocio y entretenimiento como los parques temáticos (Ali et al., 2016). En el contexto turístico, Gallarza y Saura (2006) plantean la relación entre satisfacción y lealtad sustentados en la premisa de que a mayor satisfacción percibida por el cliente mayor lealtad desarrollará. En el ámbito de los restaurantes algunos autores como Bowden y Dagger (2011), Jung y Yoon (2013), Nam et al. (2011), Ryu y Han (2010) y Özdemir-Güzel y Dinçer (2018) han confirmado también dicha relación.

*H<sub>15</sub>: Existe un efecto positivo y directo de la satisfacción sobre la lealtad del cliente hacia el restaurante.*

Hay varios estudios que basados en los hallazgos previos de Zeithaml (1988), McDougall y Levesque (2000) y Jones, Reynolds y Arnold (2006), proponen en sus estudios la relación positiva y directa del valor percibido y la lealtad en diversos servicios como las peluquerías (Wang, 2010). También se ha probado dicha relación en el sector turístico (Chen y Hu, 2010; Anuwichanont y Mechinda, 2009), concretamente en el caso de festivales públicos (Manthiou et al., 2014) y en el ámbito de los restaurantes (Chen y Hu, 2010; Pham et al., 2016). La idea es que cuanto más alto es el valor que percibe el cliente en su experiencia mayor es la probabilidad de recomendación del restaurante a otros (Ha y Jang, 2010b; Lai, 2015). Así pues, planteamos la siguiente hipótesis:

*H<sub>16</sub>: Existe un efecto positivo y directo del valor percibido a la lealtad del cliente hacia el restaurante.*

Deleitar a los clientes es esencial para que el cliente desarrolle lealtad (Oliver, 1980). Se ha demostrado que la emoción específica del deleite produce un impacto positivo en la experiencia del cliente y en su propensión a recomendar por ejemplo productos turísticos concretamente (Loureiro y Kastenholtz, 2011), así como a permanecer con un

proveedor de servicio y/o recomprar o visitar un establecimiento (Anderson y Mittal, 2000; Wirtz et al., 2002). Se ha confirmado que el deleite tiene influencia sobre la lealtad en la industria hostelera (Kim et al., 2015) y se sabe que incrementa el WOM (Barnes et al., 2010) y la intención (Crotts et al., 2008). Para los restaurantes, Bowden-Everson et al. (2013) también propusieron y confirmaron dicho efecto del deleite sobre la lealtad. En general, tal como señalan Lee y Park (2019), la literatura parece sugerir que el deleite sea un buen antecedente de la lealtad, proposición que estos mismos autores han confirmado para el caso de hoteles de lujo. Por tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

*H<sub>17</sub>: Existe un efecto positivo y directo del deleite sobre la lealtad del cliente hacia el restaurante.*

### **5.1.5. El papel moderador del tipo de restaurante en la formación de la lealtad.**

Para examinar si el restaurante modera la relación existente entre la calidad del servicio y la lealtad, nos basamos en el trabajo de Usta (2017) quien ha tratado de identificar los determinantes y consecuentes de calidad de las relaciones en restaurantes de mediana escala. En este trabajo se analiza la calidad relacional, un concepto basado en el largo plazo en la literatura de marketing (Gummesson, 2002). Se trata, como se ha indicado en párrafos anteriores, de la relación existente entre clientes y proveedores de servicio, la cual puede generar un proceso de intercambio adecuado y reducir la incertidumbre en la mente de los clientes (Naudé y Buttel, 2000). Esto significa que, si la calidad de dicha relación es alta, esto da lugar a la construcción de una fuerte y duradera relación entre cliente y empresa, entendiendo de forma intrínseca la confianza generada, la lealtad y la satisfacción (Moorman et al. 1992; Dwyer et al. 1987). Por otro lado, la familiaridad del cliente con un servicio ha recibido la atención por parte de los investigadores de marketing porque puede jugar un papel importante en los procesos de tomas de decisiones (Desai y Hoyer, 2000). Así, la familiaridad depende del número de experiencias relacionadas con un producto o servicio que han sido acumuladas por el individuo (Alba y Hutchinson, 1987). Y a medida que la frecuencia aumenta, la familiaridad crece y se reduce la incertidumbre hacia situaciones futuras (Flavián et al., 2005). Teniendo en cuenta estas teorías, y que en el restaurante de mediana escala es más fácil alcanzar la frecuencia de visita (Hwang y Hyun, 2013), se plantea la siguiente hipótesis:

*H<sub>m12</sub>: El efecto de la calidad del servicio sobre la lealtad del cliente hacia el restaurante será mayor en los restaurantes de mediana escala frente a los restaurantes de escala moderada-alta.*

En la investigación llevada a cabo por Clark y Wood (1999), concluyeron que los clientes identificados como “muy leales” calificaron la calidad de la comida como lo primero en importancia sobre todo en establecimientos tipo *brasserie* y restaurantes

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

independientes, mientras que los clientes “leales” eran más variables a la hora de otorgar importancia a diferentes atributos. Usta (2017) encontró que la calidad de la comida y del entorno tienen un efecto positivo y directo sobre las relaciones de calidad entre restaurante y cliente, lo que genera lealtad en el largo plazo, en el caso concreto de los restaurantes de mediana escala. También Prayag et al. (2019b) hallaron el efecto del entorno físico y de la calidad de la comida sobre la lealtad del cliente, a través de una variable de segundo orden que aglutina estos atributos junto a otros como la orientación al cliente o la comunicación, todo ello en el caso de restaurantes informales. Por todo ello se plantean las siguientes hipótesis:

*H<sub>m13</sub>: El efecto de la calidad del producto sobre la lealtad del cliente hacia el restaurante será mayor en los restaurantes de mediana escala frente a los restaurantes de escala moderada-alta.*

La influencia del entorno físico es especialmente importante en la generación de lealtad de los clientes cuando estos perciben altos niveles de desconfirmación y alcanzan la satisfacción en la experiencia gastronómica en los restaurantes de alta escala (Ryu y Han, 2011). Es decir, cuanto más puntúan su experiencia en relación a lo que esperaban, más lealtad genera el entorno físico del restaurante. Pero hay que señalar que las expectativas en los restaurantes de alta escala son muy altas (Ryu y Han, 2011), por lo que la desconfirmación puede ser alcanzada más aseQUIblemente en un restaurante de menor escala. Además, hay otro aspecto que lleva a suponer también que el entorno físico generará lealtad en mayor medida en un restaurante de menor escala, y es que los clientes que ya han repetido su visita al restaurante desconfirman sus expectativas con las percepciones sobre la calidad del entorno con mucha más intensidad que los clientes cuya visita es por vez primera (Ryu y Han, 2011). Esto implica que los clientes que han repetido tienen más percepciones sobre entorno basados en sus experiencias previas, frente a los que visitan por primera vez, los cuales basan sus expectativas en la experiencia general y en la información previa como el precio, la publicidad o las recomendaciones (Ryu y Han, 2011). Teniendo en cuenta que en el restaurante de mediana escala existe mayor probabilidad de revisita respecto al restaurante de escala moderada-alta (Hwang y Hyun, 2013), se plantea la siguiente hipótesis:

*H<sub>m14</sub>: El efecto de la calidad del entorno sobre la lealtad del cliente hacia el restaurante será mayor en los restaurantes de mediana escala frente a los restaurantes de escala moderada-alta.*

La relación entre satisfacción y lealtad tienen un gran apoyo teórico y empírico en la investigación en marketing, en general, y en la industria de los servicios, en particular (Back y Parks, 2003; McDougall y Levesque, 1994; Nam et al., 2011). Asimismo, el efecto de la satisfacción sobre la lealtad en restaurantes ha sido comprobada para restaurantes de servicio completo de forma genérica (Han y Ryu, 2009), así como

concretamente para restaurantes familiares (Jung y Yoon, 2013; Lee et al., 2009) y cadenas de restaurantes (Haghighi et al., 2012; Lee et al., 2009) y restaurantes de alta escala (Ryu y Han, 2010). Teniendo en cuenta que la desconfirmación de expectativas es más potente en un restaurante de escala superior puesto que las expectativas son más altas (Park y Almanza, 2015) se presume que el efecto de la satisfacción sobre la lealtad del cliente será mayor para el restaurante de mayor escala, tal como plantea la siguiente hipótesis:

*H<sub>m15</sub>: El efecto de la satisfacción sobre la lealtad del cliente hacia el restaurante será mayor en los restaurantes de escala moderada-alta frente a los restaurantes de mediana escala.*

Pham et al. (2016) encontraron un efecto del valor percibido sobre la intención de visitar el restaurante (lealtad actitudinal), para el caso de restaurantes de servicio rápido. Yrjölä et al. (2019), utilizaron la medida multidimensional del valor percibido propuesta por Shet et al. (1991) para examinar el efecto de las distintas dimensiones en la lealtad del cliente de dos configuraciones de restaurantes diferentes, uno enfocado a cenas y otro enfocado a almuerzos. Yrjölä et al. (2019) descubrieron que el valor que más afecta a la lealtad tanto en un restaurante como en otro era el valor emocional definido como la utilidad percibida derivada de la capacidad del restaurante de provocar sensaciones o estados afectivos (Shet et al., 1991). Y que el valor económico definido como el precio más bajo del intercambio más ajustado entre calidad y precio (Rintamäki et al., 2007), afecta a la lealtad en mayor medida en el restaurante enfocado en almuerzos que en el restaurante enfocado a cenas. Teniendo en cuenta que el valor percibido que adoptamos en esta tesis doctoral responde a la percepción de un valor diferencial en términos económicos, y que el restaurante de mediana escala está más enfocado a los almuerzos, se puede plantear la siguiente hipótesis:

*H<sub>m16</sub>: El efecto del valor percibido sobre la lealtad del cliente hacia el restaurante será mayor en los restaurantes de mediana escala que en los restaurantes de escala moderada-alta.*

Por otro lado, la literatura pone de manifiesto el efecto que el deleite del cliente tiene sobre su lealtad tanto a nivel afectivo (lo que siente hacia el restaurante), como a nivel cognitivo (lo que piensa del restaurante) (Kim et al., 2015). No se ha demostrado si el tipo de restaurante puede ejercer un efecto moderador en esta relación, pero sí se conoce que la influencia del deleite sobre la intención de un cliente puede tener lugar cuando la calidad del servicio percibida es alta y hay ofertas o servicios no relacionados con el principal (Wang, 2011), cuando el cliente alcanza sentimientos de felicidad y estimulación (Torres y Kline, 2006; Torres, Milman y Park, 2019) y también cuando el cliente recibe una recomendación sin solicitarla y el resultado es sorprendentemente positivo (Barnes et al., 2016).

Teniendo en cuenta que no se plantea ninguna variable causante del deleite y que es, por tanto, una variable independiente podemos suponer que, basándonos en la teoría

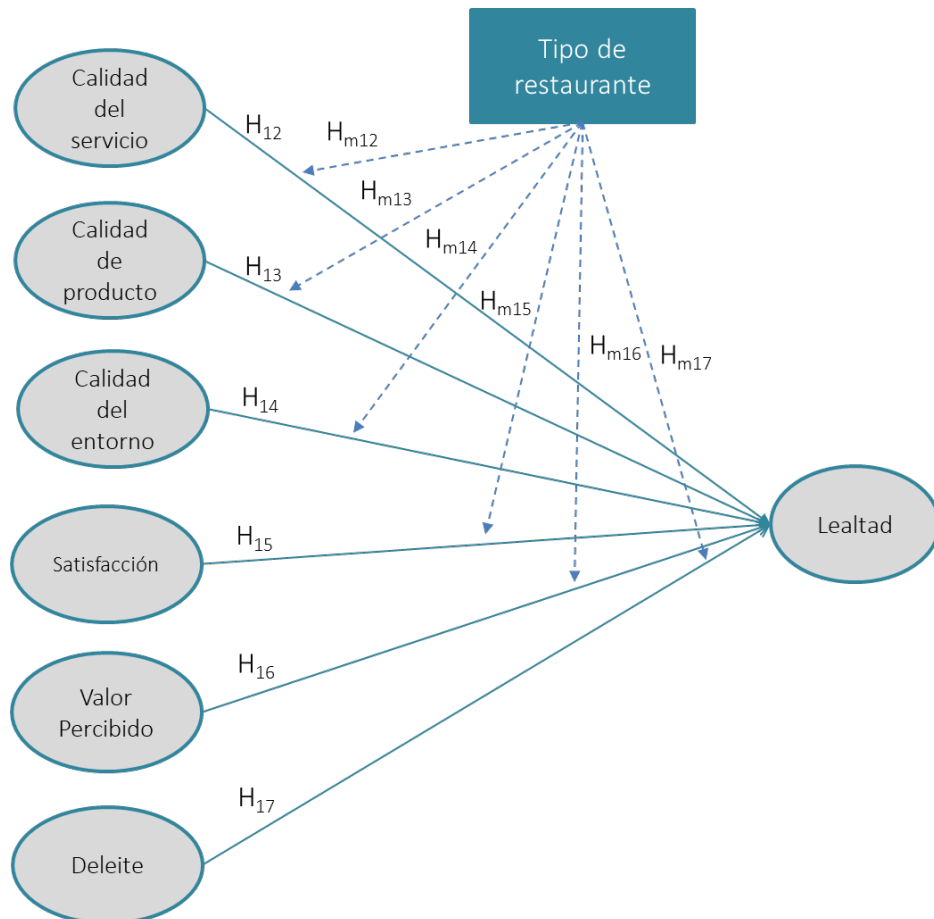
## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

de la desconfirmación de expectativas (Oliver, 1981), el deleite tendrá lugar cuando el cliente sea satisfecho extraordinariamente, es decir, una vez cubierta su expectativa (Crotts et al, 2008), y en consecuencia asumir que el deleite es el nivel más alto de la satisfacción (Alexander, 2010). Adoptando esta definición del deleite y teniendo en cuenta que las expectativas son más bajas en el restaurante de menor escala, planteamos la siguiente hipótesis:

*H<sub>m17</sub>: El efecto del deleite sobre la lealtad del cliente hacia el restaurante será mayor en los restaurantes de mediana escala que en los restaurantes de escala modera-alta.*

La figura 5.5 resume de manera gráfica las relaciones aquí expuestas entre la lealtad y sus antecedentes.

**Figura 5.5. Modelo teórico parcial planteado sobre los antecedentes de la lealtad.**



A continuación, se desarrolla el marco teórico de una variable íntimamente ligada a la lealtad del cliente: el capital de marca (*brand equity*) de la firma, cuya relación con la lealtad se basa en la perspectiva común basada en el cliente.



## 5.2. El capital de marca como activo empresarial

En esta sección del capítulo nos centraremos en primer lugar en la identificación de los términos *brand equity*, en las diferentes perspectivas de estudio y las definiciones que las diversas perspectivas de la literatura han ocasionado. En segundo lugar, se desarrollarán los modelos sobre los que se sustenta la medición del capital de marca basado en el cliente (*Customer Based Brand equity* - CBBE) (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993). En tercer lugar, se profundizará en el uso en la práctica del modelo de medición del capital de marca basado en el cliente en el ámbito del turismo y, concretamente, en la hostelería y la restauración.

### 5.2.1. Capital de marca: contextualización y perspectivas de investigación

Aunque el valor es ampliamente definido como el intercambio entre dos partes, hay autores que señalan que esta definición depende de la perspectiva y el contexto (Babin et al., 1994). Por otra parte, la marca es definida como “*el nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de estos que tratan de identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupos de vendedores para diferenciarse de sus competidores*” (Kotler, 1991, pp. 442). A partir de esto, es necesario hacer mención al concepto de valor del consumidor, definido como la diferencia entre pérdidas y ganancias en las que incurre, basada en el precio, la utilidad, la calidad y los costes y beneficios (Maklan y Knox, 1997). Se ha definido aquí este concepto para señalar que existe confusión sobre la definición de valor de consumidor y sobre cómo se debe relacionar con el capital de marca.

Con el objetivo de aclarar las diferencias, Tasci (2016) llevó a cabo una revisión crítica sobre el concepto valor del consumidor y sus relaciones con la red nomológica comúnmente conocida como *Consumer Based Brand equity* (CBBE). El CBBE es el significado total de una marca desde el punto de vista del cliente basado en su conocimiento e imagen sobre la marca, su percepción de calidad y su lealtad (Aaker, 1996a, 1996b; Keller, 1993, 2003; Lassar, Mittal, y Sharma, 1995; Netemeyer et al., 2004). Y ciertamente algunos estudios revelan que el valor del consumidor implica los componentes del CBBE, pero también otros como la personalización o el saber hacer también conocido como *know-how* (Tasci, 2016), por tanto no se trata del mismo concepto.

La amplitud de perspectivas sobre la que estudiar el *brand equity*, lleva en algunos casos a considerar la idea de que dicho concepto es la fortaleza de una marca en términos estratégicos. Por ejemplo, Hoeffler y Keller (2002) consideraron que las ventajas de una marca fuerte son: una comunicación de marketing más efectiva, una efectiva lealtad del cliente y una mayor capacidad para hacer frente a contratiempos o situaciones de crisis. Bajo este enfoque los responsables de las empresas deben planificar la gestión de la marca con cautela, ya que la sobre extensión o la falta de

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

inversión en ella puede llevar al fracaso (Majid et al., 2016). En el ámbito de estudio que nos ocupa, debido a la intangibilidad y heterogeneidad de las ofertas de servicios, a menudo el cliente puede confundirse en términos de evaluación de la relación precio-valor, por lo que en este sector es importante perfilar correctamente la marca en todos los aspectos estratégicos para que se constituya como un perfil de marca claro para el público objetivo (Gardini, 2015).

Una vez expuestas dichas aclaraciones, hay dos motivaciones principales para el estudio del *brand equity*: una de ellas se basa en la motivación financiera de estimar el valor de la marca para fines contables. La otra motivación está basada en el desarrollo de estrategias que mejoren la productividad de la empresa en el mercado (Keller, 1993).

Y de estas motivaciones de estudio nacen para la comprensión del capital de marca tres perspectivas principales de investigación: (1) la perspectiva financiera, (2) la perspectiva del cliente, y (3) la combinación de ambas (Callarisa-Fiol et al., 2012):

1. La perspectiva financiera estudia el concepto de capital de marca desde el punto de vista de los mercados financieros haciendo referencia al flujo de efectivo o al valor agregado. Esto se relaciona con la cuota de mercado de la firma y con el posicionamiento basado en activos intangibles que suponen una fuente de ventajas competitivas estratégicas y un mayor valor económico (O'Neill y Mattila, 2006). La estimación del valor financiero de la marca es una necesidad común para las compañías, y deben poner de manifiesto que el conocimiento del capital de la marca ayudará a determinar la inversión en la construcción de la marca y sus cambios a través de la evaluación de las actividades en marketing (Aaker, 1996). A este respecto Villarejo (2002) llevó a cabo un detallado trabajo de revisión de trabajos sobre *brand equity* aparecidos en los noventa, y expone que la motivación financiera del estudio de dicha variable dio lugar a trabajos que podrían clasificarse como aquellos que se basan en el valor de mercado de la empresa (método del valor de mercado y valoración en bolsa), aquellos que se basan en el coste (método del coste histórico y del coste de reemplazo) y los que se basan en el potencial de beneficios futuros (contabilidad de momentos).
2. A finales de los años 80 nace el interés por estudiar el capital de marca desde el punto de vista de los consumidores, explicar los valores que estos esperan de las marcas, explicar por qué compran o consumen una marca en lugar de la de sus competidores, y cómo la marca puede influir en sus percepciones y su comportamiento, así como el papel del marketing en el proceso (Vázquez, Del Río e Iglesias, 2002).
3. En tercer lugar, la perspectiva que combina financiera y la centrada en el cliente (Hsu et al., 2012), surge para compensar las insuficiencias que puedan derivar del uso de una de las dos interpretaciones de forma aislada y, además, es más útil usar la perspectiva integradora para fortalecer los resultados de una investigación, ya que se pueden combinar las opiniones de consumidores con cuotas de mercado de una empresa (Callarisa-Fiol et al., 2012).

El capital de una marca que nos interesa desde el punto de vista del marketing es el que reporta el cliente a partir de las actitudes y preferencias que desarrolla hacia la firma.

Sin embargo, aunque la perspectiva sea la del cliente y, por tanto, también la medición, las consecuencias para la empresa revierten en beneficios rentables, por lo que los diferentes enfoques están íntimamente ligados.

### 5.2.2. El capital de marca: delimitación conceptual

Existen gran cantidad de definiciones de *brand equity* en la literatura basadas en las vertientes antes mencionadas: la perspectiva financiera basada en la estimación más precisa de capital de marca y, por tanto, útil en términos contables, y la perspectiva basada en el consumidor, que responde a lo que es el valor de una marca para el propio consumidor (Pappu et al., 2005), y de acuerdo a la cual una marca generará valor para la firma solo cuando genere valor para el cliente (Round y Roper, 2012; Yoo y Donthu, 2001) (véase tabla 5.2). El *brand equity* financiero ignora los aspectos cognitivos y comportamentales del cliente relacionados con la marca (Yoo y Donthu, 2001), por ello desde la perspectiva de marketing o del consumidor, el *brand equity* que se estudia es el basado en el cliente o CBBE (Pappu et al., 2005).

Por lo tanto, siendo el enfoque basado en el cliente el que nos compete en esta tesis doctoral, nos centraremos en las principales teorías sobre *brand equity* basado en los clientes existentes en la literatura. Uno de los trabajos seminales en el entendimiento del *brand equity* basado en el cliente es Aaker (1991). Este autor definió el capital de marca como un conjunto de activos y pasivos de la misma, su nombre y símbolos, que suman o restan valor al proporcionado por un producto o servicio. Añadiendo que dicho capital de marca dará como resultado un valor para el cliente al incrementar su entendimiento hacia la marca y el procesamiento de la información, la confianza en el proceso de la toma de decisión y la satisfacción.

El otro trabajo seminal clave para la comprensión del término que nos ocupa es el de Keller (1993), quien basa su definición en un enfoque totalmente orientado al consumidor final. La definición de CBBE es según Keller (1993) “*el efecto diferencial del conocimiento de marca sobre la respuesta del consumidor al marketing de la marca*” (pp.2). Además de los dos trabajos anteriores, también es un trabajo clave y más actual el estudio sobre el *brand equity* basado en el cliente es el de Yoo y Donthu (2001), quienes desde el punto de vista de la empresa añadieron que el capital de marca mejora la eficiencia y efectividad de las acciones de marketing, así como en términos de ventaja competitiva, de extensiones de marca y de apalancamiento. Estos autores consideran que el concepto de *brand equity* tiene más facetas además de las sugeridas por Keller (1993) y Aaker (1991), señalando que comprende la diferencia en la elección del consumidor entre el producto con marca y el producto sin marca, pero con las mismas características que el anterior. Para Yoo y Donthu (2001), en la delimitación conceptual del término se deberían tener en cuenta aspectos como la disposición actitudinal, la lealtad, la imagen, el valor proporcionado por el nombre, la calidad e intención de comportamiento, entre otras muchas dimensiones.

Tabla 5.2. Principales definiciones de *brand equity*

Enfoque	Autor/es (Año)	Definición
<i>Brand equity</i> financiero	Aaker (1991)	El <i>brand equity</i> un conjunto de activos y pasivos de la misma, su nombre y símbolos, que suman o restan valor al proporcionado por un producto o servicio.
	Srivastava y Shocker (1991)	<i>Brand equity</i> es el aumento del valor del producto en relación con el nombre de la marca.
	Wansink y Ray (1993)	<i>Brand equity</i> es el impacto que determinadas acciones de marketing tienen sobre una marca, comparada con el impacto de ellas sobre una marca alternativa.
	Yoo y Donthu (2001)	<i>Brand equity</i> se refiere a la utilidad incremental o valor añadido a un producto por el nombre de la marca.
<i>Brand equity</i> basado en el cliente (CBBE)	Aaker (1991)	Añadiendo que dicho capital de marca dará como resultado un valor para el cliente al incrementar su entendimiento hacia la marca y el procesamiento de la información, la confianza en el proceso de la toma de decisión y la satisfacción.
	Keller (1993)	El <i>brand equity</i> basado en el cliente es el efecto diferencial del conocimiento de la marca sobre la respuesta del cliente al marketing de la marca.
	Yoo y Donthu (2001)	La diferencia en la elección del consumidor entre el producto con su marca en relación con un producto sin marca, pero con las mismas características que el anterior.
	Kim et al. (2003)	El <i>brand equity</i> basado en el cliente se refiere a como la marca de un producto o servicio es percibido por el cliente.

Fuente: elaboración propia

Las propuestas de los tres autores (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993; Yoo y Donthu, 2001) conceptualizan de forma diferente del término *brand equity*, pero bajo un mismo denominador común: la perspectiva del consumidor basada en asociaciones de la marca en la mente del consumidor (Pappu et al., 2005).

Los modelos que plantean estos autores son tratados en profundidad en los siguientes epígrafes.

### 5.2.3. Modelización del capital de marca basado en el cliente

Como se ha visto, aparte de la medición del capital de marca en términos financieros que representa el desempeño de la misma, existe una alternativa para medir la efectividad de la marca: el *customer-based brand equity* (CBBE) que se basa en el entendimiento de cómo las iniciativas de marketing impactan en el aprendizaje y recuerdo del consumidor (Pike et al., 2010). Esta teoría se asienta sobre los trabajos seminales de Aaker (1991, 1996) y Keller (1993, 2003) y posteriormente Yoo y Donthu (2001) que desarrollamos a continuación.

#### a) El modelo de capital de marca de Aaker (1991, 1996)

Según lo propuesto por Aaker (1991) en su libro *Managing Brand Equity*, el capital de marca presenta las siguientes dimensiones: la lealtad a la marca, la conciencia o conocimiento de la marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca, y otros atributos relacionados con el comportamiento del mercado (como la cuota de mercado de la compañía).

Las cuatro primeras dimensiones están influenciadas en la elección y modelización de Aaker (1991) por las medidas del valor de marca para productos diferentes que propuso la agencia *Young & Rubicam* mediante un cuestionario de 32 ítems, así como por otra medida denominada *Equitrend*, que midió el valor de 133 marcas y 39 categorías de producto.

En 1996, Aaker operacionalizó estos componentes mediante lo que denominó *Brand Equity Ten Scale* (véase tabla 5.3) que surge como punto de partida en la creación de un conjunto de medidas del capital de marca que pueden ser aplicadas en distintos mercados y para distintos productos. Además, el autor establece una serie de requisitos que deberán cumplir las medidas que propone: estas medidas deberán reflejar el constructo que se quiere medir llamado capital de marca. También deberá reflejar el valor activo de la marca y enfocarse en que la ventaja competitiva no sea fácilmente imitable. Las medidas seleccionadas deberán ser sensitivas, es decir si hay cambios en el capital de marca, su medida también deberá cambiar detectando dichos cambios. Y finalmente, las medidas deberán ser aplicables a diferentes marcas, categorías de productos y mercados.

Sin embargo, el modelo de Aaker (1991, 1996) desde una perspectiva basada en el cliente recogería los cuatro primeros elementos indicados: lealtad, notoriedad, calidad

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

percibida, asociación. Esto es debido a que la quinta dimensión está relacionada directamente con la compañía o firma (cuota de mercado, o índices de distribución y precios) no con el cliente, por lo que en diversos estudios se excluyen del modelo (Tasci, 2018) para centrarse solamente en aquellos componentes relacionados con el cliente, resultando así el CBBE con cuatro dimensiones, apoyado por diversos investigadores (Keller, 1993; Kim y Kim, 2004; Washburn y Plank, 2002; Yoo y Donthu, 2001).

**Tabla 5.3. Los diez atributos del capital de marca según Aaker (1996)**

<b>Medidas de la lealtad</b> Precio <i>premium</i> Satisfacción/lealtad
<b>Medida de la calidad percibida</b> Calidad percibida Liderazgo
<b>Medidas de asociación/diferenciación</b> Valor percibido Personalidad de marca Asociaciones con la marca
<b>Medidas de conciencia de marca</b> Conciencia de marca
<b>Medidas de comportamiento de mercado</b> Cuota de mercado Índices de precio y distribución

Fuente: Aaker (1996)

A continuación, se explican cada uno de los componentes del modelo teórico propuesto por Aaker (1996) para medir el capital de marca.

### *Medidas de la lealtad*

La literatura sugiere que la lealtad determina cómo de conectado está el consumidor con la marca, tratándose de un factor que determina la equidad o el valor de marca basado en el consumidor (Hsu et al., 2011; Hyun y Kim, 2011).

Determinar la lealtad es beneficioso para la empresa porque mantener a un cliente leal es menos costoso que conseguir clientes nuevos (Alonso-Almeida y Bremser, 2013). Y los clientes leales están dispuestos a pagar un sobre precio y son menos sensibles al precio en general (Tanford et al., 2012). Por ello, tal como indica Aaker (1996), la lealtad suele ser evaluada en términos de la calidad percibida y las asociaciones y se considera formada por el precio especial (prima de precio o sobreprecio) y la satisfacción o lealtad propiamente dicha.

- a) El precio especial es un indicador básico de la lealtad que significa el sobreprecio que el consumidor está dispuesto a pagar por una marca en comparación con otra marca o conjunto de ellas, por ejemplo, si está dispuesto a pagar un 10% por una Coca-Cola en lugar de una Pepsi (Aaker, 1996). Por lo

que es una medida que se define respecto a un competidor o conjunto de competidores los cuales deben ser claramente especificados. Preferiblemente se debe comparar con un conjunto de competidores, ya que si se compara solo con uno y su valor de marca decae mientras la del resto de competidores se mantiene estable, se estaría haciendo una comparativa errónea. Y también si una marca se compara con otra de alto precio, el sobrecoste podría ser negativo. En este sentido este indicador permite segmentar el mercado a partir de la lealtad, por ejemplo, un mercado podría dividirse en compradores leales a una marca, compradores cambiantes y no compradores (Aaker, 1996).

Respecto a la recogida de la información sobre este precio especial o sobrecoste como indicador de la lealtad, se trata de preguntar al consumidor o cliente “¿cuánto más está dispuesto a pagar para comprar (nombre de la marca), en lugar de (otra marca)?” (Aaker, 1996). Otro modo de recoger esta información es a través del análisis conjunto donde se le preguntaría al individuo “¿preferiría tal marca a tal precio, o esta otra marca a tal precio?”.

El sobreprecio es quizá la mejor medida del valor de marca en la mayoría de los contextos, y el cual puede venir afectado por cualquier otro determinante del valor del valor de marca (Aaker, 1996). Una ventaja del precio especial es que puede considerarse la base de la estimación bruta del valor de marca, y que está asociado con los clientes actuales multiplicados por las unidades de venta. Y la desventaja es que se define atendiendo solo a un competidor o grupo de competidores (Aaker, 1996).

b) La satisfacción/lealtad del consumidor. Una medida directa de la satisfacción podría aplicarse en primer lugar definiendo el consumidor de determinado producto o servicio durante el último año, y seguidamente preguntarle sobre aquella experiencia en términos de si estuvo satisfecho, insatisfecho o deleitado con el producto o servicio durante su experiencia de uso o consumo (Aaker, 1996). Y la medida directa de la lealtad viene representada por la pregunta enfocada a la intención de compra o la identificación de la aceptación de la marca. Un nivel superior de medición de la lealtad tiene lugar con la pregunta sobre la recomendación del producto o servicio a otras personas (Aaker, 1996).

La desventaja de las medidas de satisfacción y lealtad es que no se aplican a no consumidores, y que por el contrario sí que se incluirían todo tipo de consumidores sin discriminación de nivel de lealtad. Y probablemente aquel segmento más leal corresponda con el segmento que recomendaría el producto o servicio, aquel segmento significativamente leal serían los que recomprarían, lo que provocaría el aumento en cada uno de los citados segmentos, logrando objetivos propios de la construcción de marca (Aaker, 1996).

Respecto a la lealtad, algunos autores la consideran como parte del CBBE (Boo et al., 2009; Kashif et al., 2015; Lee y Back, 2008; Vinh y Nga, 2015; Washburn y

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Plank, 2002; Yoo y Donthu, 1997, 2001), y otros lo tratan como resultado del CBBE (Lin et al., 2015; Netemeyer et al., 2004). Así, Kayaman y Arasli (2007) consideraron la existencia de un efecto de la lealtad sobre la imagen y no al revés, como viene siendo la relación normalmente aceptada. En el trabajo de Wang y Finn (2013), la lealtad aparece con un pasado y un futuro en sus dimensiones, con lo que la lealtad pasada es un componente y la futura un resultado, lo mismo para el resto de componentes.

### *Medidas de la calidad percibida: calidad percibida y liderazgo.*

La calidad percibida es el juicio del consumidor sobre la superioridad del producto (Aaker, 1991). Aaker (1996) lo incluye como componente del CBBE lo cual ha sido ampliamente aceptado, y distingue dentro de dicho constructo las dimensiones: (1) calidad percibida y (2) liderazgo de la marca. La calidad percibida será incrementada por el “liderazgo”.

1. Basado en la base de datos recabada y expresada en el libro *Building Strong Brands* (Aaker, 1996, 2012), bajo el estudio al que denomina *Total Research*, el investigador considera que la calidad percibida es la dimensión clave del capital de marca, siendo el constructo principal en el enfoque anteriormente mencionado. Bajo este enfoque se ha demostrado que la calidad percibida está relacionada con los precios especiales o sobrepuestos, y también con otros aspectos como la elasticidad del precio, el uso de la marca, la notoriedad de la marca, y la devolución del *stock*. El modo de medir la calidad percibida es a través de la exposición al individuo de la comparación entre marcas alternativas, debiendo señalar si tendría alta calidad, media o baja. También se puede preguntar si la marca es mejor, o la mejor, o si es de las peores, o la peor. Por tanto, la calidad percibida bajo este enfoque implica la existencia del competidor. Y también en este caso cobra importancia el nivel de lealtad de los diferentes segmentos de consumidores, en cuanto que la calidad percibida interpretada por los consumidores leales, frente a los cambiantes, y frente a los no leales será efectivamente diferente.
2. El liderazgo de una marca conlleva tres aspectos: en primer lugar, si muchos consumidores compran la marca, entonces la marca es la líder en ventas. En segundo lugar, el líder es inquieto en cuanto a innovaciones, está al tanto de la tecnología aplicada al producto o servicio. Y, en tercer lugar, un líder aprovecha las dinámicas del mercado en cuanto a aceptación de un consumidor cada vez más cómodo. Por lo que esta variable puede medirse preguntando si la marca en cuestión es la marca líder, o si es una de las marcas líderes, o no es una marca líder. Cuestionar si está creciendo su popularidad, y si es una marca innovadora.



Keller (1993) incluye la calidad percibida como una dimensión propia de las asociaciones de marca. La calidad percibida tal como se señaló en el capítulo sobre la experiencia del turista, es supuesta por algunos investigadores como el valor percibido, que es igual a la función de la percepción de calidad y precio (Bojanic, 1996; Grewal, Monroe, y Krishnan, 1998; Zeithaml, 1988). Este concepto se ha incluido también como dimensión propia de la imagen en el caso de estudios sobre turismo (Tasci y Gartner, 2007; Tasci, Gartner y Cavusgil, 2007).

*Medidas de asociación/diferenciación: valor percibido, personalidad de la marca, asociaciones organizacionales con la marca.*

Las asociaciones de marca se definen como todo lo relacionado con la memoria de una marca desde la perspectiva del consumidor y tanto Aaker (1996) como Keller (1993) las identifican como componente del CBBE.

Estas medidas de asociación, a menudo son empleadas en la literatura bajo la denominación de “imagen”, a partir de la sugerencia de Keller (1993), si bien los investigadores usan tanto el término “asociación” como “imagen”, sin existir una preferencia clara al respecto (Boo et al., 2009; Tasci, 2016; Tasci et al., 2007). Sin embargo, de forma reciente, Tasci (2018) usó este componente como “imagen” por considerar que presumen de una teoría mejor desarrollada que la de la asociación para el caso concreto del destino turístico.

La imagen influye en las percepciones de calidad (Vinh y Nga, 2015), precio y valor (Boo et al., 2009), satisfacción (Veasna, Wu y Huang, 2013) y lealtad, ya sea directa o indirectamente a través de la satisfacción (Chen y Phou, 2013; Kashif et al., 2015; Pike et al., 2010).

Los elementos que definirían las medidas de asociación/diferencia se estructuran en tres perspectivas de la marca: (1) la marca como producto, es decir, el valor que confiere este, (2) la marca como persona, o lo que se llamaría personalidad de la marca; y (3) la marca como organización (asociaciones organizacionales).

1. Valor percibido. La marca como producto es una perspectiva más enfocada en el valor que en los beneficios funcionales de un producto. Si la marca no genera valor, será vulnerable a los competidores. Esto se puede medir por un lado cuestionándose si la marca proporciona buena relación calidad-precio, y por otro lado si hay razones para comprar la marca sobre la de los competidores. Aaker (1996) señaló que este concepto representa un constructo diferente al de la calidad percibida. El valor, sin embargo, puede ser considerado como la calidad percibida dividida por el precio. De hecho, en el estudio *Total Research* en el que se fundamentó Aaker (1996), se demostraba que la calidad percibida explicaba el 80% de la varianza del valor percibido, y que para muchas marcas el valor percibido era más importante que la calidad percibida.

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

2. La personalidad de la marca es el segundo elemento en las medidas de asociación/diferenciación desde la perspectiva de la marca como persona. Según Aaker (1996), la personalidad de la marca proporciona un nexo entre la parte emocional de la marca y los beneficios en términos de autoexpresión, así como la base de la relación entre marca/consumidor y la diferenciación. Según el tipo de producto de que se trate, la marca centra sus esfuerzos en conseguir determinado carácter, como la consecución de una personalidad caracterizada por la confianza en el caso de los bancos o las compañías telefónicas, o un carácter rudo si se trata de vehículos del ámbito deportivo por ejemplo (Aaker, 1996). La manera de recoger las medidas que reflejen la existencia de la fuerza de la personalidad sería con afirmaciones del tipo “esta marca tiene personalidad”, “esta marca es interesante”, “tengo una imagen clara del tipo de persona que usaría la marca”. Esta última es buen indicador de la personalidad de la marca (Aaker, 1996).
3. Asociaciones con la marca. Esta dimensión representa a la marca como organización, comprendiendo esto a las personas, los valores y las actividades que lleva a cabo la marca. Se trata de la orientación a la comunidad de la marca. Por ejemplo, no es lo mismo ser innovador en cuanto a producto que ser una organización comprometida con la innovación. En el primer caso, la reputación está basada en las ofertas innovadoras de la organización, y en segundo lugar la reputación vas más allá y es un estado duradero de la marca (Aaker, 1996). Las escalas generales que se pueden aplicar según Aaker (1996) para conocer las asociaciones de la marca como organización, son las afirmaciones como “esta marca es de una compañía en la que confío”, “admiro a la marca X como organización”, “la organización asociada con esta marca tiene credibilidad”.

Las medidas de diferenciación indican cómo una marca puede diferenciarse de sus competidores. Si una marca no es percibida como diferente, seguramente no podrá mantener un precio que le reporte un margen atractivo durante mucho tiempo, puesto que el consumidor no estará dispuesto a pagar un sobre precio por una marca que no es diferente. Las medidas en este sentido, podrían representarse según Aaker (1996) con afirmaciones como “esta marca es diferente a las marcas competidoras”, “esta marca es igual que las marcas con las que compite”.

### *Medidas de la conciencia de marca*

Conciencia de marca es la capacidad de un posible comprador para reconocer o recordar que una marca pertenece a una determinada categoría de producto (Aaker, 1991). Este elemento es determinante de la elección de la marca y la lealtad, y mide la prominencia de la marca en la mente del consumidor, mediante tres niveles que se representarían en escalas de medida bajo cuestiones como: “¿Ha oído hablar de la marca X?” (Reconocimiento de la marca); “Qué marca de coche puede recordar?”

(Recuerdo inmediato); “diga el nombre de la primera marca que se le venga a la cabeza” (*top-of-mind* o primer puesto en la mente del consumidor). Para nuevas marcas será importante el reconocimiento de la misma, mientras que para marcas conocidas serán más significativas la medida de recuerdo o de primer puesto en la mente (Aaker, 1996).

También señala Aaker (1996) la medición de la “marca dominante” (la única marca recordada); el “conocimiento de marca” (Se lo que hace la marca en cuestión); “opinión sobre la marca” (tengo una opinión acerca de la marca). Tanto Aaker (1991, 1992, 1996) como Keller (1993) identifican la conciencia de marca como determinante del resto. De hecho, la mayoría de los investigadores la incluyen y prueban su influencia en uno o más componentes (Buil et al., 2008; Kim y Kim, 2005; Lin et al., 2015; Pappu et al., 2005).

La familiaridad es usada en lugar del conocimiento de marca, y se define como el nivel de conocimiento que el consumidor tiene de la marca y su experiencia, habiendo sido estudiada como un factor influyente en el comportamiento del consumidor (Alba y Hutchinson, 1987; Zaichkowsky, 1985). El conocimiento y la experiencia acumulada proporciona diferentes tipos de familiaridad: la familiaridad informativa y familiaridad experiencial. Es decir, la familiaridad por los mensajes que el consumidor recibe de fuentes de tipo comunicacional o educativa, por ejemplo y, por otra parte, la familiaridad de experimentar de primera mano (Baloglu, 2001; Prentice, 2004; Sharifpour et al., 2014). Además, la familiaridad reduce la incertidumbre y garantiza la seguridad (Tasci y Knutson, 2004; Tasci y Boylu, 2010).

En el caso del capital de marca del destino turístico, la familiaridad con el mismo y su influencia en la imagen y en el comportamiento posterior ha sido ampliamente estudiado (Baloglu, 2001; Kim y Richardson, 2003; MacKay y Fesenmaier, 1997; Prentice, 2004; Sonmez y Graefe, 1998). El conocimiento es un concepto de carácter estático de tipo sí/no, mientras que la familiaridad es más dinámica siendo un estado continuo (Tasci, 2018).

#### *Medidas del comportamiento del mercado*

Este tipo de medidas como la cuota de mercado, el precio relativo en el mercado y la distribución no se consiguen a través de un cuestionario al consumidor. La cuota de mercado, por ejemplo, ofrece un reflejo del estado de la firma mediante el cual cuando la marca tiene una ventaja relativa en la mente del consumidor, su cuota podrá incrementarse o al menos no disminuir (Aaker, 1996). También puede verse incrementada por la disminución de precios o el establecimiento de promociones u ofertas, por lo que la medida del precio relativo del mercado también es importante, definiéndose como el precio medio al que la marca vende durante un tiempo determinado frente al precio medio al que han vendido el resto de marcas ese tipo de producto durante este tiempo determinado (Aaker, 1996). La distribución cobra importancia ya que, según su cobertura, la cuota de mercado variará y la variación en

ventas afectará a través de las distintas regiones en las que distribuya la marca. Desde este punto de venta, la cobertura de la distribución se mediría como el porcentaje de ventas de la marca, o el porcentaje de personas que tiene acceso a ella.

#### **b) El modelo de capital de marca de Keller (1993, 2003)**

Este autor conceptualizó el *brand equity* como la perspectiva individual del consumidor, y su marco conceptual hace referencia a lo que los consumidores saben sobre las marcas y lo que dicho conocimiento implica para las estrategias de marketing. Esta conceptualización del capital de marca implica las reacciones del cliente a elementos del marketing mix de la marca en comparación con otras reacciones al mismo mix de elementos de otra versión del producto o servicio. Y además este proceso tiene lugar cuando la marca es familiar al cliente y le provoca asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria (Keller, 1993).

En este sentido, Keller (1993, 2003) formuló el CBBE partiendo del conocimiento de la marca, compuesto según el autor por la notoriedad de marca e imagen. Consideró que los componentes del CBBE se representan en forma piramidal, donde la base es la marca en sí que soporta el rendimiento y la imagen, lo cual soporta a su vez el componente cúspide que es *consumer brand-resonance*. Pero como señala Tasci (2018) este modelo no indica con claridad la dirección de las relaciones entre los componentes.

A pesar de la gran cantidad de literatura que investiga los componentes del CBBE en diferentes ámbitos, no existe aún consenso sobre la definición determinante de sus componentes ni las relaciones entre ellos (Tasci, 2018), puesto que como hemos comentado, es frecuente encontrar el uso de diferentes elementos de la escala para medir diferentes componentes en función de las diferentes marcas o segmentos del mercado.

Como postulan El-Adly y El Samen (2018), Aaker (1991) y Keller (1993) conceptualizan desde el punto de vista del cliente el *brand equity* y una de las diferencias principales es que Aaker considera la lealtad como parte del *brand equity*, mientras que Keller (1993) lo hace como resultado del mismo.

Solo quedaría una tercera forma de relacionar ambos constructos, y es que la lealtad sea una causa del *brand equity*, lo cual ha sido considerado también por autores como Bala (2012), representando la idea de que los individuos leales generan una base sólida en cuanto al apoyo y preferencia por la marca, siendo esto indispensable para retener clientes y sobrevivir en un mercado competitivo. Esta perspectiva es la que más nos interesa para nuestra investigación.

#### **c) El modelo de capital de marca de Yoo y Donthu (2001)**

Yoo y Donthu (2001) consideraron que si el CBBE representaba la evaluación cognitiva y comportamental del *brand equity* a través de un cuestionario a individuos, no tenía

sentido que estuviera contemplada la quinta dimensión propuesta por Aaker (1991) relativa a aspectos del mercado. Por lo que estos autores sugieren que el CBBE esté formado por las cuatro dimensiones restantes: lealtad, calidad percibida, asociaciones y notoriedad. La aportación de estos autores es que plantean un constructo global de *brand equity* basado en el cliente, diseñando una escala para medir de manera unidimensional dicho constructo. Esta escala ha sido posteriormente utilizada por gran cantidad de autores, incluido el sector turístico (Majid et al., 2016; Molinillo et al., 2015; Tasci, 2018).

Tabla 5.4. Escala de *brand equity* global

Ítems
1. Tiene sentido comprar X en lugar de otra marca, aunque sean iguales.
2. Aunque hubiera otra marca con las mismas características que X, preferiría X.
3. Si hubiera otra marca tan buen como X, preferiría X.
4. Si hubiera otra marca no distinta a X, sería inteligente comprar X.

Fuente: Yoo y Donthu (2001)

#### 5.2.4. Uso y dimensionalidad del CBBE en la literatura

Buena parte de los trabajos que han tratado de medir CBBE han hecho uso de las dimensiones iniciales propuestas por Aaker (1991) y Keller (1993): conocimiento de marca, calidad de marca, imagen de marca y lealtad a la marca (Kladou y Kehagias, 2014; Zavattaro et al., 2015). Muchos autores han ido modificando el modelo en función del contexto de estudio, como el comportamiento del consumidor ante la publicidad (Kashif, Samsi y Sarifuddin, 2015), el *cobranding* en distintas categorías de producto (Washburn y Plank, 2002) y el turismo (Boo, Busser y Baloglu, 2009; Vinh y Nga, 2015).

Hay que señalar que Aaker (1996) no señala relación alguna entre los componentes, sino solo que el conocimiento de marca afecta a todos los demás componentes a través de su influencia en percepciones y actitudes. Sin embargo, muchos autores que han utilizado el modelo propuesto por Aaker, sí encuentran relación entre los componentes del mismo. Por ejemplo, Yoo y Donthu (1997, 2001) y Yoo, Donthu y Lee (2000) incluyeron en su modelo la imagen de la tienda como un indicador de la calidad percibida, así como otros como el precio, la distribución, o el gasto en publicidad, que tendrían influencia directa e indirecta en los componentes del CBBE. Vinh y Nga (2015) concluyeron que la imagen influyó en la calidad, y tanto la imagen como la calidad influyen en la lealtad, en el caso concreto de los destinos turísticos. También Tasci (2018) supone relaciones entre diferentes componentes del CBBE para el caso del capital de marca del destino turístico.

Algunos autores también han incluido el valor percibido de la marca como quinta dimensión de la escala clásica de Aaker (Bianchi et al., 2014; Boo et al., 2009; Pike y Bianchi, 2013), o de Keller (1993) (El-Adly y ElSamen, 2018), referidos al beneficio que el

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

cliente cree recibir en relación a los costes asociados a ese consumo. Otros han visto necesaria la inclusión de conceptos como la sostenibilidad (Baalbaki, 2012), la singularidad (Lin et al., 2015; Netemeyer et al., 2004), la conciencia (Vinh y Nga, 2015), el valor del cliente o el valor de marca como precio percibido (Krishnan y Hartline, 2001; Lassar et al., 1995; Netemeyer et al., 2004). Es decir, la literatura llega a recoger hasta veinticinco componentes diferentes del capital de marca (Tasci, 2018). Autores como Wang y Finn (2013) distinguieron entre componentes del CBBE actuales y futuros para distinguir entre causas y efectos del mismo.

En definitiva, la medida del CBBE ha sido propuesta en la literatura bajo dos planteamientos teóricos alternativos: (1) estableciendo que el constructo es el reflejo de las distintas dimensiones componentes (constructo reflectivo) (Chen y Myagmarsuren, 2010; Klaodou y Kehagias, 2014; Pike y Bianchi, 2013), (2) considerando el *brand equity* como un constructo unidimensional que puede ser medido de una manera global (Yoo y Donthu, 2001). Es último enfoque que ha sido utilizado por otros autores posteriormente (Frías-Jamilena et al., 2017; Im et al., 2012).

Según el segundo planteamiento, cada dimensión del *brand equity*: notoriedad, asociaciones, calidad percibida y lealtad, tiene un efecto positivo sobre el *brand equity* global (Gil et al., 2007). Cuando se emplea este término identificativo de una medida unidimensional del constructo, se hace referencia a la preferencia global del consumidor hacia la marca de entre otras alternativas similares (Gil et al., 2007).

Frías-Jamilena, Polo-Peña y Rodríguez-Molina (2017) demostraron que la medida global de *brand equity* era equivalente en términos de validez a la medida del *brand equity* en términos reflectivos mediante sus dimensiones componentes. Es por ello que consideramos que es una alternativa útil para emplearla en modelos de comportamiento complejos, como es nuestro caso.

### 5.2.5. El CBBE en turismo, hostelería y restauración: antecedentes.

El modelo CBBE ha sido ampliamente utilizado en la literatura académica en las últimas décadas, tanto en el ámbito del marketing, en general (Datta, Ailawadi y Van Heerde, 2017; Huang y Sarigöllu), como del turismo (Im et al., 2012; Kladou y Kehagias, 2014; Tasci, 2018) y de los restaurantes (Kim y Kim, 2004), en particular. Según Seric et al. (2017), los modelos propuestos por Aaker (1991), Keller (1993) y Yoo y Donthu (2001) son los más empleados en los estudios sobre *brand equity* en diferentes contextos, y el modelo de Aaker (1991) es el más aplicado concretamente en el contexto hostelero (Kayaman y Arasli, 2007).

El marco teórico que ofreció Aaker (1996) ha sido aplicado en la investigación tanto conceptual como empírica en muchos ámbitos del turismo y la hostelería, investigando la aplicabilidad del modelo en hoteles (Kayaman y Arasli, 2007; Kim, Kim y An, 2003; Kim y Kim, 2004, 2005; Lin, Huang y Lin, 2015; Tasci y Guillet, 2016), eventos (Lee y Back,

2008, 2010), destinos turísticos (Boo et al., 2009; Horng et al., 2012; Konecnik y Gartner, 2007; Pike et al., 2010) y restaurantes (Kim y Kim, 2004, 2005).

Más concretamente, la aplicabilidad de la medida del CBBE en el contexto del turismo, *Customer-Based Destination Brand Equity* (CBDBE), ha suscitado gran interés (Boo, Busser y Baloglu, 2009; Pike et al., 2010; Bianchi, Pike y Lings, 2014). Los trabajos al respecto consideran que el CBDBE tiene cuatro dimensiones: la imagen de marca, la calidad de la marca, el conocimiento de marca y la lealtad de marca (Chen y Myagmarsuren, 2010; Im et al., 2012; Zavattaro et al., 2015).

Respecto a la conceptualización y uso del constructo en el ámbito de la hostelería y la restauración cabe mencionar, en primer lugar, que el uso del modelo de Aaker (1991) suele asociarse al examen de efectos del *brand equity* sobre las preferencias e intención de compra de un cliente respecto a dos marcas (Cobb-Walgreen et al., 1995), mientras que el uso del modelo de Keller (1993) queda más supeditado al análisis de las percepciones del cliente en el sector servicios como por ejemplo en hoteles de lujo (Kimpakorn y Tocquer, 2010).

En segundo lugar, el uso del modelo multidimensional de Yoo y Donthu (2001) también es usado frecuentemente (Chang y Liu, 2009; Im et al., 2012; Kim et al., 2008). Sin embargo, autores como Kim et al. (2008) consideran que la escala de Yoo y Donthu (2001) debería mejorarse, existiendo escepticismo entre los académicos acerca de combinar la notoriedad de la marca y las asociaciones a la marca.

En tercer lugar, el uso de la medida global de *brand equity* propuesto por Yoo y Donthu (2001) ha sido empleado por diversos autores en ámbitos diversos (Chahal y Bala, 2012, Wang et al., 2011) y, sin embargo, según Seric et al. (2017) su aplicación en hostelería es escasa.

En cuarto lugar, encontramos aquellos trabajos cuyos autores han tenido a bien añadir otros constructos y considerarlos componentes del *brand equity*, como la confianza (Dioko y So, 2012; Kimpakorn y Tocquer, 2010; Martin y Brown, 1990) y el compromiso (Dioko y So, 2012; Martin y Brown, 1990; Punj y Hillyer, 2004). Por ejemplo, Martin y Brown (1990) consideraron cinco dimensiones del *brand equity*: calidad percibida, valor percibido, imagen, compromiso y confianza. Lassar et al. (1995) adaptaron dicha escala y más tarde Dioko y So (2012) para el caso de hoteles. La tabla 5.5. recoge un resumen de la delimitación conceptual del CBBE en hostelería.

**Tabla 5.5. Desarrollo de la conceptualización del CBBE en hostelería**

Autores (año)	Conceptualización del CBBE	Autores adoptadores
Aaker (1991; 1996)	Evaluación multidimensional del <i>brand equity</i>	Gómez y Molina (2012); Horng et al. (2012); Kayaman y Arasli (2007); Kim y Kim (2005); Majid et al.,



La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Autores (año)	Conceptualización del CBBE	Autores adoptadores
		(2016); Pham et al., 2016; Seric y Gil-Saura (2012).
Keller (1993)	Evaluación bidimensional del conocimiento de marca mediante notoriedad e imagen.	El-Adly y ElSamen (2018); Hyun (2009)
Yoo y Donthu (2001)	Tridimensionalidad del constructo: notoriedad/asociaciones, calidad percibida y lealtad.	Chang y Liu (2009); Im et al. (2012); Kim et al. (2008)
Yoo y Donthu (2001)	Conceptualización del <i>brand equity</i> general de forma unidimensional	Chen, 2010; Gómez y Molina (2012); Rajh y Ozretic (2009); Seric et al., 2017; So y King (2010).
Martin y Brown (1990); Lassar et al. (1995)	Consideración de dos constructos adicionales a la construcción del <i>brand equity</i> : confianza y compromiso.	Dioko y So (2012); Kimpakorn y Tocquer (2010); Punj y Hillyer, (2004).
Hsu et al. (2011) Han et al. (2015)	Generación de escalas específicas: Escala <i>customer based chain restaurant brand equity</i> (CBCRBE)	Ramzan y Ahmad (2018)

Fuente: elaboración propia.

Hay diversidad de estudios que aplican el CBBE al ámbito de la hostelería (Kim y Kim, 2005; Seric et al., 2014, 2017) y la restauración (Majid et al., 2016; Pham et al., 2016), con el objetivo de analizar las correlaciones entre las dimensiones habitualmente usadas (Seric et al., 2017; Tan et al., 2015), o bien para examinar el efecto que otros antecedentes tienen sobre el *brand equity*, como puede ser la calidad del servicio (Majid et al., 2016) o la autenticidad percibida por el cliente (Lu et al., 2015).

Además de estos modos de uso del CBBE, en la literatura en hostelería y restaurantes se observan diversos trabajos que han intentado desarrollar escalas de medición de *brand equity* para firmas hosteleras, en general (Hsu, Hung y Tang, 2012), para firmas hoteleras concretas como la escala GBHE (*Guest-Based Hotel Equity*) de El-Adly y ElSamen (2018), y para cadenas de restaurantes en particular como la CBCRBE (*Customer Customer Based Chain Restaurant Equity*) propuesta por Han et al. (2015).

Así, Hsu, Hung y Tang (2012) implementan un modelo de construcción de *brand equity* para firmas de hostelería, aunque lo prueban concretamente para el caso de cadenas de restaurantes, concluyendo que el modelo puede ser aplicado con facilidad en diferentes organizaciones. Han et al. (2015) desarrollan un modelo de *brand equity*



basado en el cliente para cadenas de restaurantes (*Customer Based Chain Restaurant Equity* - CBCRBE) que contiene cinco dimensiones: calidad de la comida y el servicio, afectividad a la marca, autocongruencia, notoriedad de marca y asociaciones de marca. Los autores concluyen que con la escala creada se mejora la comprensión del proceso psicológico de elección de cadenas de restaurante por el cliente.

Como queda puesto de manifiesto, las cadenas de restaurante cobran especial protagonismo en el estudio de la medición del *brand equity* dentro del sector hostelero, por dos motivos principales. Por un lado, los cambios en los estilos de vida han provocado el incremento de este tipo de industrias (McDonald's, Pizza Hut, Starbucks, etc). Por otro lado, esto hace que a su vez las cadenas luchen por construir marcas fuertes y competitivas que los clientes sean capaces de reconocer (Kim y Kim, 2005). La gestión del capital de marca es más importante que el producto en sí en la industria de cadenas de restaurante, por ello ha generado mayor interés en la literatura en cuanto aplicabilidad del CBBE.

En la tabla 5.6 se presentan los principales trabajos que abordan y miden el *brand equity* en hostelería publicados en las últimas dos décadas, indicándose el tratamiento dimensional adoptado por los autores en cada uno de ellos, además del método de investigación y las principales conclusiones.

**Tabla 5.6. Principales estudios sobre CBBE en hostelería y restauración**

Autores (año)	Dimensiones	Método	Técnica de análisis de datos	Principales resultados
Kim y Kim (2005)	Lealtad Notoriedad Calidad percibida Imagen	394 clientes de cadenas de restaurantes 513 clientes de hoteles de lujo	Análisis de regresión	La lealtad a la marca, la calidad percibida y la imagen de marca son importantes componentes del <i>brand equity</i> basado en el cliente. Y hay una relación positiva entre los componentes del CBBE y el desempeño de la firma.
Hyun (2009)	Notoriedad Imagen	208 cuestionarios a estudiantes vía e-mail. Cadena de restaurantes	SEM	El propósito es testar un modelo de valor de cliente para cadenas de restaurantes. El <i>brand equity</i> es el mayor efecto en el desarrollo del valor del cliente en esta industria.
Xu y Chan (2010)	Notoriedad Asociaciones	Hoteles		La publicidad y el <i>wom</i> generan notoriedad de marca y asociaciones a

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Autores (año)	Dimensiones	Método	Técnica de análisis de datos	Principales resultados
				la misma. El conocimiento de marca se forma por la experiencia directa e indirecta de los huéspedes.
Nam et al. (2011)	Calidad física Comportamiento del personal Autocongruencia Identificación con la marca Congruencia con el estilo de vida.	378 clientes de diversos hoteles y restaurantes, en los que los encuestados se hubieran alojado o hubiesen visitado en los últimos meses.	SEM	Los autores expanden el modelo de satisfacción de Ekinci et al. (2008) y el de <i>brand equity</i> de Aaker (1991) incorporando la identificación con la marca y la congruencia del estilo de vida.
Tasci y Guillet (2011)	Lealtad Calidad percibida Imagen	Hoteles y restaurantes	Cuasi experimento	Las dimensiones citadas son importantes componentes del <i>brand equity</i> y hay una relación entre este y el desempeño de la firma en hoteles de lujo y cadenas de restaurante.
Hyun y Kim (2011)	Notoriedad Imagen Calidad percibida Lealtad	188 encuestados en cinco cadenas de restaurante	SEM	Los resultados demuestran que las cuatro dimensiones del <i>brand equity</i> están interrelacionadas. La notoriedad de la marca afecta a la lealtad y su impacto está mediado por los efectos de la imagen y la calidad percibida.
Hsu, Hung y Tang (2012)	Notoriedad Asociación Calidad percibida	226 encuestados en bola de nieve Cadenas de restaurante		Elaboran un procedimiento de medición de BE eliminando la multidimensionalidad Es para empresas del ámbito de la hostelería y restauración, y lo aplican con el caso de

Autores (año)	Dimensiones	Método	Técnica de análisis de datos	Principales resultados
				una cadena de restaurantes.
Namkung y Jang (2013)	Calidad percibida Imagen Intención	512 encuestados webs Restaurantes de alta escala Restaurantes casuales <i>Fast-foods</i>	Encuesta web Experimento de simulación de escenarios web.	Las prácticas sostenibles en cuanto a la comida y al entorno, afectan a la percepción de la imagen del restaurante y a la intención de forma diferente entre restaurantes.
Seo y Jang (2013)	Lealtad Notoriedad Imagen Confianza Calidad percibida	329 encuestados webs Restaurantes	Encuesta experimental basada en escenarios	Apoyan el papel negativo del valor de la marca en una crisis. La interacción entre <i>brand equity</i> , estrategia de marca y la presencia de crisis revela la efectividad de la estrategia de marca en función del nivel de <i>brand equity</i> .
Eric et al. (2014)	Imagen de marca Calidad percibida Lealtad	335 clientes de hoteles de lujo en Roma.	SEM	Examinan el impacto de la comunicación integrada de marketing sobre el <i>brand equity</i> del hotel. Además, añaden el avance tecnológico como moderador de las relaciones. La relación entre los constructos se confirmó, pero no el papel moderador de la tecnología.
Han et al. (2015)	Asociación Notoriedad Calidad de la comida Calidad del servicio Afecto a la marca	313 encuestados por conveniencia que hubiesen visitado recientemente alguna cadenas de restaurante	SEM	Desarrollan un modelo de CBBE para cadenas de restaurantes a la que denomina CBBE. Las citadas dimensiones del modelo creado afectan a la reputación de la marca, y esta antecede a la confianza hacia la marca.
Lu et al., (2015)	Notoriedad Imagen	234 encuestados	SEM	La autenticidad es un determinante clave del

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Autores (año)	Dimensiones	Método	Técnica de análisis de datos	Principales resultados
	Calidad percibida Lealtad	on-line que hubieran visitado un restaurante étnico en los últimos cinco meses.		<i>brand equity</i> , el cual tiene a su vez impacto significativo en la elección de marca del cliente.
Tan, Ismail y Devinaga (2015)	<i>Brand equity</i>	585 encuestados en diferentes <i>fast foods</i> .	SEM	Utilizan una medida unidimensional del <i>brand equity</i> , presentando un modelo que presenta a la notoriedad de la marca, la calidad percibida, la imagen y la lealtad actitudinal como antecedentes de BE, entre otras. La calidad percibida y la notoriedad se corresponden con la etapa inicial de la creación de marca.
Zhang et al. (2015)	<i>Brand equity</i>	-	Proponen un modelo de investigación basados en una revisión previa de literatura	Se trata de un estudio exploratorio de la clave de los componentes de co-innovación del servicio a través de comunidades online en la industria hotelera.
Majid et al. (2016)a	Lealtad Calidad percibida Notoriedad Asociación	349 encuestados en tres restaurantes familiares.	ANOVA	Utilizaron la medida del CBBE para conocer puntuaciones reales de marcas de restaurantes, descubriendo que una de ellas era significativamente diferente a las otras dos, obteniendo la más alta puntuación.
Majid et al. (2016)	<i>Brand equity</i>	390 encuestados en <i>fast food</i>	PLS-PM.	Concluyen que las cinco dimensiones de SERVQUAL afectan al <i>Brand equity</i> , medido unidimensionalmente mediante 10 ítems.

Autores (año)	Dimensiones	Método	Técnica de análisis de datos	Principales resultados
Pham et al. (2016)	Notoriedad y asociación Calidad percibida Lealtad	570 encuestados que hubieran visitado restaurantes de servicio rápido.	SEM	Proponen un modelo adaptado de Kim et al. (2008). La lealtad a la marca es el factor de mayor importancia en el valor de marca, y el que tiene el efecto más potente sobre el valor percibido del cliente y su intención.
Seric et al. (2016)	<i>Brand equity</i>	475 encuestados en 24 hoteles de lujo	PLS-PM	La imagen de marca y la lealtad tiene un efecto directo sobre el <i>Brand equity</i> medida unidimensionalmente, mientras que la influencia de la confianza y el compromiso está mediada por la lealtad.
Surucu et al. (2019)	Notoriedad Calidad física Comportamiento del empleado. Imagen de marca.	918 encuestados. 39 hoteles de cinco estrellas en 10 ciudades de Turquía.	SEM	Para construir lealtad, los hoteles deben procurar la satisfacción y la confianza del cliente y desarrollar CBBE.

Fuente: elaboración propia

Respecto a la dimensionalidad del constructo en el área que nos ocupa, algunos autores utilizan una medida multidimensional (Kim y Kim, 2005; Seo y Jang, 2013), mientras otros optan por una medida global de carácter unidimensional (Tan et al., 2015; Majid et al, 2016b).

Respecto al escenario de estudio empleado en la literatura, autores como Kim et al. (2012) se centraron en cadenas de restaurantes para analizar el efecto de la percepción del bienestar sobre la intención, afectada ésta por valores hedónicos y utilitarios y por la actitud hacia la marca, y moderando estos efectos la implicación del cliente. Concluyeron que la actitud hacia la marca y el valor hedónico tienen impacto positivo en la percepción del bienestar de los clientes y que el valor utilitario no afecta a dicha percepción. Autores como Majid et al. (2016) compararon el capital de marca entre tres restaurantes familiares, concluyendo que el que mayores índices en cada una de las dimensiones presentaba era el que presumía de mayor capital de marca. Además, esto estaba motivado por una excelente estrategia de comercialización que ayudaba a percibir el capital de marca de los clientes hacia el restaurante. Dicho restaurante trabaja en transmitir siempre una imagen nueva y atractiva de su establecimiento, así

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

como de una mejor experiencia gastronómica, por lo que el constante cambio mejora la percepción del cliente, la conciencia de marca y las asociaciones de marca hacia el restaurante. Sin embargo, el restaurante con menor capital de marca, lo que se traduce en una mala gestión de la equidad de marca, debe invertir en conseguir la intención y la atención de los clientes y, por tanto, en competir.

Queda de manifiesto el interés que ocupa el capital de marca en la hostelería, concretamente en cadenas de restaurantes y en hoteles, dejando a la investigación grandes oportunidades de aplicabilidad del CBBE en otros formatos de restauración diferentes y con gran demanda en el mercado turístico (Matson y Rober, 2018).

Los impulsores del CBBE están relacionados con el valor percibido, es decir, que los beneficios y sacrificios asociados a la compra o consumo y las emociones derivadas de éste aumentan el CBBE (Holehonnur et al., 2009). Así, Segarra-Moliner y Moliner-Tena (2016) confirmaron una relación positiva entre el valor percibido por el cliente y el *brand equity* en el contexto de los servicios de operadores de telecomunicaciones en España. Otros autores como He y Li (2011), Jahanzeb et al. (2013) y So y King (2010) confirmaron la misma relación para el caso de servicios de alta tecnología, servicios bancarios y hotelería, respectivamente.

Teniendo en cuenta que la satisfacción es un antecedente del capital de marca en el caso por ejemplo de productos electrónicos en los que se analiza la imagen verde (Cheng, 2010), así como en el ámbito de las marcas verdes, en general (Konuk, Rahman y Salo, 2015), y que el deleite es un caso avanzado de la satisfacción, cabe plantear que el deleite es un antecedente del CBBE.

Siendo el *brand equity* una valoración general de la marca en referencia a la preferencia por la misma de entre otras alternativas (Aaker, 1991), algunos autores sugieren que la lealtad y el capital de marca están estrechamente relacionados (Gil et al., 2007). De este modo, la literatura pone de manifiesto la relación existente entre lealtad y *brand equity*, derivado de que, a mayor lealtad hacia la marca, mayor será el capital de ésta desde el punto de vista del cliente (Shabbir et al., 2017; Sasmita y Suki, 2015). Derivado de todo lo anterior se plantean las siguientes hipótesis de trabajo:

*H<sub>18</sub>: Existe un efecto positivo y directo del valor percibido sobre el brand equity del restaurante.*

*H<sub>19</sub>: Existe un efecto positivo y directo del deleite sobre el brand equity del restaurante.*

*H<sub>20</sub>: Existe un efecto positivo y directo de la lealtad sobre el brand equity del restaurante.*

### 5.2.6. El papel moderador del tipo de restaurante en la formación del capital de marca.

Como se ha puesto de manifiesto en epígrafes anteriores, algunos autores consideran que el valor percibido es un componente del *brand equity* (Bianchi et al., 2014; Boo et al., 2009; Lassar, Mittal y Sharma, 1995; Martin y Brown, 1990; Pike y Bianchi, 2013). Ya en el trabajo seminal de Aaker (1991, 1996), el valor percibido era una de las medidas de asociación de las cuatro que contemplaba el autor desde de la perspectiva del cliente.

Esta medida de asociación ha sido usada en el ámbito de los restaurantes para examinar su efecto sobre otra dimensión también correspondiente al *brand equity* como la lealtad, por ejemplo, en el caso de restaurantes étnicos (Sornsaruht y Sawmong, 2017) así como el caso de los *fast-food* (2016).

El valor percibido como medida de asociación a la marca parte de la base de que el cliente ve la marca como un producto o servicio y percibe el valor que este le confiere (Aaker, 1996), pero también se define como la calidad percibida dividida por el precio (Aaker, 1996). Podemos decir que, para un precio dado, el valor percibido será mayor cuanto mayor sea la calidad percibida y, por otro lado, para una calidad percibida dada, el valor percibido será mayor cuanto más bajo sea el precio. Teniendo en cuenta que en el restaurante de escala moderada-alta los precios son mayores que en el de mediana escala, se hace necesario percibir una muy alta calidad para obtener un valor percibido significativo. Sin embargo, en el restaurante de mediana escala, para la obtención de un valor percibido notorio la calidad tendrá que ser simplemente mayor que el precio dado. Por lo que suponemos que esta medida de asociación causará un mayor efecto sobre el *brand equity* en el restaurante de mediana escala. Así, planteamos la siguiente hipótesis:

*H<sub>18m</sub>: El efecto del valor percibido sobre el brand equity del restaurante será mayor en los restaurantes de mediana escala frente a los restaurantes de escala moderada-alta.*

Aaker (1996) consideró el deleite como una medida de la lealtad. Dentro de su modelo teórico de formación del *brand equity*, postuló que en primer lugar se debería hacer una medida directa de la satisfacción preguntando al individuo si está satisfecho, insatisfecho o deleitado, y luego preguntarle por su intención de compra y de recomendación. Los clientes altamente satisfechos con una marca recuerdan fácilmente el nombre de ésta en comparación a clientes menos satisfechos con la marca (Chen, 2010). El *brand equity* precisamente representa esa preferencia, actitud y comportamiento del cliente respecto a una marca (Yasin et al., 2007).

En el ámbito del turismo, los turistas deleitados generan conocimiento de marca (notoriedad e imagen) entre otros turistas y, en última instancia, *brand equity* (Abdullah y Siraj, 2016). En el ámbito de los restaurantes, los clientes altamente satisfechos y

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

deleitados generarán favorables asociaciones con el restaurante en sus mentes (Chen, 2010; Pappu y Quester, 2006). Teniendo en cuenta que las expectativas de un cliente de un restaurante de menor escala son más bajas (Wang, 2011), una vez cubiertas el cliente alcanzará la satisfacción y cualquier valor añadido a la oferta provocará su deleite de un modo más ágil que el que tendría lugar en un restaurante de escala superior donde las expectativas son más altas. Así, en el restaurante de mediana escala, un cliente deleitado generará asociaciones muy favorables hacia el restaurante con mayor fuerza que en el restaurante de escala moderada-alta. Planteamos, por tanto, la hipótesis siguiente:

*H<sub>m19</sub>: El efecto del deleite sobre el brand equity del restaurante será mayor en los restaurantes de mediana escala frente a los restaurantes de escala moderada-alta.*

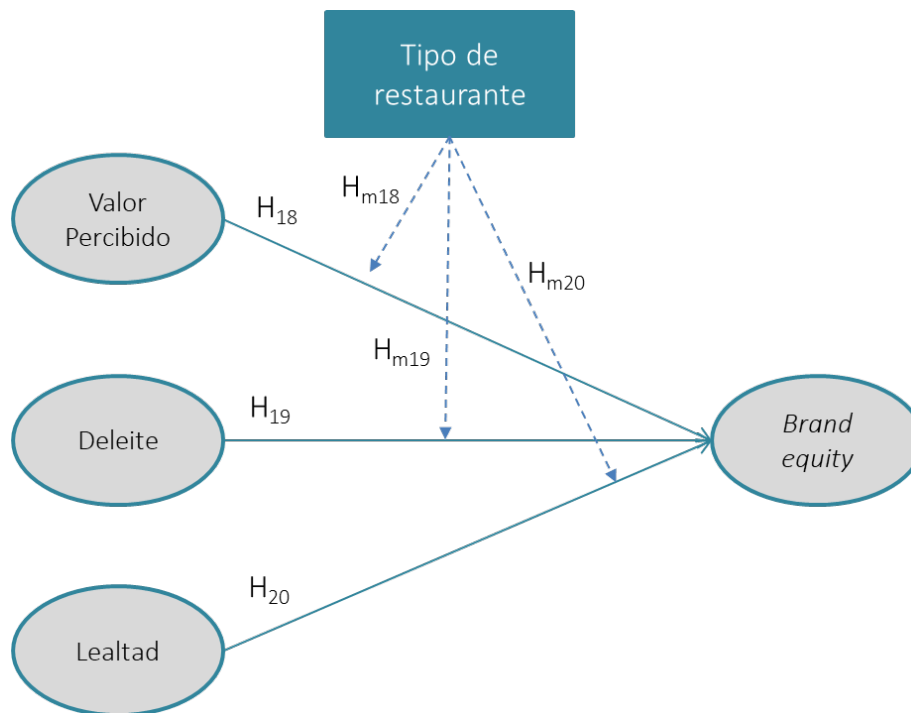
De la literatura académica también se puede concluir que el *brand equity* global está afectado positivamente por las cuatro dimensiones propuestas por Aaker (1991), y concretamente por la lealtad (Arnett et al., 2003; Chahal and Bala, 2010; Ha et al., 2010; Wang et al., 2009, 2011; Yoo and Donthu, 2001). En restaurantes de alta escala, la lealtad es el determinante más potente del *brand equity* después de la confianza (Seric et al., 2017). En restaurantes tipo *fast-food*, es sabido que la lealtad es también un fuerte predictor del *brand equity*, y que a su vez la lealtad está muy afectada por la confianza (Tan et al., 2015). Debido a esta consideración generalizada del efecto que ejerce la lealtad sobre el *brand equity* en cualquier tipo de restaurante, se plantea la siguiente hipótesis:

*H<sub>m20</sub>: El efecto de la lealtad sobre el brand equity del restaurante no diferirá entre restaurantes.*

La figura 5.6. resume de manera gráfica todas las relaciones planteadas con respecto al *brand equity* del restaurante.



Figura 5.6. Modelo teórico parcial planteado.



### 5.3. Conclusiones

Aunque la secuencia valor-satisfacción-lealtad ha recibido gran atención en la literatura para examinar las relaciones entre los tres constructos, en áreas diversas como la salud (Choi, Cho, Lee, Lee y Kim, 2004), el turismo (Chen y Chen, 2010; Moliner-Velázquez et al., 2015), los alojamientos (Raza, Siddiquei, Awan y Bukhari, 2012), o los propios restaurantes (Ha y Jang, 2010b; Ryu et al., 2008, 2012) son escasos los trabajos que tratan de analizar dichas relaciones simultáneamente en distintos restaurantes (Cha y Borchgrevink, 2018). Por este motivo adoptamos el modelo clásico en esta tesis doctoral, con el propósito de cubrir el *gap* indicado por estos autores.

La secuencia satisfacción-deleite-lealtad tiene gran probabilidad de ocurrencia durante una experiencia de consumo tal como indican Kim et al. (2015). Sin embargo, se observa tras la revisión de literatura que existe poca investigación en el ámbito de la hostelería (Kim, 2011; Wang, 2011), motivo por el cual se incorpora también al estudio llevado a cabo en la presente tesis doctoral.

La medida de lealtad escogida en esta tesis doctoral es de enfoque conativo y actitudinal en cuanto que define la intención de comportamiento del cliente. El componente cognitivo utilizado por autores como Kim et al. (2015) que recoge ítems como "este establecimiento me otorga más beneficios que otros de este tipo", queda recogido en nuestro caso mediante la variable *brand equity*. Y el componente afectivo, utilizado por otros autores como McMullan y Gilmore (2003) con ítems como "me siento feliz en este establecimiento", queda recogido en nuestro caso mediante las actitudes del cliente.

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Atendiendo a lo reducido de la lista de consecuentes de la lealtad existentes en la literatura sobre hostelería, y dado que en general todos revisten aspectos ventajosos para la empresa como la rentabilidad o la cuota de negocio desde un punto de vista financiero, y la disposición a pagar más o el WOM desde el punto de vista de marketing, resulta de especial interés plantear que el CBBE del restaurante sea un consecuente de la lealtad.

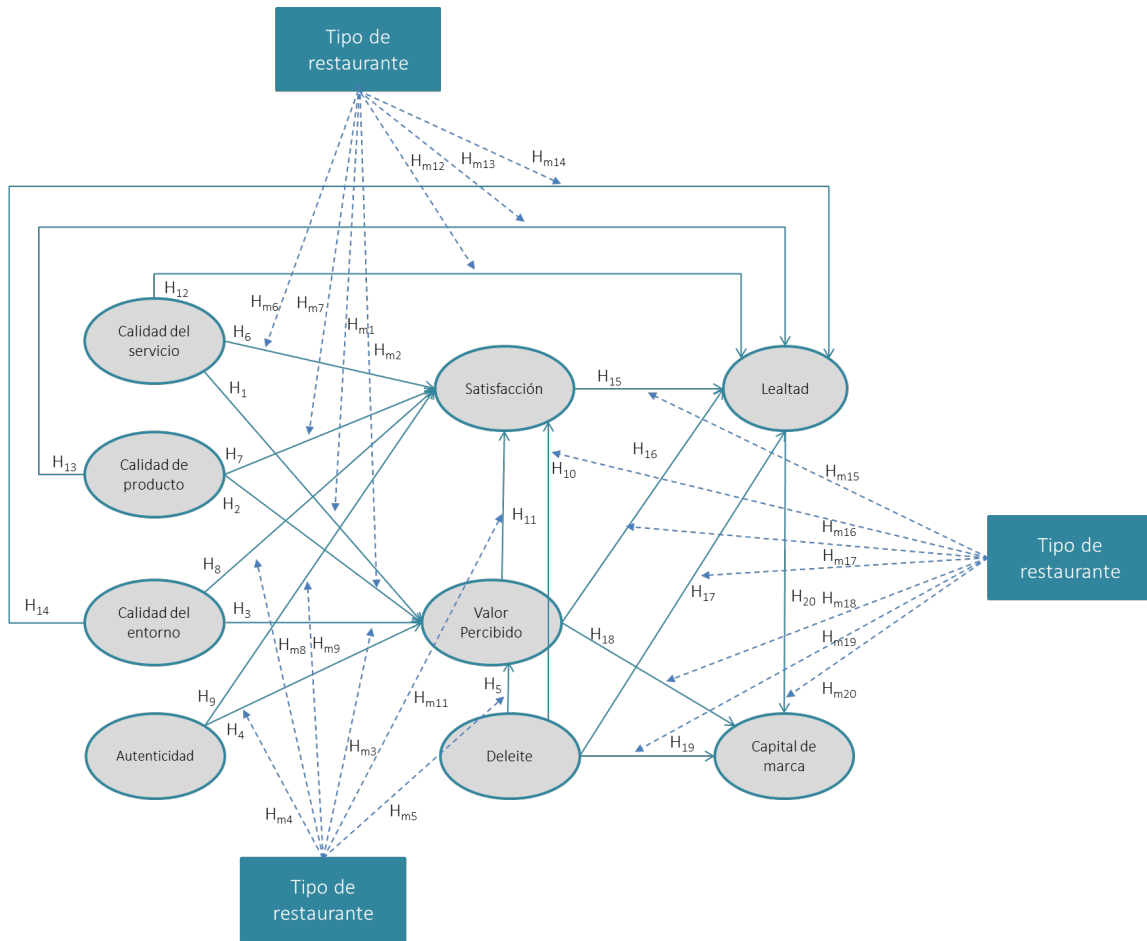
La medición del CBBE en esta tesis doctoral, como efecto resultante de un modelo de estímulo-respuesta en el restaurante, se basa en la idea de que la experiencia del cliente es una fuente de *brand equity* en el contexto de los servicios (Berry, 2000).

Algunos autores plantean que algunos componentes del *brand equity* como la lealtad sean antecedentes del mismo, por ejemplo, Xu y Chan (2010). E incluso que ante medidas multidimensionales del *brand equity*, diferentes dimensiones como la imagen de la marca o la calidad percibida sean antecedentes de otro componente como la lealtad (Lu et al., 2015). En nuestro caso, por un lado, al presentar un modelo amplio de comportamiento, optamos por medir el *brand equity* de forma unidimensional y global, agregando dos antecedentes identificables con dos de las dimensiones que la conforman, la lealtad y el valor percibido. Esta decisión se ha tomado con el objetivo de comprobar las rutas que llevan a la formación del *brand equity* de forma inherente a la lealtad y al valor, o independiente de ellos.

En el ámbito de la hostelería, el CBBE ha sido estudiado para restaurantes (Kim y Kim, 2004; Nam, Ekinci y Whyatt, 2011), y para hoteles (Seric et al., 2014, 2017; Xu y Chan, 2010). Siendo en la mayoría de los casos trabajos centrados en tipos de restaurantes muy específicos como cadenas de restaurantes (Hyun y Kim, 2011; Kim y Kim, 2005), restaurantes étnicos (Lu et al., 2015), o *fast-food* (Tan et al., 2015). La novedad de nuestro trabajo está en tratar de abordar el proceso de formación del *brand equity* en restaurantes de servicio completo, que son aquellos establecimientos de servicio de alimentos a clientes que tienen servicio de camarero, y donde se paga después de comer (NAICS, 2017), y hacerlo además en varias tipologías de restaurantes.

A modo de resumen y para una mejor comprensión de lo expuesto hasta ahora, se presenta en la figura 5.7 el modelo completo de formación del capital de marca en restaurantes que planteamos en la presente tesis doctoral y que comprende todas las relaciones planteadas en los capítulos 4 y 5.

Figura 5.7. Modelo teórico de formación del capital de marca en restaurantes.



# CAPÍTULO 6. El papel antecedente de la actitud del cliente y el rol moderador de la cultura en la formación del capital de marca.

---

Hoy en día salir a comer o a cenar a un restaurante es una actividad que se hace por placer más que por necesidad, y es una práctica que convierte los momentos en experiencias (Carvalho y Rodrigues, 2014). Hemos examinado en el capítulo sobre valor percibido que los componentes utilitarista y hedonista del valor vienen siendo los más universales (Babin et al., 1994; Holbrook, 1999; Mathick et al., 2001; Overby y Lee, 2006; Ryu et al., 2010; Sánchez-Fernández et al., 2013). En esta tesis doctoral se aborda el hedonismo y utilitarismo en términos actitudinales como mecanismo de generación de respuestas en el cliente (Voss et al. 2003).

Por ejemplo, la literatura de consumo, en general, sugiere que las reacciones del consumidor ante el entorno físico (visto en epígrafes anteriores) están más relacionados con estados emocionales que con percepciones cognitivas, particularmente en una situación de consumo hedónico (Turley y Milliman, 2000).

A la hora de analizar la evaluación de la experiencia de un cliente en el restaurante es posible tener en cuenta diferentes moderadores en la formación de la misma, de este modo encontramos que el restaurante es un moderador en la definición de la experiencia gastronómica en el restaurante (Hlee et al., 2018), y en las intenciones futuras del cliente (Buijssic y Hutchinson, 2014; Kim y Moon, 2009), tal como hemos propuesto en el modelo principal de la presente investigación.

Pero la literatura da muestra de que hay otros moderadores externos e internos del cliente. Externos como la densidad social y el precio (Line y Hakns, 2018), o la frecuencia de visitas pasadas al restaurante (Ryu y Han, 2011). E internos como el nivel de familiaridad con el restaurante (Ha y Jang, 2010b), entendida ésta como el número de experiencias relacionadas con el producto que han sido acumuladas por el consumidor; la familiaridad cultural entendida como el conocimiento y experiencia previa relacionada con la cultura y que permite un mejor juicio de la autenticidad (Liu et al., 2018); la motivación cultural del cliente, entendida como la motivación primaria para el consumo en un restaurante étnico (Liu et al., 2018); y la autenticidad, entendida como los diferentes niveles en percibir la genuinidad (Meng y Choi, 2017).

En varios de estos moderadores existe un denominador común: la cultura. A la hora de estudiar cómo el cliente percibe la autenticidad, o examinar el efecto de su motivación cultural, se hace necesario conocer la cultura del cliente como unidad de estudio.

La justificación del uso de la cultura en este capítulo puede resumirse a partir de las especificaciones siguientes:

1. El modelo propuesto por Armstrong y Kotler (2008) que determina que en las compras de los consumidores influyen las características culturales, sociales, personales y psicológicas. En el presente trabajo nos centraremos en las características culturales por ser aquellas donde pueden darse mayores diferencias por regiones geográficas de procedencia del turista (Maseda-Moreno et al., 2017).
2. Debe tenerse en cuenta también que la literatura sobre hostelería y turismo, y la investigación sociológica sobre el consumo de alimentos, consideran que los factores psicológicos y también los culturales influyen en el consumo de alimentos turísticos (Mak et al., 2012). Esto hace necesario tener en cuenta esta variable cultural para entender mejor la forma en la que responde el turista a la experiencia en el restaurante.
3. Investigaciones recientes como la de Huang (2017) identifican tres factores que influyen en la experiencia gastronómica del turista, entre los que se encuentra la cultura: las expectativas previas al viaje, la personalidad del turista y la cultura.

Por tanto este capítulo se estructura en cuatro secciones. La primera sección, hace referencia a la actitud del cliente en términos utilitarios y hedónicos (Voss et al., 2003), cuya importancia radica en que es un organismo previo a la respuesta o al comportamiento en la experiencia de consumo (Cheng y Peng, 2018). En la segunda sección, se aborda la importancia de la cultura en la investigación desde el punto de vista antropológico y social, prestando atención a la definición de cultura a partir de diferentes perspectivas teóricas (Hall, 1959; Hofstede, 1980, 1991,2001). En la tercera sección, nos adentramos en la investigación croscultural existente en turismo (Seabra et al., 2013) y hostelería (Bartikowski et al., 2011), para acercarnos en la cuarta sección a la moderación de la cultura a nivel individual en el ámbito de los restaurantes específicamente, así como al efecto moderador del tipo de restaurante para poder así plantear nuestras hipótesis. En la cuarta sección, se exponen las conclusiones del capítulo.

## **6.1. Hedonismo y utilitarismo en la experiencia de consumo: de un enfoque de valor a una perspectiva actitudinal.**

En este capítulo venimos abordando aspectos intrínsecos en el cliente que pueden afectar en su experiencia de consumo y, por tanto, alterar o provocar respuestas. Así, la cultura es una de ellas en cuanto que es una norma latente que condiciona el comportamiento (Stathopoulou y Balanis, 2019), así como la propia actitud del cliente (Kang et al., 2015).

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Cuando hablábamos de valor percibido se pusieron de manifiesto el componente utilitario y el componente hedónico que son los más universales (Babin et al., 1994; Holbrook, 1999; Mathick et al., 2001; Overby y Lee, 2006; Ryu et al., 2010; Sánchez-Fernández et al., 2013). En este mismo sentido, Addis y Holbrook (2001) trazaron una distinción entre productos o servicios utilitarios y hedónicos. Se refieren al consumo utilitario si los individuos son racionales y están bien informados, y al consumo hedónico, si incluye aquellos aspectos relacionados con los sentidos.

En términos de experiencias, es necesario partir de la base de que ir de compras, o las estancias en los hoteles pueden contemplar aspectos tanto hedónicos como utilitarios (Babin, Darden y Griffin, 1994; Jones, Reynolds y Arnold, 2006). Y, dado que el valor experiencial se define como las valoraciones del cliente acerca de la eficiencia y excelencia del servicio, la estética y la diversión mientras se desarrolla el mismo (Mathwick et al., 2002), se dice que el valor experiencial difiere, por tanto, del valor instrumental o utilitario, referido a la eficiencia en la elección de productos basada en la información sobre el mismo y su funcionalidad (Fiore y Kim, 2007).

El componente utilitario del consumo incorpora aspectos cognitivos tales como el valor relativo al dinero (Dodds, 1991), la conveniencia y la calidad de la oferta (Rodríguez-Del Bosque y Herrero-Crespo, 2008). Tal como sugieren Sánchez-Fernández et al. (2009) se puede considerar tres componentes subyacentes al componente utilitario: la eficiencia, la calidad y el valor social.

Por otro lado, el consumo hedónico está principalmente motivado por el placer, la fantasía y la diversión (Ryu et al., 2010), y responde a una percepción afectiva y emocional de la experiencia de consumo (Babin et al., 1994; Holbrook, 1999). El componente hedonista refleja el valor emocional y psicológico de la experiencia de consumo, que se representa a través de lo multisensorial, y que comprendería también tres componentes subyacentes: diversión, estética y ética y espiritualidad (Sánchez-Fernández et al., 2009).

El hedonismo y utilitarismo en consumo se presenta en la literatura de tres maneras diferentes: (1) como característica intrínseca de un producto o servicio (Addis y Holbrook, 2001) es decir, atributos del mismo (Moon et al., 2017), (2) representado por valores del consumidor (Babin et al., 1994; Chandon et al., 2000), (3) por actitudes de éste (Voss et al., 2003). En los tres casos suponiendo un constructo dicotómico tal y como se presenta en la tabla 6.1.

Nos centraremos en la perspectiva actitudinal, por ser clave en la generación de comportamientos en el restaurante (Cheng y Peng, 2018; Lita et al., 2014).

Tabla 6.1. Enfoques de utilitarismo y hedonismo en la literatura.

Perspectiva	Significado bidimensional
Atributos de un producto o servicio	<p>Atributos utilitarios: aquellos referidos a la percepción del consumidor sobre la utilidad y funcionalidad, la consecución de objetivos, la eficiencia y racionalidad (Batra y Ahtola, 1991). Por ejemplo: la información del producto (Yang, Cai, Zhou y Zhou, 2005), el ahorro económico (Celebi, 2015), la conveniencia (Childers et al., 2001) y la facilidad de uso percibida (Davis, 1989).</p> <p>Atributos hedónicos: aquellos relacionados con las experiencias sensoriales, incluyendo la emoción y la gratificación (Batra y Ahtola, 1991).</p>
Valores del consumidor	<p>El valor utilitarista se caracteriza por incorporar aspectos cognitivos como el valor por dinero (Dodds, 1991), o la conveniencia y a calidad de la oferta (Holbrokk, 1999; Rodríguez y Herrero, 2008). Según Sánchez et al. (2009) contemplaría la existencia de tres componentes subyacentes: la eficiencia, la calidad y el valor social.</p> <p>El valor hedonista reflejaría el valor emocional o psicológico de la experiencia de consumo y es posible considerar tres componentes subyacentes: la diversión, la estética y la espiritualidad (Sánchez-Fernández et al., 2009). Por ejemplo, la belleza y la diversión en el establecimiento (Klem y Boshoff, 2001).</p>
Actitudes del consumidor	<p>El grado en que el consumidor evalúa favorable o desfavorablemente un objeto o servicio (Bolton y Drew, 1991), en base a aspectos utilitarios como la efectividad e ineffectividad, la utilidad/inutilidad, la funcionalidad/disfuncionalidad, lo necesario/inecesario y lo practico/impráctico, para la actitud utilitaria y no divertido/divertido, aburrido/excitante, no agradable/agradable, no deleite/deleite, no agradable/agradable, para la actitud hedónica (Voss et al., 2003).</p>

Fuente: elaboración propia.

### 6.1.1. Actitud hedónica y actitud utilitaria en los restaurantes.

La actitud suele tener un papel mediador en las investigaciones sobre restaurantes, debido a dos tipos de modelos existentes en la literatura:

1. Los modelos de “valor-actitud-comportamiento” que vienen desde el ámbito de la psicología social (Kang et al., 2015), habiéndose aplicado en consumo (Allen et al., 2002), turismo (Kang et al., 2015) y restaurantes (Cheng y Peng, 2018). Estos modelos proponen que el valor sirve como predictor de la actitud, la cual afecta a la intención comportamental (Kang et al., 2015).
2. Los modelos “estímulo-organismo-respuesta”, o modelos M-R (Mehrabian y Russell, 1974) que plantean que un estímulo externo como el entorno da lugar a

**La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.**

una actitud emocional en un organismo (cliente) causando una futura respuesta comportamental (Tsauro et al., 2015).

Hasta donde conocemos, los únicos trabajos que consideran la actitud hedónica y utilitaria del cliente del restaurante son los de Hwang y Ok (2013) y Kausar y Akram (2014), ambos siguiendo una secuencia propia del modelo M-R. En ambos casos, el objetivo final es analizar la preferencia de marca. Hallaron, por ejemplo, que respuestas de placer o relax se relacionan significativamente con la actitud hedónica hacia una marca de restaurante (Hwang y Ok, 2013).

Hwang y Ok (2013) presentaron un modelo en el que la calidad del entorno físico, la calidad interaccional y la calidad de resultado eran antecedentes de la actitud utilitaria y de la actitud hedónica, que determinan la preferencia de marca. Estos autores concluyeron que la calidad del entorno físico tenía un efecto solo en la actitud hedónica, y que la calidad interaccional y de resultados tenían efectos sobre la actitud hedónica y también sobre la utilitaria.

Kausar y Akram (2014) se centran en analizar cómo la calidad de resultado, la calidad interaccional, la del entorno físico y el precio, afectan a la actitud hedónica y utilitaria de los clientes en restaurantes de alta cocina de Pakistán. Concluyeron que para la satisfacción de los clientes de este tipo de restaurante es muy importante la calidad del entorno físico, la calidad interaccional y la calidad de resultado. Cabe destacar la importancia de este aspecto en tanto que la percepción de una baja calidad del medio físico puede afectar a los niveles de percepción o evaluación del resto de calidades del restaurante, aunque estas sean óptimas (Hwang y Ok, 2013).

En ambos casos, las escalas utilizadas para medir la actitud hedónica y actitud utilitaria del cliente han sido las escalas multi-item de Voss et al. (2003) medidas a través de una escala tipo Likert de siete puntos (véase tabla 6.2).

**Tabla 6.2. Escala de actitud hedónica y actitud utilitaria.**

Enunciado	
<i>Basado en mi experiencia con el restaurante, mi actitud hacia la marca del restaurante fue...</i>	
Ítems	
Actitud utilitaria	Actitud hedónica
<i>...efectiva</i>	<i>...divertida</i>
<i>...útil</i>	<i>...emocionante</i>
<i>...funcional</i>	<i>...encantadora</i>
<i>...necesaria</i>	<i>...excitante</i>
<i>...práctica</i>	<i>...agradable</i>

Fuente: Hwang y Ok (2013).



La literatura pone de manifiesto que la autenticidad de la comida y del entorno afectan significativamente al valor hedónico y utilitario del cliente (El-Ati y Deraz, 2018). En esta tesis doctoral los componentes hedónico y utilitario se plantean en términos actitudinales (Voss et al., 2003), planteándose las siguientes hipótesis:

*H<sub>21</sub>: La autenticidad percibida en el restaurante tiene un efecto positivo y directo sobre la actitud utilitaria del cliente.*

*H<sub>22</sub>: La autenticidad percibida en el restaurante tiene un efecto positivo y directo sobre la actitud hedónica del cliente.*

Por otro lado, para apoyar la idea de que las actitudes del cliente afectan a la formación del *brand equity* en el restaurante, Kausar y Malik (2014) confirmaron el efecto de la actitud hedónica y la actitud utilitaria sobre la preferencia de marca en restaurantes, defendiendo que las experiencias positivas tanto utilitarias como hedónicas llevan al cliente a formar su preferencia por dicho restaurante. En nuestro caso, el *brand equity* considerado es el constructo global y unidimensional que ya han usado otros autores como Frías-Jamilena et al. (2017) y que usa términos basados en la preferencia del cliente, por lo que se plantean las siguientes hipótesis:

*H<sub>23</sub>: La actitud utilitaria tiene un efecto positivo y directo sobre el brand equity del restaurante.*

*H<sub>24</sub>: La actitud hedónica tiene un efecto positivo y directo sobre el brand equity del restaurante.*

Por otro lado, del trabajo de Lu et al. (2015) en restaurantes étnicos se desprende que la autenticidad percibida del restaurante afecta de forma positiva a algunas de las dimensiones componentes del *brand equity*, en concreto al grado de conocimiento, la imagen y la calidad percibida. Por otro lado, Liu et al. (2018) confirmaron la relación existente entre la autenticidad y otra dimensión del *brand equity* como es el valor percibido en restaurantes. Y Rodríguez-López et al. (2020) confirmaron la relación existente entre autenticidad percibida en el restaurante y *brand equity* desde el punto de vista del cliente. Por lo que se plantea la siguiente hipótesis:

*H<sub>25</sub>: El brand equity del restaurante será más favorable cuanto mayor sea el grado de autenticidad percibida del mismo por parte del cliente.*

Estas hipótesis nos llevan a plantear dos modelos teóricos alternativos que serán objeto de un análisis empírico complementario.

## **6.2. La cultura en la experiencia de consumo**

Existen diferentes modos de interpretar la formación del significado cultural a lo largo de la literatura. Las diferentes teorías se han ido asentando sobre la base de determinadas estructuras de pensamiento, las cuales han dado lugar a diferentes definiciones del término. A continuación, se explican cuáles son los cimientos clásicos

sobre los que se ha ido conformando el conocimiento sobre la cultura, así como las principales definiciones que nos brinda la literatura.

### 6.2.1. La cultura: formación, significado y definiciones

El conocimiento científico de la cultura ha estado sujeto a diferentes acepciones del término y a diferentes corrientes de pensamiento. Es la ambigüedad del término cultura lo que dificulta su definición (Dubois y Rovira, 2000). Esto se debe a que el concepto ha sufrido cambios debido a la evolución histórica, así como a los usos empleados en diferentes disciplinas y sistemas de pensamiento (Barrera-Luna, 2013). Así, como se refleja en la figura 6.2, existen diferentes concepciones desde la que observar holísticamente el concepto de la cultura.

Figura 6.2. Las cuatro acepciones del concepto cultura.



Fuente: Millán (2000)

Atendiendo al significado de la cultura en cada una de las acepciones expuestas, podemos decir que en el caso que nos ocupa examinaremos la cultura desde un punto de vista más antropológico. La antropología es la disciplina que más precisión y cuidado con el concepto de cultura ha tenido (Díaz de Rada, 2010), por ello es adecuado partir de la definición de antropología establecida por el Portal Estatal de Antropología (2019), foro de los antropólogos españoles, quienes señalan:

*“La Antropología Social y Cultural es una disciplina de las Ciencias Sociales que estudia la variabilidad de las culturas humanas. Su especificidad se basa en una*

*larga tradición en el estudio de la diversidad cultural, en la investigación desde una perspectiva transcultural y en el interés por las relaciones interculturales”.*

A partir de este contexto, etimológicamente la palabra cultura deriva del latín *colere* que significa cultivar (Adorno, 2009). En este sentido relativo al crecimiento, la definición de Goodenough (1975) respondería al enfoque más básico en cuanto considera que la cultura comprende todas aquellas cosas que debemos conocer o creer para poder operar de una manera aceptable para los miembros de la sociedad. Otras definiciones que se han ido desarrollando a lo largo de la literatura y cuyas principales contribuciones datan del siglo XX, se exponen en la tabla 6.3.

**Tabla 6.3. Definiciones de cultura.**

Autor/es (Año)	Definición
Tylor (1971) (En Grimson, 2008)	La cultura en su sentido etnográfico es un complejo de conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que es miembro de la sociedad.
Boas (1930)	La cultura incluye todas las manifestaciones de los hábitos sociales de una comunidad, las reacciones del individuo en la medida en que se ven afectadas por las costumbres del grupo en el que vive, y los productos de las actividades humanas en la medida en que se ven determinadas por dichas costumbres.
Malinowski (1931)	La cultura es una realidad sui generis y debe ser estudiada como tal. Es una unidad bien organizada que se divide en dos aspectos: una masa de artefactos y un sistema de costumbres.
Geertz (1966)	La cultura se mueve a semejanza del pulpo, no en armoniosa sinergia concertada de las partes de un todo, sino con movimientos inconexos de una parte y de otra. Cuando y dónde en una cultura dada aparezcan los primeros impulsos hacia un progreso y cómo y hasta qué punto esos impulsos hayan de difundirse por todo el sistema, es en el estado actual de nuestra comprensión, impredecible en gran medida.
Goodenough (1975)	La cultura comprende todas aquellas cosas que debemos conocer o creer para poder operar de una manera aceptable para los miembros de la sociedad.
Kahn (1975)	La cultura hace hincapié en el componente de los recursos acumulados, materiales, así como inmateriales, que las personas heredan, utilizan, transforman, aumentan y transmiten.
Hall (1976)	La cultura está compuesta por un número de controles ocultos, que son experimentados por los componentes del grupo y se consideran innatos y comunes.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Autor/es (Año)	Definición
McCracken (1986)	La cultura es la lente a través de la cual se observan todos los fenómenos, siendo éstos aprendidos y asimilados a través de ella. Además, la cultura es el modelo de la actividad humana y determina las coordenadas de la acción social y actividad productiva, concretando conductas y objetos.
Hofstede (1999)	La cultura es un software o programación mental que cada persona lleva intrínseca mediante modelos de pensamiento, sentimientos y actuaciones que va aprendiendo a lo largo de su vida.
Quintanilla (2002)	La cultura es el conjunto de valores, ideas, creencias, comportamientos, normas, símbolos creados por una sociedad a la que caracterizan, y que son transmitidos de una generación a otra, regulando así la conducta humana. Este proceso de transmisión se denomina socialización y supone una asimilación progresiva y continua por parte de los individuos de los elementos que conforman el sistema cultural.
Grande-Esteban (2004)	La cultura debe ser concebida como una programación mental, porque las personas estamos programadas desde la infancia. La naturaleza humana es universal y heredada, y la cultura es propia de un grupo y se aprende.
Grimson (2008)	Añade a la definición de Tylor (1971) que todas las actividades y pensamientos humanos están dentro de la cultura y la humanidad es en sí un ente cultural.

Fuente: elaboración propia.

Aunque es destacable la definición de Hall (1976) que propone en su libro *Beyond Culture*, existe en consenso en considerar la definición de Tylor (1971) como la base para hablar de cultura. Este enfoque tiene cierta orientación al concepto de la supervivencia porque el autor establece un método comparativo para deducir el estado de las culturas del pasado a partir de las del presente, atribuyendo a los aspectos actuales de la cultura, características supervivenciales del pasado. Varios son los autores que hacen referencia a esta definición (Loudon y Della Bitta, 1995; Dubois y Rovira, 2000). Aunque por otra parte su enfoque ha sido criticado por funcionalistas y particularistas históricos que no tienen en cuenta la supervivencia y solo se enfocan en las funciones actuales de los elementos culturales. El concepto de supervivencia viene de la mano del concepto evolucionista, porque lo que se defiende que una sociedad puede tener una larga historia que le ha llevado a ser como es, pero que las etapas evolutivas son distintas y con diferentes secuencias.

Para McCracken (1986), la cultura sostiene al mundo en base a categorías y principios culturales. Las categorías culturales se refieren a la categorización que el ser humano hace del tiempo, el espacio, la naturaleza o la sociedad, en cuanto para esta última crea

clases, estatus, géneros, etc. En este sentido, cada cultura establece su propia perspectiva del mundo y la categorización es para dar el significado y orden al entorno que rodea al grupo. Por otra parte, los principios culturales, son los valores e ideas que determinan cómo la cultura está organizada, evaluada y construida.

Según Strauss y Quinn (1997), el significado cultural se crea y se mantiene a través de la interacción entre el mundo extrapersonal formado por los objetos y símbolos y un mundo interpersonal representado por la mente del individuo, por lo que, para entender la cultura en el sentido general, es necesario tener en cuenta los valores culturales del mundo interpersonal, y los símbolos del mundo extrapersonal.

Ya en el siglo XXI, Singh (2002) trae al conocimiento sus esquemas mentales que hacen que los individuos reaccionen de cierta forma ante ciertas situaciones. Estos esquemas provocan la aparición de proposiciones culturales que son los filtros básicos usados por el individuo para entender el entorno y la sociedad en la que vive. De este modo cuando los esquemas culturales complejos son influidos por sentimientos y emociones, estos motivan al grupo a comportarse de cierta manera, dirigiendo esto a la creación de valores y creencias culturales. Todo el conjunto de creencias, valores y normas compartidas entre los miembros del grupo tienden a ser transmitidas de generación en generación, adquiriendo significado público y asentándose a lo largo del tiempo. Se trata de la preservación, el entendimiento y establecimiento de normas, creencias, valores e ideas, apoyadas por símbolos, códigos, textos y tradiciones dentro de la sociedad.

La definición dada por Quintanilla (2002) esclarece el concepto de un punto de vista más social, en el que las creencias son las declaraciones del individuo que recogen el grado de conocimiento sobre algo y sus valoraciones y, por otro lado, los valores, también son creencias, pero más duraderas en la persona, no sujetos a situaciones u objetos concretos (Alcántara-Pilar, 2012). Es importante esta puntualización conceptual, en cuanto que Hofstede (1983) incorpora estos conceptos a la hora de comparar culturas y comportamientos del consumidor.

Como queda de manifiesto a lo largo de las diversas definiciones de cultura, hay un denominador común que es el término “valor”, y como postula De Mooij (2015), solo con el entendimiento de los valores puede entenderse la cultura nacional. Los valores son los principios que rigen la vida de las personas (Schwartz, 1996). Las orientaciones que provocan los valores culturales en el ser humano le motivan e influyen en la actitud y conducta porque son representaciones cognitivas de motivaciones humanas de orden superior (Bardi y Schwartz, 2003).

Así, las actitudes de las personas están basadas en valores sociales que van coleccionado para mejorar y dar solución a problemas universales. Estos valores basados en soluciones colectivas son limitados y diferencian a las culturas entre ellas (Hills, 2002).

El siguiente epígrafe se profundiza en las diferentes propuestas existentes en la literatura para dar fundamento a lo expuesto hasta aquí.

### 6.2.2. Propuestas culturales

Una vez abordado el asunto sobre cómo se conforma la cultura desde un punto de vista social y las diferentes definiciones que al respecto existen en la literatura, vamos a pasar a conocer las propuestas culturales más representativas en torno a este modo de entender la cultura como característica de una sociedad.

Con las propuestas culturales nos referimos a los modelos propuestos por diferentes autores que empiezan a ser explícitos en cuanto a qué factores diferencian las culturas, cómo medirlas y cómo compararlas. Según Taras et al. (2010) existen un total de 154 instrumentos públicamente disponibles para medir cultura.

Para hacer una visión holística del estado de la cuestión, hay que remontarse a los primeros intentos por sentar las bases de la cultura que se dieron entre los años 50 y 70, y que surgieron paralelamente a los primeros enfoques teóricos, gracias a autores como Parsons y Shils (1951), Kluckhohn y Strodtbeck (1961), Inkeles y Levinson (1969) y Douglas (1973).

A partir de estos primeros intentos de retratar las dimensiones que caracterizan a las culturas, nacen diferentes contribuciones que se enfocan en comprender la diversidad cultural en el mundo de los negocios, como es el caso de Hofstede (1980), Trompenaars (1993) y Trompenaars y Hampden-Turner (1994). El objetivo venía siendo analizar el ambiente heterogéneo de las organizaciones como clave para el éxito a largo plazo de la misma.

En la tabla 6.4 se resumen en orden cronológico los movimientos que al respecto de los marcos conceptuales sobre dimensiones culturales ha presenciado la literatura. Y en subepígrafes posteriores se desarrollan en profundidad las propuestas más representativas sobre cultura (Hall, 1959, 1966; House et al., 2004; Hofstede, 1980, 2011; Minkov, 2007; Schwartz, 1992, 1994, 2006; Yoo, Donthu y Lenartowicz, 2011), haciendo especial énfasis en el modelo cultural de Hofstede (1980, 2001, 2010) debido a las dimensiones que plantea y que son objeto de estudio en esta tesis doctoral, y en el de Yoo et al., (2011), debido a nuestro interés hacia el modo en que estos autores plantean la aplicación de las citadas dimensiones.

Tabla 6.4. Principales aportaciones en el marco de las dimensiones culturales.

Autor/es (Año)	Contribución teórica
Hall (1959)	Identificó diez tipos de actividades humanas: la interacción, la asociación, la subsistencia, la bisexualidad, la territorialidad, la temporalidad, el aprendizaje y adquisición, el juego, la defensa, y la explotación.

Autor/es (Año)	Contribución teórica
Kluckhohn y Strodtbeck (1961)	Presenta cinco orientaciones tras su estudio de pequeñas comunidades en cinco zonas geográficas cercanas: la naturaleza humana (bien, mal, regular), la relación del hombre con su entorno natural (subyugación, armonía, autoridad), la orientación en el tiempo (pasado, presente y futuro), la orientación hacia la acción (ser, convertirse y hacerse) y las relaciones con las personas (linearidad o colateralidad).
Inkeles y Levinson (1969)	Tras su revisión de estudios sociológicos y antropológicos disponibles hasta la fecha, identificaron tres tipos de personalidad común en una sociedad que llamaron “aspectos analíticos standard”: relación con la autoridad, concepción de uno mismo y dilemas primarios.
Hofstede (1980)	Identifica cuatro dimensiones culturales en su libro <i>Culture's Consequences</i> (Hofstede, 1980) que permanecen también en su segunda edición (Hofstede, 2001). Distancia de poder, Aversión al riesgo, individualismo vs colectivismo, masculinidad vs feminidad.
Hofstede y Bond (1988)	Se añade una quinta dimensión: el dinamismo confuciano.
Hofstede (1991)	Añade la quinta dimensión en su libro <i>Cultures and Organizations: Software of the Mind</i> (Hofstede, 1991), denominándola “Orientación en el largo plazo” vs orientación en el corto plazo. Y permanece este modelo en la segunda edición del mismo (Hofstede, 2001) y en la tercera (Hofstede, Hofstede y Minkov, 2005).
Schwarz (1994)	Distingue siete dimensiones a nivel nacional: conservadurismo, jerarquía, autoridad, autonomía afectiva, autonomía intelectual, igualitarismo y armonía.
Trompenars (1993)	Distinguen siete dimensiones conceptuales adoptadas de Parsons y Shils (1951) y Kluckhohn y Strodtbeck (1961).
Trompenars y Hampden-Turner (1997)	La cultura se condensa en siete orientaciones de valores. Cinco de ellas relativas a las relaciones personales (Universalismo/particularismo, individualismo/colectivismo, neutralidad/afectividad, específico/difuso, status atribuido/status adquirido), y dos relativas al tiempo y al espacio (tiempo secuencial/tiempo sincrónico, ambiente interno/ambiente externo).
Steenkamt (2001)	En su trabajo discute el rol de la cultura nacional basándose en dos marcos de referencia, el de Hofstede (1980, 2001, 1994) y el de Schwart (1994). De las interrelaciones entre ambos se derivan las siguientes dimensiones: autonomía-colectivismo, Igualitarismo-jerarquía, dominio-socialización, aversión al riesgo.
GLOBE House et al. (2004)	Es el proyecto GLOBAL (Proyecto <i>Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness</i> ) que expande las cinco dimensiones de Hofstede (1991) hasta nueve. Mantiene la distancia de poder y la aversión al riesgo. Divide el colectivismo en colectivismo institucional y colectivismo grupal, y la masculinidad vs feminidad en asertividad e igualdad de género. La orientación a largo plazo se convierte en orientación futura. Y añaden orientación

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Autor/es (Año)	Contribución teórica
	humana y orientación de rendimiento.
Schwarz (2006)	Su teoría sobre las siete orientaciones de valor se agrupa en tres dimensiones: autonomía vs conservadurismo, igualdad vs jerarquía, armonía vs dominio.
Minkov (2007)	Usa los datos de <i>World Values Survey</i> y añade una sexta dimensión al marco de Hofstede: Indulgencia vs. Restricción.
Hofstede, Hofstede y Minkov (2010b)	Añaden la dimensión de Minkov (2007) al libro de Hofstede et al. (2010b).
Sharma (2010)	Desarrollan orientaciones personales culturales basadas en 12 dimensiones: Independencia, interdependencia, poder, desigualdad social, aversión al riesgo, intolerancia, masculinidad, igualdad de género, tradición, prudencia, etnocentrismo e innovación.
Hofstede (2011)	Identifican seis dimensiones para describir culturas organizacionales: Orientación al proceso vs orientación al resultado, orientación al trabajo vs. Orientación al empleado, profesional vs. Parroquial, sistema abierto vs sistema cerrado, estrecho vs suelto, pragmático vs normativo.
Yoo et al. (2011)	Crean CVSCALE, la escala de medición de las cinco dimensiones culturales de Hofstede a nivel individual.
Minkov (2011)	Expande y lanza una nueva versión de su libro del 2007, al que llama <i>Cultural Differences in a Globalizing World</i> , donde añade dos dimensiones: exclusionismo vs universalismo, y monumentalismo vs flexibilidad.
Viberg y Gröndlund (2013)	Emplean el uso individual de la sexta dimensión Indulgencia vs restricción generada por Minkov (2007) e incorporada al modelo por Hofstede et al. (2010b).
Minkov (2018)	Replica por completo la investigación de Hofstede (1980, 2001) para probar si han cambiado sus propiedades predictivas y mejorar su utilidad. Hace uso de los datos secundarios de la <i>World Values Survey</i> más 53.000 nuevas encuestas en 56 países. Concluye que el individualismo-colectivismo es una dimensión robusta, que la aversión al riesgo carece de fiabilidad interna, la masculinidad-feminidad carece de coherencia, que la quinta dimensión (orientación a largo plazo) se ha vuelto más coherente y útil, y que la flexibilidad/monumentalismo es el mejor predictor de las diferencias nacionales en la educación.
Minkov et al. (2019)	Replican el modelo de Hofstede para comprobar las dimensiones masculinidad vs feminidad, e individualismo vs colectivismo en el campo del comportamiento del consumidor, y comparar las prioridades culturales de los individuos en función al presupuesto económico en 52 países.

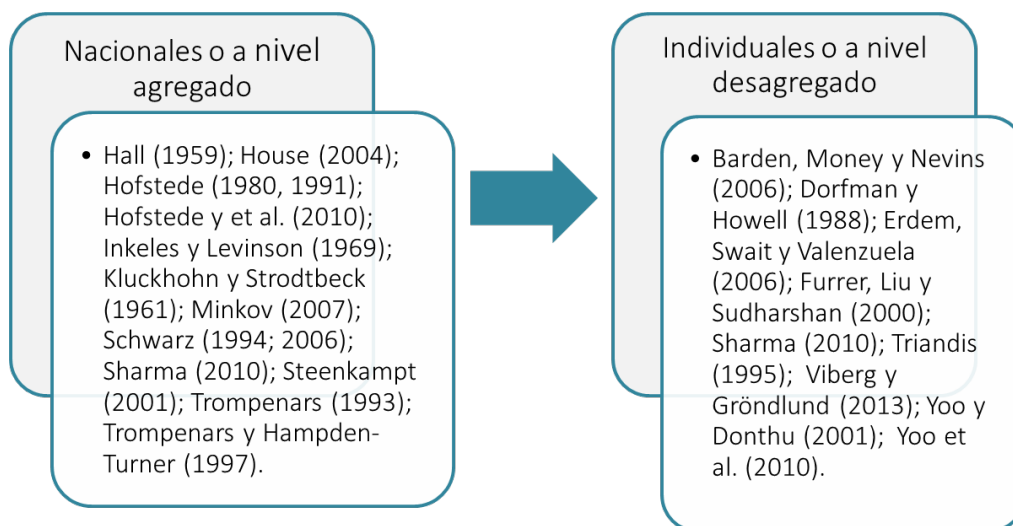
Fuente: elaboración propia.



Cabe reseñar una vez planteadas las propuestas culturales existentes, y antes de profundizar en las más representativas, el trabajo de comparación que llevó a cabo Hsu et al. (2013), quienes proporcionaron pruebas críticas de la utilidad de cuatro de las teorías: la de Hofstede (1980), la de Inglehart (2000, 2003), la de Schwartz (1994, 2006) y la de Steenkamp (2001). Este estudio concluyó que las configuraciones culturales impactan en el comportamiento de consumo de los servicios internacionales y que la teoría de Schwartz resultaba ser la más útil para ese sector.

Estas cuatro propuestas y otras, pasan a desarrollarse en profundidad en los subepígrafos siguientes, que a su vez se han dividido en dos: las propuestas culturales a nivel nacional, y las propuestas culturales a nivel individual (véase figura 6.3). En las propuestas culturales a nivel nacional, los valores nacionales culturales son un complejo de actitudes y comportamientos a través de las sociedades, a diferencia de los valores culturales personales que afectan a un nivel individual de la actitud y del comportamiento (Hsu, Woodside y Marshall, 2013).

**Figura 6.3. Propuestas culturales existentes según nivel de medición.**



Fuente: elaboración propia.

### **a) Propuestas culturales a nivel nacional**

Aunque existen diferentes variables para el estudio comparativo de dos naciones como la distancia geográfica, la distancia institucional y la distancia económica, es la distancia cultural, referida a la diferencia global de valores, creencias, actitudes, normas y roles, la que nos interesa (Ambos et al., 2019; Swoboda y Batton, 2019).

El interés de los investigadores en la generación de propuestas culturales a nivel nacional tiene una base en la gestión organizacional y de negocios internacionales, bajo la consideración de que las diferencias culturales entre países generan barreras adicionales a la correcta fluidez de la información, que conducen a distancia psíquicas (Ambos et al., 2019).

A continuación, se presentan las propuestas de culturales nacionales más representativas de la literatura: la propuesta de Hall (1959), la propuesta de Hofstede, el enfoque de Schwartz, el proyecto GLOBLE, el enfoque de Inglehart, la propuesta de Minkov.

### **a.1) La propuesta de Hall (1959)**

Edward T. Hall fue un antropólogo estadounidense cuyos estudios han descrito cómo los puntos de vista de la gente y sus comportamientos están muy condicionados por patrones culturales inconscientes. Su carrera investigadora ha sido en el campo concreto de la comunicación intercultural.

De este modo, en su libro *The silent language* (1959), subrayó la importancia del lenguaje comportamental, considerando incluso que el ser humano presta poca atención a los gestos y mucha a las palabras, y definiendo la cultura como la suma de los patrones de comportamiento, actitudes y objetos materiales (Alcántara-Pilar, 2012). Este autor identificó diez tipos de actividades humanas a las cuales denominó sistemas de mensaje primario y que son: la interacción, la asociación, la subsistencia, la bisexualidad, la territorialidad, la temporalidad, el aprendizaje y adquisición, el juego, la defensa, y la explotación.

En 1966, Hall publicó otro libro llamado *The Hidden Dimension* en el que describió las dimensiones que rodean al individuo y las distancias que trata de mantener con otros debido a determinadas reglas culturales. Y en su último libro *Beyond Culture* (1976), el autor avanzó en una visión integral de la cultura dividiéndolas en función al modo que tienen de comunicarse: de alto contexto, y culturas de bajo contexto.

Las culturas de alto contexto se caracterizan por basarse en comunicaciones implícitas y señales no verbales. También por inculcar la reverencia a la familia y la amistad, el énfasis en la iniciativa colectiva, el humanismo, la intuición, la confianza, el estilo indirecto escrito y hablado, el razonamiento y el sentido de acatamiento de normas y leyes. Las culturas de bajo contexto se basan en una comunicación explícita y verbal, y se caracterizan por separar lo laboral de lo relacional, las iniciativas individuales, basarse en hechos y no en intuición, estilo directo hablado y escrito, razonamiento lineal y adherencia a acuerdos firmados.

Según Warner (2013), la falta de identificación por parte de Hall de la ubicación de los países de estudio y la validación limitada de constructos hace que el concepto que propone sea complejo de aplicar en la investigación académica. Por lo que este autor desarrolla y valida una nueva escala con el objetivo de mejorar el concepto de comunicación intercultural seminal de Hall, en situaciones de comunicación de bajo contexto y de alto contexto, y de aportar resultados empíricos cuantitativos, que se habían echado en falta hasta el momento en el ámbito de la comunicación intercultural.

## a.2) La propuesta de Hofstede

Es ineludible abordar la perspectiva cultural aportada por Hofstede a la hora de llevar a cabo un trabajo sobre multiculturalidad. Hofstede ha popularizado una aproximación nomotética, es decir, aquella que anuncia principios generales, en este caso al estudio de la cultura (Minkov, 2018), lo cual ha sido secundado por otros investigadores (House et al., 2004; Schwartz, 1994).

La programación mental a la que hace referencia Hofstede (1980, 1999) cuando se refiere a la cultura tiene su origen en los entornos sociales en los que el individuo crece y acumula experiencias: la familia, el barrio, la escuela, grupos de amigos, trabajo, comunidad, etc. Es decir, la cultura es un fenómeno colectivo compartido por personas que viven o han vivido dentro del mismo entorno social. Y no es algo congénito, que se herede o que forme parte de la personalidad del individuo. En este sentido se puede hablar de diferentes capas de cultura o programación mental: nivel nacional que es el correspondiente al propio país de pertenencia, nivel de afiliación regional, étnica, religiosa o lingüística, nivel de género, nivel de generación, nivel de clase social, en cuanto a educación, profesión y ocupación y nivel organizativo o corporativo.

Según Hofstede (1999), las diferencias culturales se manifiestan de diversas formas: símbolos, héroes, rituales y valores, siendo todas ellas maneras en las que el conocimiento se almacena. El diagrama de la figura 6.4 representa el núcleo de la conciencia intercultural considerando que el aprendizaje deriva de la observación independiente de la interpretación, y que es necesario posponer la interpretación hasta que se sepa lo suficiente acerca de la otra cultura (Hofstede, 2001).

Figura 6.4. Manifestaciones de la cultura en diagrama de cebolla



Fuente: Hofstede (2001)

Los símbolos se refieren a las palabras (jergas), imágenes, gestos y objetos (banderas), que tienen un significado específico y que solo lo entienden los que comparten la

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

cultura. Los símbolos van desapareciendo y sustituyéndose por otros, por ello están en la capa más superficial del esquema propuesto por Hofstede.

Los héroes son personas reales o imaginarias, o incluso personas que ya no están, y que poseen características que son altamente valoradas en una cultura, y que sirve de modelo de comportamiento.

Los rituales son actividades que se realizan para un fin deseado dentro de una cultura, y que se consideran socialmente esenciales, y puede ser el modo de saludarse, las demostraciones de respeto, o las ceremonias sociales y religiosas. De hecho, existen rituales de transición que son aquellos que marcan puntos muy importantes en la vida de una persona (graduación, matrimonio, jubilación, etc) (Alcántara-Pilar, 2012).

Símbolos, héroes y rituales son agrupados bajo el término “prácticas” por Hofstede, debido a que los tres aspectos son visibles para un observador externo.

Por último, los valores se encuentran en el núcleo del diagrama de cebolla propuesto por Hofstede (2001), porque representan el corazón de la cultura, y se define como la creencia duradera, apoyada por el grupo, y que guía las acciones. Valores pueden ser la libertad, el placer, la paz interior y la felicidad. Los valores preferidos de un grupo de personas, los diferencia de otros grupos, lo que permite comparar culturas en función al grado de aceptación de valores de los grupos de individuos (Hofstede, 1980). Por otro lado, estos valores se dividen en deseables o cómo piensan las personas que debería ser el mundo, y deseados o lo que queremos para nosotros mismos y que son deseos menos aceptados.

Hofstede demostró que hay agrupamientos culturales a nivel regional y nacional que afectan al comportamiento de las sociedades y que persisten en el tiempo (Alcántara-Pilar, 2012). De este modo, desarrolló el Modelo de las Dimensiones Culturales (Hofstede, 1980) distinguiendo cuatro dimensiones iniciales: distancia de poder, individualismo vs. colectivismo, masculinidad vs. feminidad y aversión al riesgo. Más tarde se añadió una quinta dimensión llamada orientación a largo plazo vs. orientación a corto plazo, también conocida como dinamismo confucionista (Hofstede y Bond, 1988).

A continuación, se explica el desarrollo de la investigación de Hofstede para alcanzar el Modelo de las Dimensiones Culturales (1980, 1991, 2010) y se describirá su recorrido investigador a lo largo de la literatura al respecto.

### *El Modelo de las Dimensiones Culturales de Hofstede*

El marco cultural que ha desarrollado Hofstede, se basa en la recolección de 116.000 cuestionarios que llevó a cabo en dos rondas de encuestas de 32 ítems a empleados de IBM entre 1966 y 1973 (Hsu et al., 2013). Pero en un primer análisis se limitó a los datos de 40 países, y en 1982 la lista se amplió a 50.

En su primera contribución (Hofstede, 1980), desarrolló y validó el modelo de las cuatro dimensiones culturales y las relacionó con el crecimiento económico. Estas cuatro dimensiones bipolares son: alta/baja distancia de poder, alta/baja aversión al riesgo, individualismo vs colectivismo y masculinidad vs feminidad (véase tabla 6.3).

En un segundo estudio (Hofstede y Bond, 1988), se aplican esas cuatro medidas culturales desarrolladas por Hofstede en IBM y también se usó la Encuesta de Valores Chinos (The Chinese Value Survey, CVS) desarrollada por Michael Bond (The Chinese Culture Connection, 1987). En este estudio se trató de relacionar la cultura con el crecimiento económico que se experimentó entre 1965 y 1985 en países occidentales y orientales. En este trabajo nace una quinta dimensión que se daba más en culturas del este que del oeste, y a la cual se le llamó “dinamismo confuciano” y es más amplio el uso de la denominación “orientación en el largo plazo vs. orientación en el corto plazo”.

Esta dimensión es un conjunto de valores relacionados con la persistencia, el ahorro, la responsabilidad, el autorespeto y el conservadurismo familiar y social en oposición a otros valores contrarios. Se puede decir que la investigación de Hofstede combina la obtención de datos primarios, así como datos secundarios, creando índices de niveles culturales y rankings para las cinco dimensiones (Mazanec et al., 2015).

En un tercer estudio, Franke, Hofstede y Bond (1991) estudian los efectos de las cinco dimensiones culturales en el crecimiento económico, pero en dos periodos de tiempo: 1965-1980 y 1980-1987. Los autores concluyeron con la existencia de un efecto significativo del individualismo y la orientación en el largo plazo sobre el crecimiento económico, siendo negativo el impacto del individualismo.

Minkov (2007) usa los datos de *World Values Survey* en su investigación y añade una sexta dimensión al marco de Hofstede: Indulgencia vs. Restricción, la cual incorporan posteriormente Hofstede, Hofstede y Minkov (2010) en su libro *“Cultures and Organizations: Software of the Mind”*.

El significado de cada una de estas dimensiones, así como lo que conlleva una puntuación baja o alta de dicha dimensión para una sociedad, queda expuesto en la tabla 6.5.

**Tabla 6.5. Dimensiones culturales de Hofstede**

Dimensión	Significado	Puntuación
Distancia de poder	El grado en que los miembros menos poderosos de una sociedad aceptan y esperan que la distribución del poder sea desigual. Percepción de desigualdad y comportamiento autoritario.	Baja: la sociedad se esfuerza por igualar la distribución de poder. Alta: la sociedad acepta un orden jerárquico.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Masculinidad vs feminidad	El grado en que los miembros de la sociedad buscan el logro, el heroísmo, la asertividad y las recompensas materiales para el éxito, o bien prefieren la cooperación, la modestia, el cuidado social y la calidad de vida. Se trata de una orientación asertiva (femenina) o competitiva (masculina).	Baja: la sociedad es femenina y está orientada al proceso y al consenso.  Alta: la sociedad es masculina y está impulsada por la competencia, el logro y el éxito.
Aversión al riesgo	El grado en que los miembros de la sociedad sienten incertidumbre, y se encuentran lejos de un status quo. Por ejemplo, la ansiedad relativa a la inestabilidad, y la inflexibilidad al enfrentar circunstancias nuevas o ambiguas.	Baja: la sociedad respeta las tradiciones, pero también tienen necesidad inmediata de gastar.  Alta: la sociedad es pragmática, persistente, fomenta el ahorro y piensa en el futuro. Sus valores son el aprendizaje, la adaptabilidad, la responsabilidad y la autodisciplina.
Individualismo vs colectivismo	Grado en que los miembros de una sociedad se integran en grupos.	Baja: sociedad colectivista con tendencia a la lealtad ya que las relaciones son de alta importancia.  Alta: sociedad con preferencia por un cuidado individual propio y de sus inmediatos.
Orientación al largo plazo vs orientación al corto plazo	El grado en que una sociedad prefiere el corto plazo para el cumplimiento de las obligaciones sociales o bien el largo plazo mirando al futuro, pensando en el ahorro y en la persistencia.	Baja: la sociedad piensa en el pasado y el presente y fomentan las tradiciones. Para las empresas, por ejemplo, el resultado del mes, año o trimestre es una preocupación importante.  Alta: la sociedad es adaptativa y ve la solución de problemas como una necesidad. Las empresas por ejemplo trabajan para alcanzar posiciones privilegiadas en los mercados sin necesidad de esperar u obtener resultados inmediatos.
Indulgencia vs restricción	El grado en que los miembros de una sociedad desean satisfacer sus necesidades o deseos siguiendo normas sociales.	Baja: la sociedad tiende al pesimismo y cinismo.  Alta: la sociedad tiene actitud positiva y da mucha importancia al ocio y al tiempo libre.

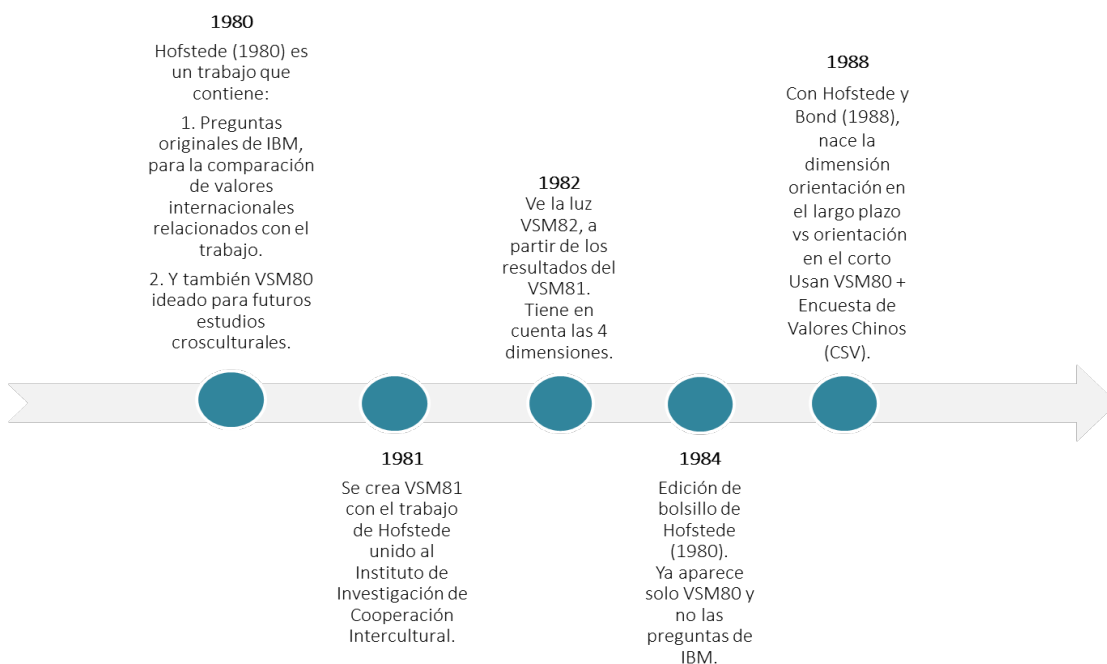
Fuente: elaboración propia a partir de Hofstede (1980, 2001), Hofstede y Bond (1988) y Hofstede et al. (2010b).

*El uso del Módulo de Encuesta de Valores (Value Survey Module)*

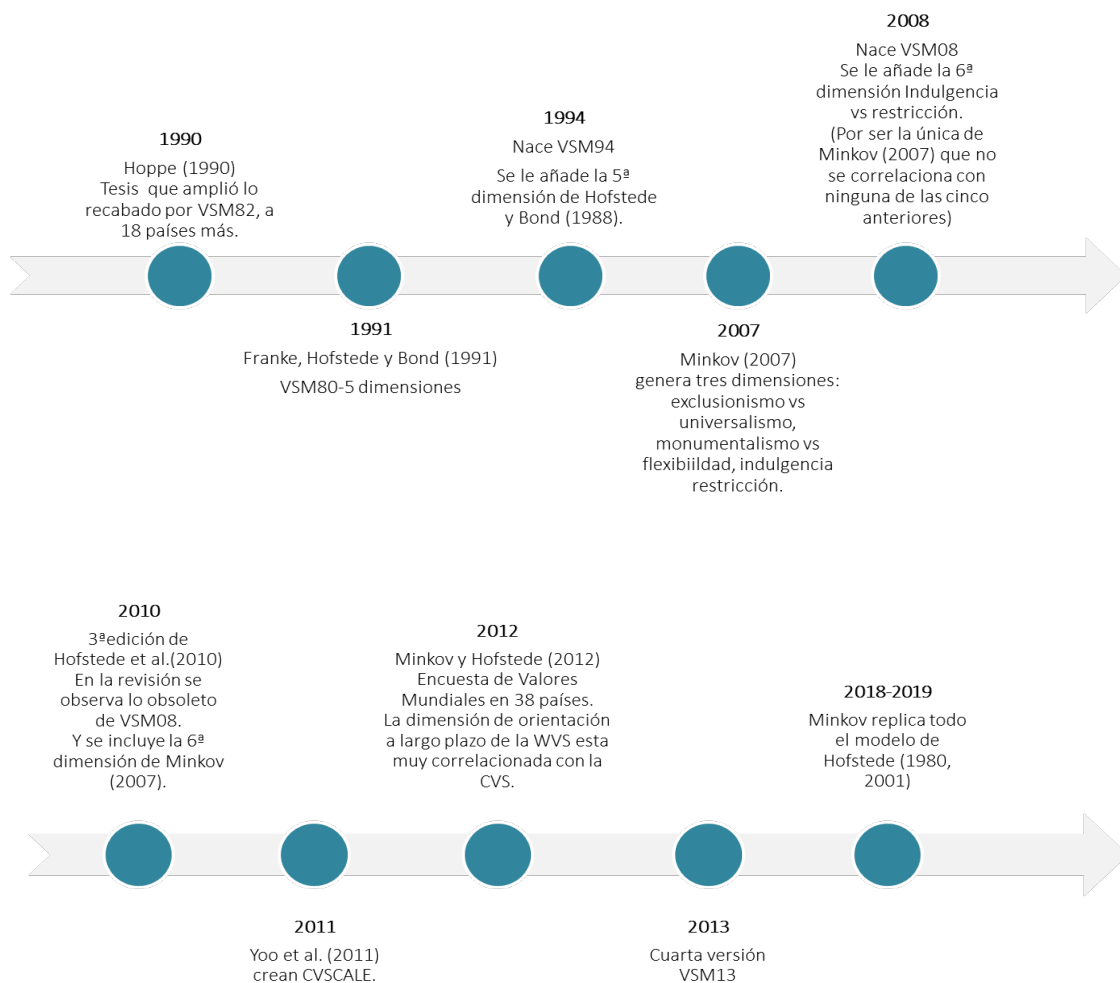
El término de Módulo de Encuesta de Valores surge por primera vez en Hofstede (1980) y se denomina módulo porque es un conjunto de preguntas que se puede insertar en una encuesta crosscultural. La idea era generar un cuestionario, en cuyo tratamiento posterior de los datos se encontrasen correlaciones a nivel nacional para que dieran lugar a dimensiones de cultura nacional, puesto que las correlaciones a nivel individual, lo que producen son dimensiones de personalidad (VSM13). Esto es un enfoque que pertenece a la antropología, mientras que el estudio de la personalidad individual pertenece a la psicología. Es en los estudios cross-culturales desde este enfoque donde se habla del término “ecológico”, que significa un nivel de medida de sociedad, diferente, por tanto, de la lógica individual (Hofstede, 2001).

La figura 6.5 representa una línea temporal donde puede verse con mayor claridad el orden cronológico del surgimiento de cada una de las versiones existentes del VSM y bajo qué acontecimientos relacionados con el crecimiento y actualización del marco cultural de Hofstede, iban desarrollándose.

**Figura 6.5. Línea temporal en la aparición de las versiones VSM.**



## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.



Fuente: elaboración propia.

La primera versión caracterizada por su debilidad es la VSM80 que eran preguntas de la encuesta original de IBM también denominado Hermes, un cuestionario de actitudes para la comparación internacional de valores relacionados con el trabajo, pero posteriormente aparece la versión mejorada VSM82, que comprendía las cuatro dimensiones (distancia de poder, orientación en el tiempo, individualismo vs colectivismo y masculinidad vs feminidad), derivada de la comparación entre empleados de IBM de 40 países, y cuya aplicación más extensa aparece en la tesis doctoral de Hoppe (1990), quien comparó 19 países que habían asistido a cursos de estudios americanos en Salzburgo. En un tercer momento nace la VSM94, gracias al refinamiento y experiencia previos, y además en esta versión se añadió la quinta dimensión de orientación en el largo plazo vs orientación en el corto plazo (Hofstede y Bond, 1988). En 2008 se publica una cuarta versión del cuestionario, el VSM08. Y, finalmente, la última versión disponible es la VSM2013, traducida a 22 idiomas y acompañada del manual de uso. Ambos están a disposición de los investigadores en la página web [www.geerthofstede.eu](http://www.geerthofstede.eu).



Hofstede (2013) hace especial hincapié en la necesidad de hacer uso del cuestionario en muestras “emparejadas”, y tal como el mismo postula: *“comparando manzanas con manzanas, no con naranjas”* (Hofstede, 2013, p.6).

En la tabla 6.6 se sintetizan las características en la evolución del VSM desde su pionera generación en 1980 hasta la última versión existente de 2013, indicando las dimensiones que contenían y el número de ítems, así como la historia de su desarrollo.

**Tabla 6.6. Características de las cuatro versiones del Módulo de la Encuesta de Valores (VSM).**

Versión	Dimensiones	Comentario	Ítems contenidos	Ítems demográficos
VSM80	-	Es el primer VSM que recoge las preguntas originales de los cuestionarios administrados entre 1966 y 1973 para la comparación internacional de valores organizacionales. Aparecieron como apéndice en Hofstede (1980)	27	6
VSM82	IND-COL MAS-FEM DPO AVER	Nace después de que Hofstede desarrollase una nueva investigación junto al Instituto de Investigación sobre Cooperación Intercultural, con el objetivo de extender VSM80 y disipar las debilidades de esta. VSM82 fue ampliamente utilizada durante 12 años. Pero las muestras obtenidas por los diferentes investigadores no eran suficientemente coincidentes para producir un nuevo VSM confiable. Hasta que, en 1990, Hope publicó su tesis en la cual había implementado el VSM82 en 18 países que formaban parte del conjunto de IBM.	13	6
VSM94	IND-COL MAS-FEM DPO AVER OLP	VSM94 nace con una quinta dimensión añadida, ya que Bond, utilizando la Encuesta de Valor de China había identificado la orientación en el largo plazo vs orientación en el corto plazo (Hofstede y Bond, 1988). Esta versión fue utilizada durante 14 años.	20	6
VSM08	IND-COL MAS-FEM	En esta versión se usa la experiencia obtenida hasta el momento y	24	6

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Versión	Dimensiones	Comentario	Ítems contenidos	Ítems demográficos
	DPO AVER OLP INDUL-REST	<p>además se simplificaron las fórmulas para una mayor precisión.</p> <p>Hasta que nace esta versión, fueron varias las nuevas fuentes de información crosscultural que había surgido:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los resultados de la tesis de Van Vugt (2006) quien implementó VSM94 en 41 países.</li> <li>- La base de datos de Word Values Survey de Inglehart et al. (1998, 2004, 2007).</li> <li>- La propuesta de Minkov (2007) de tres nuevas dimensiones: exclusionismo vs universalismo, monumentalismo vs flexibilidad, indulgencia vs. restricción.</li> </ul> <p>Como las dos primeras se correlacionaban con la distancia de poder y el colectivismo, y la segunda con la orientación en el tiempo y la distancia de poder, no se tuvieron en cuenta. Pero sí se tuvo en cuenta la tercera, ya que no se correlacionó con ninguna dimensión ya existente. Por lo que indulgencia vs restricción es también llamada “la 6ª dimensión”.</p>		
VSM13	IND-COL MAS-FEM DPO AVER OLP INDUL-REST	<p>Dado que en 2010 aparece la 3ª edición del libro de Hofstede et al. (2010b) “Cultures and Organizations: Software of the Mind”, donde se canonizaba la indulgencia y se revisaba la orientación en el tiempo, dejando obsoletos algunos aspectos del VSM08, nace VSM2013, congruente con las dimensiones de Hofstede et al. (2010b).</p>	24	6

Fuente: elaboración propia.

Para entender cómo es exactamente el cuestionario de aplicación y cómo se alcanza el nivel nacional de los datos, vamos a exponer el caso concreto de la última y más actualizada versión, el VSM13. En la tabla 6.7 se expone dicha versión del cuestionario, que contiene seis dimensiones como ha quedado de manifiesto, 24 ítems para medir estas mediante escala Likert de 5 puntos (es decir, 4 ítems por cada dimensión) y 6

preguntas de tipo sociodemográficas. Tras la tabla se explican las fórmulas empleadas por Hofstede para la generación de las puntuaciones nacionales de cada dimensión.

**Tabla 6.7. Cuestionario VSM13**

Nº ítem	Enunciado/ítem					
Piense en su trabajo ideal y marque la respuesta siendo 1 “de extrema importancia” y 5 “de poca o ninguna importancia”						
1	Tener tiempo libre	①	②	③	④	⑤
2	Tener un jefe al que respetar	①	②	③	④	⑤
3	Ser reconocido por su desempeño	①	②	③	④	⑤
4	Tener estabilidad laboral	①	②	③	④	⑤
5	Tener gente agradable en el trabajo	①	②	③	④	⑤
6	Desarrollar un trabajo interesante	①	②	③	④	⑤
7	Ser consultado por su jefe	①	②	③	④	⑤
8	Vivir en buena zona	①	②	③	④	⑤
9	Tener un trabajo respetado por amigos y familiares	①	②	③	④	⑤
10	Tener la oportunidad de promoción	①	②	③	④	⑤
En su vida privada, cuanta importancia tienen los siguientes aspectos						
11	Tener tiempo libre para la diversión	①	②	③	④	⑤
12	Cumplir algún capricho moderadamente	①	②	③	④	⑤
13	Ayudar a un amigo	①	②	③	④	⑤
14	Ser ahorrativo	①	②	③	④	⑤
Conteste a las siguientes cuestiones siendo 1 “siempre” y 5 “nunca”						
15	¿Con qué frecuencia se siente nervioso o tenso?	①	②	③	④	⑤
16	¿Es usted una persona feliz?	①	②	③	④	⑤
17	¿Algunas personas o circunstancias le dificultan de hacer lo que realmente quisiera?	①	②	③	④	⑤
Conteste siendo 1 “muy bueno”, y 5 “muy delicado”						
18	En general, ¿cómo está su estado de salud en los últimos días?	①	②	③	④	⑤
Conteste siendo 1 “muy orgulloso” y 5 “nada orgulloso”						
19	¿Cómo de orgulloso está usted de ser ciudadanos de su país?	①	②	③	④	⑤
Conteste siendo 1 “nunca” y 5 “siempre”.						
20	¿Con qué frecuencia las personas de rango inferior contradicen a las personas de rango superior?	①	②	③	④	⑤
Conteste a las siguientes cuestiones siendo 1 “muy de acuerdo” y 5 “muy en desacuerdo”.						
21	Uno puede ser un buen administrador sin tener la respuesta perfecta para a cada una de las preguntas de un subordinado con relación a su trabajo	①	②	③	④	⑤
22	Esfuerzos persistentes son la manera más segura de alcanzar los objetivos	①	②	③	④	⑤
23	La estructura de una organización en la cual ciertos subordinados tienen dos jefes tiene que ser evitada de cualquier forma.	①	②	③	④	⑤
24	El reglamento de una compañía u organización no debe ser roto de ninguna manera aun sabiendo que el	①	②	③	④	⑤

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Nº ítem	Enunciado/ítem	
	empleado lo hace en función de los mejores intereses de la misma.	
25	Sexo	Preguntas sociodemográficas
26	Edad	
27	Años de estudios	
28	Categoría profesional	
29	Nacionalidad	
30	Nacionalidad de origen	

Fuente: <https://geerthofstede.com/research-and-vsm/vsm-2013/>

Para calcular el índice de cada dimensión, lo primero que hay que hacer es calcular la media de cada una de las 24 cuestiones de contenido.

*La importancia de la investigación crosscultural fundamentada en Hofstede*

Un distintivo particular de la investigación de Hofstede es su interés hacia el efecto de la cultura en el crecimiento económico de determinados países en la segunda mitad del siglo XX (Franke, Hofstede y Bond, 1991, 2017; Hofstede, 1980; Hofstede y Bond, 1988). También se caracteriza por su enfoque hacia la cultura organizacional e interorganizacional, con numerosos trabajos centrados en conocer cómo afecta la cultura en organizaciones de diferentes países pertenecientes a sectores como las cadenas de suministro hortofrutícola (Hofstede et al., 2010a), y grandes multinacionales (Hofstede, 2013), y cómo afecta al papel de la gestión empresarial (Hofstede, 2011).

Pero ha habido más puntos de vista aportados por el autor. En 2011, De Mooij y Hofstede (2011) incorporan una nueva perspectiva con la publicación de su estudio sobre las relaciones culturales con el yo, la personalidad y la actitud, como base de un modelo de comportamiento del consumidor en el plano de las estrategias de marca y la publicidad. También incorpora otro punto de vista en cuanto compara el efecto de la cultura en las religiones globales y los grupos religiosos de un país (Minkov y Hofstede, 2014), encontrando que la cultura nacional es más fuerte que la influencia de las religiones globales, dando lugar a grupos homogéneos y distinguibles en países diferentes. Por último, Hofstede ha centrado su interés también en la comunicación (Hofstede, 2015), para ver cómo le afecta la cultura, distinguiendo entre comunicación dentro de sociedades nacionales (intracultural) y comunicación entre personas de diferentes sociedades nacionales (interculturales). El autor consideró las seis dimensiones culturales basadas en valores, concluyendo que las influencias principales en la comunicación son las del individualismo vs colectivismo y la orientación en el largo plazo vs orientación en el corto plazo.

Aunque el marco cultural ofrecido por Hofstede ha sido el dominante desde sus orígenes (Kirkman et al., 2006), Hofstede formuló los valores culturales basándose en datos recogidos de individuos con diferentes contextos culturales y agregándolos a nivel

nacional. Hofstede señala que sus dimensiones culturales producen resultados que pueden ser generalizados a nivel nacional pero que no están destinados a ser aplicados a nivel individual (Mazanec et al., 2015).

Sus índices de cultura nacional se caracterizan por definir patrones culturales de una nación (Hofstede, 1980, 2001). Por ejemplo, basados en ellos, Usunier y Cestre (2007), distinguieron países individualistas (Canadá, Francia y Alemania) de países colectivistas (China, México y Túnez). Sin embargo, autores como Cleveland y Laroche (2007) y Fang (2012) consideran que hay variaciones sustanciales de los valores culturales a nivel individual, y que necesitan de atención especial ya que pueden causar importante efecto en el comportamiento de un individuo, un aspecto que despierta gran interés en investigadores académicos de marketing (Yoo y Donthu, 2005; Hammerich, 2012).

Ante este hecho Minkov y Hofstede (2012) llevaron a cabo un estudio con el objetivo de dismantelar la idea anterior para conservar la consolidación lograda por su modelo. Para ello tomaron datos de la Encuesta de Valores Mundiales de 299 regiones de 28 países y mediante análisis *cluster*, concluyeron que las regiones no se entremezclan cuando están agrupados en valores culturales. También llevaron a cabo un estudio similar posteriormente en 316 regiones europeas (Minkov y Hofstede, 2014).

Así, aunque muchos investigadores han apoyado las teorías sobre la cultura nacional para explicar el comportamiento humano (Clark, 1990; Schwartz, 2006; Steenkamp, 2001), son diversos los autores que consideran la necesidad de que la cultura fuese medida a nivel individual más que nacional (Chelminski y Coulter, 2007; Kirca et al., 2005; Paul et al., 2006).

### **a.3) El enfoque de Schwartz**

Shalom H. Schwartz es un investigador crosscultural, autor de la Teoría de los Valores Humanos Básicos (motivaciones y necesidades latentes) que contribuyó al estudio de la Escala de Valores en el contexto de la Teoría del Aprendizaje Social y de la Teoría Cognitiva social. Schwartz se interesó por los estudios de Hofstede y basándose en ellos investigó sobre el comportamiento de la sociedad.

Schwartz (1992, 1994) tras el estudio de 38 naciones con una muestra de estudiantes universitarios y profesores en representación de 41 grupos culturales, señaló tres cuestiones básicas: (I) la relación entre individuo y grupo, (II) el comportamiento social responsable, (III) el papel de los humanos en el mundo natural y social. Cada una de estas cuestiones constaba a su vez de siete tipos de valores culturales medibles a nivel nacional: (1) la conservación, lo cual limita las acciones que puedan irrumpir la estabilidad del grupo u orden, (2) la autonomía intelectual, trata de enfatizar el derecho del individuo de proponer sus propias ideas, (3) la autonomía afectiva, se trata de que los individuos persigan experiencias afectivas positivas a través de valores como el placer y la vida estimulante, (4) la jerarquía, referida a la legitimidad de distribución desigual del poder, recursos y funciones, (5) el igualitarismo, referido a la importancia

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

de los intereses para promover el bienestar de los demás, (6) la competencia, que busca activamente el dominio y cambio del mundo, (7) la armonía, referida a la aceptación del mundo tal como es.

En 2006, Schwartz presenta la teoría de siete orientaciones de valor basado en los resultados de los datos recogidos mediante la encuesta de valores de Schwartz (SVS) en 67 naciones, y la encuesta de valores de retrato (PVQ) en 20 países, en 1988 y posteriormente en 2000. Los siete valores se disponen tres dimensiones culturales: (I) autonomía vs. conservadurismo, (II) igualdad vs. jerarquía, (III) armonía vs. dominio

Recientemente Schwartz ha llevado a cabo junto a otros colegas una serie de tres estudios para extender y refinar la Teoría de los Valores Humanos y situar el valor del bienestar animal dentro del universalismo (Lee et al., 2019).

### **a.4) El enfoque del proyecto GLOBE**

El proyecto GLOBE fue concebido por el académico estadounidense Robert J. House. Se trata de un conjunto de más de 160 investigadores que realizaron entre 1994 y 1997, 17.000 encuestas a gerentes en 1000 empresas locales pertenecientes a tres tipos de industrias: comida procesada, servicios financieros y servicios de telecomunicaciones. Esto tuvo lugar en 60 sociedades alrededor del mundo y, finalmente, se identificaron nueve dimensiones culturales, expandiendo las cinco dimensiones de Hofstede (1991) del siguiente modo: se mantuvo la distancia de poder y la aversión al riesgo. Divide el colectivismo en colectivismo institucional y colectivismo grupal, y la masculinidad-feminidad en asertividad e igualdad de género. La orientación a largo plazo se convierte en orientación futura. Y añaden orientación humana y orientación de rendimiento.

La atención a esta aproximación del proyecto GLOBE ha sido limitada (Grove, 2005; Okazaki y Mueller, 2007; Shi y Wang, 2011). Además de la crítica llevada a cabo por Hofstede (2010) en cuyo trabajo *"The GLOBE debate: Back to relevance"*, indica que los tres constructos de Hofstede tomados por GLOBE habían sido tratados con un sentido totalmente diferente al original, y que este autor no deja claro de qué habla en su investigación y para qué sirven las dimensiones.

### **a.5) Valores mundiales de Inglehart**

Ronald Inglehart es un politólogo que dirige la Encuesta Mundial de Valores, una red global de científicos sociales que desarrollan encuestas alrededor de ochenta sociedades.

Inglehart y Baker (2000) e Inglehart y Norris (2003) identifican dos valores culturales a través de cuatro oleadas de la Encuesta Mundial de Valores (WVS) de 1981 a 2001, recabando 1400 encuestas en 81 países: preocupación tradicional vs. secular-racional hacia la autoridad, supervivencia vs. autoexpresión.

En sociedades tradicionales, las personas tienen en cuenta la importancia de la religión, la nación y la familia, y las sociedades seculares-rationales dependen menos de estos aspectos. Por otro lado, las sociedades de supervivencia son infelices e inseguras al enfrentar problemas desconocidos mientras que las sociedades de autoexpresión se centran en el bienestar subjetivo y la calidad de vida dando por sentada la supervivencia (Hsu et al., 2013).

#### **a.6) La propuesta de Minkov**

Minkov (2007) defiende que entre el mundo occidental y el resto existe gran distancia cultural y que incluso en países con mentalidad similar la interacción no está exenta de problemas. En su libro del 2007, titulado "*What makes us different and similar: A new interpretation of the World Values Survey and other cross-cultural data*", el autor usa los datos de la *World Values Survey*, y añade a las dimensiones de Hofstede (1980; 1991) una sexta dimensión: indulgencia vs. restricción. La indulgencia frente a la restricción o moderación no guarda parecido con ninguna dimensión antes propuesta, aunque según Littrell (2008) podría ser lo más parecido al hedonismo de Schwartz (1992).

En 2011, Minkov lanza una nueva versión de su libro *Cultural Differences in a Globalizing World*, donde añade dos dimensiones: exclusionismo vs. universalismo, y monumentalismo vs. flexibilidad.

#### **b) Propuestas culturales a nivel individual: la necesidad de medición a nivel desagregado.**

Todas las propuestas culturales anteriores ofrecen un modo global de medición basado en la nación como unidad de medida. Sin embargo, hay varios motivos por los cuales diversos investigadores consideran la necesidad de medir la cultura a nivel individual. Uno de ellos radica en el pensamiento de que la cultura es aprendida más que heredada desde el nacimiento, porque va cambiando con la globalización, por ejemplo, la red Internet o las telecomunicaciones y los viajes internacionales (Yoo y Shin, 2017). También que la nación no es la mejor unidad de análisis para examinar culturas (Hsu et al., 2013), ya que con la globalización y los avances tecnológicos en comunicación las personas de diferentes entornos y culturas viajan e interactúan con otros de forma tan sencilla que la cultura original se "contamina" y cambia (Craig y Douglas, 2005). Como dice Sharma (2010), una sociedad no tiene por qué ser más individualista que otra, sino que hay que tener en cuenta diversos factores no controlables como el nivel socioeconómico o demográfico que pueden ser la clave de las diferencias. Otra limitación del enfoque de Hofstede (1980, 2001) es que la muestra en que se basó era de empleados de una multinacional concreta (IBM), los cuales eran personas preparadas, jóvenes, y predominantemente hombres, por lo que dicha muestra no parece representativa de la población general, ni especialmente de los países en desarrollo (Yoo y Shin, 2017).

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Así, en los últimos años, autores como Baumann y Winzar (2017) y Minkov (2017), consideran que el grado en que los valores conducen a un comportamiento depende de las circunstancias de los individuos, y esto es especialmente realista para sociedades confucianas (asiáticas). En la misma línea, Fatehi, Kedia y Priestley (2015) señalan que es un error pensar que las características de las culturas nacionales son extensibles a los individuos ya que existe heterogeneidad dentro de las propias culturas.

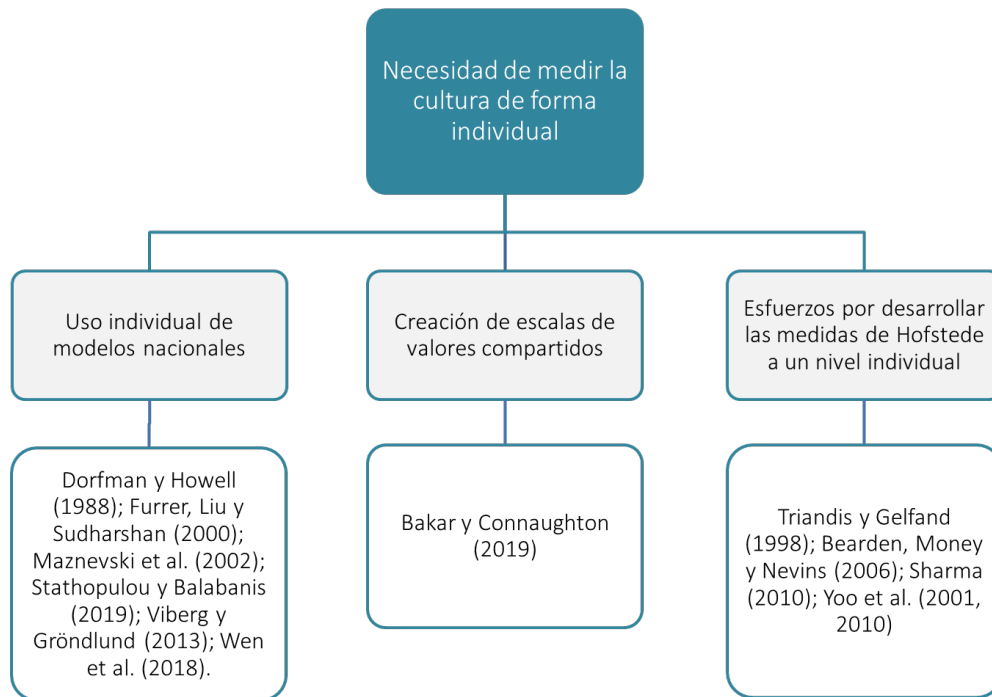
Ante esto hay serias dudas de la validez del uso de las puntuaciones nacionales de Hofstede como medidas de las orientaciones culturales personales (Sharma, 2010). Por otro lado, la aplicación de las dimensiones culturales a un nivel desagregado o individual requiere de un esfuerzo de validación de las distintas dimensiones.

El análisis de la literatura permite concluir que existen tres aproximaciones diferentes de usar las medidas individuales de la cultura (véase figura 6.6). En primer lugar, el uso a nivel individual de modelos que fueron creados para la medición nacional. En segundo lugar, los intentos de desarrollar escalas de medida de los valores culturales compartidos. Finalmente, los esfuerzos por desarrollar escalas culturales a nivel individual.

En el primero de los casos, hay trabajos como el de Maznevski et al. (2002) que conceptualizan y operacionalizan el modelo anteriormente visto de Kluckhohn y Strodtbeck (1961) a nivel individual. Más recientemente, el trabajo de Stathopoulou y Balabanis (2019) quienes tomando en consideración la tipología de valores de Schwartz (1994) la aplican a un nivel individual basados en la idea de que las estructuras individuales y nacionales son considerablemente similares en el modelo de Schwartz, aunque desaconseja el uso del nivel nacional.



Figura 6.6. Manifestaciones del interés hacia la medición cultural a nivel desagregado.



Fuente: elaboración propia.

En este grupo de trabajos, cabe destacar los de Viberg y Gröndlund (2013) y Wen et al. (2018), puesto que dan un uso individual a la dimensión de indulgencia vs. restricción, para conocer su efecto en la adopción de tecnología móvil, y en la generación de emociones que llevan al eWOM en hoteles, respectivamente.

En un segundo grupo de trabajos, han salido a la luz escalas de “valores culturales compartidos” (Bakar y Connaughton, 2019). Los valores culturales compartidos son referidos a los valores, creencias, símbolos y otras características de un grupo que lo diferencia de otro. Este tipo de escalas trata de retratar las diferencias culturales multi-étnicas dentro de un país (Bakar y Connaughton, 2019). En este sentido, Bakar y Connaughton (2019) han desarrollado una escala de construcción multidimensional a nivel individual para explicar el compromiso afectivo de los empleados de corporaciones multinacionales. Esta contribución apoya la idea de que las características culturales compartidas de un lugar de trabajo en un país explican la variación incremental en las percepciones de los miembros del grupo acerca del compromiso afectivo hacia la empresa. La escala consta de 22 ítems repartidos en cuatro dimensiones: arraigo de la cultura, enfoque hacia el respeto, conformidad y orientación cultural.

Finalmente, ha habido diferentes intentos de desarrollar escalas de medida de los valores culturales de Hofstede a nivel individual (véase tabla 6.8). De acuerdo a Yoo et al. (2011) cabe extraer dos observaciones. Primero, normalmente se desarrolla una escala para una dimensión cultural en un momento determinado (Bearden, Money y

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Nevins, 2006). Segundo, hasta el 2011 no se había desarrollado ninguna escala que abarcara simultáneamente las cinco dimensiones de Hofstede y que se aplicase a un contexto más amplio que el de la gestión.

El hecho de que los diferentes autores hagan uso de una sola escala a nivel individual según su propósito, hace que se pierda la conformidad conceptual con la que Hofstede definió las dimensiones culturales, quien las desarrolló para el estudio de su efecto conjunto. Y además de esto, cuando los investigadores usan una sola dimensión tienden a identificar subdimensiones con una cantidad excesiva de elementos.

**Tabla 6.8. Esfuerzos en el desarrollo de la medida de la cultura de Hofstede a nivel individual**

Autor/es (Año)	Desarrollo de escala cultural individual
Triandis y Gelfand (1998)	Desarrollan una escala a partir de la de Singelis et al. (1995) para la medición del individualismo y colectivismo.
Yoo et al. (2001) <i>Working paper.</i>	Es un esbozo de una escala de 26 ítems que recogen las cinco dimensiones de Hofstede. Aun así, está publicado y fue utilizado por autores como Yoo y Donthu (2002) en el área de la educación.
Bearden et al. (2006)	Desarrolla la escala individual para una dimensión: orientación en el largo plazo vs orientación en el corto plazo.
Sharma (2010)	Escala de 40 ítems válida y fiable, pero que reconceptualiza completamente el planteamiento cultural de Hofstede, alcanzando las 10 dimensiones.
Yoo et al. (2011)	Escala de 26 ítems válida y fiable para las cinco dimensiones culturales de Hofstede a nivel individual.

Fuente: elaboración propia.

Entre todos esos intentos, cabe destacar la escala de valores culturales individuales (CVSCALE) propuesta por Yoo et al. (2011) que ha obtenido buenas propiedades psicométricas en las cinco dimensiones culturales que planteaba Hofstede. Esta escala se logró mediante los datos recopilados de estudiantes universitarios estadounidenses y surcoreanos, y se compone de 26 ítems que aplican las dimensiones de Hofstede a nivel individual (Mazanec et al., 2015) (véase tabla 6.9).

Tabla 6.9. Escala de Valores Culturales Individuales (CVSCALE)

Dimensión	Ítems
Distancia de poder	La gente en los puestos más altos debe tomar la mayoría de las decisiones sin consultar a personas de rango inferior.
	La gente en los puestos más altos no debe consultar a menudo a las personas de rango inferior.
	La gente en los puestos altos debe evitar la interacción social con la gente de rango inferior.
	La gente en los puestos más altos no debe delegar tareas importantes a las personas de rango inferior.
	La gente de rango inferior no debe estar en desacuerdo con las decisiones de las personas de rango superior.
Aversión al riesgo	Es importante tener instrucciones explicadas en detalla para saber qué tengo que hacer.
	Es importante seguir instrucciones y procedimientos.
	Son importantes las reglas y las normas pues me informan de lo que se espera de mí.
	Los procedimientos de trabajo estandarizados son útiles.
	Las instrucciones para las operaciones son importantes.
Individualismo vs colectivismo	Los individuos deben sacrificar el interés propio por el grupo.
	Las personas deben seguir con el grupo incluso a través de dificultades.
	El bienestar del grupo es más importante que las recompensas individuales.
	El éxito del grupo es más importante que el éxito individual.
	Las personas solo deben perseguir sus objetivos después de considerar el bienestar del grupo.
	Debe fomentarse la lealtad del grupo incluso si los objetivos individuales se resienten.
Orientación en el largo plazo	Manejo cuidadoso del dinero (ahorro).
	Continuar a pesar de la dificultad (persistencia).
	La estabilidad personal.
	La planificación a largo plazo.
	Renunciar a la diversión de hoy para el éxito en el futuro.
Masculinidad vs feminidad	Trabajar duro para tener éxito en el futuro.
	Es más importante para los hombres tener una carrera profesional que para las mujeres.
	Los hombres generalmente resuelven problemas de análisis lógico, la mujer soluciona problemas con la intuición.
	Resolver problemas difíciles usualmente requiere un activo, relacionado con la fuerza que es típico de los hombres.
	Hay algunos trabajos que un hombre siempre puede hacer mejor que una mujer.

Fuente: Yoo et al. (2011)

Yoo et al. (2011) no tuvieron en cuenta la sexta dimensión indulgencia vs. restricción de Hofstede et al. (2010b). Sin embargo, esta dimensión ha sido propuesta e implementada recientemente como escala de medida individual por autores como

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Viberg y Gröndlund (2013) y Wen et al. (2018) quienes emplean tres ítems basándose en las características de la dimensión que aparecen en Hofstede (2010).

Las investigaciones publicadas que emplean la teoría de Hofstede a nivel individual han aparecido en multitud de revistas científicas (Minkov y Hofstede, 2011), proporcionando además fiabilidad (Taras et al., 2010). En definitiva, los valores culturales a nivel de individuo han sido utilizados en investigaciones aplicadas en multitud de sectores y contextos tales como estudiantes de negocios (Akoto, Hough y Mosley, 2014), apoyo percibido por los empleados de las organizaciones (Farh, Hackett y Liang, 2007), predicción del abuso informático percibido por los clientes de banca (Lowry et al., 2014), compromiso web percibido sobre la información pública (Shiu et al., 2015), respuesta a mensajes publicitarios y posterior evaluación de la marca (Chang, 2010), influencia sobre las tácticas de recuperación de una empresa para influir en las percepciones de justicia (Patterson, Cowley y Prasongsukarn, 2006), generación de confianza en línea para la toma de decisiones de compra online (Hwang y Lee, 2012), aceptación tecnológica (TAM) (Srite y Karahanna, 2006), o *m-commerce* (Min et al., 2009).

### 6.3. La investigación croscultural en turismo, hostelería y restauración

A partir de la consideración de los investigadores de definir la cultura como un agregado de características comunes compartidas por la población de un país surge la necesidad de estudiar el impacto de la cultura como configuración de los antecedentes del comportamiento humano (Hsu et al., 2013).

Para acercarnos a la investigación croscultural en el ámbito del turismo y la hostelería, el trabajo de Crofts (2016) es muy útil al realizar un completo análisis de contenido de las investigaciones crosculturales en el área, en el periodo comprendido entre 1995 a 2016 (véase tabla 6.10).

Tabla 6.10. Características de la investigación croscultural en Hostelería y Turismo

Característica	Comentario
Principales revistas	International Journal of Hospitality Management, Tourism Management, Journal of Travel Research, Journal of Travel and Tourism Marketing.
Enfoque de la investigación	La perspectiva principal es la del consumidor y su comportamiento, comparando comportamientos de turistas de diferentes culturas nacionales respecto a temas como el conocimiento de marca, la planificación del viaje, la intención de compra y la satisfacción. En segundo lugar, predominan los trabajos enfocados en las diferencias culturales desde el

Característica	Comentario
	punto de vista de los empleados y de los recursos humanos, y en tercer lugar otros asuntos estratégicos como la responsabilidad social corporativa.
Método de investigación	El uso de cuestionarios es lo más frecuente. Campo de comparación crosscultural: es muy común la comparativa básica entre países, seguida de la relación con los índices nacionales propuestos por Hofstede para las diferentes dimensiones culturales, así como mediante el uso de su encuesta (VSM80, VSM83, VSM94, VSM2013). Y finalmente, se observa en menor medida el uso de otros métodos como los desarrollados por Schwartz, Inglehart y Kluckhohn.
Frecuencia de países comparados	Estados Unidos, China, Austria, Francia, Reino Unido, Canadá, Japón y Corea del Sur.
Objetivos principales	Aplicación de las dimensiones para examinar la aculturación de la inmigración, las diferencias regionales, la personalidad de la marca, la lealtad a la marca, la responsabilidad social corporativa, el comportamiento y la recuperación del servicio.
Dimensiones utilizadas	Masculinidad vs feminidad es la que menos atención ha recibido en la investigación crosscultural de servicios (Schoefer et al., 2019). Es común que los investigadores escojan la dimensión que más se adecue al objetivo de la investigación, por ejemplo, la aversión al riesgo en relación a la planificación del viaje o el juego, o la orientación en el largo plazo en la evaluación del servicio.

Fuente: elaboración propia a partir de Crotts (2016)

En general, aunque el modelo de Hofstede ha sido puntualmente refutado por no contemplar toda la realidad cultural de un país, es el modelo cultural más empleado como marco teórico en el ámbito de la investigación cross-cultural y su importancia según *Social Science Citation Index* y *Conference Proceeding Citation Index-Social Science and Humanities* (Maseda-Moreno et al., 2017). Así, en las investigaciones crossculturales en el área de hostelería y turismo el denominador común de la gran mayoría es la alusión al modelo de Hofstede (1980, 2001) como mínimo, o bien el uso de sus puntuaciones nacionales publicadas, o la implementación de sus encuestas (VSM2013).

Sin embargo, es necesario analizar el modo en que los investigadores tienen en cuenta la cultura de los clientes en el restaurante, o de los turistas durante su experiencia. En este sentido, y tras una profunda revisión de la literatura, se puede concluir que hay tres maneras de incorporar la cultura a los modelos explicativos del comportamiento y así proceder a la comparación multicultural: (1) teniendo en cuenta la nacionalidad de diferentes muestras para establecer patrones de comportamiento y describir las diferencias, (2) considerando la nacionalidad de las muestras y teniendo en cuenta las

puntuaciones otorgadas por Hofstede (1980, 2001) a las distintas naciones y para cada una de las dimensiones, y así desarrollar conclusiones y diferenciaciones en base a este marco teórico, (3) midiendo las dimensiones culturales propuestas por Hofstede (1980,2001) a nivel individual mediante el uso de cuestionarios con escalas como las de Yoo et al. (2011) y Viberg y Gröndlund (2013). Estas tres fórmulas encontradas a lo largo de la literatura crosscultural en hostelería y turismo, son explicadas a continuación, y seguidamente, se dedicará un apartado especial a la investigación crosscultural concretamente en restaurantes.

### **6.3.1.El papel moderador de las dimensiones culturales nacionales de Hofstede**

En ocasiones la comparativa básica entre culturas ha sido establecida por el mero hecho de aplicar un diseño de investigación en determinados países, y obtener muestras de diferentes nacionalidades (Terrence y Wolfinbarger, 2001); o bien en un solo país analizando la procedencia por ejemplo de los turistas internacionales (Hussain, Jing y Parveen, 2018). Así, numerosos son los trabajos que han tenido en cuenta la nacionalidad de los encuestados para establecer patrones de comportamiento, pero sin medir la cultura a través de escalas. Por ejemplo, se ha estudiado la motivación entre turistas alemanes e ingleses (Kozak, 2002), la importancia de criterios de selección de hoteles en viajeros de EEUU y Corea (McCleary et al., 1998), o sobre las opiniones online acerca de restaurantes japoneses por parte de americanos y europeos (Nakayama y Wan, 2018). Esta metodología es interesante cuando el objetivo de la investigación está centrado en comparar percepciones acerca de un objeto desde la perspectiva de la cultura propia de ese objeto, y desde la perspectiva de una cultura diferente a la de ese objeto.

Un paso más en el mero uso de muestras de diferentes localizaciones geográficas o culturales, es su relación teórica con el marco proporcionado por Hofstede (2001). Es decir, se trata de la obtención de muestras de diferentes procedencias y la profundización en las características culturales que dicha nacionalidad tiene según el marco cultural de Hofstede (1980, 2001), atendiendo a las puntuaciones otorgadas por el autor a cada nación. Dentro de esta perspectiva, es posible también medir directamente las dimensiones culturales en las muestras objeto de estudio aplicando el cuestionario VSM de Hofstede, como hacen Buil, Chernatony y Martínez (2008), Reisinger, Mavondo y Crotts (2009), Reisinger y Crotts (2010) y Alcántara-Pilar et al. (2017a).

En el ámbito de la hostelería y el turismo son numerosos los investigadores que se fundamentan en el marco cultural de Hofstede en sus trabajos, sobre todo cuando se trata de analizar las diferencias culturales en la percepción de la calidad en los hoteles (Hsieh y Tsai, 2009; Seric et al., 2018) y en cuanto a patrones de comportamiento

turístico (Seabra et al., 2013; Matzler et al., 2016). En la tabla 6.11 se presentan los trabajos más representativos que en el área de hostelería y turismo tratan de analizar las diferencias culturales de los clientes valiéndose del marco cultural de Hofstede. Se indica qué dimensiones concretas escogen, la muestra objeto de estudio y los principales hallazgos.

**Tabla 6.11. Representación de investigaciones crosculturales en hostelería y turismo que usan el marco cultural de Hofstede.**

Autores (año)	Dimensiones	Método	Principales hallazgos
Hsieh y Tsai (2009)	IND-COL DPO AVER MAS-FEM OLP	166 encuestados taiwaneses y americanos.	Analizan como valoran taiwaneses y americanos la calidad del servicio de hoteles de Taiwan. Los americanos valoran más la entrega sin errores ya que son más individualistas, y más orientados al corto plazo que los taiwaneses y por tanto más estrictos.
Seabra et al. (2013)	AVER	600 encuestados en tres aeropuertos internacionales	Existen siete tipos de turistas según la percepción de riesgo respecto a los viajes internacionales. El segmento más grande (casi la mitad) no siente ningún riesgo, lo que es una ventaja para tiempos de crisis en turismo internacional.
Matzler et al. (2016)	IND-COL AVER	400 encuestados procedentes de cinco países: Italia, Reino Unido, República Checa, Polonia y Rusia.	Con Eslovaquia como destino turístico de muestra, el efecto del individualismo y aversión al riesgo modera la relación de la congruencia del destino con la intención de visita de forma negativa.
Alcántara-Pilar et al. (2017b)	IND-COL AVER OLP	314 usuarios de internet españoles e ingleses.	El objetivo es conocer como la cultura afecta en el modo en que los turistas procesan la información de un sitio web de destino turístico, y desarrollan actitudes y comportamientos hacia el mismo. Por ejemplo, el impacto de la facilidad de uso percibida por los individuos sobre su actitud hacia la web, es mayor en la cultura orientada a corto plazo (españoles).
De la Hoz-Correa y Muñoz-Leiva (2019)	IND-COL AVER	282 europeos 252 americanos	Analizan el efecto moderador de la cultura en la relación existente entre las fuentes de información del turista, el eWOM, y la imagen, y entre estos y la intención. Los turistas de alta

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Autores (año)	Dimensiones	Método	Principales hallazgos
			aversión al riesgo valoran más el eWOM y tienden a tener una imagen efectiva positiva del destino turístico médico. Los de bajo individualismo usan varias fuentes de información como el WOM, recomendaciones de médicos u otros pacientes, etc.
Seric et al. (2018)	IND-COL AVER	Hoteles de lujo en Croacia.	La calidad percibida es más alta para los croatas en hoteles de Croacia, que para otros huéspedes. Mientras que la calidad percibida es baja para italianos en hoteles italianos.
Huang y Crofts (2019)	IND-COL MAS-FEM INDUL-REST OLP AVER DPO	-La Encuesta Internacional del Visitante en Australia 2017 -Índice de satisfacción del Turista en Hong Kong (2016)	El individualismo y la indulgencia están positivamente relacionados con la satisfacción del visitante. La distancia de poder y la orientación en el largo plazo están relacionadas negativamente con la satisfacción.
Litvin (2019)	AVER	-2488 opiniones en línea de países baja aversión, -2412 de países de alta aversión.	Los países de alta aversión al riesgo desean productos simples y evitar tentaciones a la hora de planificar sus viajes y vacaciones.
IND-COL: individualism vs colectivismo. MAS-FEM: masculinidad vs feminidad. DPO: distancia de poder. OLP: orientación en el largo plazo. AVER: aversión al riesgo. INDUL-REST: indulgencia vs restricción.			

Fuente: elaboración propia

Un trabajo muy reciente que ha adoptado este enfoque en turismo ha sido el de Litvin (2019) quien se basa en más de 4000 opiniones en línea para analizar las diferencias a partir de la aversión al riesgo a la hora de valorar actividades turísticas o destinos. También el trabajo de Stamolampros et al. (2019) llevó a cabo un análisis similar, pero sobre opiniones en el contexto de los servicios de aerolíneas, concluyendo que los pasajeros de sociedades con alta distancia de poder son más críticos con el personal y más propensos a quejarse al igual que ocurre con las sociedades individualistas. La aversión al riesgo, la indulgencia y la masculinidad tenían efectos poco significativos.



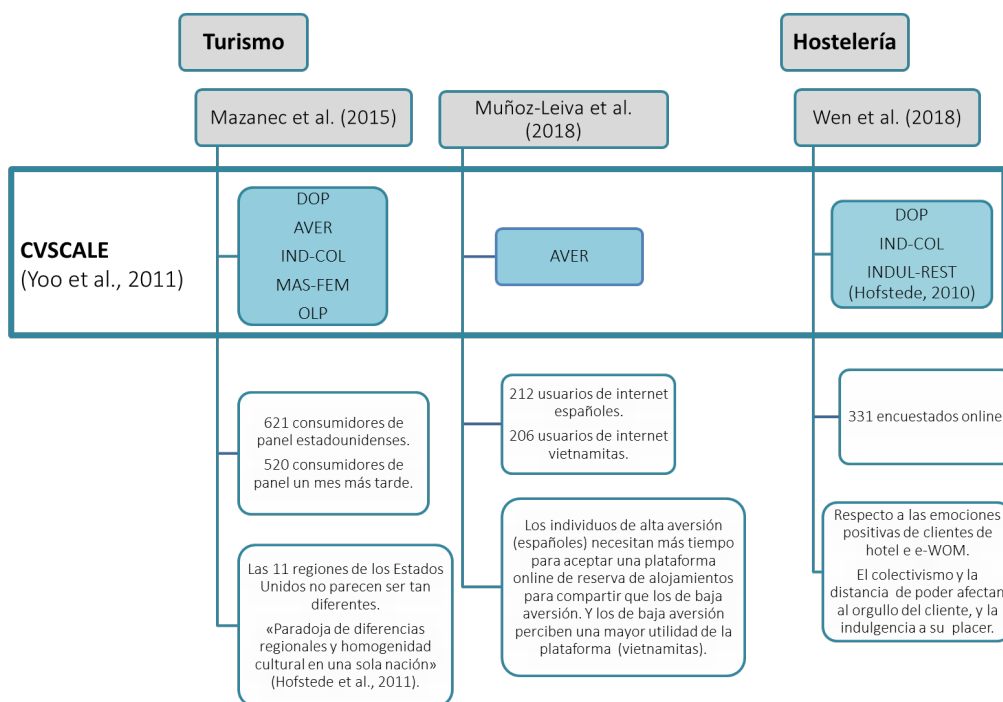
### 6.3.2. El papel moderador de los valores culturales individuales.

La medición de valores culturales individuales es acorde cuando la aplicación de modelos nacionales no permite identificar patrones culturales claros hacia un aspecto concreto, cuando se identifican diferencias entre países culturalmente diferentes, y cuando el objetivo es adoptar una visión de la cultura como norma latente, como sistema de presión sobre los individuos y su comportamiento (Stathopoulou y Balanis, 2019). Ante esta situación, el investigador no tiene que encontrarse ante muestras poblacionales de distinta nacionalidad, sino que puede aplicar las puntuaciones culturales individuales indiferentemente de las características que tenga la muestra, bajo la premisa de que en todo grupo existe heterogeneidad debido a gran diversidad de factores (Fatehi, Kedia y Priestley, 2015).

En turismo son diversos los autores que optan por este tipo de medida para analizar las diferencias culturales entre muestras o dentro de ella, algunas veces poniendo en uso la escala VSM (Value Survey Module) desarrollada por Hofstede (2001) (Alcántara-Pilar et al., 2018), la escala de Triandis y Gelfand (1998) (Wong et al., 2014), o la escala individual CVSCALE creada por Yoo et al. (2011) (Mazanec et al., 2015) (véase figura 6.7 y 6.8).

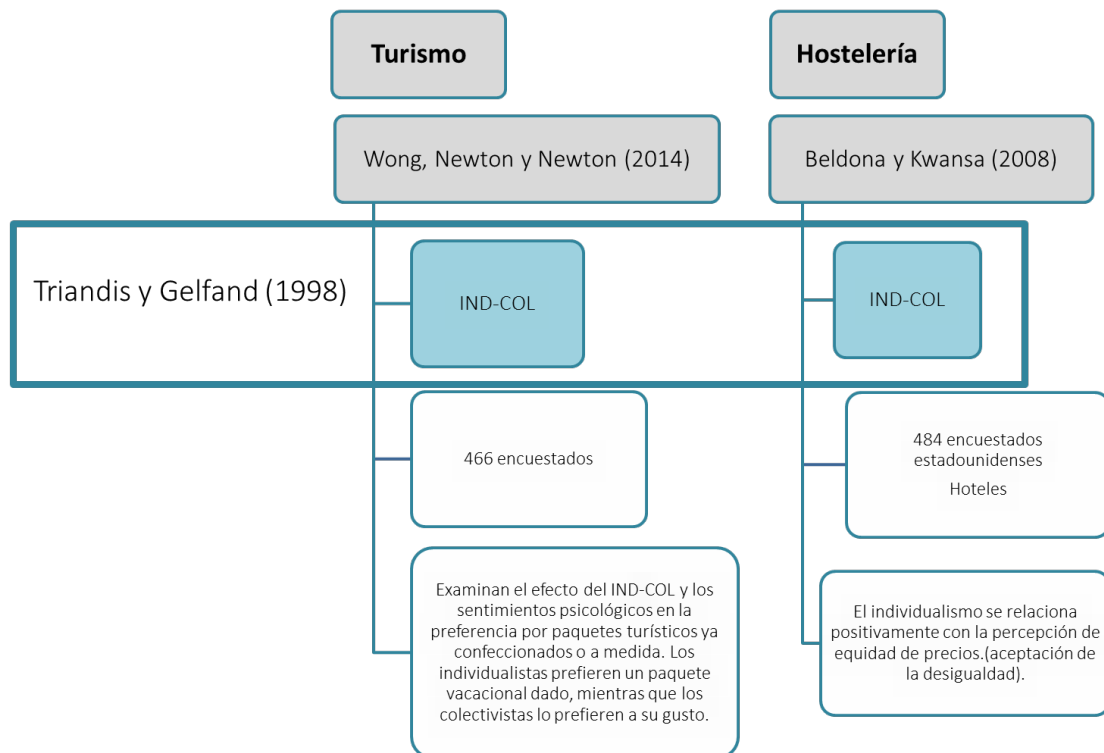
Dentro del sector hostelero, las escalas empleadas para este fin son generalmente las de Triandis y Gelfand (1998) (Beldona y Kwansa, 2008) y la CVSCALE (Wen et al., 2018) (véase figura 6.7 y 6.8).

Figura 6.7. Trabajos recientes en Hostelería y Turismo que usan el marco de la CVSCALE (Yoo et al., 2011).



Fuente: elaboración propia.

Figura 6.8. Trabajos recientes en Hostelería y Turismo que usan el marco de Triandis y Gelfand (1998).



Fuente: elaboración propia.

En turismo destaca el trabajo de Mazanec et al. (2015) que mide los valores culturales individuales de acuerdo a la escala de Yoo et al. (2011), en base a una muestra de estadounidenses. Los resultados permitieron concluir que, aunque las preferencias y actitudes regionales persisten, los valores fundamentales tienen capacidad colectiva, o dicho de otra forma que las regiones de las que se compone el país de estudio no son tan diferentes culturalmente, aunque sí consideran que a nivel metodológico es correcto asignar valores culturales a la población basada en los ciudadanos, para que los gestores de marketing puedan dirigir los mensajes específicos.

En hostelería, hay trabajos que adoptando esta medida individual se han centrado en el análisis transcultural desde el punto de vista organizacional, como por ejemplo de los empleados de hotel (Limpanitgul, Boonchoo y Photiyarach, 2014; Sun, Lee y Law, 2019). Sun et al. (2019) examinan concretamente cómo afecta la cultura de los empleados en el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM). Los hallazgos de ese trabajo tratan sobre los beneficios de la tecnología y cómo la reducción de la carga de trabajo puede mejorar la utilidad y la facilidad de uso sobre todo en entornos culturales menos masculinos. También, cabe mencionar la escala desarrollada por Tepeci y Bartlett (2002) que trata de medir el perfil cultural individual y organizacional en la industria de la hostelería. Esta escala comprende seis dimensiones: condiciones ideales de trabajo, valor al cliente,

innovación, orientación al equipo, atención al detalle y orientación al resultado, y se desarrolló para conocer su efecto como predictor de la satisfacción en el trabajo.

Pero no son muy numerosos los trabajos que utilizan los valores culturales individuales en el área de Hostelería y Turismo (Lin y Mattila, 2006; Kim et al., 2014; Wen et al., 2018). Uno de los más recientes es Wen, Hu y Kim (2018) que trata de analizar el efecto de dichos valores culturales sobre la intención positiva y el eWOM de un hotel, a través de las emociones positivas del huésped tras su experiencia.

### 6.3.3. Investigaciones crosculturales en restaurantes

En el ámbito de los restaurantes la literatura ha puesto de manifiesto que la cultura hace que la satisfacción y evaluación de una experiencia gastronómica difiera entre individuos (Chang et al., 2011). Así, las diferencias culturales se han estudiado en los restaurantes desde el punto de las expectativas del cliente (Becker et al., 1999), y con el objetivo de comparar la identidad de marca (Witkowski et al. 2003), de analizar cómo varía la percepción sobre distintos atributos del *fast food* en función a la cultura y al género (Bryant y Dundes, 2008), así como el trazado de distintos patrones de decisión en función de aspectos sociales y orientación cultural.

En cuanto al contexto, los estudios que han tratado de explorar las diferencias culturales entre clientes de restaurante, lo han hecho basándose en establecimientos de comida rápida, y haciendo referencia a cómo dichas diferencias influyen en la elección del mismo (Baek et al., 2006).

En la tabla 6.12 se presentan los trabajos crosculturales de restaurantes que se han basado solo en la comparativa de dos muestras según su nacionalidad, sin fundamentación cultural alguna, indicando qué diferencias tratan de analizar y qué nacionalidades comparan.

**Tabla 6.12. Representación de investigaciones crosculturales en restaurantes basados solo en la nacionalidad.**

Autor/es (año)	Objeto de la diferencia	Nacionalidades
Terrence y Wolfinbarger (2001)	Diferencias en la aplicación de la escala SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) entre tailandeses y japoneses.	Tailandeses y japoneses.
Witkowski et al. (2003)	Diferencia en la identificación con la marca KFC entre chinos y estadounidenses.	Chinos y estadounidenses
Baek et al. (2006)	Diferencias en los criterios de selección de restaurantes de comida rápida entre	Coreaos y filipinos.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Autor/es (año)	Objeto de la diferencia	Nacionalidades
	coreanos y filipinos.	
Bryant y Dundes (2006)	Percepciones sobre la comida rápida.	Españoles y estadounidenses.
Wood y Muñoz (2007)	Diferencia entre percepción de autenticidad.	Australianos y estadounidenses.
Kim, Kang y Park (2014)	Diferencias en la percepción del entorno físico del restaurante.	Europeos y asiáticos.
Lee (2015)	Diferencias en la percepción del servicio en restaurantes de servicio completo entre estadounidenses y japoneses.	Estadounidenses y japoneses.
Lee, Hwang y Bennet (2015)	Diferencia en la percepción de servicio	Americanos y japoneses.
Nakayama y Wang (2018)	Diferencias en las opiniones online acerca de determinados restaurantes japoneses.	Occidentales y japoneses.

Fuente: elaboración propia.

Terrence y Wolfenbarger (2001), por ejemplo, centraron su investigación en aplicar la escala SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) en una muestra de clientes de restaurantes y banca tailandeses y otra de japoneses. Entre sus hallazgos destaca que, para los japoneses, la formalidad, la capacidad de respuesta y la empatía eran fuertes predictores de la calidad del servicio tanto en el banco como en el restaurante. Mientras que, en la muestra tailandesa, la formalidad estaba más relacionada con la calidad en el restaurante que en el banco.

Por ejemplo, Nakayama y Wan (2018) examinaron las opiniones online referidas a determinados restaurantes japoneses de occidentales y de japoneses. Concluyeron que los occidentales usan expresiones más elaboradas que los japoneses en cuanto a calidad del servicio y calidad de la comida. Sin embargo, los japoneses usaban expresiones más variadas cuando hablaban sobre el entorno físico. De un modo parecido, pero en el contexto *offline*, Lee (2015) trató de analizar el efecto de las diferencias culturales en la percepción del servicio orientado al cliente en restaurantes de servicio completo estadounidenses, concluyendo que para los estadounidenses la atención tenía un efecto positivo en la orientación al cliente, en su satisfacción y en la cantidad de propina entregada, de forma contraria a lo que ocurría con los japoneses.

En el ámbito de los restaurantes y debido a la expansión de cadenas y franquicias internacionales las diferencias crossculturales han cobrado importancia en la investigación sobre la gestión de este tipo de restaurantes (Mueller et al., 2003). Y en este caso, es la fórmula de investigación basada en las puntuaciones nacionales para cada dimensión cultural proporcionadas por Hofstede, la que se torna como la más adecuada.

Si nos centramos en aquellas investigaciones que sí tienen en cuenta las dimensiones culturales que nos ofrece el marco de Hofstede, encontramos que la cultura y su efecto ha recibido atención en las percepciones de los clientes, sobre todo en las relaciones entre reputación y cliente (Bartikowski et al., 2011), la respuesta de los clientes hacia los fallos del servicio (Mueller et al., 2003) y cómo perciben el servicio y el entorno (Tian y Wang, 2010) (véase tabla 6.9).

Por ejemplo, autores como Bartikowski et al. (2011) han considerado el papel moderador de la cultura a nivel nacional, basándose en que la reputación corporativa de una empresa y la lealtad afectiva e intencional de un cliente tiene que diferir entre países o culturas según el nivel de aversión al riesgo (Hofstede, 2011). Este estudio fue probado en establecimientos de venta minorista y establecimientos *fast-food*. Estos autores escogieron tres muestras: franceses, británicos y americanos. Y basándose en los postulados de Hofstede (2001), concluyeron que los franceses tienen mayor aversión al riesgo que los británicos y los americanos. Bartikowski et al. (2011) concluyeron concretamente que la aversión al riesgo de un cliente modera la relación entre la reputación y la lealtad, de modo que la lealtad intencional es menor cuanto menor es la aversión al riesgo.

Respecto al interés por las diferencias culturales en lo que se refiere a las respuestas hacia los fallos en el servicio, Mueller et al. (2003) tomaron una muestra de clientes irlandeses y otra de clientes estadounidenses para analizar las diferencias en la respuesta a los fallos del servicio del restaurante, así como a los esfuerzos del restaurante en la recuperación del servicio. Como indican los autores, ellos no se basan en testar el modelo de Hofstede, tan solo usan sus puntuaciones culturales otorgadas a Reino Unido y Estados Unidos. Los estadounidenses, según Hofstede, tienen más alta distancia de poder, más aversión al riesgo, están más orientados al largo plazo, mientras que los ingleses son más masculinos. Mueller et al. (2003) añaden que el patrón de salir a comer fuera es más regular en Estados Unidos, comiendo más veces por semana y gastando una media más alta que los ingleses. De un modo similar Warden, Huang y Chen (2008) analizan las diferencias en las respuestas en las fallas del servicio por parte de clientes chinos y clientes estadounidenses. Estos autores hacen mención de las características de estas sociedades basados en Hofstede (1997), sin indicar si quiera las puntuaciones dadas por éste. Pero además se basan en fallas de servicio web, y al final del manuscrito hacen mención a la importancia de la cultura en el contexto de los restaurantes.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Tian y Wang (2010) tratan de examinar qué factores generan satisfacción a los clientes americanos en restaurantes chinos, y para ello indican que sólo usan las dimensiones de Hofstede como guía. Estos autores se basan en datos de crecimiento económico del país y en otras características como la demografía, dejando en el aire cuestiones sobre cómo deberían los gestores de marketing de los restaurantes chinos enfocarse al turismo. De hecho, indican que podría ser interesante investigar la correlación entre la aversión al riesgo de un cliente y su inclinación por la cocina intercultural.

De un modo muy parecido, Kim, Wen y Do (2010) tratan de analizar las diferencias entre estadounidenses y chinos en la percepción de congestión de un restaurante lleno de gente. Estos autores solo se sirven de algunos criterios previos de la literatura en relación a cómo perciben en el entorno diferentes culturas para llegar a sus conclusiones como que los americanos, (pertenecientes a culturas individualistas) son más propensos al bajo contacto y, por tanto, les afecta que el restaurante esté lleno de gente y haya poco espacio, al contrario de lo que les ocurre a los chinos. Un hallazgo general, es que las culturas individualistas valoran en mayor manera el servicio que las colectivistas (Wen et al., 2012; Zhang et al., 2014), que las orientadas al corto plazo tienen más altas expectativas del servicio al igual que las sociedades de alta aversión al riesgo (Donthu y Yoo, 1998).

Aparte de todos los ejemplos citados, algunos más son detallados en la tabla 6.13.

Y finalmente, es interesante abordar el estudio de los valores culturales en los clientes porque estos son las creencias duraderas que dan lugar a comportamientos deseables que trascienden en situaciones específicas (Schwartz y Bilsky, 1987) y, por tanto, las percepciones de los individuos son diferentes porque su sistema de valores explica sus actitudes y comportamientos (Sousa y Bradley, 2006).

**Tabla 6.13. Representación de investigaciones crosculturales en restaurantes que usan el marco cultural de Hofstede.**

<b>Autor/es (año)</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Método</b>	<b>Principales hallazgos</b>
Winsted (1997)	IND-COL	Estadounidenses y japoneses.	Compara la evaluación de los servicios de restauración, y descubre la personalización es mucho más importante para culturas individualistas como EEUU que para culturas colectivistas como Japón.
Wen et al. (2012)	IND-COL	Americanos y chinos. Fast-food.	El efecto de la calidad del servicio y de la comida sobre la satisfacción es mayor en los americanos (cultura individualista), que en los chinos (cultura colectivista). Y el efecto del valor percibido sobre la satisfacción y la intención fue mayor en la cultura colectivista que en la cultura individualista.

<b>Autor/es (año)</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Método</b>	<b>Principales hallazgos</b>
Park, Kim y O’neill (2014)	IND-COL	Universitarios estadounidenses y coreanos.	Los coreanos son más propensos a la queja en público que los americanos, pero prefieren la justicia interaccional, a diferencia de los americanos que prefieren la tramitación procesal de quejas.
Zhang et al. (2014)	IND-COL	Estadounidenses y chinos.	Analizan los efectos de características intrínsecas como la personalidad y la cultura en la evaluación de un servicio de restaurante.
Kim, Chung y Suh (2016)	IND-COL AVER	723 coreanos y americanos.	Ante la desconfirmación positiva en el restaurante, los coreanos (colectivistas de alta aversión) son más propensos a apreciar lo que ya tenían, y los americanos (individualistas de baja aversión) son más exigentes.
IND-COL: individualismo vs colectivismo MAS-FEM: masculinidad vs feminidad DPO: distancia de poder OLP: orientación en el largo plazo AVER: aversión al riesgo INDUL-REST: indulgencia vs restricción			

Fuente: elaboración propia.

Desde este punto de vista, cabe hablar del papel moderador de los valores culturales individuales, perspectiva que, aunque sea está extendiendo actualmente en diversos sectores (Schoefer et al., 2019) ha sido escasamente utilizada en el ámbito de los restaurantes (Lin y Mattila, 2006; Kim, Lee y Mattila, 2014).

A continuación, se detallan en la tabla 6.14 los únicos trabajos conocidos hasta la fecha que han medido la cultura de forma individual en el ámbito de los restaurantes.

**Tabla 6.14. Representación de investigaciones crosculturales que miden la cultura de forma individual en restaurantes.**

<b>Autor/es (Año)</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Método</b>	<b>Principales hallazgos</b>
Lin y Mattila (2006)	IND-COL (Hofstede, 1980). Interdependencia-independencia (Triandis y Gelfand, 1998).	Estudiantes estadounidenses y taiwaneses Restaurantes casuales.	El objetivo es analizar el efecto de la cultura en el comportamiento de cambio de los clientes. Los estadounidenses son más individualistas y menos interdependientes que los taiwaneses. Los taiwaneses, más colectivistas e interdependientes son más propensos a cambiar de restaurante.
Kim, Lee y Mattila (2014)	DOP (Dorfman y	Universitarios en Estados	Examinan el efecto de la cultura, la lealtad y el nivel de precios en

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Autor/es (Año)	Dimensiones	Método	Principales hallazgos
	Howell, 1988)	Unidos y Corea.	restaurantes sobre los comportamientos de queda de clientes. Los asiáticos (colectivistas) se quejan si no hay lealtad y el precio es bajo.
Seo, Kim y Jang (2018)	AVER (Jung y Kellaris (2004)	Residentes extranjeros en Corea	El efecto de la actitud hacia la comida coreana sobre la intención es significativo en individuos con alta aversión al riesgo y no significativa en individuos con baja aversión al riesgo.

Fuente: elaboración propia.

### 6.3.4. El efecto moderador de la cultura en la formación del Brand equity.

Como indican Meng y Choi (2017) en su trabajo sobre el efecto moderador de la autenticidad en el restaurante, la generalización de los resultados en un determinado restaurante o país en otros países/culturas debe ser tomado con precaución. Pero ciertamente, cobra especial interés el estudio de la cultura del cliente en cuanto permitirá el desarrollo de estrategias de marketing orientadas a la cultura del cliente, desde el conocimiento de su interés hacia la cultura que a su vez hace que preste mayor atención a la autenticidad del restaurante y tome de diferente modo la consideración de los diferentes atributos de la experiencia gastronómica (Liu et al., 2018).

Con todo ello, tres son los modelos que se plantean (según las razones aportadas en la introducción de este capítulo) y cuya justificación teórica se plantea a continuación.

La indulgencia vs. restricción es una dimensión cultural que alude al grado en que los miembros de una sociedad desean satisfacer sus necesidades o deseos libremente o si por el contrario se rigen por las normas sociales (Hofstede, 2001). Las personas indulgentes tratan de disfrutar de la vida al máximo, son más felices, tienen una actitud positiva y optimista (Park, Baek y CHa, 2014), y por ello experimentan sentimientos positivos durante su experiencia, por ejemplo, en un hotel (Wen et al., 2018), en contraposición a aquellos individuos restrictivos. Wen et al. (2018) descubrieron que las personas indulgentes experimentan sentimientos de placer durante su experiencia en hoteles. Sin embargo, los individuos restringidos experimentan emociones de orgullo, se basan en recuerdos negativos, tienen una actitud más cerrada y pesimista (Stamolampros et al., 2019).

Además de esto, y tal como indica Lindholm (2008) en su libro *Authenticity and Culture*, en el ámbito del turismo las personas buscan autenticidad, pero también buscan el entretenimiento, el disfrute de la vida. En el ámbito de los restaurantes, Lu et al. (2015) centrándose en restaurantes étnicos obtuvieron que la autenticidad percibida del



restaurante afectaba de forma positiva a algunas de las dimensiones componentes del *brand equity*, en concreto al grado de conocimiento, la imagen y la calidad percibida. Por otro lado, Liu et al. (2018) confirmaron la relación existente entre la autenticidad y otra dimensión del *brand equity* como es el valor percibido en restaurantes. Por tanto, de acuerdo a estos hallazgos cabe esperar que el *brand equity* de un restaurante sea más favorable a medida que el cliente obtenga emociones favorables y placenteras como consecuencia de los elementos auténticos del propio restaurante.

Sabiendo que la actitud del cliente afecta al *brand equity* (Dyson et al., 1996; Faircloth, Capella y Alford, 2015), y está dentro de una secuencia que se identifica con los modelos generales de valor-actitud-comportamiento en consumo (Allen et al., 2002), en turismo (Kang et al., 2015) y en restaurantes (Cheng y Peng, 2018), se puede hacer distinción entre la actitud hedónica, relacionada con lo experiencial y emocional (Batra y Ahtola, 1990) y la actitud utilitaria asociada a la eficiencia y a los beneficios prácticos (Holbrook y Hirschman, 1982).

Según Vigneron y Johnson (1999) los clientes hedónicos de restaurantes tienen una actitud favorable hacia el lujo, y lo asocian a calidad en general. Mientras que los clientes utilitarios no apoyan esta asociación. Lo hedónico en ambientes de lujo generan emociones de indulgencia y placer en el cliente (Yang y Mattila, 2016). De hecho, Littrell (2008) postuló ante el nacimiento de la indulgencia como dimensión que era lo más parecido al hedonismo de que propuso Schwartz (1992).

Derivado de todo lo anterior cabe plantearse las siguientes hipótesis:

*H<sub>23mc</sub>: La indulgencia modera la relación positiva entre actitud utilitaria y brand equity.*

*H<sub>24mc</sub>: La indulgencia modera la relación positiva entre actitud hedónica y brand equity.*

*H<sub>25mc</sub>: La indulgencia modera la relación positiva entre autenticidad y brand equity.*

Ya se ha comentado que la aversión al riesgo es una dimensión cultural que en términos diferenciales significa el grado de tolerancia de las personas hacia lo incierto, los cambios o la ambigüedad (Hofstede, 2001). Por lo que las personas con alta aversión al riesgo tienden a ser personas más resistentes al cambio, a las situaciones cambiantes y a lo novedoso.

Por otro lado, se ha demostrado que la aversión al riesgo modera la relación de la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente, siendo mayor en los individuos de alta aversión al riesgo que en los de baja aversión al riesgo (Reimann et al., 2008). Esto puede deberse a que tal como postularon Donthu y Yoo (1998), a mayor aversión al riesgo mayor es la expectativa de la calidad del servicio, por lo que al desconfirmar la expectativa el logro de la satisfacción es más fuerte para este tipo de clientes. Aunque estos elogian la buena calidad, dan retroalimentación crítica en caso de calidad

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

deficiente en comparación con individuos de baja aversión al riesgo (Panagiotis et al., 2019), los cuales tienen expectativas menores y también son más tolerantes ante una calidad pobre (Voss et al., 2004).

También se ha comprobado que esta dimensión cultural afecta al modo en que se desarrolla la lealtad en el restaurante, puesto que los individuos más resistentes al cambio o de alta aversión al riesgo, son más leales tanto afectiva como intencionalmente (Bartikowski et al., 2011). Esto se debe a que las personas con miedo al cambio continúan con un mismo proveedor una vez que está satisfecho (Liu et al., 2001).

En el ámbito de las marcas, las personas con alta aversión al riesgo valoran la marca y su credibilidad, lo cual los lleva a la elección de la misma (Erdem et al., 2002), quedándose con una marca que ya está establecida premiándola con su lealtad porque temen los riesgos asociados al cambio y los costes que ello pueda tener (Erdem, Swaint y Valenzuela, 2006).

Derivado de las ideas anteriores, se plantean las siguientes hipótesis:

*H<sub>26mc</sub>: La aversión al riesgo modera la relación positiva entre calidad del entorno y brand equity.*

*H<sub>27mc</sub>: La aversión al riesgo modera la relación positiva de la calidad del entorno y la lealtad del cliente.*

*H<sub>28mc</sub>: La aversión al riesgo modera la relación positiva de la lealtad del cliente con el brand equity.*

### 6.3.5. Efecto moderador del tipo de restaurante en la formación del capital de marca.

Hasta donde conocemos, no existen trabajos que hayan tratado de analizar de forma simultánea el papel moderador de alguna de las dimensiones culturales y del tipo de restaurante en la formación del *brand equity*. En este sentido se hace necesario abrir este epígrafe, para incorporar esta consideración.

Respecto al papel moderador del restaurante en la actitud del cliente, Hwang y Ok (2013) midieron el efecto de la actitud hedónica y de la actitud utilitaria sobre la preferencia de marca de restaurantes, tanto para restaurantes de mediana escala como para restaurantes refinados, encontrando que ambos efectos eran significativos en ambos restaurantes, sin existir diferencias entre ellos. Por ello se plantean las siguientes hipótesis:

*H<sub>23mr</sub>: El efecto de la actitud utilitaria sobre el brand equity del restaurante no diferirá entre restaurantes.*

*H<sub>24mr</sub>*: El efecto de la actitud hedónica sobre el brand equity del restaurante no diferirá entre restaurantes.

*H<sub>25mr</sub>*: El efecto de la autenticidad sobre el brand equity del restaurante será mayor en clientes de restaurantes de escala moderada que en los de escala mediana.

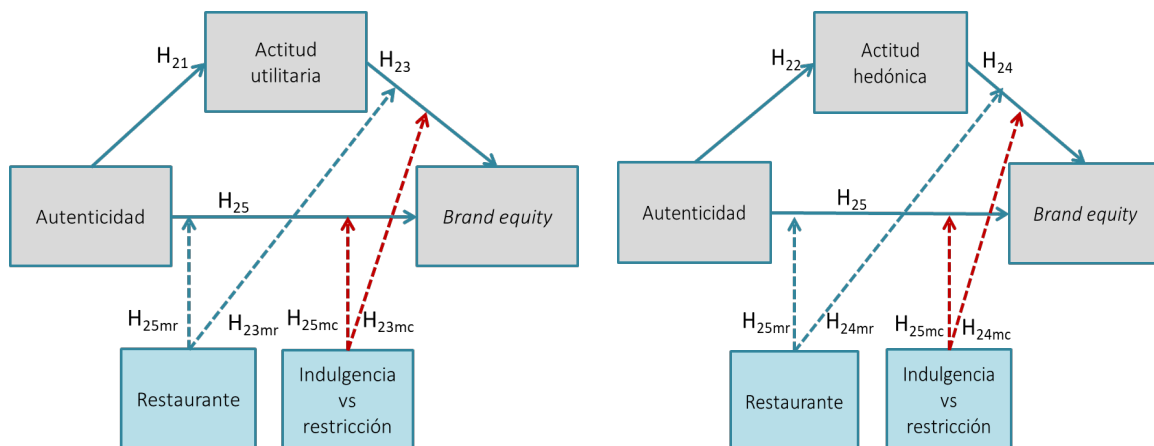
Tal como sugiere Hanaysha (2016) hay un efecto directo y positivo de la calidad del entorno de un restaurante y el *brand equity* del mismo, puesto que el entorno físico es un determinante clave del capital de marca. Esto es porque los atributos del entorno pueden crear una imagen que se percibe distinta en la mente de los clientes y, por ende, hacia el carácter distintivo de la marca.

A su vez, teniendo en cuenta que cada restaurante ofrece un entorno diferente en cuanto a estética, ambiente y decoración, es lógico pensar que esta relación variará entre restaurantes, siendo mayor en restaurantes que más esfuerzos empleen en los aspectos decorativos. Por todo ello se plantean la hipótesis siguiente:

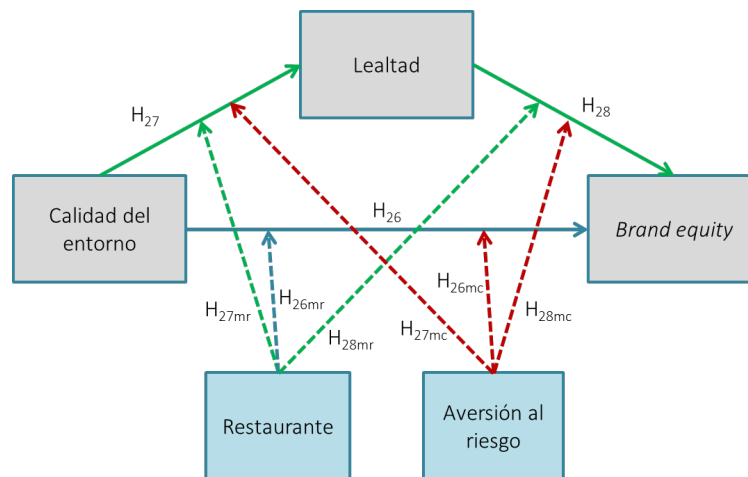
*H<sub>26mr</sub>*: El efecto de la calidad del entorno sobre el brand equity del restaurante será mayor en el restaurante de escala moderada-alta.

A continuación, se presentan los modelos planteados en este capítulo a efectos de profundizar en la formación del *brand equity* a partir de aspectos internos y adquiridos como la actitud y la cultura del cliente respectivamente.

Figura 6.13. Modelos totales de mediación moderada planteados.



## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.



### 6.4. Conclusiones

La clave de la inclusión de la cultura en el modelo propuesto en esta tesis doctoral, basado en la experiencia del cliente en el restaurante, contesta a la pregunta que se hace Hsieh y Tsai (2009) en su artículo sobre percepciones del servicio en hoteles: ¿deberían los gestores segmentar el mercado de acuerdo a diferentes tipologías de culturas, ofreciendo el servicio más adecuado para los diferentes públicos?

Cuando Yoo y Donthu (2001) evaluaron la escala multidimensional del CBBE consideraron que su validez era generalizable entre culturas y entre categorías de producto. En este sentido, es interesante analizar su aplicabilidad a la formación del CBBE del restaurante.

Como se puso de manifiesto en el capítulo 2, la atención de los investigadores hacia el constructo *brand equity* en hostelería comienza alrededor del año 2005 (Kim y Kim, 2005), si bien su medida a través de diversas escalas ha sido algo más reciente (Pham et al., 2016). Sin embargo, y siguiendo a Buil et al. (2008), a pesar del interés que genera este constructo queda aún pendiente su aplicación en el ámbito crossnacional, y más aún en el plano crosscultural.

El marco cultural en que basaremos el análisis cultural en esta tesis doctoral es el de Hofstede (1980, 2010) por considerar, por un lado, su carácter psicológico, frente al sociológico menos recomendado cuando de medir características culturales del individuo se trata (Swoboda y Batton, 2019); y por otro lado, por contar con un modelo adecuado a la medición a nivel individual bien consolidado en la literatura y listo para su uso (Yoo et al., 2011; Viberg y Gröndlund, 2013).

La conclusión general que extraemos es que la investigación crosscultural de la experiencia gastronómica en el restaurante es una línea poco desarrollada hasta el momento, tal como ponen de manifiesto diferentes autores. Según el trabajo de Seric (2018), la mayor parte de la investigación crosscultural en hostelería se centra en las diferencias que emergen por la cultura nacional de los individuos, o bien en

establecimientos localizados en diferentes países. Además, no existe hasta la fecha ningún estudio croscultural que trate de analizar el efecto de la cultura en la formación de capital de marca de un restaurante.

Por todo ello, un modo de diversificar el método de la investigación croscultural en hostelería es optar por la medición de las dimensiones culturales a nivel individual, ya que la determinación nacional tiene sentido cuando la unidad de análisis es un país, pero cuando la unidad de análisis es el individuo, y cómo su cultura afecta a su comportamiento, tiene sentido medirlo de forma individual (Yoo y Shin, 2017). Además, esto hace que sea independiente el lugar donde se encuentren el/los establecimientos objeto de estudio. Por tanto, se usarán las medidas de los valores culturales individuales CVSCALE (Yoo et al., 2011) en esta tesis doctoral. Todo ello en beneficio del objetivo de esta investigación: el análisis de las diferencias culturales individuales en la formación del valor de marca en los restaurantes.

Como se ha puesto de manifiesto, la CVSCALE (Yoo et al., 2011) no incluye la dimensión indulgencia vs. restricción. Sin embargo, es especialmente interesante incluir esta dimensión en esta tesis doctoral dado que se trata de una dimensión muy reciente y que está infraestudiada. Además, dicha dimensión se relaciona en gran medida con el disfrute y el hedonismo (Littrell, 2008), lo que la convierte en una dimensión cultural potencialmente de interés para examinar la experiencia de los clientes en el restaurante. Para su medición a nivel de individuo recurrimos a la escala desarrollada por Viberg y Gröndlund (2013).

En relación al componente hedónico y utilitario, es la perspectiva actitudinal la que nos interesa ya que lo interesante es concebir un modelo “valor-actitud-comportamiento”, cuya secuencia viene dándose desde el ámbito de la psicología social (Kang et al., 2015), y que luego se ha aplicado en consumo (Allen et al., 2002), en turismo (Kang et al., 2015) y en restaurantes (Cheng y Peng, 2018). En este sentido, el valor ya ha sido abordado en capítulos anteriores.

# Capítulo 7. Metodología

---

En este capítulo se presenta el diseño del estudio empírico desarrollado para cumplir con los objetivos planteados. En primer lugar, se empieza argumentado el contexto del estudio. En segundo lugar, se describe el proceso de selección de los restaurantes objeto de estudio. En tercer lugar, se explica en detalle el trabajo de campo que se ha llevado a cabo. En cuarto lugar, se detallan las características de la muestra final obtenida, así como las medidas empleadas. El último apartado de este capítulo se dedica a analizar y evaluar las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas para medir las variables del estudio.

## 7.1. Contexto del estudio

Son numerosos los factores que determinan la formación de las actitudes de los turistas hacia los destinos, entre los que cabe incluir la experiencia de consumo que estos tienen a través de la comida y la bebida (Min y Lee, 2014). En este sentido, los restaurantes constituyen una pieza fundamental en la generación de dichas experiencias gastronómicas (Matson y Robert, 2018). Son diversos los trabajos que tratan de conocer la evaluación de la experiencia del turista en el restaurante (Alhelalat et al., 2017; Lita et al., 2014). Relacionado con esto, en los últimos años se está experimentando un crecimiento notorio el turismo gastronómico, que consiste entre otras acciones en la visita por parte de los turistas a restaurantes al objeto de probar la cocina local (Cheng y Peng, 2018; Han y Hyun, 2017). Vinculado a esta circunstancia, está creciendo el interés de la academia por el rol que juegan los restaurantes con estrella Michelin en el turismo gastronómico (Daries et al., 2018; Rolim et al., 2018; Vargas-Sánchez y López-Guzmán, 2018).

Por otro lado, la literatura académica pone de manifiesto la existencia de una amplia variedad de formatos de restauración (Muller y Woods, 1994; NRA, 2010; NAICS, 2014), si bien son aún escasas las investigaciones que abordan el efecto que diferentes tipologías de restaurantes tienen en el comportamiento del turista (Jang et al., 2012; Hwang y Ok, 2013). Menos frecuentes aún son los trabajos que se han centrado en analizar el proceso de formación del *brand equity* en restaurantes en función al tipo de restaurante o teniendo en cuenta los valores culturales presentes en el turista.

Es en este contexto en el que se enmarca la presente investigación empírica que pasamos a describir a continuación.

## 7.2. Selección de los restaurantes y recolección de datos

El objetivo de la investigación centrado en examinar las diferencias en la formación del capital de marca según tipologías de restaurantes, hizo necesaria la selección de varios tipos de restaurantes con características diferentes (Muller y Woods, 1994).

La idea inicialmente prevista era tener acceso a diferentes tipos de restaurantes que nos permitiesen administrar cuestionarios en sus instalaciones para abordar la experiencia del cliente tras la experiencia gastronómica, siguiendo la metodología de otros autores (Ramseook, 2012; Usta, 2017). Con esta idea en mente, en abril de 2018 confeccionamos tres listas de restaurantes potencialmente interesantes para que colaboraran en nuestra investigación: (1) restaurantes andaluces con 1 estrella Michelin, (2) restaurantes de Ceuta y Andalucía incluidos en la guía Michelin, aunque sin estrella; (3) restaurantes de Ceuta y Andalucía no incluidos en la guía Michelin.

A todos los restaurantes incluidos en estos listados se les envió una carta de presentación por email donde se explicaba el propósito de la investigación y se les solicitaba su colaboración a participar (véase apéndice II). Como resultado de dicha participación nos comprometíamos a entregarles al final del estudio un informe ejecutivo con los principales resultados obtenidos.

Durante las semanas consecutivas se llevó a cabo un control y seguimiento de las respuestas recibidas de cada uno de los restaurantes, así como acciones de refuerzo mediante llamadas telefónicas para aquellos que no habían respondido ni positiva ni negativamente a nuestro mensaje.

Con respecto a los restaurantes con 1 estrella Michelin que respondieron, la principal causa alegada para no colaborar era principalmente la imposibilidad de sugerir a los clientes el cumplimentar un cuestionario sobre su experiencia gastronómica dado que tal circunstancia podría incomodarles. En general, la mayor parte de los restaurantes contactados en esta categoría de restaurantes no mostraron mucha predisposición a colaborar y en muchos casos ni contestaron nuestro mensaje.

Finalmente, conseguimos que al menos un restaurante de cada una de las tres listas configuradas accediera a colaborar con nosotros: (1) un restaurante de alta escala con 1 estrella Michelin de Málaga, (2) un restaurante de escala moderada-alta incluido en la guía Michelin de Ceuta, aunque sin estrella reconocida, (3) un restaurante de mediana escala no incluido en dicha guía de Conil de la Frontera. Durante el mes de junio de 2018 visitamos los tres establecimientos para presentarnos e informarles acerca de los objetivos que pretendíamos con esta investigación.

Tras la aceptación de colaboración, se les explicó el procedimiento a seguir para la recolección de datos de los clientes, que era el siguiente. Una vez finalizada la experiencia gastronómica del cliente, los responsables de la sala deberían solicitarle si quería colaborar en un estudio sobre calidad y satisfacción llevado a cabo por investigadores de la Universidad de Granada. A aquellos que aceptaran se les entregaría una *tablet* con acceso a un cuestionario autoadministrado online (véase apéndice III) implementado a través de la plataforma Qualtrics (véase figura 7.1). Un procedimiento similar ha sido utilizado por otros autores en este mismo ámbito de estudio (Cheng y Peng, 2018; Liu et al., 2018).

Figura 7.1. Tablet con el cuestionario implementado en Qualtrics.

Valore del 1 al 7 las siguientes afirmaciones acerca del servicio recibido en el restaurante, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 7 "totalmente de acuerdo".  
Este es el procedimiento para todas las preguntas

---

El restaurante...

	1	2	3	4	5	6	7
...tiene empleados que pueden contestar a todas mis preguntas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...me hace sentir cómodo y en confianza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...tiene empleados capacitados y dispuestos a informar a los clientes sobre el menú, ingredientes, preparación, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Al cabo de un mes de desarrollo del trabajo de campo, el restaurante de alta escala con 1 estrella Michelin notificó que el proceso no se estaba desarrollando tal y como se esperaba, ya que los clientes planteaban muchas dudas para completar el cuestionario y que, por tanto, sintiéndolo mucho no podían seguir colaborando con nuestro estudio. Dado que no habíamos podido obtener la colaboración de ningún otro restaurante de alta escala decidimos continuar con el trabajo de campo en el restaurante de mediana escala y en el restaurante de escala moderada-alta. A continuación, se detalla la información sobre los dos restaurantes que finalmente colaboraron.

El **restaurante de mediana escala** elegido está localizado en la localidad gaditana costera de Conil de la Frontera (Cádiz) y se denomina *Francisco Fontanilla Restaurante*, por el nombre de su fundador en 1964, Don Francisco Alba (véase figura 7.2), y por localizarse en la Playa de Fontanilla. Se trata, por tanto, de un restaurante con más de 50 años de tradición caracterizado por ofrecer un menú variado, relación calidad-precio, porciones grandes y aforo amplio.



Figura 7.2. Don Francisco Alba, fundador del restaurante Francisco Fontanilla (Conil de la Frontera, Cádiz).



Fuente: [www.atuneate.com](http://www.atuneate.com)

El restaurante Francisco Fontanilla se caracteriza por su comida mediterránea y marinera, basada en productos frescos de la zona, identificándose con la cocina andaluza y con la adición de platos y elaboraciones modernas. Disponen de una zona de tapas, un gran comedor con expositor visto de pescados y mariscos (véase figura 7.3), una decoración de estilo marinero (véase figura 7.4) y una amplia terraza en primera línea de playa. Los precios medios por persona varían entre 30€ y 50€.

Figura 7.3. Expositor de pescados y mariscos dentro del restaurante Francisco Fontanilla (Conil de la Frontera, Cádiz).



Fuente: <https://www.tripadvisor.es/>

Figura 7.4. Comedor del restaurante Francisco Fontanilla (Conil de la Frontera, Cádiz).



Fuente: [www.franciscofontanilla.com](http://www.franciscofontanilla.com)

Respecto al **restaurante de escala moderada-alta** seleccionado, está localizado en la Ciudad Autónoma de Ceuta, y su nombre es Bugao. Se trata de un restaurante elegante que nace en el año 2010, emprendido por el joven chef Hugo Ruiz Aguilar, tras concluir sus estudios en la Escuela de Hostelería de Sevilla y obtener experiencia en prestigiosos restaurantes como *Casa Gerardo* y *José Carlos García Restaurante* con 1 estrella Michelin, y *Calima* con 2 estrellas Michelin, entre otros.

El restaurante Bugao ofrece una cocina de mercado y mediterránea, con el atún rojo como producto estrella y otros productos exclusivos como las ostras o la trufa negra. Disponen de un comedor reducido, una bodega con extensa carta de vinos (véase figura 7.5), una pequeña zona de barra donde tomar bebidas antes de pasar al comedor y un pequeño comedor a modo de reservado en la planta superior (véase figura 7.6).

Figura 7.5. Bodega vista en el comedor del restaurante Bugao (Ceuta).



Figura 7.6. A la izquierda, parte del comedor y a la derecha zona de reservado en la planta superior (Restaurante Bugao, Ceuta).



Fuente: [www.restaurantebugao.com](http://www.restaurantebugao.com)

El precio medio por persona en este restaurante oscila entre los 30€ y los 70€ según las fuentes consultadas como *Tripadvisor*, *Guía Repsol* y *Guía Michelin*. Este restaurante aparece recomendado en la *Guía Repsol*, y también ha sido incluido en la *Guía Michelin*, otorgándole el “plato Michelin” como seña de una cocina de calidad. En este restaurante el propietario, gerente y chef son la misma persona (véase figura 7.7).



La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Figura 7.7. Hugo Ruiz, chef y propietario del restaurante Bugao con el distintivo de la guía Michelin.



Fuente: <https://www.facebook.com/restauranteBugao/photos/>

La tabla 7.1 muestra a modo de resumen las principales características de los dos restaurantes finalmente seleccionados.

Tabla 7.1. Ficha técnica de los dos restaurantes de estudio

Nombre restaurante	Francisco Fontanilla	<i>Bugao</i>
Localización	Conil	Ceuta
Tipo de cocina	Andaluza, creativa, mediterránea. Tienen menú del día.	Cocina de mercado. Mediterránea.
Ambiente	Marisquería-Gastrobar- Tradicional-Marinero	Estética actual y elegante.
Capacidad	80	35
Precio medio	30-50€ Tripadvisor 35-50€ Guía del Ocio de Cádiz 45-50€ Comercongusto.es	31/71€ Tripadvisor 35/70€ Guía Repsol 38/59€ Guía Michelin
Reconocimientos	Andalucía.org: 2 tenedores.	Recomendado por: Guía Repsol Guía Michelin valora: -Plato Michelin: Cocina de calidad. -Standing sencillo.
Año inauguración	1964	2010
Formato propiedad	Propietario es hijo de	Propietario y gerente sí es chef

<b>Nombre restaurante</b>	<b>Francisco Fontanilla</b>	<b><i>Bugao</i></b>
	fundador y no es chef	

Fuente: elaboración propia.

La recogida de datos se llevó a cabo entre los meses de junio de 2018 a abril de 2019. De un total de 642 cuestionarios alcanzados, 102 tuvieron que ser eliminados por contener respuestas incompletas o inadecuadas, resultando una muestra final de 540 respuestas válidas.

### 7.3. Descripción de la muestra

La tabla 7.2 muestra la descripción de la muestra final obtenida por tipo de restaurante. Del total de 540 respuestas, 290 corresponden al restaurante de mediana escala y 250 al restaurante de escala moderada. El porcentaje total de mujeres representa el 48,70% de la muestra, mientras que el de hombres supone el 51,30%. En cuanto a la distribución por edad, un 30,55% de los encuestados tienen entre 18 y 35 años, un 29,26% tienen entre 36 y 45, un 24,64% tienen entre 46 y 55, y un 15,55% tienen 56 años o más.

Por otro lado, la muestra en cada uno de los restaurantes presenta un reparto equitativo por género, suponiendo un porcentaje de mujeres del 44,48% y 53,60% para el restaurante de mediana escala y de escala moderada-alta, respectivamente; y un porcentaje de hombres del 55,52% y 46,40%, respectivamente.

Respecto al nivel de ingresos mensuales, se observa que, para el restaurante de mediana escala, la mayor parte de los sujetos se encuentran en los tramos entre 1201€ - 2400€. En cambio, en el restaurante de escala moderada-alta la distribución de encuestados se mueve hacia niveles más elevados de ingresos. El 28,40% corresponde al tramo entre 2401€ y 3000€ y para los tramos de 3001€ -4000€ y 4001€ - 5000€ el porcentaje de encuestados en el restaurante de escala moderada-alta es mayor que en el de mediana escala en 3,45 y 7,75 puntos, respectivamente. La tabla 7.2 y la figura 7.5 muestran de manera detallada la descripción de la muestra final por tipología de restaurante.

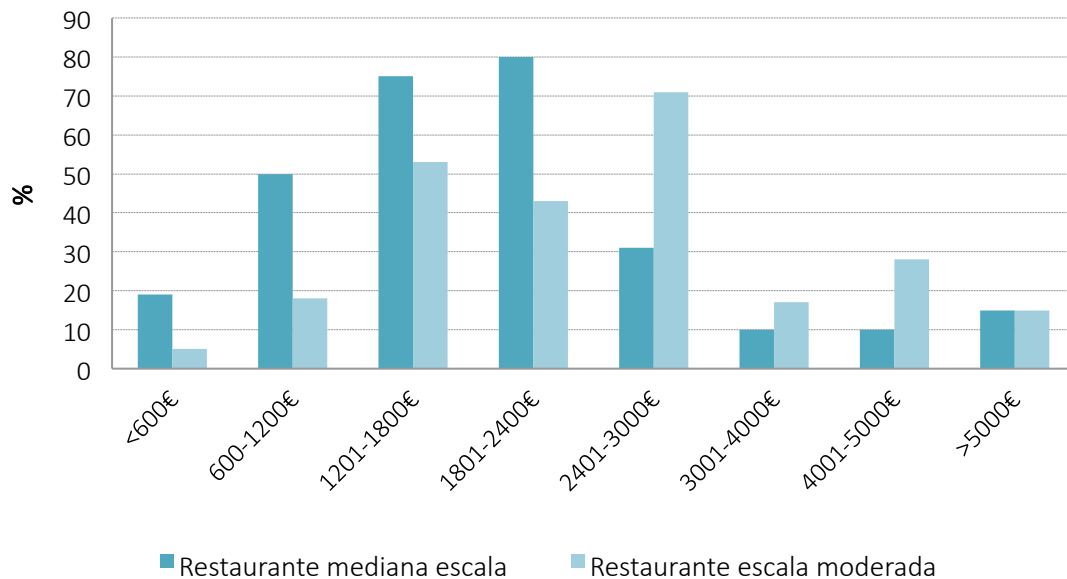
Por lo que se refiere al nivel educativo de la muestra, se observa que una amplia mayoría presenta estudios superiores (59,63%). Si se distingue por tipo de restaurante, se observa que en el caso del restaurante de mediana escala la muestra se distribuye de manera bastante equitativa entre individuos con o sin estudios universitarios (50,68% y 49,32%, respectivamente), mientras que son mayoritarios los clientes con estudios superiores en el restaurante de escala moderada-alta (71,60% y 28,40%).

Tabla 7.2. Descripción de la muestra.

Variable	Categoría	N (%)	Restaurante mediana escala	Restaurante escala moderada-alta
Género	Hombre	277 (51,30%)	161 (55,52%)	116 (46,40%)
	Mujer	263 (48,70%)	129 (44,48%)	134(53,60%)
Edad	18-35	165 (30,55%)	93 (32,07%)	72 (28,80%)
	36-45	158 (29,26%)	73 (25,17%)	85 (34,00%)
	46-55	133 (24,64%)	62 (21,38%)	71 (28,40%)
	56-66 <sup>+</sup>	84 (15,55%)	62 (21,38%)	22 (8,80%)
Nivel de renta mensual	<600€	24 (4,44%)	19 (6,55%)	5 (2,00%)
	600-1200€	68 (12,59%)	50 (17,24%)	18 (7,20%)
	1201-1800€	128 (23,70%)	75 (25,86%)	53 (21,20%)
	1801-2400€	123 (22,78%)	80 (27,59%)	43 (17,20%)
	2401-3000€	102 (18,89%)	31 (10,69%)	71 (28,40%)
	3001-4000€	27 (5,00%)	10 (3,45%)	17 (6,80%)
	4001-5000€	38 (7,04%)	10 (3,45%)	28 (11,20%)
	>5000€	30 (5,56%)	15 (5,17%)	15 (6,00%)
Nivel de estudios	No universitarios	218(40,37%)	147 (50,68%)	71 (28,40%)
	Universitarios	322(59,63%)	143 (49,32%)	179 (71,60%)
Ocupación actual	Estudiante	33 (6,11%)	26 (8,97%)	7 (2,80%)
	Desempleado	38 (7,04%)	32 (11,04%)	6 (2,40%)
	Trabajo remunerado	409 (75,74%)	174 (60,00%)	235 (94,00%)
	Jubilado	60 (11,11%)	58 (19,99)	2 (0,80%)

Finalmente, en cuanto a la ocupación de los encuestados, el 75,74% del total de la muestra posee un trabajo remunerado, bien por cuenta propia o ajena, seguido de un 11,11% de jubilados, de un 7,04% de individuos en situación de desempleo y del 6,11% que están estudiando. Distinguiendo por tipo de restaurante, los clientes con trabajo remunerado son la categoría mayoritaria tanto en el restaurante de escala media (60%) como en el de escala moderada-alta (94%).

Figura 7.5. Reparto de la muestra entre los dos restaurantes por nivel de ingresos mensuales.



## 7.4. Medidas

Todas las escalas de medida utilizadas fueron tipo Likert de 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo, 7: totalmente de acuerdo).

Para la medida de la calidad del servicio se ha empleado una escala de 4 ítems adaptada de Ryu et al. (2012) y Canny (2014). Asimismo, la medida de calidad del entorno utilizada fue una escala de 4 ítems adaptada de los trabajos de Canny (2014) y Jang et al. (2012). Por otro lado, para medir la calidad del producto se optó por una escala de 7 ítems adaptada de Ha y Jang (2010a), Hwang y Ok (2013), Jang y Namkung (2009), Josiam et al. (2014), Line et al. (2016), Tsaor et al. (2015) (véase tabla 7.3).

Tabla 7.3. Presentación de las escalas del conjunto de variables de calidad.

Variable	Ítem	Enunciado	Referencias
Calidad del servicio	CALSERV1	El restaurante me hace sentir cómodo y en confianza.	Canny (2014); Ha y Jang (2010a); Ryu et al. (2012).
	CALSERV2	El restaurante tiene empleados capacitados para informar al cliente sobre el menú, ingredientes, preparación, etc.	
	CALSERV3	El restaurante proporciona un rápido servicio.	
	CALSERV4	El restaurante me ha servido la comida exactamente tal y como la pedí.	
Calidad del entorno	CENTORNO1	La decoración de la pared es atractiva.	Canny (2014); Jang et al.
	CENTORNO2	Los colores usados crean una atmósfera	

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Variable	Ítem	Enunciado	Referencias
		agradable.	(2012).
	CENTORNO3	La iluminación crea una atmósfera agradable.	
	CENTORNO4	Hay espacio suficiente para moverme con facilidad.	
Calidad del producto	CPROD1	La comida estaba sabrosa.	Ha y Jang, (2010a); Hwang y Ok, (2013); Jang y Namkung (2009); Tsaur et al. (2015)
	CPROD2	Hay gran variedad de platos.	
	CPROD3	La comida estaba fresca.	
	CPROD4	El restaurante ofrece comida saludable.	
	CPROD5	El tamaño de los platos es adecuado.	
	CPROD6	La presentación del plato es atractiva.	
	CPROD7	La temperatura de la comida es apropiada.	

Fuente: elaboración propia.

La medida de la autenticidad utilizada es una adaptación de la escala de 3 ítems usada por Lu et al. (2015).

La actitud hedónica y la actitud utilitaria fueron medidas mediante una escala de 5 ítems adaptada de las escalas propuestas por Hwang y Ok (2013), quienes a su vez se basaron en el trabajo de Voss et al. (2003).

Para medir el valor percibido utilizamos una escala de 3 ítems ampliamente usada en la literatura académica en marketing, en general (por ejemplo, González-Gallarza y Gil-Saura, 2006; Sabiote-Ortiz et al., 2012), así como en restaurantes, en particular (Jang et al., 2012).

La medida de la satisfacción consistió en una escala de 3 ítems obtenida del trabajo sobre experiencia en restaurantes de Ryu y Han (2011), quienes a su vez se basaron en el trabajo previo de Oliver (1997).

Asimismo, el deleite fue medido con una escala de 3 ítems utilizada por Finn (2005), Kim y Mattila (2013). Para medir el capital de marca desde la perspectiva del cliente optamos por una medida unidimensional y global del concepto compuesta por 4 ítems adaptada de los trabajos de Im et al. (2012) y Frías-Jamilena et al. (2017). Finalmente, la medida de la lealtad se llevó a cabo a través de una escala de 4 ítems ampliamente usada en la literatura académica (Alcántara-Pilar et al., 2017a; Han y Ryu, 2009; Ryu y Han, 2011; Zeithaml et al., 1996) (véase tabla 7.4).



Tabla 7.4. Presentación de escalas del resto de variables.

Variable	Ítem	Enunciado	Referencias
Autenticidad	AUTE1	El diseño interior del restaurante me parece auténtico.	Lu et al. (2015)
	AUTE2	La comida del restaurante es auténtica.	
	AUTE3	He disfrutado de la experiencia gastronómica auténtica.	
Valor percibido	VPERC1	El servicio ha estado bien, relativo al precio que han cobrado.	Jang et al. (2012); Ryu et al. (2012); Konuk (2019)
	VPERC2	El precio de la comida es el apropiado.	
	VPERC3	La experiencia gastronómica ha sido buena para el precio que he pagado.	
Mi actitud hacia el restaurante fue...			
Actitud utilitaria	AUT1	... efectiva	Hwang y Ok (2013); Voss et al. (2003)
	AUT2	... útil	
	AUT3	... funcional	
	AUT4	... necesaria	
	AUT5	... práctica	
Actitud hedónica	AHED1	... divertida	Hwang y Ok (2013); Voss et al. (2003)
	AHED2	... emocionante	
	AHED3	... encantadora	
	AHED4	... excitante	
	AHED5	... agradable	
Satisfacción	SAT1	Estoy satisfecho con este restaurante	Oliver (1997); Ryu y Han (2011); Ryu et al. (2012)
	SAT2	Las sensaciones que me aportó este restaurante me dejaron buen sabor de boca	
	SAT3	Realmente disfruté en este restaurante	
Deleite	DEL1	Durante la experiencia me he sentido eufórico.	Finn (2005); Kim y Mattila (2013)
	DEL2	Durante la experiencia me he sentido encantado.	
	DEL3	Durante la experiencia me he sentido jubiloso.	

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Variable	Ítem	Enunciado	Referencias
Brand equity	BE1	Tiene sentido elegir este restaurante en lugar de otro, incluso si son similares.	Frías-Jamilena et al. (2017); Im et al. (2012)
	BE2	Aunque hubiera un restaurante con las mismas características, seguiría prefiriendo este.	
	BE3	Preferiría este restaurante, aunque hubiera otro igual de bueno.	
	BE4	Aunque hubiese un restaurante como este, sería inteligente elegir el restaurante en el que estoy ahora.	
Lealtad	LEAL1	Voy a decir cosas positivas sobre este restaurante a otras personas.	Alcántara-Pilar et al. (2017)a; Bowden et al. (2013); Han y Ryu (2009); Jung y Yoon (2013); Prayag et al. (2019b); Ryu y Han (2011); Zeithaml et al., (1996)
	LEAL2	Recomendaré el restaurante a quien pregunte mi opinión.	
	LEAL3	Animaré a amigos y familiares a visitar este restaurante.	
	LEAL4	Visitaré este restaurante en mi próximo viaje.	

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, otro bloque de variables que era necesario medir es el relativo a los valores culturales de los individuos. Como se ha comentado en el capítulo de revisión de la literatura, en esta investigación hemos optado por medir dichos valores desde un enfoque del individuo y no de la nación. Para ello, hemos empleado una escala de valores culturales individuales validada en la literatura y ampliamente utilizada, la CVSCALE propuesta por Yoo et al. (2011) (véase tabla 7.5). Esta escala la hemos adaptado para medir la aversión al riesgo y para la medida de la dimensión indulgencia vs. restricción, se ha utilizado la escala propuesta por Viberg y Gröndlund (2013) (véase tabla 7.5).

Tabla 7.5. Presentación de las escalas del conjunto de variables de cultura.

Dimensión	Ítems	Enunciado	Referencias
La gente en los puestos más altos...			
Distancia de poder	DPO1	...debe tomar la mayoría de las decisiones sin consultar a personas de rango inferior.	CVSCALE (Yoo et al., 2011)
	DPO2	...no debe consultar a menudo a las personas de rango inferior.	
	DPO3	...debe evitar la interacción social con la gente de rango inferior.	

Dimension	Ítems	Enunciado	Referencias	
	DPO4	...no debe delegar tareas importantes a las personas de rango inferior.		
	DPO5	La gente de rango inferior no debe estar en desacuerdo con las decisiones de las personas de rango superior.		
Aversión al riesgo	AVER1	...tener unas instrucciones explicadas en detalle para saber qué tengo que hacer.		
	AVER2	...seguir instrucciones y procedimientos.		
	AVER3	...las reglas y normas son importantes pues me informan de lo que se espera de mí.		
	AVER4	Los procedimientos de trabajo estandarizados son útiles.		
	AVER5	Las instrucciones par alas operaciones son importantes.		
Orientación a largo plazo	OLP1	Manejo cuidadoso del dinero (ahorro).		
	OLP2	Continuar a pesar de la dificultad (persistencia).		
	OLP3	La estabilidad personal.		
	OLP4	La planificación a largo plazo.		
	OLP5	Renunciar a la diversion de hoy para el éxito en el futuro.		
	OLP6	Trabajar duro para tener éxito en el futuro.		
Indulgencia	INDU1	Me considero una persona muy feliz.		Viberg y Gröndlund (2013)
	INDU2	Algunas personas creen que tienen libre albedrío, mientras que otras sienten que lo que elijan hacer no genera ningún efecto sobre lo que les sucede en la vida.		
	INDU3	El tiempo de ocio forma una parte muy importante de mi vida.		

Fuente: elaboración propia.

## 7.5. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida

Previo a la estimación del modelo propuesto y al contraste de hipótesis, es necesario comprobar que las escalas multi-ítems utilizadas presentan unas adecuadas propiedades psicométricas. Para ello se han llevado a cabo varios análisis factoriales confirmatorios (AFC) utilizando para ello el software LISREL 8.8 y el método de estimación de Máxima Verosimilitud Robusto (RML) (Del Barrio y Luque, 2012).

Debido a la complejidad final del modelo factorial fue necesario realizar el proceso de análisis de las propiedades psicométricas en tres fases diferentes: (1) AFC para las variables calidad del servicio, calidad del entorno y calidad del producto, (2) AFC para las variables autenticidad, valor percibido, actitud utilitaria, actitud hedónica, satisfacción, deleite, capital de marca y lealtad, (3) AFC para las dimensiones culturales.

### 7.5.1. Resultados de la validación para el primer grupo de variables

Como se ha comentado, el primer conjunto de variables comprende las tres variables de calidad relacionadas con el restaurante: la calidad del servicio, la calidad del entorno y la calidad del producto.

Los resultados iniciales del AFC llevado a cabo mostraron que la fiabilidad individual ( $R^2$ ) de los ítems CENTORNO4 y CPROD2 presentaban valores por debajo del límite del 0,50 recomendado (0,40 y 0,46, respectivamente), por lo que se optó por eliminar dichos ítems y volver a estimar el modelo factorial. Los resultados obtenidos tras dicha eliminación permiten concluir que los indicadores de bondad del ajuste global resultaron dentro de los límites recomendados: SB Chi-Square (d.f.): 170,39 (62); Normed Chi-Square: 1,13; RMSEA: 0,057; CFI: 0,99; NFI: 0,99.

Además, todos los coeficientes estandarizados resultaron significativos ( $p < 0,01$ ) y de magnitud elevada ( $> 0,70$ ), de ahí que los indicadores de fiabilidad compuesta (FC) y varianza extraída (AVE) presentaran valores por encima de los recomendados (0,70 y 0,50, respectivamente). Por tanto, la validez convergente de las escalas quedaba asegurada (Del Barrio y Luque, 2012; Hair et al., 2010) (véase tabla 7.6).

Tabla 7.6. Resultados del AFC para el primer grupo de variables.

Items	Constructo	Coef. no estandarizados	Coef. estandarizados	t-valor	$R^2$	Mediana	SD	AVE	FC
CALSERV1	Calidad del servicio	1,00	0,87	*	0,75	6,27	0,89	0,59	0,88
CALSERV2		0,67	0,84	28,01	0,70	6,22	0,94		
CALSERV3		0,89	0,77	25,49	0,59	6,08	0,93		
CALSERV4		0,57	0,74	22,58	0,54	6,34	0,85		
CENTORNO1	Calidad del entorno	1,00	0,83	*	0,69	5,98	1,01	0,67	0,86
CENTORNO2		0,96	0,89	21,52	0,80	6,07	0,97		
CENTORNO3		0,84	0,72	17,39	0,52	6,21	0,90		
CPROD1	Calidad de producto	1,00	0,75	*	0,57	6,56	0,66	0,50	0,92
CPROD3		2,53	0,83	21,95	0,70	6,45	0,79		
CPROD4		1,71	0,85	21,32	0,72	6,37	0,88		
CPROD5		2,30	0,75	19,26	0,54	5,99	1,25		
CPROD6		1,38	0,88	21,00	0,78	6,38	0,87		
CPROD7		1,31	0,83	20,45	0,70	6,41	0,79		
SB $-\chi^2$ (d.f.): 170,39 (62); Normed Chi-Square: 1,13; RMSEA: 0,057; CFI:0,99; NFI: 0,99									

*Nota: los elementos de la diagonal son la raíz cuadrada del AVE entre constructos y sus indicadores. Quedan por debajo de la diagonal las correlaciones entre constructos.*

La validez discriminante de estas escalas fue también comprobada a través del procedimiento propuesto por Fornell y Larcker (1981), según el cual la raíz cuadrada de las varianzas extraídas de cada constructo debe ser mayor que las correlaciones entre estos (véase tabla 7.7).

**Tabla 7.7. Análisis de validez discriminante (Fornell y Larcker, 1981)**

	Calidad del servicio	Calidad del entorno	Calidad del producto
Calidad del servicio	<b>0,76</b>		
Calidad del entorno	0,73	<b>0,81</b>	
Calidad del producto	0,75	0,69	<b>0,70</b>

*Nota: los elementos de la diagonal son la raíz cuadrada del AVE entre constructos y sus indicadores. Quedan por debajo de la diagonal las correlaciones entre constructos.*

### 7.5.2. Resultados de la validación para el segundo conjunto de variables

El segundo conjunto de variables contiene el resto de variables del modelo diferentes a la calidad: autenticidad, valor percibido, actitud utilitaria, actitud hedónica, satisfacción, deleite, capital de marca y lealtad.

En el análisis factorial confirmatorio del segundo conjunto se observó la presencia de dos valores de fiabilidad individual ( $R^2$ ) por debajo del 0,5 recomendado, AUTE1 y AHED5. Haciendo las comprobaciones pertinentes, se optó por eliminar ambos ítems y los indicadores de bondad de ajuste resultaron dentro de los límites recomendados: SB Chi-Square (d.f.): 938,25 (322); Normed Chi-Square: 2,91; RMSEA: 0,062; CFI: 0,99; NFI: 0,99. La validez convergente ha sido comprobada mediante el chequeo de los coeficientes estandarizados, siendo todos estadísticamente significativos ( $p < 0,01$ ) y de magnitud elevada (Del Barrio y Luque, 2012; Hair et al., 2010). Asimismo, la fiabilidad compuesta (FC) y varianza extraída (AVE) de las diferentes escalas están por encima de los valores recomendados (0,70 y 0,50 respectivamente) (Del Barrio y Luque, 2012; Hair et al., 2010) (véase tabla 7.8).

**Tabla 7.8. Análisis de las propiedades psicométricas del conjunto II.**

Items	Constructos	Coef. no estandarizados	Coef. Estandarizados	t-valor	$R^2$	Mediana	SD	AVE	CR
AUTE2	Autenticidad	*	0,84	*	0,71	6,24	0,82	0,73	0,85
AUTE3		1,05	0,87	17,73	0,76	6,33	0,83		
VPER1	Valor	*	0,86	*	0,74	6,13	0,97	0,74	0,89

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Items	Constructos	Coef. no estandarizados	Coef. Estandarizados	t-valor	R <sup>2</sup>	Mediana	SD	AVE	CR
VPER2	percibido	1,13	0,90	22,61	0,80	5,89	1,05		
VPER3		0,99	0,82	20,08	0,67	6,14	1,01		
AUT1	Actitud Utilitaria	*	0,90	*	0,82	5,74	1,42	0,82	0,96
AUT2		1,09	0,94	45,22	0,89	5,49	1,48		
AUT3		1,14	0,95	40,47	0,90	5,49	1,54		
AUT4		1,27	0,91	29,61	0,84	5,32	1,78		
AUT5		1,28	0,93	30,98	0,87	5,34	1,76		
AHED1	Actitud hedónica	*	0,89	*	0,79	5,87	1,20	0,71	0,93
AHED2		1,07	0,94	35,26	0,89	5,83	1,22		
AHED3		0,75	0,79	16,70	0,62	6,07	1,02		
AHED4		1,05	0,88	24,88	0,77	5,66	1,27		
SAT1	Satisfacción	*	0,80	*	0,64	6,39	0,75	0,68	0,86
SAT2		1,22	0,88	22,69	0,78	6,27	0,83		
SAT3		1,06	0,78	19,11	0,61	6,33	0,81		
DEL1	Deleite	*	0,87	*	0,75	5,62	1,40	0,72	0,88
DEL2		0,68	0,78	16,18	0,61	6,04	1,05		
DEL3		0,99	0,89	33,11	0,79	5,64	1,35		
BE1	Capital de marca	*	0,81	*	0,66	6,18	0,95	0,75	0,92
BE2		1,23	0,90	25,46	0,81	5,92	1,05		
BE3		1,19	0,86	17,90	0,73	5,93	1,07		
BE4		1,26	0,89	19,40	0,79	6,05	1,09		
LEAL1	Lealtad	*	0,85	*	0,73	6,33	0,82	0,74	0,92
LEAL2		1,11	0,87	21,56	0,76	6,26	0,89		
LEAL3		1,12	0,86	19,71	0,73	6,23	0,92		
LEAL4		1,19	0,85	16,17	0,72	6,30	0,98		

SB  $-\chi^2$  (d.f.):983,28(322); RMSEA: 0,062; CFI:0,99; NFI: 0,98

(\*) Nota: Valor no calculado ya que el parámetro se ha fijado a 1 para fijar la escala de la variable latente.

El análisis del procedimiento de Fornell y Larcker (1981) puso de manifiesto que todos los constructos tenían una adecuada validez discriminante (véase tabla 7.9).

Tabla 7.9. Matriz discriminante del conjunto II.

	aute	vperc	aut	ahed	sat	del	be	leal
aute	<b>0,85</b>							
vperc	0,69	<b>0,86</b>						
aut	0,43	0,53	<b>0,90</b>					
ahed	0,55	0,65	0,67	<b>0,84</b>				
sat	0,79	0,73	0,44	0,66	<b>0,82</b>			
del	0,49	0,65	0,73	0,80	0,58	<b>0,84</b>		

be	0,62	0,66	0,44	0,67	0,70	0,65	<b>0,86</b>	
leal	0,69	0,67	0,37	0,60	0,80	0,53	0,81	<b>0,86</b>

*Nota: los elementos de la diagonal son la raíz cuadrada del AVE entre constructos y sus indicadores. Quedan por debajo de la diagonal las correlaciones entre constructos.*

### 7.5.3. Resultados de la validación para el tercer conjunto de variables

El tercer conjunto de variables está formado por las dimensiones culturales individuales: distancia de poder, orientación en el largo plazo vs orientación en el corto plazo, aversión al riesgo e indulgencia vs restricción.

El análisis factorial de este conjunto de variables presentó cuatro ítems con valores de fiabilidad individual ( $R^2$ ) por debajo de 0,5 (OLP5, IND1, IND2 e IND3). Al llevar a cabo las comprobaciones necesarias, dos de esos ítems fueron eliminados (OLP5 e IND3), volviéndose a estimar el modelo factorial. Los resultados obtenidos tras dicha eliminación permiten concluir que los indicadores de bondad del ajuste global resultaron dentro de los límites recomendados: SB Chi-Square (d.f.): 495,59(113); Normed Chi-Square: 4,06; RMSEA: 0,076; CFI: 0,97; NFI: 0,99. Los coeficientes estandarizados resultaron significativos ( $p < 0,01$ ) y de magnitud elevada ( $> 0,70$ ), y los indicadores de fiabilidad compuesta (FC) y varianza extraída (AVE) dentro de los límites recomendados (0,70 y 0,50, respectivamente). Por tanto, estas escalas presentaban buena validez convergente (Del Barrio y Luque, 2012; Hair et al., 2010) (véase tabla 7.10).

Tabla 7.10. Análisis de las propiedades psicométricas del conjunto III.

Items	Constructos	Coef. no estandarizados	Coef. Estandarizados	t-valor	$R^2$	Mediana	SD	AVE	CR
DPO1	Distancia de poder	*	0,88	*	0,77	5,37	1,84	0,62	0,93
DPO2		1,00	0,89	37,49	0,79	5,06	1,83		
DPO3		1,19	0,84	27,28	0,71	4,46	2,28		
DPO4		1,10	0,89	31,58	0,80	4,94	1,99		
DPO5		0,93	0,71	17,52	0,51	4,90	2,11		
AVER1	Aversión al riesgo	*	0,86	*	0,74	5,95	1,15	0,74	0,94
AVER2		0,99	0,88	37,80	0,77	5,91	1,12		
AVER3		0,99	0,89	28,74	0,79	5,98	1,11		
AVER4		0,98	0,83	21,49	0,68	5,99	1,17		
AVER5		0,96	0,85	23,60	0,73	6,09	1,12		
OLP1	Orientación en el tiempo	*	0,76	*	0,58	5,95	1,14	0,49	0,89
OLP2		0,98	0,83	17,43	0,69	6,02	1,03		
OLP3		0,90	0,79	10,55	0,63	6,13	0,99		
OLP4		0,99	0,79	17,26	0,62	6,03	1,09		
OLP6		0,87	0,73	11,31	0,54	6,11	1,07		

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

INDUL1	Indulgencia	*	0,72	*	0,52	6,24	0,88	0,56	0,72
INDUL2		1,54	0,78	7,42	0,61	5,76	1,19		
SB $-\chi^2$ (d.f.): 495,59(113); RMSEA: 0,076; CFI: 0,97; NFI: 0,97									

(\*) Nota: Valor no calculado ya que el parámetro se ha fijado a 1 para fijar la escala de la variable latente.

Asimismo, las escalas presentaban una validez discriminante de acuerdo al procedimiento de Fornell y Larcker (1981) (véase tabla 7.11).

Tabla 7.11. Matriz discriminante del conjunto de variables III.

	auten	aver	olp	indul
dpod	<b>0,78</b>			
aver	0,57	<b>0,86</b>		
olp	0,43	0,58	<b>0,70</b>	
indul	0,69	0,39	0,42	<b>0,74</b>

Nota: los elementos de la diagonal son la raíz cuadrada del AVE entre constructos y sus indicadores. Quedan por debajo de la diagonal las correlaciones entre constructos.





# Capítulo 8. Resultados

---

Teniendo en cuenta los objetivos de la presente tesis doctoral, este capítulo se estructura en dos grandes apartados. El primero de ellos se dedica a la estimación del modelo teórico global de formación del *brand equity* en restaurantes propuesto, lo que nos permitirá estimar las hipótesis propuestas tanto de las variables antecedentes y mediadoras, así como del efecto moderador del tipo de restaurante.

El segundo apartado, lo dedicaremos a examinar el efecto moderador que los valores culturales de los sujetos ejercen en la formación del *brand equity* en restaurantes, a través de la estimación de los modelos de mediación moderados planteados en el capítulo 6.

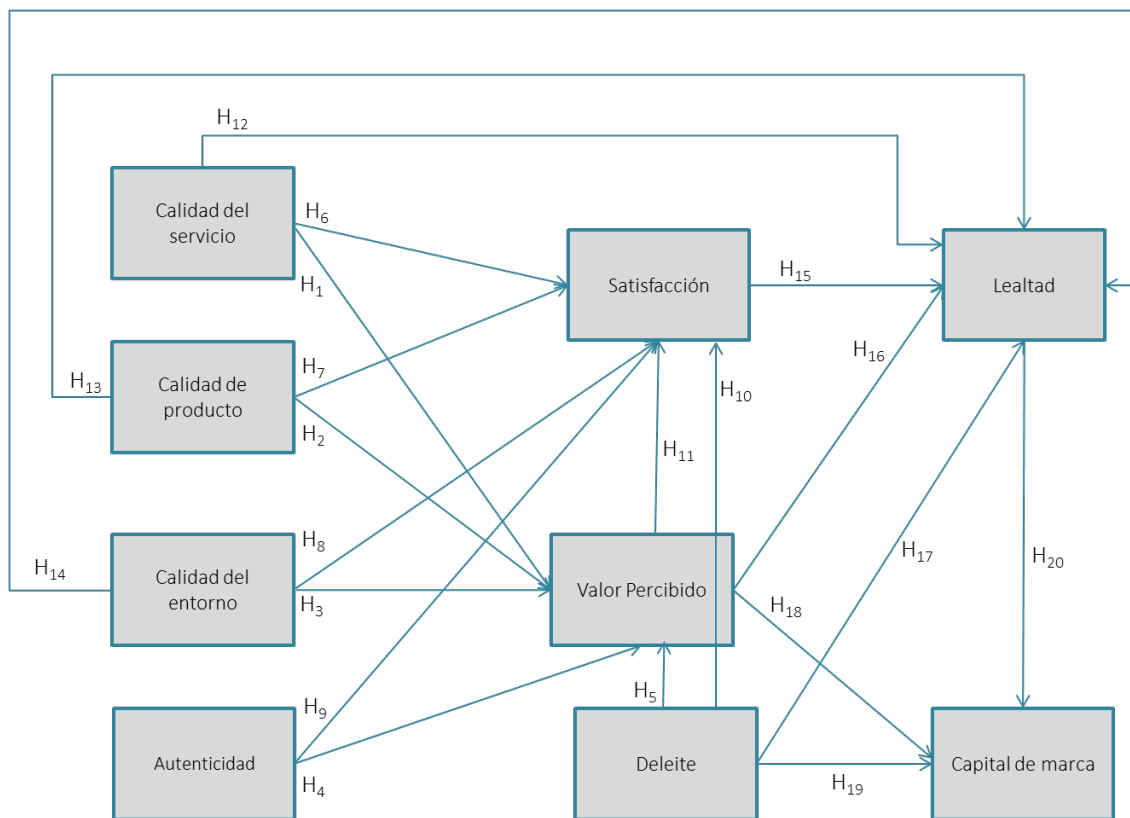
## 8.1. Estimación del modelo teórico propuesto y contraste de hipótesis

La estimación del modelo teórico propuesto de formación del *brand equity* en restaurantes exige la aplicación de la metodología de ecuaciones estructurales. Sin embargo, dada la complejidad del mismo con 9 constructos latentes y 64 indicadores, la aplicación de la modelización de ecuaciones estructurales basada en covarianzas (*structural equation modeling* - SEM) resulta a todas luces inviable dado que la ratio  $N:q^3$  es muy desfavorable (Kline, 2011). Una alternativa plausible en estos casos es recurrir al *Path Analysis* que es una variante de los modelos SEM que trabajan con indicadores agregados de las variables observadas de los constructos latentes (Del Barrio y Luque, 2012) (véase figura 8.1). Así pues, dado que las escalas multi-ítems presentaban buenas propiedades psicométricas se procedió a calcular como variable indicador agregada para cada constructo el promedio de los ítems para dicho constructo.

---

<sup>3</sup> La ratio  $N:q$  es un indicador del tamaño muestral óptimo para un conjunto de  $q$  parámetros a estimar. La ratio ideal se considera de 20 observaciones por cada parámetro del modelo.

Figura 8.1. Modelo teórico propuesto.



### 8.1.1. Estimación del modelo para toda la muestra

De cara a contrastar las hipótesis de efectos principales, se procedió a estimar el modelo mediante *Path Analysis*. Como se puede observar en la tabla 8.1, los indicadores globales de bondad del ajuste del modelo resultaron dentro de los límites recomendados (Del Barrio y Luque, 2012; Hair et al., 1995).

A continuación, se detallan los resultados obtenidos mediante el contraste de hipótesis, cuyo resumen aparece recogido en la tabla 8.2.

Las hipótesis H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> y H<sub>3</sub> plantean la relación directa y significativa de los constructos de calidad con el valor percibido por el cliente. Según los resultados, existe un efecto significativo de la calidad del producto sobre el valor percibido percibido ( $\beta_{\text{cprod} \rightarrow \text{vper}}$ : 0,28; t-valor: 3,99), un efecto cuasignificativo de la calidad del entorno sobre el valor percibido ( $\beta_{\text{centorno} \rightarrow \text{vper}}$ : 0,10; t-valor: 1,82) y un efecto no significativo de la calidad del servicio sobre el valor percibido ( $\beta_{\text{calserv} \rightarrow \text{vper}}$ : -0,07; t-valor: -1,19). Este resultado es consistente en parte con el trabajo de Ryu et al. (2012), quienes no hallaron apoyo para la relación entre la calidad del servicio y el valor percibido. Estos resultados llevan a confirmar H<sub>2</sub> y H<sub>3</sub>, pero no H<sub>1</sub>.

En cuanto a la relación entre autenticidad percibida y valor percibido, los resultados pusieron de manifiesto un coeficiente moderado y significativo ( $\beta_{\text{auten} \rightarrow \text{vper}}$ : 0,26; t-valor: 4,74), confirmando la hipótesis H<sub>4</sub>. Asimismo, la hipótesis H<sub>5</sub> que plantea un efecto

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

directo y significativo del deleite sobre el valor percibido también recibió apoyo empírico ( $\beta_{del \rightarrow vper}$ : 0,34; t-valor: 7,17).

Las hipótesis  $H_6$ ,  $H_7$  y  $H_8$  plantean el efecto de la calidad del servicio, calidad del producto y calidad del entorno sobre la satisfacción global del turista en el restaurante, respectivamente. Los resultados muestran que únicamente resultaron significativos los coeficientes para la calidad del servicio ( $\beta_{calserv \rightarrow sat}$ : 0,10; t-valor: 2,24) y para la calidad del producto ( $\beta_{cprod \rightarrow sat}$ : 0,17; t-valor: 3,18), lo que permite confirmar  $H_6$  y  $H_7$ . Sin embargo, no se pudo confirmar empíricamente la hipótesis  $H_8$  que relaciona la calidad del entorno con la satisfacción dado que el coeficiente resultó no significativo ( $\beta_{centorno \rightarrow sat}$ : 0,02; t-valor: 0,38).

Tabla 8.1. Indicadores globales de bondad de ajuste.

Medidas de ajuste absoluto	Valor
S-B $\chi^2$ (df) (p-valor)	14,65 (6) (0,02)
Normed Chi-Square	2,44
RMSEA	0,052
ECVI	0,16
<b>Medidas de ajuste incremental</b>	
NFI	1,00
NNFI	0,99
IFI	1,00
RFI	0,99
CFI	1,00
<b>Medidas de ajuste de parsimonia</b>	
PNFI	0,17
AIC	92,65
CAIC	299,02
Critical N	619,76

La relación entre autenticidad percibida en el restaurante y satisfacción resultó también significativa y positiva, en línea con lo establecido por  $H_9$  ( $\beta_{auten \rightarrow sat}$ : 0,29; t-valor: 4,86). Asimismo, los hallazgos permiten confirmar la hipótesis  $H_{10}$ , que propone una relación significativa y positiva entre el deleite y la satisfacción ( $\beta_{del \rightarrow sat}$ : 0,18; t-valor: 3,82) y  $H_{11}$  que establece un efecto positivo y significativo entre el valor percibido y la satisfacción ( $\beta_{vper \rightarrow sat}$ : 0,22; t-valor: 4,05).

De la revisión teórica también surgieron relaciones directas de los constructos de calidad sobre la lealtad del cliente. Los resultados indican que hay un efecto significativo de la calidad del producto sobre la lealtad, ( $\beta_{cprod \rightarrow leal}$ : 0,22; t-valor: 3,45) y un efecto cuasignificativo de la calidad del servicio sobre la lealtad ( $\beta_{calserv \rightarrow leal}$ : 0,08; t-valor: 1,64), por lo que se confirman  $H_{12}$  y  $H_{13}$ . Sin embargo, el coeficiente para la relación

entre calidad entorno y lealtad resultaron no significativos ( $\beta_{\text{centorno} \rightarrow \text{leal}}$ : 0,02; t-valor: 0,37), lo que lleva a no poder confirmar H<sub>14</sub>.

Por otra parte, sí que reciben apoyo empírico las hipótesis que plantean un efecto directo y significativo de la satisfacción y el valor percibido sobre la lealtad del cliente, ya que presentan coeficientes positivos y significativos en ambos casos ( $\beta_{\text{sat} \rightarrow \text{leal}}$ : 0,39; t-valor: 6,48 y  $\beta_{\text{vper} \rightarrow \text{leal}}$ : 0,15; t-valor: 3,04), y también se observa un efecto cuasignificativo del deleite sobre la lealtad ( $\beta_{\text{del} \rightarrow \text{leal}}$ : 0,07; t-valor: 1,70), lo que lleva a confirmar las hipótesis H<sub>15</sub>, H<sub>16</sub> y H<sub>17</sub>.

Finalmente, las hipótesis que plantean una relación directa entre el valor percibido, el deleite y la lealtad sobre el *brand equity* (H<sub>18</sub>, H<sub>19</sub> y H<sub>20</sub>, respectivamente) consiguieron apoyo empírico ( $\beta_{\text{vper} \rightarrow \text{BE}}$ : 0,11; t-valor: 2,24;  $\beta_{\text{del} \rightarrow \text{BE}}$ : 0,28; t-valor: 8,05;  $\beta_{\text{leal} \rightarrow \text{BE}}$ : 0,54; t-valor: 12,63), pudiendo así confirmarse las tres hipótesis.

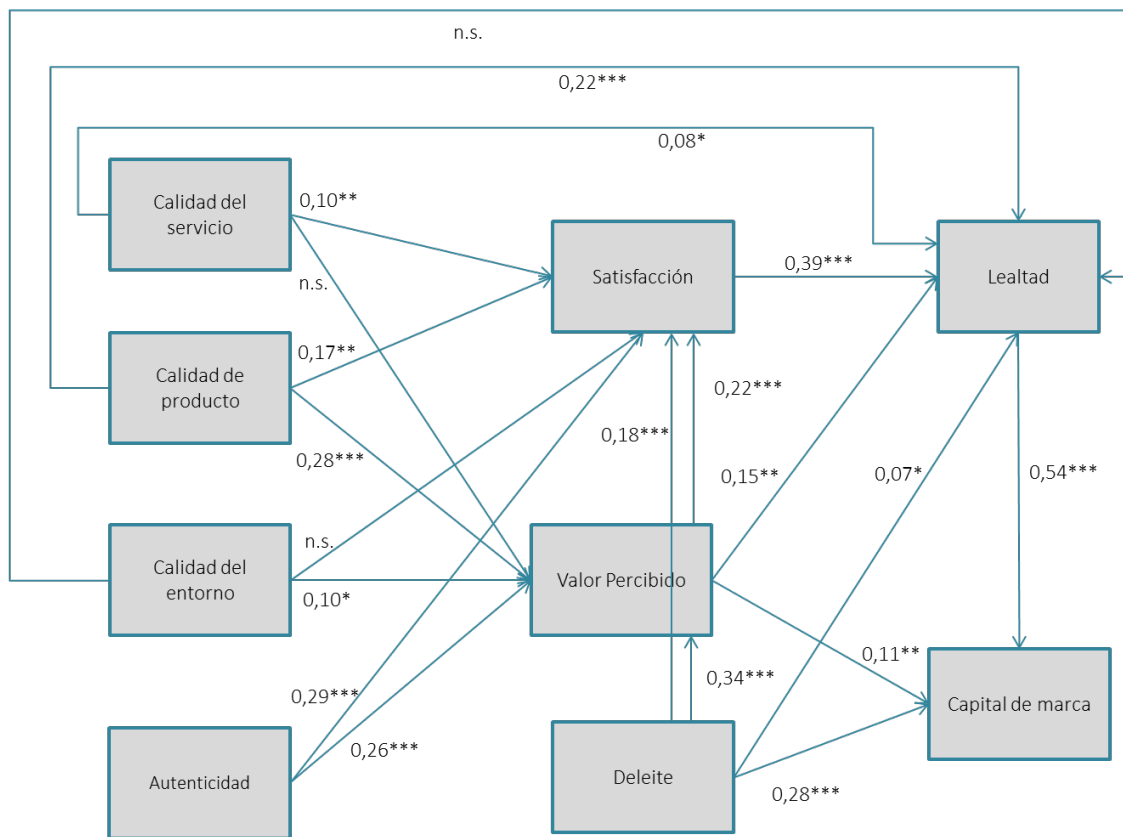
**Tabla 8.2. Resultados de la estimación del modelo.**

Muestra total: 540 Hipótesis planteadas		Coefficientes estimados	Valor t
H1	Calidad del servicio->Valor percibido	-0.08	-1,19
H2	Calidad del producto -> Valor percibido	0,37***	3,99
H3	Calidad del entorno -> Valor percibido	0,11*	1,82
H4	Autenticidad percibida -> Valor percibido	0,31***	4,74
H5	Deleite -> Valor percibido	0,27***	7,17
H6	Calidad del servicio-> Satisfacción	0,10**	2,24
H7	Calidad del producto->Satisfacción	0,17**	3,18
H8	Calidad del entorno->Satisfacción	0,02	0,38
H9	Autenticidad->Satisfacción	0,26***	4,86
H10	Deleite-> Satisfacción	0,11***	3,82
H11	Valor percibido-> Satisfacción	0,17***	4,05
H12	Calidad del servicio -> Lealtad	0,08*	1,64
H13	Calidad del producto-> Lealtad	0,25***	3,45
H14	Calidad del entorno -> Lealtad	0,02	0,37
H15	Satisfacción-> Lealtad	0,45***	6,48
H16	Valor percibido-> Lealtad	0,13**	3,04
H17	Deleite-> Lealtad	0,05*	1,70
H18	Valor percibido-> Capital de marca	0,12**	2,24
H19	Deleite -> Capital de marca	0,23***	8,05
H20	Lealtad-> Capital de marca	0,63***	12,63

Nota: \*\*\*  $p < 0,01$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*  $p < 0,10$

La figura 8.2 muestra de manera gráfica las distintas relaciones planteadas y los coeficientes estandarizados.

Figura 8.2. Resultados del *Path Analysis* (coeficientes estandarizados)



Nota: \*\*\*  $p < 0,01$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*  $p < 0,10$ ; n.s. = no significativo.

En un modelo causal como el planteado con múltiples relaciones entre variables donde unas juegan un rol como antecedentes y otras como mediadoras es importante complementar el análisis de los efectos directos entre variables con el de efectos totales, incluyendo los efectos indirectos (véase tabla 8.3).

El análisis de los mismos desvela algunos resultados de interés. El efecto de la calidad del entorno sobre la lealtad sigue sin ser significativo tampoco a efectos totales, por lo que se puede concluir que el valor percibido y la satisfacción no median en la relación entre ambas variables ( $EFT_{\text{centorno} \rightarrow \text{leal}}: 0,05$ ; t-valor: 1,01).

Así, si bien el efecto directo de la calidad del servicio sobre la lealtad resultó cuasisignificativo, en términos de efecto total podemos concluir que sí existe una relación significativa a través de la satisfacción y el valor percibido ( $EFT_{\text{calserv} \rightarrow \text{leal}}: 0,11$ ; t-valor: 2,04), más en la línea de lo establecido en  $H_{12}$ . Por tanto, si bien la calidad del servicio no afecta significativamente de forma directa a la lealtad, sí que su efecto se genera de manera indirecta a través del papel mediador de la satisfacción y el valor percibido. Del mismo modo, para el caso de la relación entre deleite y lealtad se observa un efecto total significativo de nuevo mediante la satisfacción y el valor percibido ( $EFT_{\text{del} \rightarrow \text{leal}}: 0,16$ ; t-valor: 4,26), permitiendo dar más apoyo teórico a  $H_{17}$ .

Asimismo, en términos de efectos totales podemos dar apoyo teórico a la relación entre calidad de producto y lealtad ( $H_{13}$ ), a través del efecto indirecto de la satisfacción y el valor percibido ( $EFT_{calprod \rightarrow leal}$ : 0,41; t-valor: 5,37). También, la relación entre calidad de producto y *brand equity* resulta significativa en términos de efectos totales mediante el rol mediador de la satisfacción, el valor percibido y la lealtad ( $EFT_{calprod \rightarrow BE}$ : 0,30; t-valor: 6,14) (véase tabla 8.3). No obstante, en este caso no se planteó una hipótesis de efectos directos entre ambas variables.

La conclusión general tras el análisis de efectos totales y directos, es que se cumplen 17 de las 20 relaciones propuestas, que las no significativas en términos de efectos directos no mejoraron en términos de efectos totales, sin embargo, las que eran cuasignificativas en efectos directos, resultaron ser significativas en efectos totales, demostrando la capacidad de las variables mediadoras.

**Tabla 8.3. Efectos totales**

Relaciones	Coefficiente estandarizado	t-valor
Calidad del servicio->Lealtad	0,11**	2,04
Calidad del producto->Lealtad	0,41***	5,37
Calidad del entorno->Lealtad	0,05	1,01
Autenticidad-> Lealtad	0,18***	4,30
Calidad del servicio->Capital de marca	0,06	1,62
Calidad del producto->Capital de marca	0,30***	6,14
Calidad del entorno-> Capital de marca	0,04	1,35
Autenticidad->Capital de marca	0,15***	4,69
Deleite->Lealtad	0,16***	4,26
Deleite->Satisfacción	0,16***	5,81
Deleite->Capital de marca	0,36***	9,77

Nota: \*\*\*  $p < 0,01$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*  $p < 0,10$ .

### 8.1.2. Análisis del efecto moderador del tipo de restaurante

Al objeto de abordar otro de los objetivos de la investigación que es examinar el papel moderador del tipo de restaurante en la formación del *brand equity*, además de los efectos principales de antecedentes analizados en el apartado anterior, se han planteado una serie de hipótesis de moderación en función al tipo de restaurante: mediana escala vs. moderada-alta escala. Para estimar dichas hipótesis es necesario estimar el modelo teórico mediante un *Path Analysis* multigrupos, considerando como grupos diferentes los 2 tipos de restaurantes considerados.

No obstante, antes de llevar a cabo el contraste de dichas hipótesis de moderación es necesario comprobar la existencia de invariancia de medida entre grupos. Es decir, debemos comprobar que las posibles diferencias entre restaurantes se deben

exclusivamente a diferencias reales entre restaurantes y no a diferencias en la medida entre grupos. Así, como señalan Cheung y Rensvold (2002), una condición crítica cuando se pretende hacer comparaciones entre grupos a nivel de parámetros estructurales es que se cumpla la condición de invariancia de medida, ya que si no los hallazgos de diferencias entre grupos no podrían ser interpretados sin ambigüedades.

#### 8.1.2.1. Análisis de invariancia

El examen de la invariancia de medida exige analizar a su vez el cumplimiento de diversos tipos de invariancia (Chen, 2007; Cheung y Rensvold, 2002; Milfont y Fischer, 2010):

- La invariancia configural: postula que los participantes pertenecientes a diferentes grupos conceptualizan las construcciones del mismo modo, o dicho de otro modo, que los dominios cognitivos son los mismos.
- La invariancia métrica: requiere que las cargas factoriales sean iguales entre grupos. Esta condición es el requisito más importante para realizar comparaciones posteriores a nivel de parámetros relacionados. Este grado de exigencia es muy estricto, por lo que la literatura académica recomienda que al menos se cumpla la condición de invariancia métrica parcial (Vandenger y Lance, 2000).
- La invariancia residual: indica que las varianzas residuales las variables observadas no explicadas por los factores son iguales entre grupos.
- La invariancia escalar: indica que las puntuaciones están relacionadas a las puntuaciones latentes. Este requisito es exigido para la comparación de medias latentes e implica que ambos grupos tienen las mismas intersecciones (*item intercepts*) entre grupos.

Dado que nuestro objetivo es realizar comparaciones a nivel de parámetros estructurales entre grupos, no a nivel de medias para las variables latentes, en nuestra investigación solo examinaremos los tres primeros tipos de invariancia (Delgado-Ballester, 2004; Steenkamp y Baumgartner, 1998).

Siguiendo las recomendaciones de Steenkamp y Baumgartner (1998) y Milfont y Fischer (2010), para evaluar dichos niveles de invariancia se ha llevado a cabo un análisis factorial confirmatorio multigrupo (MGCFAs). Esta metodología implica plantear diversos modelos anidados organizados en orden jerárquico con un número decreciente de parámetros, agregando restricciones de una en una.

La secuencia jerárquica comienza con el modelo menos restrictivo en el que todos los parámetros son libres entre grupos (invariancia configural). En este caso es necesario que dicho modelo presente un ajuste aceptable porque supone la base de comparación para los siguientes modelos en la jerarquía. Si la variancia configural es apoyada, el siguiente paso será comprobar la invariancia métrica. Para ello, se plantea un modelo



más restrictivo en el que las cargas factoriales son restringidas a ser iguales entre grupos. Dicha invariancia tendrá lugar si el modelo restringido presenta unos indicadores de bondad de ajuste superiores al modelo no restringido. Si la hipótesis de invariancia métrica total no es soportada, la literatura propone un grado de exigencia más relajado en que al menos se dé la condición de invariancia métrica parcial para algunos de los constructos (Vandenberg y Lance, 2000). Finalmente, tras comprobar la invariancia métrica, el siguiente paso es examinar la invariancia residual planteando un modelo restringido en el que las varianzas de los errores son iguales entre grupos.

En nuestro caso, el análisis de invariancia se ha realizado planteando modelos alternativos en el análisis multigrupos según tipo de restaurante: mediana escala vs. escala moderada-alta. Además, tal y como hemos comentado en el apartado relativo al análisis de las propiedades psicométricas de las escalas, dada la complejidad del modelo hemos procedido a realizar dos tipos de MGCFA: (1) variables de la calidad del servicio, calidad del entorno y calidad del producto, (2) variables relativas a la autenticidad percibida, el valor percibido, la satisfacción, el deleite, la lealtad y el *brand equity*.

Las tablas 8.4 y 8.5 muestran los resultados del análisis de invariancia realizado. Para ambos grupos de variables, los resultados obtenidos muestran que se cumplen los tres tipos de invariancia, por lo que se puede proceder a estimar el modelo teórico planteado de formación del *brand equity* según tipo de restaurante, descartando que las posibles diferencias en los parámetros estructurales del modelo entre grupos se deban a la medida.

**Tabla 8.4. Test de invariancia para el primer conjunto de variables.**

	Chi-Square (df)	Norme d Chi-Square	RMSEA	Δ Chi-Square (Δ df)	Δ CFI	Comparación	Decisión
Modelo 1 Invariancia configural total	229,88 (124)	1,85	0,056	--	0,9887	---	Confirmar
Modelo 2a Invariancia métrica total	350,29 (147)	2,38	0,072	94,66*** (p-valor: 0,00)	0,9783 (0,01)	Modelo 2a vs. Modelo 1	Confirmar
Modelo 3a Invariancia métrica residual total	381,57 (153)	2,49	0,074	28,72*** (p-valor: 0,00)	0,9756 (0,0002)	Modelo 3a vs. Modelo 2a	Confirmar

Nota: \*\*\*  $p < 0,01$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*  $p < 0,10$ .

Tabla 8.5. Test de invariancia para el segundo conjunto de variables.

	Chi-Square (df)	Normed Chi-Square	RMSEA	$\Delta$ Chi-Square ( $\Delta$ df)	$\Delta$ CFI	Comparación	Decisión
Modelo 1 Invariancia configural total	570,37 (274)	2,08	0,063	--	0,9876	---	Confirmar
Modelo 2a Invariancia métrica total	702,97 (306)	2,29	0,069	112,73*** (p-valor: 0,00)	0,9833 (0,0004)	Modelo 2a vs. Modelo 1	Confirmar
Modelo 3a Invariancia métrica residual total	861,36 (327)	2,63	0,077	118,53*** (p-valor: 0,00)	0,9776 (0,0005)	Modelo 3a vs. Modelo 2a	Confirmar

Nota: \*\*\*  $p < 0,01$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*  $p < 0,10$ .

### 8.1.2.2. Estimación del modelo por tipo de restaurante

Al igual que para la estimación del modelo para toda la muestra, en este caso procedimos a estimar el modelo multigrupo a través de *path analysis* (restaurante de escala mediana vs. restaurante de escala moderada-alta). El procedimiento a seguir fue examinar la magnitud y significación de los parámetros entre grupos y llevar a cabo diversos test de diferencias de parámetros entre grupos, para lo cual se empleó el procedimiento propuesto por Satorra y Bentler (2001) mediante el test ajustado de diferencias de chi-cuadrado.

Al objeto de recordar las hipótesis de moderación propuestas, la tabla 8.6 recoge el texto de las mismas en el sentido planteado en los capítulos teóricos anteriores.

Tabla 8.6. Relaciones moderadas por el tipo de restaurante propuestas.

Hipótesis de moderación
H <sub>m1</sub> : El efecto de la calidad del servicio sobre el valor percibido no diferirá entre restaurantes.
H <sub>m2</sub> : El efecto de la calidad del producto sobre el valor percibido será mayor en los restaurantes de escala moderada-alta que en los de mediana escala.
H <sub>m3</sub> : El efecto de la calidad del entorno sobre el valor percibido será mayor en el restaurante de escala moderada-alta que en el de mediana escala.
H <sub>m4</sub> : El efecto de la autenticidad sobre el valor percibido será mayor en los restaurantes de escala moderada-alta que en los de mediana escala.
H <sub>m5</sub> : El efecto del deleite sobre el valor percibido será mayor en los restaurantes de mediana escala que en los de escala moderada-alta.
H <sub>m6</sub> : El efecto de la calidad del servicio sobre la satisfacción será mayor en los restaurantes de

Hipótesis de moderación
mediana escala que en los de escala moderada-alta.
H <sub>m7</sub> : el efecto de la calidad del producto sobre la satisfacción no diferirá entre restaurantes.
H <sub>m8</sub> : El efecto de la calidad del entorno sobre la satisfacción será mayor en los restaurantes de escala moderada-alta que en los de mediana escala.
H <sub>m9</sub> : El efecto de la autenticidad sobre la satisfacción será mayor en los restaurantes de escala moderada-alta que en los de mediana escala.
H <sub>m10</sub> : El efecto del deleite sobre la satisfacción será mayor en los restaurantes de mediana escala que en los de escala moderada-alta.
H <sub>m11</sub> : El efecto del valor percibido sobre la satisfacción será mayor en los restaurantes de escala moderada-alta que en los de mediana escala.
H <sub>m12</sub> : El efecto de la calidad del servicio sobre la lealtad será mayor en los restaurantes de mediana escala que en los de escala moderada-alta.
H <sub>m13</sub> : El efecto de la calidad del producto sobre la lealtad será mayor en los restaurantes de mediana escala que en los de escala moderada-alta.
H <sub>m14</sub> : El efecto de la calidad del entorno sobre la lealtad será mayor en los restaurantes de mediana escala que en los de escala moderada-alta.
H <sub>m15</sub> : El efecto de la satisfacción sobre la lealtad será mayor en los restaurantes de escala moderada-alta que en los de mediana escala.
H <sub>m16</sub> : El efecto del valor percibido sobre la lealtad será mayor en los restaurantes de mediana escala que en los de escala moderada-alta.
H <sub>m17</sub> : El efecto del deleite sobre la lealtad será mayor en los restaurantes de mediana escala que en los de escala moderada-alta.
H <sub>m18</sub> : El efecto del valor percibido sobre el capital de marca será mayor en los restaurantes de mediana escala que en los de escala moderada-alta.
H <sub>m19</sub> : El efecto del deleite sobre el capital de marca será mayor en los restaurantes de mediana escala que en los de escala moderada-alta.
H <sub>m20</sub> : El efecto de la lealtad sobre el capital de marca no diferirá entre restaurantes.

Los indicadores de bondad de ajuste global del modelo resultaron dentro de los límites recomendados, a excepción del valor de la Chi-cuadrado que resultó significativa (véase tabla 8.7). No obstante, es bien conocida la sensibilidad de este indicador al tamaño muestral (Del Barrio y Luque, 2012; Hair et al., 1995).

A continuación, se detallan los resultados del contraste de hipótesis de moderación, cuyo resumen aparece recogido en la tabla 8.8 y en la figura 8.3.

H<sub>m1</sub> plantea que el efecto de la calidad del servicio sobre el valor percibido no difiere significativamente entre los restaurantes de mediana escala y los restaurantes de escala moderada-alta. Esta hipótesis ha recibido apoyo empírico ya que los coeficientes en ambos casos resultaron ser no significativos ( $\beta_{\text{calserv} \rightarrow \text{vper\_escalamoderada-alta}}$ : -0,01; t-valor: -

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

0,07 vs.  $\beta_{\text{calserv} \rightarrow \text{vper\_mediana-escala}}$ : -0,01; t-valor: -0,15), y el test de diferencias de parámetros mostró la no existencia de diferencias significativas (p-valor > 0,10). Este hallazgo está en línea con los resultados obtenidos por Jang et al. (2012), quienes no encontraron diferencias para esta relación entre clientes de restaurantes de alta escala y restaurantes informales.

Tabla 8.7. Indicadores globales de bondad de ajuste del modelo multigrupos.

Medidas de ajuste absoluto	Valor
S-B $\chi^2$ (df) (p-valor)	34,59 (16) (0,00)
Normed Chi-Square	2,16
RMSEA	0,066
ECVI	0,16
<b>Medidas de ajuste incremental</b>	
NFI	0,99
NNFI	0,98
IFI	0,99
RFI	0,97
CFI	0,99
<b>Medidas de ajuste de parsimonia</b>	
PNFI	0,22
AIC	182,59
CAIC	574,17
Critical N	498,64

Por otro lado,  $H_{m2}$  sugiere que el efecto de la calidad de la comida sobre el valor percibido será mayor en el restaurante de escala moderada-alta que en el de mediana escala. Los resultados mostraron en este caso que para ambos grupos los parámetros resultaron positivos y significativos ( $\beta_{\text{cprod} \rightarrow \text{vper\_escalamoderada-alta}}$ : 0,46; t-valor: 4,44 vs.  $\beta_{\text{cprod} \rightarrow \text{vper\_mediana-escala}}$ : 0,20; t-valor: 2,38), y el test ajustado de Satorra y Bentler de diferencias de parámetros mostró la existencia de diferencias cuasi-significativas entre dichos parámetros (p-valor: 0,06), siendo mayor el efecto en el restaurante de escala moderada-alta. Por tanto, podemos confirmar esta hipótesis.

No se apreciaron diferencias significativas (p > 0,10) entre ambos grupos en la relación entre la calidad del entorno y el valor percibido del cliente en el restaurante, siendo además en ambos grupos dicha relación no significativa ( $\beta_{\text{centorno} \rightarrow \text{vper\_mediana-escala}}$ : 0,12; t-valor: 1,20 vs.  $\beta_{\text{centorno} \rightarrow \text{vper\_escalamoderada-alta}}$ : 0,07; t-valor: 0,95). Por tanto,  $H_{m3}$  que sugería que el efecto de la calidad del entorno sobre el valor percibido sería mayor en

los restaurantes de escala moderada-alta que en los de mediana escala no puede ser confirmada en los términos establecidos.

La hipótesis  $H_{m4}$  plantea que la autenticidad percibida afecta al valor percibido en mayor medida en el restaurante de escala moderada-alta que en el de mediana. En ambos grupos los coeficientes resultaron positivos y significativos, y en términos puntuales los resultados apuntan en la dirección establecida en la hipótesis ( $\beta_{\text{aute} \rightarrow \text{vper\_mediana-escala}}$ : 0,26;  $\beta_{\text{aute} \rightarrow \text{vper\_escalamoderada-alta}}$ : 0,33; p-valor: 0,46). Sin embargo, el test de diferencias de chi-cuadrado de Satorra y Bentler resultó no significativo ( $p > 0,10$ ), por lo que no puede confirmarse dicha hipótesis.

Tampoco los hallazgos obtenidos permiten confirmar  $H_{m5}$  que sugiere que el deleite causa un efecto sobre el valor percibido en el restaurante de mediana escala en mayor medida que en el restaurante de escala moderada-alta. Si bien los parámetros estandarizados son significativos en ambos restaurantes ( $\beta_{\text{del} \rightarrow \text{vper\_mediana-escala}}$ : 0,18; t-valor: 2,40 vs.  $\beta_{\text{del} \rightarrow \text{vper\_mediana-escala}}$ : 0,16; t-valor: 2,76). Sin embargo, el test de diferencias de chi-cuadrado arrojó un valor no significativo (p-valor  $> 0,10$ ). No obstante, al igual que en el caso anterior, en términos absolutos los parámetros apuntan en el sentido hipotetizado.

La hipótesis  $H_{m6}$  sugiere que el efecto de la calidad del servicio sobre la satisfacción es mayor en el restaurante de mediana escala que en el de escala moderada-alta. Los resultados obtenidos permiten confirmar esta hipótesis ya que el coeficiente para el caso del restaurante de mediana escala resultó significativo ( $\beta_{\text{calserv} \rightarrow \text{sat\_mediana\_escala}}$ : 0,22; t-valor: 4,20), mientras que para el caso del restaurante de escala moderada-alta resultó no significativo ( $\beta_{\text{calserv} \rightarrow \text{sat\_escala\_moderada-alta}}$ : -0,01; t-valor: -0,07).

También la hipótesis  $H_{m7}$  que plantea que el efecto de la calidad de la comida sobre la satisfacción no difiere entre restaurantes fue confirmada empíricamente. Los resultados mostraron que los parámetros estandarizados resultaron significativos en ambos grupos ( $\beta_{\text{cprod} \rightarrow \text{sat\_mediana\_escala}}$ : 0,16; t-valor: 2,90), ( $\beta_{\text{cprod} \rightarrow \text{sat\_escala\_moderada-alta}}$ : 0,24; t-valor: 2,73), si bien el test ajustado de Satorra y Bentler de diferencias de la chi-cuadrado puso de manifiesto que ambos coeficientes no eran estadísticamente diferentes ( $p > 0,10$ ).

$H_{m8}$  plantea que el efecto de la calidad del entorno sobre la satisfacción será mayor en el restaurante escala moderada-alta que en el de mediana escala. En este caso los resultados muestran que en ninguno de estos casos el coeficiente resultó significativo, ni en el restaurante de escala más alta ( $\beta_{\text{centorno} \rightarrow \text{sat\_escalamoderada-alta}}$ : 0,10; t-valor: 1,66) ni en el de mediana escala ( $\beta_{\text{centorno} \rightarrow \text{sat\_mediana-escala}}$ : -0,08; t-valor: -1,55). Por tanto, no se puede confirmar  $H_{m8}$ . Por otro lado, la hipótesis  $H_{m9}$  sugiere que el efecto de la autenticidad percibida en el restaurante sobre la satisfacción será mayor en el restaurante de escala moderada-alta que en el de mediana escala. Aunque en ambos casos los parámetros resultaron positivos y significativos y, en línea con lo planteado por la hipótesis ( $\beta_{\text{aute} \rightarrow \text{sat\_escalamoderada-alta}}$ : 0,32; t-valor: 3,44 vs.  $\beta_{\text{aute} \rightarrow \text{sat\_mediana-escala}}$ : 0,22; t-valor: 3,76). Sin embargo, el test de diferencias de chi-cuadrado no resultó

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

significativo ( $p > 0,10$ ), por lo que no podemos confirmar el cumplimiento de dicha hipótesis.

Para la hipótesis  $H_{m10}$ , que plantea que el efecto del deleite sobre la satisfacción será mayor en el restaurante de mediana escala que en el de escala moderada-alta, los resultados señalan que la relación es significativa en el restaurante de mediana escala ( $\beta_{del \rightarrow sat\_mediana-escala}$ : 0,26; t-valor: 3,46) pero no significativo en el caso del restaurante de escala moderada-alta ( $\beta_{del \rightarrow sat\_escalamoderada-alta}$ : 0,12; t-valor: 1,95). Lo que permite confirmar dicha hipótesis.

Por otro lado, se espera que el efecto del valor percibido sobre la satisfacción sea mayor en el restaurante de escala moderada-alta que en el de mediana escala ( $H_{m11}$ ). Esta hipótesis logró apoyo empírico ya que el parámetro estandarizado para el restaurante de escala moderada-alta resultó significativo ( $\beta_{vper \rightarrow sat\_escalamoderada-alta}$ : 0,27; t-valor: 2,87), mientras que no lo fue para el restaurante de mediana escala ( $\beta_{vper \rightarrow sat\_mediana-escala}$ : 0,07; t-valor: 1,91). Por lo que se confirma  $H_{m11}$ .

$H_{m12}$  sugiere que el efecto de la calidad del servicio sobre la lealtad es mayor en restaurantes de mediana escala que en restaurante de escala moderada-alta. Para esta relación, los resultados han puesto de manifiesto que la relación es significativa en el restaurante de mediana escala ( $\beta_{calserv \rightarrow leal\_mediana-escala}$ : 0,12; t-valor: 2,31) mientras que en el de escala moderada alta dicho parámetro resultó no significativo ( $\beta_{calserv \rightarrow leal\_escalamoderada-alta}$ : 0,09; t-valor: 1,15). Por lo que se confirma dicha hipótesis.

Asimismo, los resultados obtenidos muestran que el efecto de la calidad de producto sobre la lealtad del cliente en el restaurante es significativamente superior para el restaurante de mediana escala ( $\beta_{cprod \rightarrow leal\_mediana-escala}$ : 0,27; t-valor: 3,35) que en el restaurante de escala moderada-alta, donde el parámetro no resultó significativo ( $\beta_{cprod \rightarrow leal\_escalamoderada-alta}$ : 0,20; t-valor: 1,90. Por tanto, podemos confirmar  $H_{m13}$ .

Por otra parte,  $H_{m14}$  recoge que el efecto de la calidad del entorno sobre la lealtad será mayor en el restaurante de mediana escala que en el restaurante de escala moderada-alta. En este caso, los resultados no permiten confirmar esta hipótesis ya que para ambos tipos de restaurantes las relaciones resultaron no significativas ( $\beta_{centorno \rightarrow leal\_mediana-escala}$ : 0,02; t-valor: -0,41) ( $\beta_{centornot \rightarrow leal\_escalamoderada-alta}$ : 0,05; t-valor: 0,62).

Por otro lado,  $H_{m15}$  plantea que el efecto de la satisfacción sobre la lealtad será mayor en el restaurante de escala moderada-alta que en el de mediana escala. Los resultados indican que los parámetros resultaron significativos y positivos en ambos tipos de restaurantes ( $\beta_{sat \rightarrow leal\_mediana-escala}$ : 0,21; t-valor: 4,65) ( $\beta_{sat \rightarrow leal\_escalamoderada-alta}$ : 0,45; t-valor: 3,84). Además, el test de diferencias de chi-cuadrado resultó significativo ( $p < 0,10$ ), por lo confirmamos  $H_{m15}$ .

$H_{m16}$  y  $H_{m17}$  postulan que tanto el efecto del valor percibido por el cliente como el deleite afectan a la lealtad del mismo en mayor medida en el restaurante de mediana escala que en el de escala moderada-alta. Los resultados muestran que estos efectos son no significativos en el restaurante de escala moderada-alta ( $\beta_{\text{vper} \rightarrow \text{leal\_escalamoderada-alta}}$ : 0,16; t-valor: 1,82;  $\beta_{\text{del} \rightarrow \text{leal\_escalamoderada-alta}}$ : 0,03; t-valor: 0,57), mientras que sí resultan significativos en el restaurante de mediana escala ( $\beta_{\text{vper} \rightarrow \text{leal\_mediana-escala}}$ : 0,09; t-valor: 2,01) ( $\beta_{\text{del} \rightarrow \text{leal\_mediana-escala}}$ : 0,19; t-valor: 2,52). A raíz de estos hallazgos podemos concluir que ambas hipótesis se confirman.

En cuanto a la relación entre valor percibido por el cliente y *brand equity*,  $H_{m18}$  postula que dicha relación será mayor en el restaurante de mediana escala que en el de escala moderada-alta. En el caso del restaurante de mediana escala el coeficiente estimado resultó significativo ( $\beta_{\text{vper} \rightarrow \text{be\_medianaescala}}$ : 0,19; t-valor: 4,47) mientras que para el restaurante de escala moderada-alta resultó no significativo ( $\beta_{\text{vper} \rightarrow \text{be\_escalamoderada-alta}}$ : 0,04; t-valor: 0,48). Por lo que podemos confirmar dicha hipótesis.

Asimismo,  $H_{m19}$  plantea que el efecto del deleite sobre el *brand equity* es mayor en el restaurante de mediana escala que en el restaurante de escala moderada-alta. Los coeficientes estructurales estimados resultaron significativos en ambos casos ( $\beta_{\text{del} \rightarrow \text{be\_mediana-escala}}$ : 0,16; t-valor: 2,82 vs.  $\beta_{\text{del} \rightarrow \text{be\_escalamoderada-alta}}$ : 0,22; t-valor: 4,88), si bien el test de diferencias de chi-cuadrado mostró que tales parámetros no eran significativamente diferentes ( $p > 0,10$ ). Por tanto,  $H_{m19}$  no puede ser confirmada empíricamente.

Finalmente, para  $H_{m20}$  que plantea que el efecto de la lealtad sobre el *brand equity* no difiere entre restaurantes, los parámetros estimados resultaron moderados y significativos para ambos grupos, ( $\beta_{\text{leal} \rightarrow \text{be\_mediana-escala}}$ : 0,52; t-valor: 10,4) ( $\beta_{\text{leal} \rightarrow \text{be\_escalamoderada-alta}}$ : 0,64; t-valor: 8,67) y el test de diferencias de chi-cuadrado resultó significativo ( $p > 0,10$ ), por lo que se confirma dicha hipótesis.

En la tabla 8.8 se resumen las decisiones tomadas para cada una de las hipótesis. Es necesario señalar que en tres de ellas ( $H_{m8}$ ,  $H_{m12}$  y  $H_{m18}$ ), aunque el parámetro resultó significativo para un grupo y no significativo para el otro, el test de diferencias de Chi-cuadrado indicaba la no existencia de diferencias significativas. Sin embargo, se ha considerado asumir que hay diferencias en la población según lo que apuntan los resultados, aunque no para esta muestra concreta, derivado posiblemente de una falta de potencia muestral. Derivado de esta decisión se confirmarían esas tres hipótesis.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

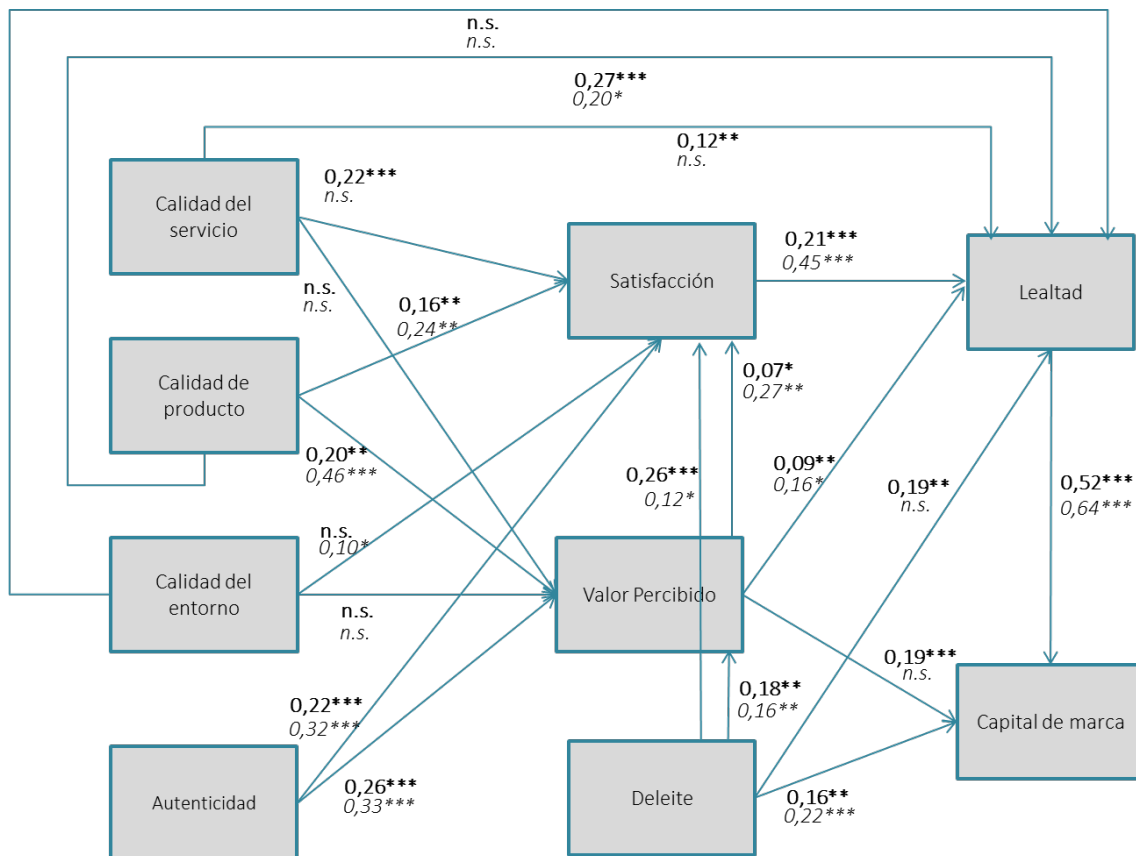
Tabla 8.8. Resultados del contraste de las hipótesis moderadas.

Hipotesis	Restaurante mediana escala	Restaurante escala moderada-alta	$\Delta$ Chi-Square (p-valor)	Decisión
H <sub>m1</sub>	n.s.	n.s.	0,00 (p-valor 1,00)	Confirmar
H <sub>m2</sub>	0,20**	0,46***	3,40 (p-valor 0,06)	Confirmar
H <sub>m3</sub>	n.s.	n.s.	1,18(p-valor 0,66)	Rechazar
H <sub>m4</sub>	0,26***	0,33***	0,54 (p-valor 0,46)	Rechazar
H <sub>m5</sub>	0,18**	0,16**	0,04 (p-valor 0,84)	Rechazar
H <sub>m6</sub>	0,22***	n.s.	3,12 (p-valor 0,07)	Confirmar
H <sub>m7</sub>	0,16**	0,24**	0,65 (p-valor 0,41)	Confirmar
H <sub>m8</sub>	n.s.	0,10*	1,93 (p-valor 0,16)	Confirmar
H <sub>m9</sub>	0,22***	0,32***	0,83 (p-valor 0,36)	Rechazar
H <sub>m10</sub>	0,26***	0,12*	2,59 (p-valor 0,10)	Confirmar
H <sub>m11</sub>	0,07*	0,27**	3,06 (P-valor 0,07)	Confirmar
H <sub>m12</sub>	0,12**	n.s.	0,081 (p-valor 0,77)	Confirmar
H <sub>m13</sub>	0,27***	0,20*	0,27 (p- valor 0,59)	Rechazar
H <sub>m14</sub>	n.s.	n.s.	0,53 (p-valor 0,46)	Rechazar
H <sub>m15</sub>	0,21***	0,45***	2,89 (p-valor 0,08)	Confirmar
H <sub>m16</sub>	0,09**	0,16*	0,43 (p-valor 0,51)	Rechazar
H <sub>m17</sub>	0,19**	n.s.	3,21 (p-valor 0,07)	Confirmar
H <sub>m18</sub>	0,19***	n.s.	2,08 (p-valor 0,14)	Confirmar
H <sub>m19</sub>	0,16**	0,22***	0,63 (p-valor 0,42)	Rechazar
H <sub>m20</sub>	0,52***	0,64***	1,62 (p-valor 0,20)	Confirmar

Nota: \*\*\*  $p < 0,01$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*  $p < 0,10$ .



Figura 8.3. Resultado del Path Analysis multigrupos.



Nota: **negrita**, restaurante mediana escala. *Cursiva*, restaurante escala moderada-alta.

Una vez examinados los efectos directos entre variables para ambos grupos y la comparación de los mismos mediante los tests de diferencias de chi-cuadrado que nos han permitido contrastar las hipótesis teóricas propuestas, un análisis adicional de interés es examinar los efectos indirectos de las variables independientes sobre las dependientes. La tabla 8.9 muestra los efectos totales para ambos grupos.

El análisis de efectos directos puso de manifiesto algunos interesantes hallazgos que el efecto directo de la calidad del producto sobre la lealtad no resultó significativo para el restaurante de escala moderada-alta. En cambio, en términos de efectos totales el coeficiente resultó significativo y de magnitud moderada ( $EFT_{cprod \rightarrow leal}$ : 0,49; valor t: 4,89), lo que permite concluir que la formación de la lealtad en los restaurantes de escala moderada-alta se produce a partir de la calidad del producto y está mediada por el valor percibido y por la satisfacción. En cambio, en los restaurantes de mediana escala la calidad de la comida por sí misma es suficiente para generar lealtad del cliente sin la mediación del valor y la satisfacción.

Asimismo, el efecto total de la calidad del producto sobre el *brand equity* a través de la satisfacción, el valor percibido y la lealtad, resultó significativo para ambos tipos de restaurantes ( $EFT_{cprod \rightarrow be\_mediana-escala}$ : 0,26; valor t: 4,66;  $EFT_{cprod \rightarrow be\_escala-moderada}$ : 0,37; valor t: 5,64). Esto permite concluir que la formación del *brand equity* en ambos tipos

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

de restaurantes no solo viene determinada por la calidad de la comida, sino que también requiere de la generación de valor y de altos niveles de satisfacción y lealtad del cliente.

Tabla 8.9. Resultados en términos de efectos totales.

Relaciones entre variables	Restaurante mediana escala		Restaurante escala moderada-alta	
	Efecto total	t-valor	Efecto total	t-valor
Calidad del servicio->Lealtad	0,17	3,17	0,12	1,85
Calidad del producto->Lealtad	0,37	3,95	0,49	4,89
Calidad del entorno->Lealtad	-0,02	-0,49	0,10	2,05
Autenticidad-> Lealtad	0,07	3,93	0,24	5,72
Calidad del servicio->Capital de marca	0,09	2,19	0,08	1,70
Calidad del producto->Capital de marca	0,26	4,66	0,37	5,64
Calidad del entorno-> Capital de marca	0,01	0,33	0,08	1,89
Autenticidad->Capital de marca	0,10	3,41	0,18	4,99
Deleite->Lealtad	0,22	3,34	0,10	1,33
Deleite-> Satisfacción	0,19	3,62	0,11	2,00
Deleite-> Capital de marca	0,31	4,00	0,28	3,15

Por otro lado, se obtuvo que el efecto directo de la calidad del entorno sobre la lealtad resultó no significativo para ambos tipos de restaurantes, pero el efecto total para el restaurante de escala moderada-alta sí que resultó significativo ( $EFT_{\text{centorno} \rightarrow \text{leal\_moderada-alta}}$ : 0,10; valor t: 2,05). Este resultado muestra de nuevo el rol mediador del valor percibido y de la satisfacción en la generación de lealtad en este restaurante. En cambio, para el restaurante de mediana escala dicho efecto total resultó no significativo ( $EFT_{\text{centorno} \rightarrow \text{leal\_mediana-escala}}$ : -0,02; valor t: -0,49).

Si el análisis lo centramos en el efecto del deleite sobre la satisfacción, el resultado del contraste de hipótesis mostró que dicho efecto solo era significativo para el restaurante de mediana escala. En términos de efectos totales ambos resultaron significativos ( $EFT_{\text{del} \rightarrow \text{sat\_mediana-escala}}$ : 0,19; valor t: 3,62;  $EFT_{\text{del} \rightarrow \text{sat\_moderada-alta}}$ : 0,11; valor t: 2,00).

Por otra parte, el efecto directo del deleite sobre el *brand equity* resultó significativo en ambos restaurantes, aunque el test de diferencias de chi-cuadrado mostró que tales parámetros no eran significativamente diferentes en contra de lo apuntado por la hipótesis teórica planteada. El análisis de efectos totales sí apunta en la dirección hipotetizada en  $H_{19a}$  de que el efecto del deleite sobre el *brand equity* es mayor en

restaurantes de mediana escala respecto a los de escala moderada-alta ( $EFT_{del \rightarrow be\_mediana-escala}$ : 0,31; valor t: 4,00;  $EFT_{del \rightarrow be\_moderada-alta}$ : 0,28; valor t: 3,15). Estos hallazgos permiten concluir que la formación del capital de marca a partir del deleite de un cliente puede tener lugar en ambos restaurantes, aunque con algo más de intensidad en los restaurantes de mediana escala como consecuencia de la influencia indirecta que ejerce el valor percibido, la satisfacción y la lealtad del cliente.

También merece la pena comentar los resultados para el efecto total de la autenticidad sobre la lealtad y sobre el *brand equity* para el restaurante de escala moderada-alta ( $EFT_{aute \rightarrow leal\_moderada-alta}$ : 0,24; valor t: 5,72;  $EFT_{aute \rightarrow be\_moderada-alta}$ : 0,18; valor t: 4,99) frente al restaurante de mediana escala ( $EFT_{aute \rightarrow leal\_mediana-escala}$ : 0,07; valor t: 3,93;  $EFT_{aute \rightarrow be\_mediana-escala}$ : 0,10; valor t: 3,41). Este resultado muestra que la percepción de autenticidad por parte de los clientes en los restaurantes de escala moderada-alta es mucho más importante al objeto de formar una buena lealtad y *brand equity* que en los restaurantes de mediana escala.

## 8.2. Efecto moderador de la cultura en la formación del capital de marca del restaurante

Otro de los grandes objetivos de la presente tesis doctoral es examinar el papel moderador que determinados valores culturales de los clientes del restaurante ejercen en la formación del *brand equity* del restaurante. La introducción de nuevos moderadores (valores culturales) en el modelo general teórico planteado de formación del *brand equity* complicaría en exceso la estimación del mismo mediante análisis de ecuaciones estructurales basado en las covarianzas. Por esta razón, para cumplir con este objetivo hemos recurrido al análisis de mediación moderada mediante el software PROCESS 3.1. (Hayes, 2017). Este procedimiento se presenta como una herramienta adecuada que nos permite plantear modelos de mediación moderada mezclando variables moderadoras numéricas como los valores culturales con variables categóricas como el tipo de restaurante.

Pero en la adición de la cultura como moderador, con motivo de una mayor profundización en los hallazgos ya descubiertos con el modelo global, se debe ser preciso y utilizar variables con algún criterio lógico. En este sentido, hagamos una breve reseña del punto en que nos encontramos tras el análisis del modelo global. Los resultados obtenidos mediante *path analysis* aún dejan dudas sobre el efecto que tienen en la formación del *brand equity* del restaurante algunos estímulos como el de la calidad del entorno y la autenticidad en ambos tipos de restaurantes. Esto tiene su razón de ser en dos ideas principales, dadas las variables de las que se ha dispuesto hasta el momento:

1. Que la calidad del entorno genera lealtad mediante otros factores como la satisfacción y el valor percibido cuando se trata del restaurante de escala moderada-alta, pero sin embargo los resultados indicaron que no existe efecto

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

del entorno sobre el *brand equity* en ninguno de los dos restaurantes, dadas las variables mediadoras utilizadas (valor percibido, satisfacción y lealtad).

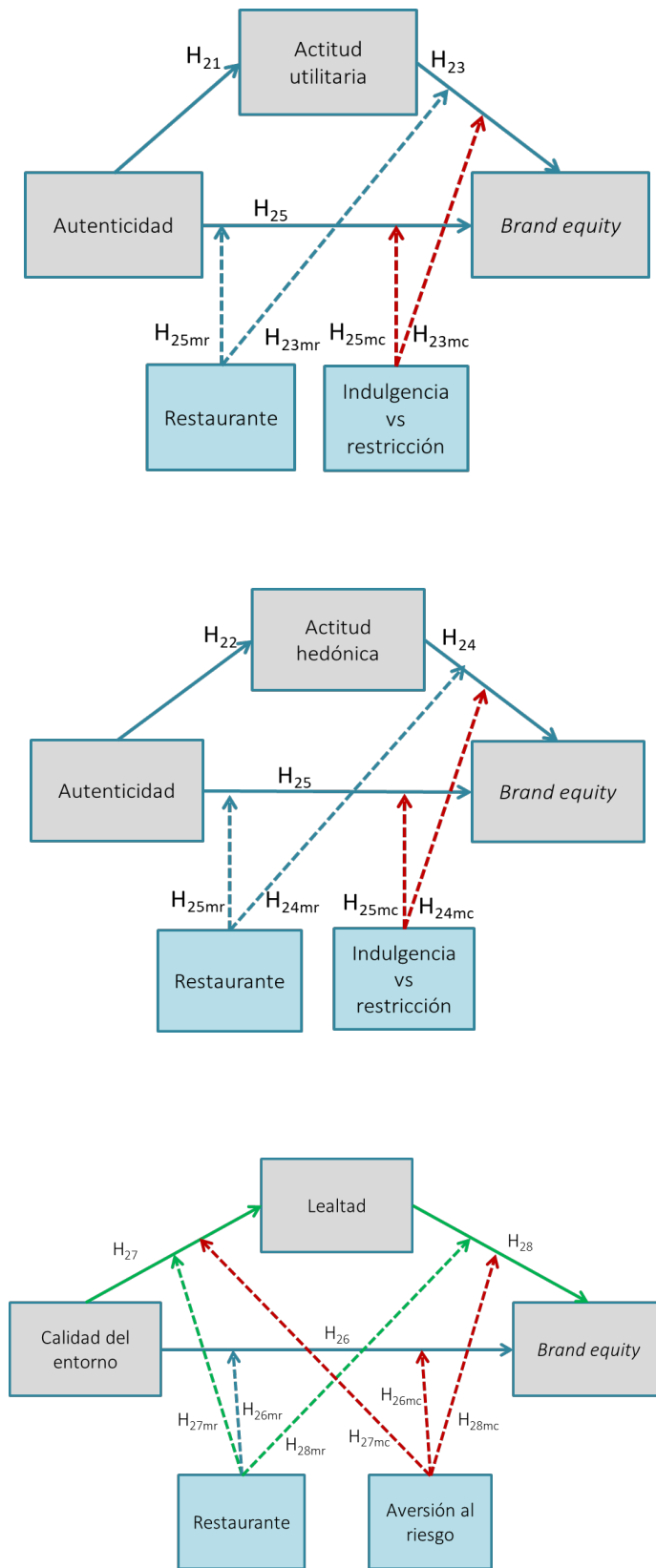
2. Que la autenticidad es un potente generador de lealtad en el restaurante de escala moderada-alta, y de *brand equity* en ambos restaurantes.

Estas dos ideas dan lugar a los siguientes planteamientos para el análisis de mediación moderada:

- Proponer una relación que sea directa entre la calidad del entorno y *brand equity*, y que esté mediada por la variable lealtad, que es un potente consecuente de la calidad del entorno al menos en un restaurante. A este planteamiento se añadirá la influencia de la cultura individual del cliente y del tipo de restaurante.
- Respecto a la segunda idea, hay que señalar que el efecto de la autenticidad sobre el *brand equity* tiene consistencia en los resultados anteriores, demostrando ser un potente antecedente del *brand equity* para los dos tipos de restaurantes. Dado que en el modelo global no se planteó una relación directa entre autenticidad y *brand equity*, esto nos emplaza a un estudio en mayor profundidad resultando interesante detallar este hallazgo a partir de niveles culturales individuales del cliente y de su propia actitud.

En los siguientes epígrafes se recogen los análisis de resultados para los modelos planteados (véase figura 8.4), que incorporan las siguientes variables: por un lado, la cultura como norma latente sobre los individuos y su comportamiento (Stathopoulou y Balanis, 2019), se aplicará como variable moderadora medida en términos de valores individuales (Yoo et al., 2011; Viberg y Gröndlund, 2013). Y, por otro lado, la lealtad (Alcántara-Pilar et al., 2017a), y la actitud utilitaria y hedónica del cliente (Voss et al., 2003), se incorporan como variables mediadoras en la formación del *brand equity*.

Figura 8.4. Modelos de mediación moderada propuestos.



### 8.2.1. Efecto de la autenticidad sobre el capital de marca del restaurante. El papel mediador de la actitud y moderador del tipo de restaurante y la indulgencia.

El contraste de las hipótesis propuestas exigió plantear un modelo de regresión de mediación moderada para su estimación mediante regresión OLS y aplicación del procedimiento bootstrap (10.000 submuestras) usando el software Process 3.1 (Hayes, 2017).

#### a) Resultados del modelo mediado por la actitud utilitaria.

Los resultados muestran la existencia de un efecto directo y significativo de la autenticidad (X) sobre el *brand equity* (Y) ( $\beta_{\text{Autenticidad\_BrandEquity}}$ : 0,43;  $p < 0,05$ ) (véase tabla 8.10), lo que significa que a medida que aumenta la percepción de autenticidad por parte del cliente, mayor es la formación de *brand equity* del restaurante. Esto permite confirmar la hipótesis H<sub>25</sub>.

Tabla 8.10. Análisis de mediación moderada. Variable resultado: brand equity.

Efecto	Coef.	SE	t-value	p-value	95% CI
Constante	5,85	0,04	127,99	0,00	5,76 – 5,94
Autenticidad (X)	0,43**	0,04	9,06	0,00	0,33 – 0,52
Actitud utilitaria (M)	0,21**	0,04	5,06	0,00	0,12– 0,29
Indulgencia (W)	0,15**	0,04	3,87	0,00	0,07 – 0,23
Tipo de restaurante (Z)	-0,16*	0,08	-1,84	0,06	-0,33– 0,01
X*W	-0,09**	0,04	-1,99	0,04	-0,18 – -0,00
M*W	0,07**	0,02	2,46	0,01	0,01– 0,13
X*Z	0,37**	0,09	3,99	0,00	0,18 – 0,55
M*Z	-0,38**	0,07	-4,80	0,00	-0,54 – -0,22
Resumen del modelo: R-cuadrado: 0,44; F: 53,15; df1: 8; df2: 531; p-value: 0,00					

\*\*\*  $p < 0,01$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*  $p < 0,10$

Los resultados ponen de manifiesto el efecto directo y positivo de la autenticidad sobre la actitud utilitaria ( $\beta_{\text{Autenticidad\_ActitudUtilitaria}}$ : 0,76;  $p < 0,05$ ) (véase tabla 8.11) lo que indica que a mayor autenticidad percibida mayor es la actitud utilitaria que experimenta el cliente, permitiendo confirmar H<sub>21</sub>. Del mismo modo, también se observa el efecto positivo y directo de la actitud utilitaria (M) sobre el *brand equity* (Y) (véase tabla 8.10), lo que permite confirmar H<sub>23</sub> y confirmar el efecto mediador de la actitud utilitaria entre la autenticidad y el *brand equity*.

**Tabla 8.11. Análisis de mediación moderada. Variable resultado: actitud utilitaria.**

Efecto	Coef.	SE	t-value	p-value	95% CI
Constante	0,00	0,05	0,00	1,00	-0,11 – 0,11
Autenticidad (X)	0,76**	0,07	9,92	0,00	0,61 – 0,91
Resumen del modelo: R-cuadrado: 0,15; F: 98,42; df1: 1; df2: 538; p-value: 0,00					

\*\*\*  $p < 0,01$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*  $p < 0,10$

El análisis de los efectos interacción del tipo de restaurante con las relaciones establecidas da muestra de efectos significativos tanto para la relación existente entre autenticidad y *brand equity* ( $\beta_{\text{Autenticidad X Tipo restaurante\_BrandEquity}}$ : 0,37;  $p < 0,05$ ) como para la relación entre actitud utilitaria y *brand equity* ( $\beta_{\text{Actitud utilitaria X Tipo restaurante\_BrandEquity}}$ : -0,38;  $p < 0,05$ ) (ver tabla 8.10). Estos resultados permiten confirmar las hipótesis  $H_{25mr}$  y  $H_{23mr}$ .

Y por otro lado, el análisis de los efectos de interacción de la indulgencia y las relaciones planteadas, indican que existe interacción significativa tanto para la relación entre autenticidad y *brand equity* ( $\beta_{\text{Autenticidad X Indulgencia\_BrandEquity}}$ : -0,09;  $p < 0,05$ ) como para la relación entre actitud utilitaria y *brand equity* ( $\beta_{\text{Actitud utilitaria X Indulgencia\_BrandEquity}}$ : 0,07;  $p < 0,05$ ). Estos hallazgos permiten confirmar las hipótesis  $H_{25mc}$  y  $H_{23mc}$ .

Las cuatro interacciones resultantes, por restaurante y por nivel de indulgencia, se traducen del siguiente modo. El incremento de *brand equity*, como consecuencia de la autenticidad percibida por el cliente, es más pronunciado en el restaurante de escala moderada-alta, en el que ante una disminución de la autenticidad percibida por el cliente la penalización en *brand equity* sería mucho mayor que en el restaurante de mediana escala.

Por otra parte, los clientes de baja indulgencia (más restrictivos) son los que más *brand equity* generan a partir de la autenticidad que perciben, y los que del mismo modo más penalizan el *brand equity* del restaurante, ante una disminución de la autenticidad. En conclusión, los mayores incrementos de *brand equity* derivados de la autenticidad percibida por el cliente se darán en los clientes de baja indulgencia del restaurante de escala moderada-alta (véase figura 8.5).

El incremento de *brand equity* a partir de la actitud utilitaria solo tiene lugar en el restaurante de mediana escala, es decir que en el restaurante de escala moderada-alta la actitud utilitaria del cliente no genera incremento alguno del *brand equity*. Por otro lado, conforme aumenta la actitud utilitaria en el restaurante de mediana escala mayor es el *brand equity* que se genera, sobre todo en los clientes de alta indulgencia que son los que más penalizarían el *brand equity* del restaurante si su actitud utilitaria disminuye. Y curiosamente, en el restaurante de escala moderada-alta, ante una disminución de la actitud utilitaria, son los clientes de baja indulgencia (más restrictivos) los que empezarían a generar leves incrementos de *brand equity* (véase figura 8.6).

Figura 8.5. Efecto interacción entre autenticidad y brand equity en función de la indulgencia y del tipo de restaurante.

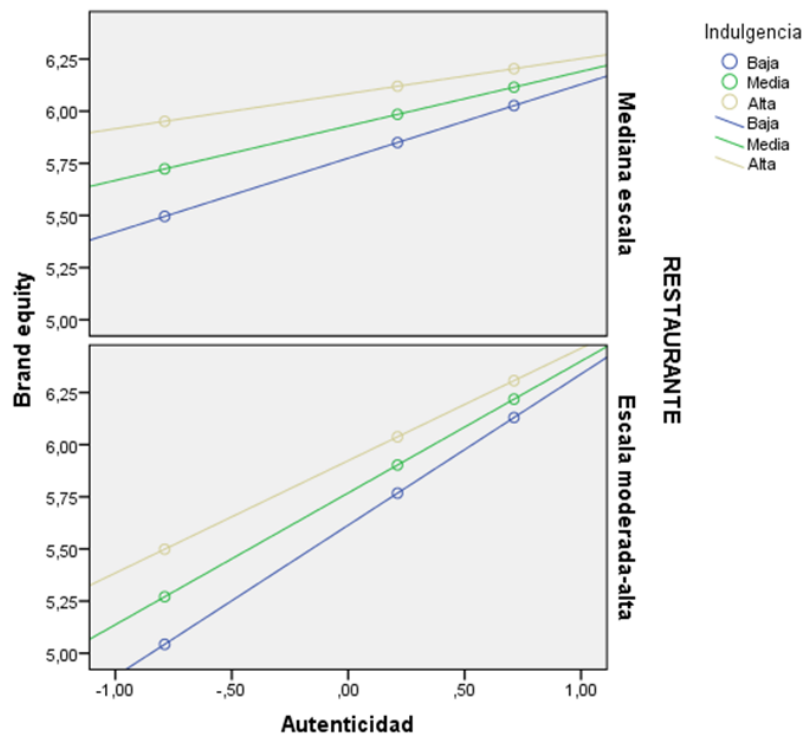
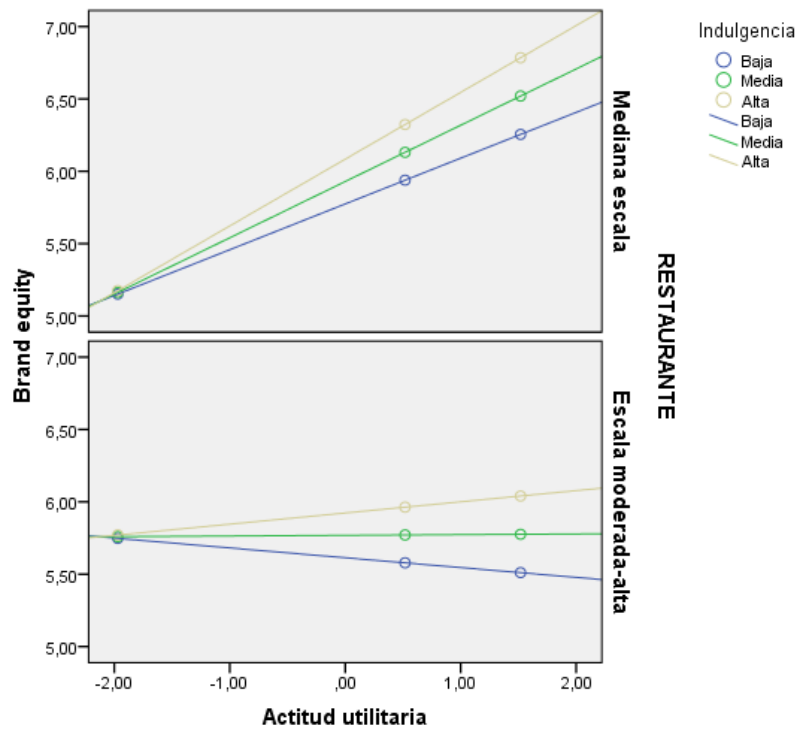


Figura 8.6. Efecto interacción entre actitud utilitaria y brand equity en función de la indulgencia y del tipo de restaurante.





Por otro lado, el software PROCESS permite calcular los efectos directos e indirectos condicionales de la variable independiente (autenticidad) sobre la dependiente (*brand equity*) teniendo en cuenta los distintos niveles del moderador (tipo de restaurante e indulgencia) (véase tabla 8.12).

El efecto directo condicional de la autenticidad sobre el *brand equity* es significativo en ambos restaurantes y para un nivel bajo y medio de indulgencia. Mientras que, para un nivel alto de indulgencia, este efecto solo será significativo en el restaurante de escala moderada-alta.

Por otro lado, el efecto indirecto condicionado de la autenticidad sobre el *brand equity* a través de la variable mediadora actitud utilitaria resulta significativo para todos niveles de indulgencia, pero solo en el restaurante de mediana escala, es decir, que la actitud utilitaria no ejerce papel mediador entre autenticidad y *brand equity* cuando se trata del restaurante de escala moderada-alta.

**Tabla 8.12. Efectos directos e indirectos de la autenticidad sobre el brand equity.**

Efectos directos condicionales				
Indulgencia	Tipo de restaurante	Efecto	SE	95% CI
Baja	Mediana escala	0,35**	0,08	0,19 – 0,51
	Escala moderada	0,72**	0,06	0,59 – 0,85
Media	Mediana escala	0,26**	0,07	0,12–0,40
	Escala moderada	0,63**	0,06	0,51–0,75
Alta	Mediana escala	0,16	0,08	-0,00–0,33
	Escala moderada	0,53**	0,08	0,37–0,70
Efectos indirectos condicionales Autenticidad → Actitud utilitaria → Brand equity				
Indulgencia	Tipo de restaurante	Efecto	SE	95% CI
Baja	Mediana escala	0,24**	0,07	0,11 – 0,39
	Escala moderada	-0,05	0,03	-0,12 – 0,01
Media	Mediana escala	0,29**	0,06	0,18 – 0,43
	Escala moderada	0,00	0,02	-0,05 – 0,05
Alta	Mediana escala	0,35**	0,06	0,22– 0,49
	Escala moderada	0,05	0,03	-0,02 – 0,13

\*\*\*  $p < 0,01$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*  $p < 0,10$

**b) Resultados del modelo mediado por la actitud hedónica.**

Para la relación principal entre X e Y, lógicamente se vuelve a poner de manifiesto el efecto de la autenticidad sobre el *brand equity* que ya había sido confirmado en el modelo mediado por la actitud utilitaria y, por lo tanto, se confirma nuevamente la hipótesis H<sub>25</sub> (véase tabla 8.13).

Tabla 8.13. Análisis de mediación moderada. Variable resultado: brand equity.

Efecto	Coef.	SE	t-value	p-value	95% CI
Constante	6,02	0,33	181,17	0,00	5,96 – 6,09
Autenticidad (X)	0,32**	0,04	7,14	0,00	0,23 – 0,41
Actitud hedónica (M)	0,36**	0,03	9,20	0,00	0,28– 0,43
Indulgencia (W)	0,14**	0,03	3,81	0,00	0,06 – 0,21
Tipo de restaurante (Z)	-0,19**	0,06	-2,89	0,00	-0,32– -0,06
X*W	-0,16**	0,05	-3,22	0,00	-0,26 – -0,06
M*W	0,12**	0,03	3,44	0,00	0,05– 0,19
X*Z	0,07	0,08	0,87	0,38	-0,09 – 0,25
M*Z	0,05	0,07	0,74	0,45	-0,09 – 0,20
Resumen del modelo: R-cuadrado: 0,50; F: 68,74; df1: 8; df2: 531; p-value: 0,00					

\*\*\*  $p < 0,01$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*  $p < 0,10$

Los resultados para este modelo mediado por la actitud hedónica indican que existe un efecto directo y positivo de la autenticidad sobre la actitud hedónica ( $\beta_{\text{Autenticidad\_ActitudHedónica}}$ : 0,70;  $p < 0,05$ ) (véase tabla 8.14), lo que significa que a mayor autenticidad percibida por el cliente mayor actitud hedónica experimenta éste a modo de respuesta. Esto permite confirmar  $H_{22}$ . Además, se observa también el efecto significativo y positivo de la actitud hedónica sobre el *brand equity* ( $\beta_{\text{ActitudHedónica\_BrandEquity}}$ : 0,36;  $p < 0,05$ ), lo que permite confirmar  $H_{24}$  y poner de relieve el papel mediador de la actitud hedónica entre la autenticidad y el *brand equity* (véase tabla 8.13).

Tabla 8.14. Análisis de mediación moderada. Variable resultado: actitud hedónica.

Efecto	Coef.	SE	t-value	p-value	95% CI
Constante	0,00	0,03	0,00	1,00	-0,07 – 0,07
Autenticidad (X)	0,70**	0,05	13,68	0,00	0,60 – 0,80
Resumen del modelo: R-cuadrado: 0,25; F: 186,83; df1: 1; df2: 538; p-value: 0,00					

\*\*\*  $p < 0,01$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*  $p < 0,10$

Si nos centramos en los efectos interacción del tipo de restaurante con las relaciones establecidas, vemos que no hay ninguna interacción significativa a partir del tipo de restaurante, o lo que es lo mismo, no hay diferencias en las relaciones entre autenticidad y actitud hedónica, y entre actitud hedónica y *brand equity* entre restaurantes. Esto llevaría a no poder confirmar las hipótesis  $H_{24mr}$  y  $H_{25mr}$ .

En relación al papel moderador de la indulgencia, los resultados indican que existe un efecto directo y significativo de esta dimensión cultural sobre el *brand equity* ( $\beta_{\text{Indulgencia\_BrandEquity}}$ : 0,14;  $p < 0,05$ ) (véase tabla 8.13), con un coeficiente positivo que indica que el *brand equity* presenta valores más altos en clientes de alta indulgencia.

Respecto a las interacciones de la indulgencia y las relaciones establecidas, se observan las dos interacciones posibles significativas, de la autenticidad con el *brand equity* ( $\beta_{\text{Autenticidad} \times \text{Indulgencia\_BrandEquity}}$ : -0,16;  $p < 0,05$ ) y de la actitud hedónica con el *brand equity* ( $\beta_{\text{Actitudhedónica} \times \text{Indulgencia\_BrandEquity}}$ : 0,12;  $p < 0,05$ ). Estos resultados permiten confirmar  $H_{25mc}$  y  $H_{24mc}$ . Esto se traduce en que a mayor autenticidad mayor *brand equity*, sobre todo para clientes con bajo nivel de indulgencia (lo que ya se comprobó en el modelo mediado por la actitud utilitaria) (véase figura 8.7). Los clientes que más *brand equity* generan a partir del incremento de su actitud hedónica son los clientes de alta indulgencia en términos generales (véase figura 8.8).

Una conclusión principal que se extrae es que el *brand equity* generado a partir de la actitud utilitaria, tiene lugar principalmente en el restaurante de mediana escala y dentro de este en sus clientes de alta indulgencia, así como en el restaurante de escala moderada-alta pero cuando disminuye la actitud de los clientes más restrictivos. Mientras que el *brand equity* generado por la actitud hedónica, no distingue entre restaurantes, sino que tiene lugar de forma general en clientes de alta indulgencia.

Figura 8.7. Efecto interacción entre autenticidad y brand equity en función de la indulgencia.

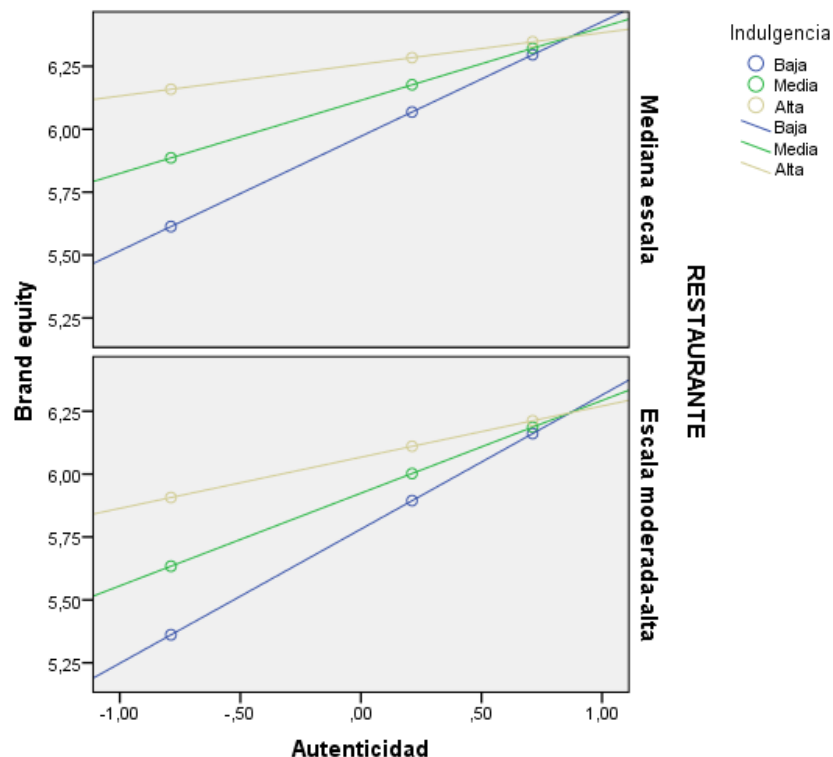
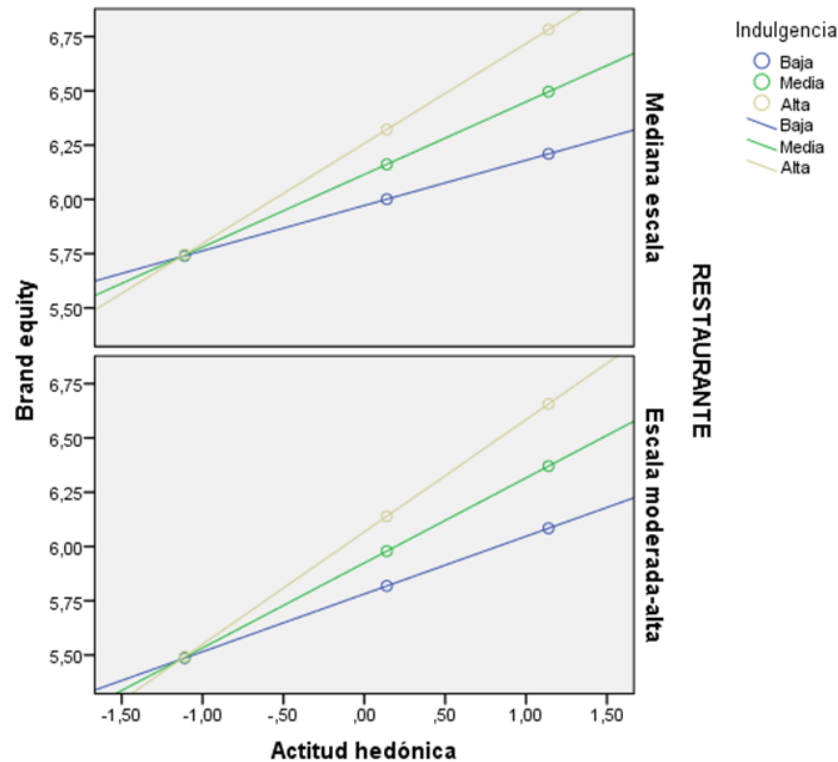


Figura 8.8. Efecto interacción entre actitud hedónica y brand equity en función de la indulgencia.



En este modelo mediado por la actitud hedónica, encontramos al igual que en el anterior, que el efecto de la autenticidad sobre el *brand equity* es significativo en ambos restaurantes y para un nivel bajo y medio de indulgencia. Mientras que, para un nivel alto de indulgencia, este efecto solo resulta significativo en el restaurante de escala moderada-alta (ver tabla 8.15).

Por otro lado, el efecto indirecto condicionado de la autenticidad sobre el *brand equity* a través de la variable mediadora actitud hedónica resulta significativo para todos niveles de indulgencia, en los dos restaurantes objeto de estudio. Es decir, que la actitud hedónica ejerce un papel mediador entre autenticidad y *brand equity* en ambos restaurantes y para todos los niveles de indulgencia.

Para concluir lo analizado en este modelo, es interesante poner de relieve que si bien para el modelo global, la autenticidad ejercía un efecto significativo sobre el *brand equity* para ambos tipos de restaurantes, con este análisis de mediación moderada se ha esclarecido la existencia de diferencias en el efecto directo, siendo mayor en el restaurante de escala moderada-alta.

Tabla 8.15. Efectos directos e indirectos condicionales de la autenticidad sobre el brand equity.

Efectos directos condicionales				
Indulgencia	Tipo de restaurante	Efecto	SE	95% CI
Baja	Mediana escala	0,45**	0,08	0,29 – 0,61
	Escala moderada	0,53**	0,06	0,39 – 0,67
Media	Mediana escala	0,29**	0,06	0,16–0,42
	Escala moderada	0,36**	0,06	0,24–0,48
Alta	Mediana escala	0,12	0,08	-0,04–0,29
	Escala moderada	0,20**	0,08	0,03–0,37
Efectos indirectos condicionales Autenticidad → Actitud hedónica → Brand equity				
Indulgencia	Tipo de restaurante	Efecto	SE	95% CI
Baja	Mediana escala	0,14**	0,07	0,02 – 0,33
	Escala moderada	0,18**	0,06	0,08 – 0,33
Media	Mediana escala	0,23**	0,05	0,13 – 0,35
	Escala moderada	0,27**	0,05	0,17 – 0,38
Alta	Mediana escala	0,32**	0,06	0,20– 0,44
	Escala moderada	0,36**	0,07	0,21 – 0,49

\*\*\*  $p < 0,01$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*  $p < 0,10$

### 8.2.2. Efecto de la calidad del entorno sobre el capital de marca del restaurante. El papel mediador de la lealtad y moderador del tipo de restaurante y la aversión al riesgo.

En este caso, para el contraste de estas hipótesis propuestas fue necesario plantear un modelo de regresión de mediación moderada para su estimación con Process 3.1 (Hayes, 2017).

Los resultados muestran la existencia de un efecto directo y positivo de la calidad del entorno (X) sobre el *brand equity* (Y) ( $\beta_{\text{centorno\_BrandEquity}}$ : 0,18;  $p < 0,05$ ) (véase tabla 8.16), lo que permite concluir que a medida que aumenta la percepción de calidad del entorno por parte del cliente, mayor es la formación de *brand equity* del restaurante en línea con lo establecido en por H<sub>26</sub>.

Tabla 8.16. Análisis de mediación moderada. Variable resultado: *brand equity*.

Efecto	Coef.	SE	t-value	p-value	95% CI
Constante	6,03	0,02	227,63	0,00	5,97 – 6,08
Calidad del entorno (X)	0,18**	0,03	5,19	0,00	0,11 – 0,25
Lealtad (M)	0,70**	0,04	17,60	0,00	0,63– 0,78
Aversión al riesgo (W)	0,07**	0,02	2,57	0,01	0,01 – 0,12
Tipo de restaurante (Z)	-0,33**	0,05	-6,37	0,00	-0,43– -0,22

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Efecto	Coef.	SE	t-value	p-value	95% CI
X*W	-0,06**	0,03	-1,97	0,04	-0,13 – 0,00
M*W	0,08**	0,03	2,72	0,00	0,02 – 0,14
X*Z	-0,00	0,07	-0,13	0,89	-0,14 – 0,12
M*Z	0,19**	0,07	2,67	0,00	0,05 – 0,34
Resumen del modelo: R-cuadrado: 0,64; F: 122,52; df1: 8; df2: 531; p-value: 0,00					

\*\*\*  $p < 0,01$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*  $p < 0,10$

Asimismo, se observa un efecto directo y positivo de la calidad del entorno sobre la lealtad ( $\beta_{\text{Entorno\_Lealtad}}$ : 0,39;  $p < 0,05$ ) (véase tabla 8.17), lo que significa que a mayor calidad del entorno percibida por el cliente mayor será su lealtad, acorde con lo hipotetizado por  $H_{27}$ . También, los resultados ponen de manifiesto un efecto directo y positivo de la lealtad (M) sobre el *brand equity* (Y) ( $\beta_{\text{Lealtad\_BrandEquity}}$ : 0,70;  $p < 0,05$ ) (véase tabla 8.16), lo que permite confirmar la hipótesis  $H_{28}$ . Estos dos resultados permiten confirmar el papel de la lealtad como mediador completo entre la calidad del entorno y el *brand equity*.

#### 8.17. Análisis de mediación moderada. Variable resultado: lealtad.

Efecto	Coef.	SE	t-value	p-value	95% CI
Constante	0,02	0,03	0,88	0,37	-0,03 – 0,09
Calidad del entorno (X)	0,39**	0,03	10,3	0,00	0,32 – 0,47
Aversión al riesgo (W)	0,17**	0,03	5,50	0,00	0,11 – 0,23
Tipo de restaurante (Z)	0,04	0,06	0,70	0,47	-0,07 – 0,16
X*W	-0,07**	0,03	-2,45	0,01	-0,13 – -0,01
X*Z	0,03	0,07	0,41	0,67	-0,11 – 0,17
Resumen del modelo: R-cuadrado: 0,31; F: 48,52; df1: 5; df2: 534; p-value: 0,00					

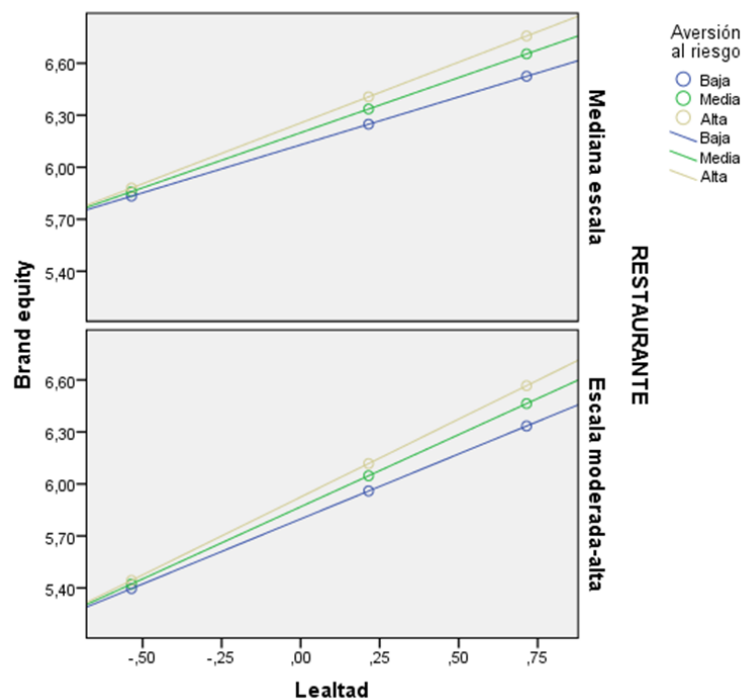
\*\*\*  $p < 0,01$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*  $p < 0,10$

El análisis de los efectos interacción del tipo de restaurante con el resto de las relaciones establecidas en el modelo arroja efectos significativos solo para para la relación entre la lealtad y el *brand equity* ( $\beta_{\text{Lealtad x Tipo restaurante\_BrandEquity}}$ : 0,19;  $p < 0,05$ ) (ver tabla 8.16). Esto se traduce en que a mayor nivel de lealtad mayor es el *brand equity* del restaurante, si bien una disminución en la lealtad del cliente tendría efectos más negativos sobre el *brand equity* en los restaurantes de escala moderada-alta que en los de mediana escala (véase figura 8.9). Este resultado no permite confirmar  $H_{28mr}$  que plantea que el efecto de la lealtad sobre el *brand equity* no difiere entre tipos de restaurantes.

Por otro lado, la no existencia de más efectos interacción significativos, tampoco permitiría confirmar  $H_{27mr}$  que plantea que el efecto de la calidad del entorno sobre la lealtad es mayor en el restaurante de mediana escala, ni la  $H_{26mr}$  que propone que el efecto de la calidad del entorno sobre el *brand equity* es mayor en el restaurante de escala moderada-alta.

Por lo que se refiere al papel moderador de la aversión al riesgo, los resultados indican que éste ejerce un efecto directo y significativo sobre el *brand equity* ( $\beta_{\text{Aversión al riesgo\_BrandEquity}}$ : 0,07;  $p < 0,05$ ) (véase tabla 8.16), así como sobre la lealtad ( $\beta_{\text{Aversión al riesgo\_Lealtad}}$ : 0,17;  $p < 0,05$ ) (véase tabla 8.17). Por tanto, cuanto mayor es la aversión al riesgo del cliente mayor será la lealtad del cliente y, por ende, su *brand equity*.

Figura 8.9. Interacción entre lealtad y brand equity dependiendo del tipo de restaurante.



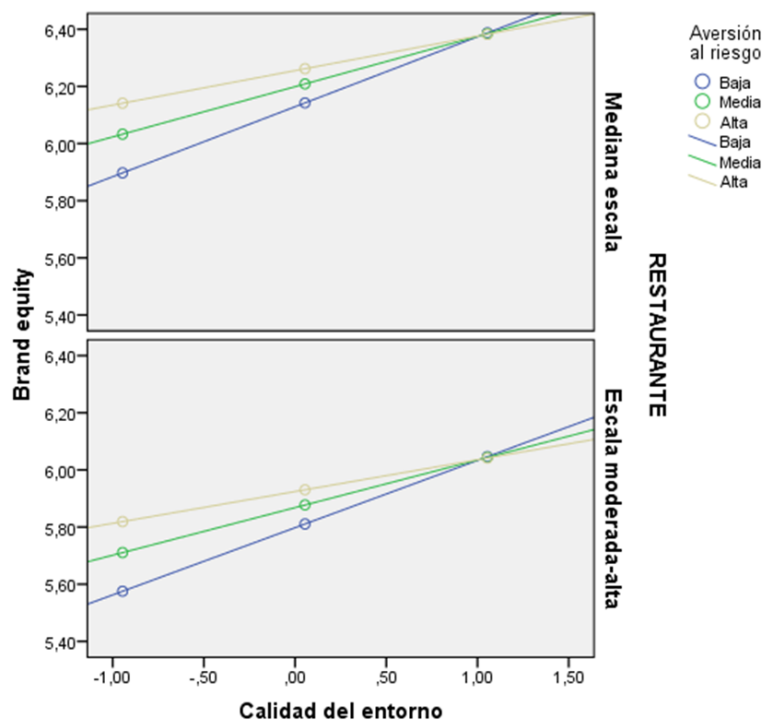
En cuanto a los efectos interacción, los resultados muestran una interacción significativa de la calidad del entorno con el *brand equity*, ( $\beta_{\text{Calidad del entorno} \times \text{Aversión al riesgo\_BrandEquity}}$ : -0,06;  $p < 0,05$ ), de la lealtad con el *brand equity*, ( $\beta_{\text{Lealtad} \times \text{Aversión al riesgo\_BrandEquity}}$ : 0,08;  $p < 0,05$ ) y de la calidad del entorno con la lealtad ( $\beta_{\text{Calidad del entorno} \times \text{Aversión al riesgo\_Lealtad}}$ : -0,07;  $p < 0,05$ ). Estos resultados permiten confirmar las hipótesis  $H_{26mc}$ ,  $H_{27mc}$  y  $H_{28mc}$ .

Es decir, conforme aumenta la calidad percibida del entorno, mayor es el *brand equity* para todos los niveles de aversión al riesgo, llegando a un punto en que, dado un nivel muy alto de calidad, los clientes que más *brand equity* generan son los que presentan más baja aversión al riesgo. Del mismo modo, ante una disminución de la calidad del entorno, el *brand equity* experimentará una penalización que será acentuada en el caso

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

de los clientes de baja aversión al riesgo (véase figura 8.10). Sin embargo, ante disminuciones en la lealtad del cliente, el *brand equity* experimentará un decrecimiento acusado en clientes de alta aversión al riesgo (véase figura 8.9).

Figura 8.10. Interacción entre calidad del entorno y *brand equity* en función de la aversión al riesgo.



La tabla 8.18 muestra los efectos directos e indirectos condicionales de la variable independiente (calidad del entorno) sobre la dependiente (*brand equity*) teniendo en cuenta los distintos niveles de los moderadores (tipo de restaurante y aversión al riesgo). Los resultados ponen de manifiesto cómo dicho efecto resulta positivo y significativo en ambos tipos de restaurantes cuando la aversión al riesgo es baja y media. Sin embargo, el resultado no resulta significativo en ninguno de los dos tipos de restaurantes para un nivel alto de aversión al riesgo. Por otro lado, el efecto indirecto condicionado de la calidad del entorno sobre el *brand equity* a través de la lealtad resulta significativo en ambos tipos de restaurantes para todos los niveles de aversión al riesgo.



Tabla 8.18. Efectos directos e indirectos condicionales de la calidad del entorno sobre el *brand equity*.

Efectos directos condicionales				
Aversión al riesgo	Tipo de restaurante	Efecto	SE	95% CI
Baja	Mediana escala	0,24**	0,05	0,13 – 0,35
	Escala moderada	0,23 **	0,05	0,13 – 0,33
Media	Mediana escala	0,17**	0,05	0,07–0,27
	Escala moderada	0,16**	0,05	0,06–0,26
Alta	Mediana escala	0,12	0,06	-0,00–0,24
	Escala moderada	0,11	0,06	-0,01–0,24
Efectos indirectos condicionales				
Calidad del entorno → Lealtad → Brand equity				
Aversión al riesgo	Tipo de restaurante	Efecto	SE	95% CI
Baja	Mediana escala	0,24**	0,05	0,14 – 0,37
	Escala moderada	0,35**	0,06	0,23 – 0,47
Media	Mediana escala	0,23**	0,05	0,14 – 0,34
	Escala moderada	0,33**	0,06	0,20 – 0,46
Alta	Mediana escala	0,21**	0,05	0,11– 0,33
	Escala moderada	0,30**	0,07	0,15 – 0,46

\*\*\*  $p < 0,01$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*  $p < 0,10$

# Capítulo 9. Conclusiones y discusión

---

El último capítulo de la tesis doctoral lo dedicamos a describir las principales conclusiones a las que hemos llegado, así como la discusión de las implicaciones teóricas y de carácter práctico que se derivan del trabajo realizado. En concreto, este capítulo se divide en cinco apartados.

En el primero, se describen las principales conclusiones teóricas a las que hemos llegado de acuerdo a la revisión teórica abordada a lo largo de los capítulos iniciales. En el segundo, se exponen una serie de conclusiones empíricas que se derivan del trabajo de investigación empírica desarrollado en esta tesis doctoral. En este apartado se detalla el logro de los objetivos planteados en cuanto a la definición del modelo de formación del *brand equity* del restaurante, sus antecedentes, mediadores y el papel moderador que el tipo de restaurante y los valores culturales juegan en dicho proceso de formación. En el tercero se plantean y discuten las conclusiones al respecto del papel moderador de la cultura en la formación del Brand equity. En el cuarto apartado se exponen una serie de implicaciones para la gestión de los restaurantes que se derivan de la investigación empírica desarrollada y el análisis de datos llevado a cabo. Finalmente, el último apartado recoge las principales limitaciones que tiene la presente tesis doctoral y las líneas de investigación futuras que se derivan de la misma.

## 9.1. Conclusiones teóricas

### 9.1.1. La autenticidad en la experiencia gastronómica

Hasta el momento, el rol de la autenticidad en el restaurante solo se ha aplicado en restaurantes étnicos o temáticos (Mkono, 2012; Liu et al., 2018), por lo que quedan aún muchos interrogantes sobre la influencia de esta variable en la experiencia del cliente en otros tipos de restaurantes (DiPietro y Levitt, 2019). La autenticidad no solo es percibida por los clientes de un restaurante que trata de transmitir una cultura ajena, sino por turistas de culturas diferentes a la cultura que un restaurante local desea transmitir. Por tanto, si bien resulta de interés analizar cómo afecta la autenticidad de un restaurante de tipo étnico a los clientes, tal y como han estudiado otros autores (Liu et al., 2018), también es interesante para los gestores de restaurantes analizar el papel que juega la percepción por parte de los clientes de la autenticidad en los restaurantes locales en la formación de variables como el valor percibido, la satisfacción, la lealtad o el capital de marca.

De la investigación desarrollada se puede concluir que la autenticidad percibida en el restaurante es uno de los estímulos más fuertes que recibe un cliente durante su experiencia gastronómica, por encima incluso de otros atributos como pueden ser el propio servicio o el entorno.

### **9.1.2. La satisfacción frente a deleite**

Uno de los objetivos teóricos que planteamos en esta tesis ha sido la identificación de las similitudes y diferencias entre los constructos satisfacción y deleite, dadas las lagunas que existen en la literatura académica al respecto, especialmente en el ámbito de la hostelería (Prayag et al., 2019a). Tras el desarrollo de la tesis doctoral y los resultados obtenidos, podemos concluir que lo que tienen en común la satisfacción y el deleite es la propia naturaleza de respuesta ante un estímulo recibido, si bien a nuestro juicio la satisfacción no tiene por qué plantearse necesariamente como un paso previo del desarrollo del deleite en el cliente, tal como plantean diversos autores (Torres y Kline, 2006, 2013). Es decir, la formación del deleite puede tener lugar independientemente de la satisfacción, incluso mucho antes de que ésta se produzca. Nuestra conclusión deriva de que la satisfacción es una respuesta afectiva y cognitiva que se alcanza tras cubrir las expectativas, algo que el cliente espera y el nivel de calidad lo cubre. En cambio, el deleite, al tratarse de una respuesta afectiva hacia algo que nos sorprende, no se relaciona con ninguna expectativa, por lo que es independiente de la satisfacción.

Otra diferencia entre ambos conceptos es su capacidad para generar lealtad. En este caso, parece ser que la satisfacción es un antecedente más potente que el deleite dado que su formación depende de aspectos mínimos de un restaurante como la comida o el servicio. En cambio, algo que sorprende o es inesperado puede llegar a causar un impacto intenso en el momento, pero necesariamente no tiene por qué generar un sentimiento a largo plazo.

Otro objetivo fue cubrir la brecha existente en la aplicación de modelos secuenciales de valor-satisfacción-lealtad a varios restaurantes simultáneamente, para dar respuesta a la carencia postulada por Cha y Borchgrevink (2018) acerca de la escasez de ese tipo de trabajos. En este sentido, queda demostrado que con la aplicación de un mismo modelo valor-satisfacción-lealtad a dos restaurantes en un mismo momento del tiempo, los resultados son diferentes.

Del mismo modo las relaciones entre deleite, satisfacción y lealtad no habían tenido gran cabida hasta el momento en el ámbito de la hostelería, por lo que este objetivo también se ha cumplido de forma positiva demostrando la importancia de los dos tipos de respuesta afectiva en el cliente y sus consecuencias.

### **9.1.3. Clasificación de los restaurantes**

En la literatura académica existen diversos intentos de clasificación de restaurantes (Finkelstein, 1989; Muller y Woods, 1994; NRA, 2010), si bien en la mayoría de los casos no están muy detalladas las características de cada una de las tipologías. Esto complica sobremanera la delimitación conceptual de los distintos tipos de restaurantes y la posibilidad de comparar los resultados de los estudios que utilizan diferentes tipologías.

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Nuestra aportación a este respecto ha sido analizar en detalle las distintas clasificaciones, tratando de aclarar las características definitorias de los diferentes tipos de restaurantes, centrándonos para ello en las clasificaciones de la NRA (2010) y de Muller y Woods (1994). A nuestro juicio, la tesis presenta una interesante contribución metodológica con respecto a la forma de establecer los criterios para seleccionar tipos de restaurantes. Esta tesis doctoral se basa en una clasificación clara de la tipología de restaurantes y selecciona dos tipologías de restaurantes poco analizadas hasta la fecha, describiendo sus características diferenciadas. Creemos que esta claridad metodológica permite entender mucho mejor los hallazgos obtenidos y facilita el proceso de réplica de los mismos por parte de investigaciones futuras.

### 9.1.4. La formación del capital de marca

El objetivo principal de esta tesis ha sido analizar en qué medida los clientes de restaurantes forman su *brand equity*. A través de un extenso y detallado proceso de revisión de la literatura hemos podido examinar sus principales antecedentes y mediadores entre los que cabe destacar la calidad del entorno, de la comida, del servicio, la autenticidad percibida, la satisfacción, el deleite, el valor percibido y la lealtad. Todo ello nos ha permitido plantear un modelo teórico bastante completo que trata de explicar el proceso de formación del *brand equity* por parte de los clientes en el restaurante tras su experiencia gastronómica. Este modelo en sí supone una interesante contribución a la literatura académica en restaurantes, dado el escaso número de investigaciones que han abordado este mismo objetivo.

Además, otra contribución teórica interesante de la tesis es que plantea una reflexión teórica acerca del papel moderador que juega el tipo de restaurante en dicha formación del *brand equity*. Más concretamente, teniendo en cuenta dos tipologías de restaurantes muy poco examinadas en la literatura como son los restaurantes de mediana escala y los de escala moderada-alta, se plantean una serie de hipótesis de efectos moderadores sobre las variables antecedentes y mediadoras del *brand equity*.

Otra contribución teórica es el examen que se ha hecho del debate existente en la literatura acerca de la medida multidimensional frente a la medida global del *brand equity*. En este caso apostamos por la medida global, subrayando su idoneidad y practicidad en línea con otros autores (Frías-Jamilena et al., 2017). A esto se suma la adaptación de escalas unidimensionales de medida del *brand equity* del ámbito turístico (Frías-Jamilena et al., 2017), para nuestro caso específico de los restaurantes.

### 9.1.5. Conclusiones metodológicas

La contribución metodológica principal es el uso del *Path Analysis* para la estimación del modelo planteado, que ha venido provocado por la complejidad del mismo, lo que imposibilitaba el uso de un modelo de ecuaciones estructurales basado en covarianzas.

Otra contribución metodológica novedosa que aporta la tesis es la aplicación del análisis de regresión de mediación moderada (Hayes, 2017) en el ámbito de la investigación en restaurantes. Como complemento al proceso de estimación del modelo global de formación del capital de marca del restaurante mediante análisis SEM, se han planteado modelos más simples de antecedentes y mediadores del *brand equity* que nos han permitido integrar dos moderadores diferentes como el tipo de restaurante y los valores culturales. Este análisis de mediación moderada permite estimar los efectos directos e indirectos condicionales de las variables independientes sobre la variable dependiente, en nuestro caso el *brand equity* del restaurante, teniendo en cuenta distintos niveles de los moderadores. Esto nos proporciona interesantes *insights* sobre cómo va variando la influencia de los antecedentes sobre el capital de marca del cliente en función a diferentes niveles de ambos moderadores.

## 9.2. Conclusiones empíricas

### 9.2.1. Conclusiones relativas al modelo teórico global de formación del capital de marca

Las principales conclusiones que se pueden extraer del proceso de estimación del modelo global propuesto y del contraste de las hipótesis son las siguientes. En primer lugar, es preciso destacar que de todos los componentes de la calidad analizados es la calidad del producto (comida) la que ejerce una mayor influencia en la construcción de la satisfacción del cliente, el valor que percibe y la conformación de su lealtad. Este hallazgo está en línea con los obtenidos por Ryu y Han (2010).

Si nos centramos en la satisfacción del cliente en el restaurante, el antecedente más determinante es la autenticidad que percibe el cliente durante su experiencia gastronómica. Es decir, el cliente habrá cubierto sus expectativas si considera que la comida, el entorno y la experiencia son congruentes con la cultura que el restaurante desea transmitir. Asimismo, coherente con los hallazgos previos en la literatura, el valor percibido es otro antecedente importante de la satisfacción del cliente en el restaurante. Por último, el deleite y la calidad de la comida son también determinantes de la satisfacción, aunque en menor medida que los anteriores. Un hallazgo que en cierta forma es sorprendente es que la calidad del entorno no parece tener una influencia significativa en la satisfacción del cliente.

Si centramos la atención en el constructo valor percibido, los hallazgos muestran que su principal antecedente es el deleite. Es decir, la superación en exceso de las expectativas o el sentimiento de sorpresa inesperada parece activar directamente el valor percibido, afectando a la percepción de ajuste entre lo que el cliente ha entregado y lo que ha recibido. Como ha puesto de manifiesto la literatura académica, el deleite tiene lugar cuando la oferta supera en exceso a las expectativas (Wang, 2011), o cuando se provocan en el cliente sentimientos de felicidad inesperada (Escobar-Rivera et al., 2019). Así pues, una oferta o acción sorprendente en el restaurante hará sentir al

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

cliente que hay una relación equilibrada entre lo que recibe y lo que entrega, antes de sentirse satisfecho. Tras el deleite, la calidad de la comida es el segundo predictor más importante del valor percibido, lo que significa que para el cliente lo que está comiendo es lo que tiene en cuenta a la hora de considerar la relación “calidad-precio” o la relación entre lo que recibe y lo que da. En tercer lugar, la autenticidad percibida por el cliente también parece determinar la percepción de valor, especialmente si el cliente ha sido deleitado y valora favorablemente la comida.

Para desarrollar lealtad en el cliente, los hallazgos muestran que es la calidad de la comida que ofrezca el restaurante uno de sus principales determinantes, tras la propia satisfacción generada. Asimismo, hemos obtenido en línea con Kim et al. (2015) que la lealtad está afectada en mayor medida por la satisfacción que por el deleite.

Otro hallazgo interesante de nuestra investigación es que la lealtad del cliente hacia el restaurante resulta ser el principal predictor del *brand equity*. En cambio, el valor percibido no genera más *brand equity* del que genera la propia calidad del producto o el deleite.

Y en cuanto a la formación del *brand equity*, encontramos que la lealtad es su mayor predictor, seguido del deleite y del valor percibido. Por lo que un cliente fiel es el tipo de cliente que generará capital de marca en mayor medida, y en segundo lugar un cliente deleitado. Sorprendentemente, la autenticidad no causa un efecto muy acusado en el *brand equity*, y aunque, como dice Shahzadi et al. (2018), la autenticidad del restaurante facilita el reconocimiento del mismo por parte del cliente, pero dados los resultados, no parece que garantice la preferencia hacia el mismo.

Las conclusiones generales a partir de estas consideraciones relativas al modelo global son las siguientes:

- La importancia de la autenticidad puesto que es lo que más satisface a los clientes.
- La importancia de la comida por encima del entorno y del servicio, porque genera valor percibido, satisfacción y lealtad.
- Que el deleite del cliente a lo que más afecta es a su percepción de calidad/precio.
- Para generar *brand equity* hay que conseguir clientes leales tratando que cubran sus expectativas partiendo de la autenticidad de la experiencia y de la calidad de la comida.

### 9.2.2. Conclusiones relativas al papel moderador del tipo de restaurante

Se puede concluir de forma general que el tipo de restaurante ejerce un papel moderador en la formación del capital de marca del restaurante. En los apartados

siguientes se analizan en más detalle las principales conclusiones que pueden extraerse de nuestra investigación empírica.

#### **a) Respuesta a objetivos empíricos en cuanto a moderación por tipo de restaurante.**

Uno de los objetivos planteados en la tesis ha sido examinar la influencia que la satisfacción y el deleite del cliente en el restaurante tienen sobre la formación de su lealtad para ambos tipos de restaurantes, dada la controversia existente en la literatura acerca de la delimitación conceptual de ambos constructos. A este respecto, los hallazgos obtenidos permiten concluir que mientras la satisfacción contribuye de manera positiva a la generación de lealtad en ambos restaurantes, el deleite solo contribuye a su formación en los restaurantes de mediana escala.

Este resultado para el constructo deleite puede deberse a que, tal como indica la literatura, para que se produzca el deleite del cliente éste debe responder emocionalmente en un estado de desconfirmación (Oliver, 1989). Es decir, al contrario que ocurre cuando el cliente queda satisfecho confirmando sus expectativas, cuando se éstas se superan, su respuesta es de desconfirmación lo que genera el deleite.

Según Wang (2011), el deleite se da cuando el cliente encuentra una mejora del servicio mediante servicios no relacionados con el principal, suponiendo esto un beneficio extra que resulta atractivo y mejora la valoración del servicio. En este sentido, se entiende que al ser la expectativa más baja en el restaurante de mediana escala, cualquier esfuerzo extra que suponga superar la mera satisfacción generará deleite de una forma más rápida que en el restaurante de escala moderada-alta, dado que para este último las expectativas son más altas y, por tanto, más difícil que se produzca el deleite.

#### **b) La experiencia en el restaurante de mediana escala.**

Una conclusión destacable es que en los restaurantes de mediana escala, el tipo de calidad que parece más afectar a la generación de satisfacción del cliente es la calidad del servicio, seguida de la calidad del producto. Este hallazgo está en la línea de otros trabajos previos desarrollados en otros tipos de restaurantes como el llevado a cabo por Canny (2014), quien halló que la calidad del servicio era el atributo más importante para clientes de restaurantes casuales, seguido de la calidad de la comida y la calidad del entorno físico.

Otro aspecto a tener en cuenta es el carácter más utilitario con el que se identifica a un restaurante que está por debajo de las categorías más altas. En este sentido, cuando el motivo de la visita es más utilitario y, por tanto, de conveniencia, es la calidad del servicio la que cobra especial relevancia en relación a la satisfacción del cliente, ya que se busca más bien la rapidez y precisión en el servicio. En los restaurantes de mediana escala es la calidad de la comida el principal determinante de la lealtad, seguido del deleite. En términos de *brand equity*, el principal antecedente es la lealtad del cliente,

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

seguido de la calidad del servicio, la calidad de la comida, la autenticidad, el valor percibido y el deleite.

En los restaurantes de mediana escala tanto la actitud utilitaria como la actitud hedónica generan *brand equity*.

### **c) La experiencia en el restaurante de escala moderada-alta.**

En el restaurante de escala moderada-alta, la calidad que más satisfacción y lealtad genera es la calidad de la comida, en el caso de la lealtad este efecto es a través de la satisfacción y el valor percibido. Lejos de lo que pudiera esperarse, en este tipo de restaurantes el deleite no parece ejercer una influencia significativa sobre la lealtad, lo que puede estar relacionado con las altas expectativas del cliente y la dificultad para que el cliente pueda sentirse deleitado. A la hora de generar *brand equity* es la lealtad el principal determinante, seguido del deleite, la calidad de la comida y la autenticidad. En este caso, el valor percibido parece no afectar de manera significativa al *brand equity*.

Además, en este tipo de restaurantes, es la actitud hedónica del cliente la que genera un mayor *brand equity*. En cambio, la actitud utilitaria es absolutamente inelástica para la generación de *brand equity*.

### **d) Similitudes entre el restaurante de mediana escala y el restaurante de escala moderada-alta.**

El efecto de la calidad del producto sobre la satisfacción no presenta diferencias significativas entre restaurantes, si bien en términos absolutos el efecto parece ligeramente superior en el restaurante de escala moderada-alta. Estos resultados pueden ser debidos a una mera cuestión de tamaño muestral o a que efectivamente no existen diferencias en dicha relación entre tales tipos de restaurantes. Por esta razón, futuras investigaciones deberían seguir investigando por esta vía con muestras mucho más potentes.

Similares conclusiones pueden extraerse para la relación entre autenticidad y satisfacción, para la cual se había hipotetizado la existencia de diferencias entre restaurantes, siendo dicha relación mayor para el restaurante de escala moderada-alta. De nuevo, aunque no se han obtenido diferencias significativas, en términos de magnitud de los parámetros los resultados apuntan en ese sentido.

Por otro lado, se ha obtenido que la calidad del entorno no ejerce un efecto significativo sobre la satisfacción en ninguno de los dos restaurantes analizados. Este resultado sí que es más fácil apoyarlo en base a los hallazgos previos de la literatura. Así, el trabajo de Clark y Wood (1999) puso de manifiesto que entre los diferentes motivos para visitar un restaurante la atmósfera del mismo (calidad del entorno) quedaba entre los últimos lugares. Asimismo, Heung y Gu (2012) no llegaron a encontrar diferencias entre



restaurantes de mediana escala y de alta escala para esta misma relación. Por otro lado, Kim y Lee (2013) no encontraron dicha relación significativa para los restaurantes de alta escala.

En cuanto a la relación entre autenticidad percibida y satisfacción del cliente, los hallazgos muestran que tal relación es significativa en ambos tipos de restaurantes. En el caso del restaurante de escala moderada-alta, la autenticidad es el mayor predictor de la satisfacción, seguida del valor percibido y de la calidad de la comida. Para el restaurante de mediana escala, el mayor predictor de la satisfacción es el deleite, seguido de la autenticidad y la calidad de la comida.

Respecto al efecto de la autenticidad sobre el valor percibido, la literatura académica deja entrever algunas diferencias entre tipologías de restaurantes en cuanto a la autenticidad del entorno y la autenticidad de los platos. Parece ser que la autenticidad del entorno causa un mayor efecto sobre el valor percibido en restaurantes de alta escala, mientras que la autenticidad de los platos causa mayor efecto sobre el valor en los restaurantes de escala menor. En nuestro caso, al estar medida la autenticidad de forma global y unidimensional, recogiendo tanto los aspectos del entorno como de los platos, es de esperar que los resultados para dicha relación fueran significativos en cada grupo y sin diferencias entre ellos.

Otra conclusión que se puede extraer de nuestra investigación es que la calidad del producto afecta de manera positiva al valor percibido en ambos tipos de restaurantes, si bien es significativamente mayor en el restaurante de escala moderada-alta. Por otro lado, ni la calidad del entorno ni la calidad del servicio son antecedentes significativos del valor percibido en ninguno de los dos restaurantes. Por tanto, los clientes de ambos restaurantes, sobre todo los del restaurante de escala moderada-alta, consideran que su experiencia se ajusta al valor que reciben siempre que la calidad del producto sea elevada, la autenticidad sea alta y queden deleitados.

Finalmente, en línea con autores como Chang (2013) y Thieleman et al. (2018), parece ser que la satisfacción del cliente tras la experiencia gastronómica es un antecedente más importante para generar lealtad que la propia percepción de valor para ambas tipologías de restaurantes.

### **e) Diferencias entre el restaurante de mediana escala y el restaurante de escala moderada-alta.**

En los siguientes párrafos resumimos las principales conclusiones que se extraen de la investigación con respecto a las diferencias encontradas más notorias entre el restaurante de mediana escala y escala moderada-alta.

En primer lugar, el hecho de que el efecto de la calidad del servicio sobre la satisfacción sea significativo solo en el caso del restaurante de mediana escala, puede estar relacionado con otros aspectos que intervienen en la percepción de la calidad del servicio, aunque aparentemente sean independientes, como es la aglomeración o

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

densidad de personas en el lugar (Hanks et al., 2017). Niveles altos de densidad pueden generar experiencias negativas en contextos donde el cliente no se espera que esto pueda acontecer como un restaurante de una cierta escala (Robson et al., 2011). En definitiva, este aspecto puede afectar a la percepción del cliente sobre la calidad del servicio para el caso de restaurantes de tipo familiar (Hanks et al., 2017), en los que al igual que un restaurante de mediana escala el aforo es grande y la probabilidad de una mayor densidad de clientes es elevada.

En segundo lugar, es preciso destacar un resultado sorprendente con respecto a la relación entre el valor percibido y la satisfacción, ampliamente demostrada en la literatura. En nuestro caso solo resultó significativa para el restaurante de escala superior, pero no para el restaurante de mediana escala.

Por otro lado, en el restaurante de mediana escala se obtiene que la lealtad se forma a partir de la calidad del producto y de la satisfacción en mayor medida, seguidos del deleite y de la calidad del servicio, mientras que en el restaurante de escala moderada-alta se forma casi de forma exclusiva a través de satisfacción.

En cuarto lugar, la formación del *brand equity* del restaurante viene determinada de manera importante en ambos tipos de restaurantes por la lealtad y el deleite, y en el caso del restaurante de mediana escala también por el valor percibido. Pero se observan diferencias entre restaurantes. Así, el hecho de que la lealtad determine en mayor medida el *brand equity* en el restaurante de escala moderada-alta, implica que deberá prestarse mayor atención a la formación e lealtad en este tipo de restaurantes dado que su penalización en términos de *brand equity* será mucho mayor. Algo similar ocurre con la autenticidad, una disminución en la percepción por parte del cliente afectaría en mayor medida a la formación del *brand equity* en los restaurantes de escala moderada-alta.

En otro orden de cosas, el análisis de mediación moderada llevado a cabo ha puesto de manifiesto que el *brand equity* del restaurante está fuertemente determinado por la actitud utilitaria que generen los clientes en los restaurantes de mediana escala, mientras que no se aprecia tal relación en el caso de los restaurantes de escala moderada-alta.

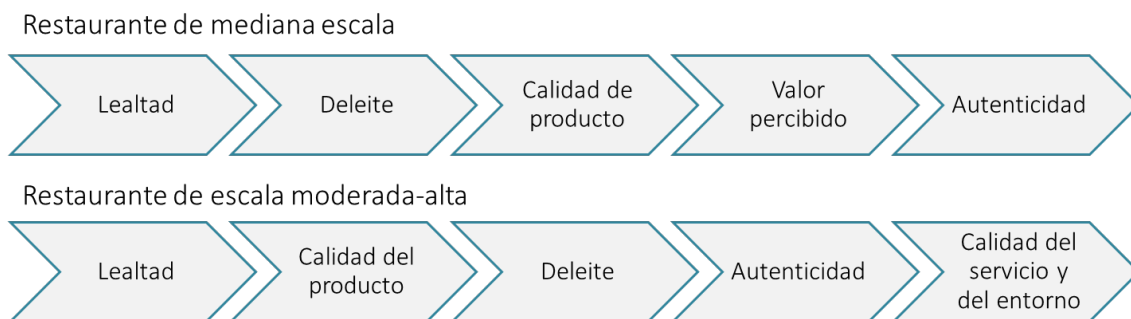
A modo de resumen, y con respecto a la secuencia de antecedentes para la formación del *brand equity* entre restaurantes, la figura 9.1 muestra un resumen de los hallazgos alcanzados.

En definitiva, de los resultados obtenidos podemos extraer cuatro grandes conclusiones:

- El papel moderador del tipo de restaurante ha permitido conocer patrones de modelización diferentes en la formación del *brand equity* de los dos tipos de restaurante objeto de estudio.

- La autenticidad es muy importante en ambos restaurantes para el logro de la satisfacción del cliente, sobre todo en el restaurante de escala moderada-alta. Dicha satisfacción puede desencadenar en gran medida la lealtad del cliente y, por ende, su *brand equity*.
- En los restaurantes de mediana escala el deleite es la clave para generar satisfacción y el *brand equity*.
- En los restaurantes de escala moderada-alta, la calidad del producto es un determinante clave para el logro de *brand equity* por encima del deleite y la autenticidad.

Figura 9.1. Grado de importancia de los determinantes del *brand equity* para cada tipo de restaurante.



### 9.3. Conclusiones relativas al papel moderador de la cultura.

Para explicar los aspectos concluyentes relacionados con la cultura, es preciso mencionar que la consideración como dimensiones culturales de la “aversión al riesgo” y de la “indulgencia vs. Restricción” en esta tesis doctoral, fue debida a dos razones de peso. Primero, la aversión al riesgo es una dimensión relacionada con el miedo al cambio por parte de un sujeto, con su comodidad y resistencia a lo novedoso, por lo que es interesante incluirla en un sector donde las innovaciones y el cambio constante son la tendencia imparable. Segundo, la indulgencia es la única dimensión que está relacionada con los deseos de disfrute, libertad y diversión, con visos de deseo de autenticidad tal como postula Lindholm (2008). Además, es la de más reciente creación en la literatura sobre cultura y, por tanto, de la que menos se ha investigado en la práctica hasta el momento.

Dicho esto, y a la luz de los resultados, se puede concluir que las dimensiones culturales utilizadas en esta investigación, aversión al riesgo e indulgencia vs. restricción, han resultado ser importantes moderadores en las diferentes relaciones planteadas en la formación del *brand equity* del restaurante.

A continuación, se señalan las principales conclusiones:

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Primero, son los clientes con un nivel medio de aversión al riesgo los que generan una mayor lealtad y *brand equity* al restaurante. Para los clientes con más baja aversión al riesgo, más abiertos a los cambios, que valoran altamente la calidad del entorno el *brand equity* es muy elevado. Por tanto, en este tipo de clientes la formación del *brand equity* se vería comprometida si perciben una baja calidad del entorno. En cambio, cuando los clientes son reacios a los cambios (alta aversión al riesgo), no parece afectarles la calidad del entorno para la generación de *brand equity*, a no ser que primero se genere lealtad hacia el restaurante por parte del cliente de alta aversión.

Segundo, la dimensión cultural indulgencia también ha sido un moderador importante de todas las relaciones propuestas. Para los clientes del restaurante de escala moderada-alta, el *brand equity* alcanza cotas muy altas con clientes que son muy indulgentes y que, por tanto, valoran el disfrute de la vida sin restricciones, y más aún si perciben el restaurante como muy auténtico. Para los clientes de media y baja indulgencia, la generación de *brand equity* aumenta a medida que la autenticidad percibida es mayor, en ambos tipos de restaurantes.

Tercero, los clientes muy indulgentes generarán *brand equity* solo cuando generen actitudes utilitarias y hedónicas en el restaurante de mediana escala. En el restaurante de escala moderada-alta solo se requiere actitud hedónica. Para los clientes de baja indulgencia, que disfrutan menos de la vida y se ponen más restricciones, la generación de *brand equity* para el restaurante de escala moderada-alta ocurre si ven disminuir su actitud utilitaria. Esto puede estar relacionado con el traspaso de su zona de confort, su actitud originalmente utilitaria, para dar paso a nuevas sensaciones afectivas que generarían su preferencia hacia el restaurante.

Cuarto, la conclusión principal respecto al constructo actitud es que la actitud hedónica está presente siempre como respuesta a la autenticidad y como generadora de *brand equity*, para clientes más o menos indulgentes y en ambos restaurantes, mientras que la actitud utilitaria no parece mediar entre la autenticidad y el *brand equity* en el restaurante de escala moderada-alta.

### 9.3.1. Hallazgos culturales en la práctica.

Teniendo en cuenta que hemos optado por la medida de los valores culturales aversión al riesgo e indulgencia a nivel individual, las conclusiones que extraigamos las podemos extrapolar a nivel de cultura nacional al igual que han realizado otros muchos autores en la literatura crosscultural (Kim et al., 2014; Lin y Mattila, 2006).

Si tenemos en cuenta tres de los principales países emisores de turismo hacia España como son Reino Unido, Alemania y Francia, podemos consultar las puntuaciones que presentan estos países, además de España, en el esquema cultural de Hofstede para las dimensiones aversión al riesgo e indulgencia (véase tabla 9.1). Se observa que Francia y España se caracterizan por una alta aversión al riesgo respecto a Alemania que tiene

una puntuación algo más baja, y especialmente Reino Unido que presenta una muy baja aversión. En cambio, Reino Unido se caracteriza por una alta indulgencia respecto al resto de países examinados.

**Tabla 9.1. Puntuaciones culturales a nivel nacional para Francia, España, Reino Unido y Alemania**

País	Aversión al riesgo	Indulgencia
Francia	86	48
España	86	44
Reino Unido	35	69
Alemania	65	40

Fuente: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries>

Por tanto, asumiendo la correspondencia entre las puntuaciones culturales a nivel de país y las puntuaciones culturales medidas de manera individual en nuestra muestra de clientes en el restaurante, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Teniendo en cuenta que los individuos pertenecientes a sociedades de mayor aversión al riesgo, que están cómodos en su zona de confort, son los que más *brand equity* generan cuanto más leales son al restaurante, se puede pensar que una vez que son fieles a una marca ya no cambian puesto que los costes de cambio les genera incertidumbre, y fácilmente experimentan preferencia por la marca provocando, por tanto, el aumento del *brand equity* del restaurante. Esto es especialmente importante en el caso de los restaurantes de escala moderada-alta, ya que en estos los costes son más altos, si la lealtad disminuye, el *brand equity* se verá afectado. Este, bien podría ser el patrón observado por ejemplo para franceses y españoles, caracterizados por una alta aversión al riesgo.
- Los individuos que pertenecen a sociedades con una baja aversión al riesgo, son abiertos a los cambios, no necesitan conformarse ni son reacios a las novedades, de hecho. Son además los más indulgentes, porque tienden a disfrutar de la vida y disfrutan del tiempo libre y de la belleza. Esto demuestra el hecho de que para la generación de *brand equity* por parte de estos clientes, la lealtad no tenga sentido, puesto que no necesitan conformarse con aquello que les acomoda y que les hace fiel por el miedo al cambio, sino que valoran el entorno, así como la autenticidad del restaurante. Por ello, en caso de no percibir el entorno de forma favorable, el *brand equity* del restaurante disminuye. Especialmente en el restaurante de escala moderada-alta, el hecho que los clientes de baja aversión no perciban la autenticidad del restaurante, es lo que más afectará al *brand equity* de forma negativa. Sin embargo, sujetos de baja aversión al riesgo en un restaurante de mediana escala son altamente sensibles a generar *brand equity* cuanto mayor es su sensación de utilitarismo, son tan fácilmente adaptables que

cuando están en un restaurante de menor escala necesitan sentir la utilidad de estar en ese tipo de restaurante y así generarán preferencia. Sin embargo, si no tienen esa sensación, el *brand equity* de este restaurante penalizará más tratándose por ejemplo de clientes ingleses (baja aversión) que en el caso de clientes franceses (alta aversión).

- Los individuos de sociedades restrictivas, que tienen miedo al cambio y tratan de vivir la vida con medida, cuando están en un restaurante de alta escala generan preferencia hacia la marca cuando su sensación de utilitarismo disminuye, lo cual resulta muy curioso y podría explicarse como se comentaba en párrafos anteriores por el hecho de sacar a estas personas de su zona de confort. De hecho, estos clientes no necesitan de sensación de utilitarismo para generar *brand equity* en el restaurante de escala moderada-alta, mientras que sí precisan de una sensación hedónica, tanto es así, que sujetos de aversión alta y restrictivos (por ejemplo los alemanes) llegados un punto muy alto de autenticidad percibida, son los que más *brand equity* generarían, y en ese mismo punto los más indulgentes y que más valoran la autenticidad (los ingleses por ejemplo) generarían *brand equity* pero no de forma tan acusada.

## 9.4. Implicaciones para la gestión

A lo largo de la presente tesis doctoral se ha puesto de manifiesto la importancia que tiene la restauración y gastronomía para el ámbito del turismo. Así, el binomio gastronomía y turismo tiene presencia en múltiples áreas geográficas como por ejemplo en España en la Costa Brava, en la región de los Pirineos o en la Costa Cantábrica. En este sentido, los restaurantes de alto nivel están adoptando un rol cada vez más protagonista en la actividad turística de los territorios en los que se asientan, hasta tal punto que incluso se llega a considerar a los *chefs* como activos importantes del destino turístico (Rolim et al., 2018).

Tras el desarrollo de la presente investigación, son varias las implicaciones que se derivan para los gestores de restaurantes y que pasamos a resumir a continuación.

### 1. Necesidad de enfatizar la autenticidad en el restaurante

Dado el entorno globalizado y competitivo existente en la restauración y la tendencia a la estandarización, la experiencia gastronómica que satisface hoy en día al cliente en un restaurante no está compuesta solo por un buen producto y un buen servicio, sino que se valora sobremanera la percepción de autenticidad de la experiencia gastronómica como principal generador de la satisfacción del cliente.

En este sentido, los restaurantes deben esforzarse en impregnar de personalidad su establecimiento, emplear utensilios y menaje de formas típicas o materiales propios de la zona, así como la decoración, incluyendo ornamentos en paredes, colores y textiles.

También los empleados deben responder a la cultura que el restaurante quiere transmitir, en el aspecto físico natural, la vestimenta y la forma de comunicar. Por su parte, la comida también debe reunir condiciones de autenticidad tales como el uso de ingredientes autóctonos, modo de elaboración o recetas típicas de la zona. En general, el cliente debe sentir la experiencia gastronómica y coherente, propia del lugar en el que se encuentra, sumergirse y transportarse en la época o lugar que se está tratando de transmitir, y al que ha acudido voluntariamente para conocer en profundidad la autenticidad.

Un ejemplo actual del desempeño en la recreación de un restaurante que traslade al país y a la cultura que desea transmitir, es el restaurante Velíssima, abierto en 2019 en el puerto de Marina Vela (Barcelona). Se trata de una “ostería” italiana, lo que se define como una taberna rústica italiana donde la comida es elaborada por la “nonna”, o abuela en italiano. Para el ambicioso proyecto que supuso la apertura del restaurante se empezó por un dedicado proyecto de interiorismo basado en la Costa Amalfitana de Italia, y en el concepto de La Dolce Vita de finales de los 50. Todo el personal empleado procede de diferentes regiones de Italia, los ingredientes usados pertenecen al país, así como la música que se escucha en el establecimiento. La familia propietaria son los Marinelli, que además son animadores en cuyo espectáculo desempeñan el papel de determinados personajes que transportan a la más auténtica experiencia italiana durante la comida o cena aportando una dosis de entretenimiento. El cocinero italiano, con un toque teatral, visita las mesas para conocer las preferencias o requerimientos especiales, hay algunos músicos que aparecen puntualmente, o en ocasiones una vocalista que deleita con clásicos italianos.

Otra recomendación con respecto a la autenticidad es la creación de productos propios que el restaurante puede “brandear”, y el comensal podrá adquirirlo en el establecimiento y llevarlo de recuerdo de su experiencia, o bien para su consumo o para ser objeto de regalo. Estos pueden ser salsas, vinos o conservas, de elaboración propia e ideado para reflejar la identidad de la marca en el sabor y en el envase.

## **2. Deleite del cliente y diseño del producto**

La sensación del cliente de un restaurante de estar pagando algo justo respecto a lo que está recibiendo viene determinada por su sensación de deleite, y por la calidad de la comida. Se recomienda, por un lado, fijar precios adecuados a la comida dado que la sensación del cliente de estar pagando un precio justo por lo que se recibe tiene su razón de ser en la comida que le sirven. Y, por otro lado, para provocar el deleite, o lo que es lo mismo procurar que el cliente se sorprenda gratamente y que le haga sentir que lo que da es acorde a lo que recibe, se enumeran las siguientes recomendaciones:

- Otorgar informaciones claras cuando no son solicitadas.
- Resolver dudas del cliente sin haber éste solicitado ayuda.

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Sorprender con algún tipo de extra (por ejemplo, regalarle un mechero con el logo del restaurante a un cliente si se ha observado que lleva un paquete de tabaco).
- *Amenities* o invitación de la casa, o incluso otro servicio que no guarde relación alguna con la actividad propia de la restauración.

Es recomendable también recuperar la tradición del ofrecimiento de la bebida de bienvenida o recepción, que genera sorpresa y afectividad haciendo conectar al cliente con el restaurante desde el primer punto de contacto de ambos, y antes de que los clientes tomen asiento. Esto condiciona el desarrollo favorable del resto de los puntos de contacto que transcurrirán en la visita.

### 3. El logro de la lealtad para asegurar el capital de marca

La consecución de la lealtad viene determinada por la calidad de la comida, por lo que las recomendaciones versan en centrar los esfuerzos en aspectos como la variedad de platos para elegir, la frescura de los alimentos, las opciones saludables, el tamaño y atractivo de los platos, y la temperatura, cuando el objetivo final es asegurar el *brand equity* de nuestro restaurante.

Además de ello, existen los programas de fidelización que se conocen en marketing como un instrumento clave para el logro de la lealtad del cliente, y partiendo de la premisa de que es menos costoso mantener un cliente que captar uno nuevo. En base a esto, es indispensable conocer e implementar las nuevas herramientas fidelización para el sector de los restaurantes que ayudarán a generar *brand equity*.

En el ámbito de los restaurantes, un programa de fidelización y recompensas mediante una aplicación móvil, genera lealtad y puede aumentar la retención de clientes de forma exitosa. El hecho de que un restaurante disponga de una App para móviles puede suponerle 4 ventajas diferenciales:

1. Proporciona una imagen de marca innovadora y actual. Por un lado, porque queda lejos de la antigua tarjeta de puntos que suele ser extraviada por el cliente mientras que, por el contrario, en la actualidad la mayor parte de la población lleva consigo su móvil. Por otro lado, porque se pueden ejecutar diferentes acciones a elección de los gerentes, como la posibilidad de ordenar pedidos, realizar pagos o participar en juegos. Algunas acciones concretas para conectar con la lealtad del cliente, puede ser ofrecer la experiencia de realidad virtual en el establecimiento, las publicaciones sobre prácticas culinarias y la formulación de preguntas tipo trivial. La clave está en ofrecer inicialmente una pequeña recompensa u oferta básica estimulando el uso y la visita al restaurante al aumentar el valor de las recompensas. Este sistema escalonado genera lealtad a largo plazo. Las recompensas que hace que el sujeto siga visitando la aplicación y el restaurante serían el sentimiento de pertenencia a una



comunidad interesada por el mundo de la cocina y la auto-identidad “*foodie*”, la consecución de descuentos, puntos o artículos gratuitos, u otros incentivos no económicos como el sentimiento de utilidad y ayuda a los demás. Esto último es posible lanzando un programa que apoye a grupos vulnerables, como donaciones o comidas de beneficencia.

2. Sirve para recopilar información de los clientes ya que la aplicación debe tener la capacidad de registrar opiniones. Si el cliente hace el pago mediante la aplicación, automáticamente ésta puede invitarle a que realice una reseña sobre su experiencia.
3. Para proporcionar mejor experiencia a los clientes, ya que todo lo anterior sirve como herramienta de obtención de *feedback* que, mediante un mejor entendimiento del cliente, permitirá diseñar ofertas ajustadas a sus preferencias y gustos.
4. Todo ello genera una exposición y presencia online clave para el éxito de la empresa, y si las experiencias son positivas llevará también a la buena reputación de la misma.

#### **4. Recomendaciones para el restaurante de mediana escala**

En el restaurante de mediana escala tras comprobarse que el deleite provoca las diversas respuestas analizadas (satisfacción, valor percibido, lealtad y *brand equity*) y que es lo que más incide en la satisfacción del cliente, se recomienda la incorporación de servicios añadidos e inesperados diferentes al servicio principal, como el desarrollo de algún tipo de espectáculo que no haya sido previamente avisado, incluso el uso de algunas herramientas promocionales que sorprendan como la prueba gratuita de determinado plato, o la inclusión al cliente en un sistema de fidelización (Kim, 2011).

Es importante tratar de deleitar a aquellos clientes que están visitando el restaurante por primera vez, ya que de acuerdo a nuestros resultados parece ser que el deleite afecta de manera especial a la lealtad, en línea con lo propuesto por Kim (2011). Una manera de deleitar en la primera visita concretamente a partir de la innovación, es invitando al cliente a que use Google Lens con su móvil. Esta es una aplicación que Google lanzó en 2017 cuya utilidad es el reconocimiento de objetos basada en la Inteligencia Artificial. En la práctica, esta aplicación es capaz de copiar y pegar textos, traducirlos en más de cien idiomas, u obtener información de mueble u otros artículos solo enfocando al producto, para ayudarle en la toma de decisión. Gracias a las opiniones de los clientes de los restaurantes en Google, la aplicación Google Lens ha desarrollado en mayo de 2019 la opción del escaneo del menú en el restaurante para obtener información sobre los platos. Si el cliente apunta con su móvil a un plato específico de la carta, le aparecerán las fotografías que estén disponibles en internet y las opiniones de clientes sobre el plato.

Para un uso totalmente eficiente de esta valiosa aplicación, se recomienda a los restaurantes que den respuesta escrita a todas las opiniones que publican los clientes,

ya que en la búsqueda de información que hagan los futuros clientes, este hecho les transmitirá el cuidado y la preocupación hacia el cliente, y afectará favorablemente en la toma de decisión.

Esto provocará en el cliente la intención de volver a visitar el restaurante y hacer comentarios positivos de su experiencia memorable a conocidos y amigos (WOM) y, por ende, a la generación de *brand equity*, ya que el lazo afectivo generado mediante la experiencia única provocará que el cliente prefiera ese lugar de entre otros que puedan existir de similares características.

En este restaurante es muy importante mantener un alto nivel de calidad del servicio y de la comida que se ofrece, debido a que el motivo de la visita suele ser más bien utilitario por lo que un buen servicio relacionado con la rapidez y la precisión aportará comodidad y ahorro de tiempo. Los esfuerzos deben centrarse en ofrecer un rápido servicio, servir la comida tal como se la hayan pedido y formar camareros capaces de informar al cliente de cualquier aspecto del menú o la preparación. Por otra parte, ofrecer variedad de platos, alimentos frescos y saludables y un tamaño de los platos adecuado.

Adaptando un refrán popular, se puede cerrar este apartado con una recomendación general: en el restaurante de mediana escala debe conseguirse que el cliente sienta que le están dando "liebre por gato".

## **5. Recomendaciones para el restaurante de escala moderada-alta**

En los restaurantes de escala moderada-alta hay dos cuestiones fundamentales en las que deben centrarse los gestores: la autenticidad y la calidad de la comida. Con respecto a la autenticidad, ésta es lo que más satisface al cliente, lo que a su vez genera lealtad y fomenta *brand equity*. De acuerdo a los resultados obtenidos, aquellos restaurantes de esta categoría que ofrezcan una experiencia auténtica y una calidad extraordinaria del producto conseguirán generar un alto *brand equity*.

Para aumentar la percepción de autenticidad por parte del cliente se puede optar por transmitir una cultura adecuada del entorno físico en el que se localiza el restaurante, así como otros aspectos relativos a la vestimenta de los camareros, la decoración acorde a la cultura y costumbres del lugar, así como el uso de ingredientes locales, técnicas de elaboración tradicionales y uso de utensilios propios.

Asimismo, otra alternativa para conseguir aumentar la percepción de autenticidad del cliente es que éste observe o escuche a otros clientes autóctonos, tal y como han puesto de manifiesto estudios previos (Muñoz et al., 2006). Así, por ejemplo, para que los clientes extranjeros se impregnen de la cultura del restaurante y aumente su percepción de autenticidad sería recomendable que se mezclen con clientes locales y que observen sus costumbres y sus actos durante la experiencia gastronómica, incluso que puedan compartir esa experiencia entre ellos. De este modo los restaurantes de

alta escala que deseen transmitir su cultura mediante esta técnica deberán llevar a cabo acciones que aseguren la visita de los clientes autóctonos al establecimiento. Una opción puede ser la oferta de menús a convenir de forma semanal para grupos de trabajo, aprovechando por ejemplo la cercanía a determinados centros de trabajo como oficinas, centros de negocios, juzgados, despachos, a los que se les podría comunicar y acordar estas ofertas. En definitiva, grupos de trabajo que bien tienen jornada completa y solo salen para comer, o bien son reuniones de trabajo en las que cerrar acuerdos. En ambos casos la probabilidad de visita es mayor si se acuerdan menús adaptados y, por tanto, nos aseguramos su presencia.

Las acciones comunicacionales y publicitarias también influyen en la percepción de autenticidad, y es que el uso por parte de la firma de determinado medio de comunicación que se asocia a ciertas tradiciones, es beneficioso para la transmisión de autenticidad (Lu, Gursoy y Lu, 2015). Por ejemplo, es más favorable en este sentido tener presencia promocional en un periódico local que el turista puede ojear por la mañana, o en establecimientos relacionados con la comida como una tienda de productos autóctonos, así como por el boca-oido (WOM) generado en grupos sociales locales (Ragas y Roberts, 2009).

Como sabemos, hoy en día los medios de comunicación digital han ganado terreno frente al resto de medios convencionales, así como el marketing móvil con relación al resto de medios no convencionales (Infodex, 2019).

A la hora de transmitir la autenticidad a los clientes potenciales mediante vías interactivas, nace la duda del modo en que lo genuino, único y característico puede transmitirse mediante los nuevos medios tan puramente tecnológicos. En este sentido, se aconseja que en el uso de la publicidad del restaurante se utilicen los *storytelling*, los vídeos *handmade* y la espontaneidad, ya que estas opciones “humanizan” la marca, ayudando a transmitir la autenticidad y el concepto gastronómico, llevándolo al nivel interactivo en el que parecía imposible poder otorgar percepciones de autenticidad.

## **6. Recomendaciones relativas a la cultura del cliente**

De acuerdo a los resultados obtenidos en nuestra investigación, cuando un restaurante recibe turistas que en su mayoría son procedentes de países que por lo general presentan una alta aversión al riesgo como por ejemplo belgas, franceses, portugueses o españoles, sería recomendable no optar por un concepto demasiado novedoso, y no tratar de ofrecer personalmente más platos y servicios de los que cabría esperar. Esta recomendación parte de que este tipo de clientes genera sus preferencias a partir de la lealtad que desarrollan al querer quedarse con aquel restaurante que no le genera incertidumbre. Gestos para promover esto puede ser reservarle al cliente su misma mesa de siempre y hacerle ver que el restaurante parece conocer sus gustos y que siempre se le va a ofrecer aquello que desea y tal como lo desea.

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

Una recomendación de tipo estética es la incorporación en la sala de elementos como una barra hecha con leña, o una chimenea o similar. Elementos que generan cercanía y confort y que les hace sentir “como en casa”, lo cual les genera por tanto tranquilidad y disminuyen la incertidumbre. Otra recomendación relacionada esta vez con el producto, es el respeto hacia la temporalidad del producto y la adecuación al cambio climático. Un ejemplo de ello es el consumo de alcachofas, que es bien sabido que tienen su temporada propia, por lo que ofertarlas todo el año en la carta no es lo natural, y cabe esperar que el chef se espera a que sean de temporada para ofrecerlas en carta. Esto generará confianza y un hilo emocional hacia la espera.

Por otro lado, los clientes abiertos al cambio, como pueden ser los chinos o los ingleses, sí que tienen muy en cuenta el entorno y se fijan en los detalles estéticos que los lleva a generar *brand equity*. Las recomendaciones en este caso van en la línea de un sofisticado e innovador diseño del restaurante, atendiendo a influencias, modas, incluso disciplinas artísticas como fuentes de inspiración, y el cuidado por los detalles. Aquí entra en juego lo que se conoce como *lovemark* o marca de culto, concepto que ha tenido más impulso gracias a las redes sociales y que tiene que ver con el “enamoramamiento” hacia una marca, con la que además nos sentimos identificados.

En el restaurante esto se define como un entorno que conecta con el cliente el cual recibe un trato especial, es decir, se trata de una experiencia global del cliente en la que interviene en gran modo el interiorismo. Esto hace que tenga coherencia lo que el cliente come, con lo que el cliente siente, ve y experimenta. Además de esto, hay que tener siempre presente que este cliente, agradado por el entorno, tomará fotografías que servirán de promoción para el restaurante, y lo compartirá seguramente con otros sujetos de su mismo perfil.

Algunos aspectos concretos a cuidar son las contrabarras del restaurante, siempre en orden y para su facilidad de uso, la colocación de arreglos florales, la disposición o mobiliario especialmente diseñado y creado para productos que son de elaboración propia como el pan o las conservas, para que este mueble comunique que el producto no es industrial sino propio y casero.

Algunas tendencias imparable que serán bien recibidas por los clientes de baja aversión al riesgo, y que están relacionadas en este caso con el producto y el servicio, es lo que se conoce como *Food Tech* y *Food Lab*. El *Food Tech* es la robotización en la cocina y en el restaurante, desde máquinas de *vending* que elaboran productos como ensaladas, robots que hacen hamburguesas, o que sirven platos, hasta la robotización completa en cuanto a gestión, cocina y camareros. Sobre este último caso ya existe en España alguna experiencia exitosa como por ejemplo el restaurante Crensa (Valencia) o el futuro *Impossible Restaurant* en Madrid. Por otro lado, el *Food Lab* es el nuevo concepto de alimentos elaborados en laboratorios, un sector incipiente que apuesta por la sostenibilidad, dado que es posible elaborar carne a partir de células madre de

animales y de pescado, ya que se presume que la pesca intensiva no será sostenible a largo plazo.

Es lógico pensar que, si un restaurante adopta un modelo de negocio, no podrá cambiar determinadas directrices atendiendo al tipo de cliente que le visite en un momento de terminado (alta o baja aversión al riesgo, indulgentes o restrictivos), por lo que se pueden adoptar medidas que satisfagan todos los perfiles potenciando lo más positivo de cada uno de ellos. Por ejemplo, se pueden utilizar los comúnmente llamados carritos de postres para “pasear” por la sala un surtido variado de tapas elaboradas y visualmente divertidas, que además presenten el precio claramente indicado en una etiqueta. Esta acción muy implementada en Norteamérica, permite incentivar la prueba del producto sin abordar al cliente, quien se sentirá atraído por la presencia del plato y la información de su precio. Además, será una herramienta de *feedback* desde el cliente, ya que cuando el carrito vuelva a la cocina se comprobará qué tapas son las más consumidas y, por tanto, es un modo de estudiar qué platos pueden ser incorporados a la carta. Otra ventaja es al aumento del ticket medio y, por último, la influencia que esta acción tiene en la mayor rapidez de rotación y del tiempo medio en el establecimiento, ya que con esta técnica los comensales se sacian en menos tiempo mientras esperan lo que han pedido. Esta acción permitiría dejar libertad para probar nuevas tapas a los clientes de mayor aversión al riesgo, sin necesidad de sugerírselo, y dejando que actúe su sola apetencia hacia los platos que pueden ver personalmente, eliminando el riesgo de pedir algo novedoso desde la carta. Por otra parte, sería bien aceptado por los clientes de baja aversión al riesgo, quienes estarán encantados de poder probar platos nuevos que están fuera de la carta.

Si los clientes pertenecen a países con un valor elevado en la dimensión indulgencia, como pueden ser los mejicanos o colombianos, los esfuerzos en el restaurante de alta escala deben centrarse en generar autenticidad, dado que dichos clientes valoran tanto lo bonito, lo auténtico y la vida, en general. De hecho, aquí hay que propiciar que sientan que la experiencia es emocionante y divertida. Ejemplos de ello pueden ser las cocinas en vivo, la preparación final de un plato en la misma mesa de los comensales, o en mayor grado de planificación, la oferta de menús temáticos relacionados con alguna historia de la localidad en que se encuentra (movimiento literario o artístico, época...), o la dinamización del restaurante con una temporalización puntual (una vez al mes, por ejemplo) que genere intriga y convierta al restaurante en un destino turístico.

Además, se sabe que los clientes indulgentes generan *brand equity* conforme aumenta su actitud utilitaria en los restaurantes de mediana escala (imperceptible en el de escala moderada-alta) y conforme aumenta su actitud hedónica, tanto en un restaurante como en otro. Por lo que las recomendaciones en este caso serían las siguientes. Para desarrollar la actitud utilitaria se recomienda que el camarero detalle los platos explicando el nombre completo y la mayor información posible de los ingredientes y elaboración. Esto, a la vez que les motiva hedónicamente por el entusiasmo hacia la información de procedencias o técnicas de cocina, genera actitud utilitaria mediante la

## La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

obtención de toda la información útil. Por otro lado, disponer de cepillos de dientes en el baño y de algún tipo de juegos por si vienen acompañados de niños (papel y lápices). Finalmente, darles la opción a los clientes de tomar la copa después de la cena, e incluso habilitar una zona en el establecimiento destinada para ello y para la socialización. En este sentido, el cliente muy indulgente generará una actitud utilitaria dado que encontrará el disfrute sin moverse del sitio y esto generará su preferencia hacia la marca. Por último, debe presentársele un modo de pago fácil y directo como por ejemplo el *Pay Cui*, una App que permite pagar mediante un código QR con el móvil, sin tener que esperar al camarero ni la cuenta, y que además facilita la división del importe entre el número de personas. Otras aplicaciones como Watson, permiten además pedir la comida a través de esta.

Para generar actitud hedónica es interesante crear una historia que una al cliente con el concepto del negocio. Por ejemplo, Marieta es un restaurante madrileño cuyo concepto se inspira en los viajes de una mujer que recibe el mismo nombre. La idea es que Marieta va trayendo nuevas inspiraciones, platos o promociones de sus diferentes viajes. La inmersión del cliente en esta historia genera un hilo conductor afectivo y hedónico que llevará a la preferencia de marca.

Los clientes con una indulgencia media, como los ingleses, también valoran mucho la autenticidad tanto en un restaurante de alta escala como de mediana escala. Y a los que son muy restrictivos, como los italianos y portugueses, hay es recomendable hacerles disminuir sus sensaciones de utilidad para hacerles entender que la experiencia en el restaurante de alta escala es una experiencia hedónica divertida y emocionante, ya que ha quedado de manifiesto que esto hace que ellos generen preferencia hacia la marca. Una idea que recoge perfectamente esta acción es la que sugieren "*Le Petit Chef*", un show de videomapping interactivo que nació en 2015 en Estados Unidos con el objetivo de amenizar el tiempo de espera de los platos. Mientras el cliente espera su plato, un pequeño cocinero aparece proyectado en su plato (desde un cañón que está en el techo) y comienza a hacer elaboraciones para disfrute del comensal. Esta experiencia dura unos 60 minutos, y es un proyecto que está dando la vuelta al mundo, sin tener permanencia en ningún restaurante concreto.

Por tanto, si el tiempo de espera está relacionado con el utilitarismo, debido a la conveniencia y el ahorro de tiempo, acciones como la citada ayudarían a disminuir esa actitud utilitaria, evocando otras sensaciones de disfrute.

En términos generales, y especialmente en el caso de sociedades restrictivas y de alta aversión al riesgo, es recomendable que el restaurante llegue a acuerdos con páginas de reserva de alojamiento como *Airbnb* o *HomeHolidays*, ya que el cliente se sentirá más confiado de la recomendación de restaurante que le hace la misma web en la que ha confiado para reservar su alojamiento.

Finalmente, otra recomendación generalizada, independientemente de culturas o tipos de restaurantes, y que está basada en la tendencia social hacia el cuidado del medio ambiente, y la concienciación ecológica, es la adopción por parte del restaurante de medidas de sostenibilidad. Esto pasa por todos los ámbitos del negocio: los ingredientes, la gestión de residuos y el gasto energético. Cada vez es más importante para el cliente a la hora de elegir un restaurante identificar éste con el estilo de vida que le caracteriza (*healthy, eco-friendly...*). Además, pronto la legislación obligará a no tirar toneladas de comida. Este hecho ha provocado que proliferen diversas *Apps* (*Foodcloud, To Good To Go*) que permiten conectar al restaurante con colectivos desfavorecidos o con clientes que quieren comida para llevar, para así darle otro fin a toda esa comida a mitad de precio. También se ha desarrollado un cubo de basura para uso del restaurante, que optimiza la comida que tira mediante el análisis de los residuos y los motivos de que hayan sido desechados.

## 9.5. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Al igual que en toda investigación académica, y máxime en el desarrollo de una tesis doctoral que es el primer gran trabajo de investigación al que se enfrenta un doctorando, existen limitaciones que es preciso poner de manifiesto de cara a que puedan ser superadas en futuras líneas de investigación.

Una de las principales limitaciones de esta investigación es el tamaño muestral final con el que hemos podido contar para cada uno de los dos tipos de restaurantes considerados. Esta circunstancia, sin duda, ha podido afectar a la potencia de la muestra y, por ende, a la potencia de los test estadísticos llevados a cabo y a la confirmación de las hipótesis propuestas. Futuros trabajos deben tratar de aumentar la potencia muestral para estas tipologías de restaurantes de cara a poder confirmar algunos de los resultados obtenidos. Asimismo, es una limitación el hecho de haber contado solo con un restaurante de cada tipo, debido a la baja aceptación de los restaurantes seleccionados para colaborar.

Otro aspecto que ha limitado los objetivos iniciales de nuestra investigación es la posibilidad de haber podido disponer de más tipologías de restaurantes, al menos de algún restaurante con estrellas Michelin que hubiera aumentado la escala de exigencia, prestigio, calidad y autenticidad de la experiencia gastronómica. Futuros trabajos deberían focalizar su atención en este tipo de restaurantes de lujo y compararlos con algunos de los que nosotros finalmente hemos examinado, al objeto de ver en qué medida se potencian o no nuestros hallazgos.

Asimismo, en un futuro sería interesante poder comparar muestras de diferentes países y en diferentes tipos de restaurantes, para así arrojar luz sobre la técnica de extrapolar los resultados obtenidos mediante la medición de la cultura individual a un nivel nacional, dado que en esta ocasión solo se ha contado con sujetos españoles.

# Bibliografía

- Aaker, D. (1992). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. New York: Simon and Schuster.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Abarca, M. E. (2004). Authentic or not, it's original. *Food and Foodways*, 12(1), 1–25.
- Abdullah, D., y Siraj, S. (2016). Brand Equity through Customer Engagement in Social Media: A Critical Review. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(8), 38–46.
- Abu, H., y Connaughton, S. L. (2019). Measuring shared cultural characteristics in Malaysia: scale development and validation. *Cross Cultural and Strategic Management*, 26(2), 246–264.
- Acebrón, L.B., y Dopico, D.C. (2000). The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef. *Food Quality & Prefer*, 11(3), 229–238.
- Adams, K., Snyder, J., Crooks, V., y Johnston, R. (2015). Tourism discourse and medical tourists' motivations to travel. *Tourism Review*, 70(2), 1–16.
- Addis, M., y Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behavior*, 1(1), 50-66.
- Adorno, T.W. (2009). 'Kultur' and culture. *Social Text*, 27(2), 145-158.
- Afuah, A. (2002). Mapping technological capabilities into product markets and competitive advantage: The case of cholesterol drugs. *Strategic Management Journal*, 23 (2), 171 -179.
- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Štreimikienė, D., Ashraf, M., y Channar, Z. A. (2017). Modified SERVQUAL model and effects of customer attitude and technology on customer satisfaction in banking industry: mediation, moderation and conditional process analysis. *Journal of Business Economics and Management*, 18(5), 974–1004.
- Ahn, J.A., y Seo, S. (2018). Consumer responses to interactive restaurant self-service technology (IRSST): The role of gadget-loving propensity. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 109-121.
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior Relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170–192.
- Akoto, E., Hough, C., y Mosley, A. (2014). Individual level cultural orientations and motivation for college: a case of business students. *Academy of Educational Leadership Journal*, 18(4), 49-68.



- Aksoy, L. (2013). How do you measure what you can't define? The current state of loyalty measurement and management. *Journal of Service Management*, 24(4), 356-381.
- Alba, J. W., y J. W. Hutchinson. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Alcántara-Pilar, J. M., Armenski, T., Blanco-Encomienda, F. J., y Del Barrio-García, S. Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., Porcu, L., y Crespo-Almendros, E. (2017)a. Language as a cultural vessel in online servicescapes: Its impact on consumers' perceived risk, attitudes, and behavioural intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 61-75.
- Alcántara-Pilar, J.M. (2012). Modelización del comportamiento del consumidor online: el papel moderador de la cultura, el diseño web y el idioma. (Tesis doctoral). Universidad de Granada, Ceuta.
- Alcántara-Pilar, J.M., Del Barrio-García, S., Crespo, E., y Porcu, L. (2017)b. Toward an understanding of online information processing in e-tourism: does national culture matter?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15.
- Alcántara-Pilar, J.M., Del Barrio-García, S., y Rodríguez-López, M.E. (2018). Does language matter? A cross-national comparison of the moderating effect of language on website information-processing. *Journal of Business Research*, 88, 66-78.
- Alén-González, M.E., Rodríguez-Comesana, L., y Fraiz-Brea, J.A. (2005). An investigation of the relationship among service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in Spanish health spas. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(2), 67-90.
- Alén-González, M.E., Rodríguez-Comesana, L., y Fraiz-Brea, J.A. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60(2), 153-160.
- Alexander, M. W. (2010). Customer delight: a review. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(1), 39-53. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/748828836?accountid=14542>
- Alexandris, K., Douka, S., y Balaska, P. (2012). Involvement with active leisure participation: does service quality have a role. *Managing Leisure*, 17(1), 54-66.
- Alfaro-García, E. (2006). La satisfacción del turista en España. Un análisis de los estudios familiar y frontur. *Instituto de Estudios Turísticos*, 168, 47-59.
- Alhelalat, J. A., Habiballah, M. A., y Twaissi, N. M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 46-53.
- Ali, F., Harris, K. J., y Ryu, K. (2019). Consumers' return intentions towards a restaurant with foodborne illness outbreaks: Differences across restaurant type and consumers' dining frequency. *Food Control*, 98, 424-430.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., y Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 1-11.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Ali, F., Kim, W. G., y Ryu, K. (2016). The effect of physical environment on passenger delight and satisfaction: Moderating effect of national identity. *Tourism Management*, 57, 213–224.
- Ali, R., Jin, Z., Wu, K., y Melewar, T. C. (2017). How Does Reputation Win Trust? A Customer-Based Mediation Analysis. *International Studies of Management and Organization*, 47(3), 220–239.
- Al-Ibrahim, A. (2014). Quality Management and Its Role in Improving Service Quality in Public Sector. *Journal of Business and Management Sciences*, 2, 123-147.
- Allen, M., Hung Ng, S., y Wilson, M. (2002). A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behaviour system of consumer choice. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 111-135.
- Allender, W.J., y Richards, T.J. (2012). Brand loyalty and price promotion strategies: an empirical analysis. *Journal of Retailing*, 88(3), pp. 323-342.
- Alonso, A., Fraser, R., y Cohen, D. (2007). Investigating differences between domestic and international winery visitors in New Zealand. *International Journal of Wine Business Research*, 19(2), 114-126.
- Alonso, A.D., y Liu, Y. (2012). The challenges of the Canary Islands' wine sector and its implications: a longitudinal study. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (3), 345-355.
- Alonso-Almeida, M.M., y Bremser, K. (2013). Strategic responses of the Spanish hospitality sector to the financial crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 141-148.
- Ambos, B., Leicht-Deobald, U., y Leinemann, A. (2019). Understanding the formation of psychic distance perceptions: Are country-level or individual-level factors more important? *International Business Review*, 28(4), 660–671.
- Andaleeb, S. (2001). Service quality perceptions and patient satisfaction: a study of hospitals in a developing country. *Social Science & Medicine*, 52, 1359-1370.
- Andaleeb, S., y Caskey, A. (2007). Satisfaction with food services: Insight from a college cafeteria. *Foodservice Business Research Journal*, 10(2), 51-65.
- Andaleeb, S., y Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3–11.
- Anderson, E. W., Fornell, C., y Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Anderson, E. W., y Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107–120.
- Anderson, E. W., y Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12 (2), 125-143.
- Anderson, J.C., y Narus, J.A. (1998). Business marketing: understanding what customers value. *Harvard Business Review*, 76(6), 53-62.

- Anderson, R. E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38–44.
- Andreasen, A. R. (1977). A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measures. *Journal of Consumer Affairs*, 11, 11–24.
- Ansón, R. (2016). El Auge del Turismo Gastronómico en España. La gastronomía es un atributo diferenciador de la marca España. Artículos de los Académicos. Recuperado de: <http://realacademiadegastronomia.com/2016/03/07/auge-del-turismo-gastronomico-espana/>
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., y Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(7), 743-764.
- Antun, J. M., Frash, R. E., Costen, W., y Runyan, R. C. (2010). Accurately assessing expectations most important to restaurant patrons: The creation of the dinex scale. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(4), 360–379.
- Anuwichanont, J., y Mechinda, P. (2009). The Impact Of Perceived Value On Spa Loyalty And Its Moderating Effect Of Destination Equity. *Journal of Business & Economics Research*, 7(12).
- Ariffin, H. F., Bibon, M. F., Puteri, R., y Raja, S. (2012). Restaurant' s Atmospheric Elements: What the Customer Wants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 38, 380–387.
- Ariffin, H. F., Bibon, M. F., y Raja Abdullah, R. P. S. (2017). Restaurant's Atmospheric Elements: What the customer wants. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 2(3), 85.
- Armesto-López, X.A., y Gómez-Martín, B. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat. *Cuadernos Geográficos*, 34, 83-94.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Arnett, D.B., Laverie, D.A., y Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indices using partial least squares analysis: A method and applications. *Journal of Retailing*, 79(3), 161-170.
- Arnould, E. J., Price, L. L., y Tierney, P. (1998). Communicative staging of the wilderness servicescape. *Service Industries Journal*, 18(3), 90-115.
- Arora, R., y Singer, J. (2006). Customer Satisfaction and Value as Drivers of Business Success for Fine Dining Restaurants. *Services Marketing Quarterly*, 28(1), 89–102.
- Ascanio, A. (2009). Rutas gastronómicas chilenas: una aproximación al tema. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 321-325.
- Ashton, A., Scott, N., Solnet, D., y Breakey, N. (2010). Hotel restaurant dining: the relationship between perceived value and intention to purchase. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 206-218.
- Au, N., y Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Augusto, A., Ferreira, G., Verde, L., Miranda De Oliveira, D., Gomes, A., y José De Moura, H. (2010). ¿Las emociones negativas influyen positivamente en la satisfacción? Un estudio en el escenario turístico. *Estudios y Perspectivas En Turismo Volumen, 19*, 946–969.
- Avila-Robinson, A., y Wakabayashi, N. (2018). Changes in the structures and directions of destination management and marketing research: A bibliometric mapping study, 2005-2016. *Journal of Destination Marketing & Management, 10*, 101-111.
- Azam, N.R.A., Rashid, B., y Zainol, N.A. (2019). The influence of environmental awareness and customer perceived value on tourist revisit intention: a study on Green resorts in Malaysia. *Revista Turismo Estudios e Prácticas, 8*, 132-163.
- Babakus, E., y Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research, 24* (3): 253-268.
- Babin, B. J., Darden, W. R., y Griffin, M. (1994). Utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research, 20*(4), 644–657.
- Babin, B. J., Darden, W. R., y Griffin, M. (2002). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research, 20*(4), 644.
- Babin, B., y Attaway, Jill. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research, 49*, 91-99.
- Babin, B., y Harris, E. (2014). *CB 6*. Stamford, United States: Cengage Learning.
- Babin, B.J., y Kim, K. (2001). International Students Travel Behavior: A Model of the Travel-Related Consumer/Dissatisfaction Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 10*(1), 93–106.
- Back, K.J., y Parks, S.C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 27*(4), 419-435.
- Baek, S. H., Ham, S., y Yang, I. S. (2006). A cross-cultural comparison of fast food restaurant selection criteria between Korean and Filipino college students. *International Journal of Hospitality Management, 25*(4), 683–698.
- Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S., y Bergami, M. (2000). Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption. *Journal of Consumer Psychology, 9*, 97-106.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., y Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27*(2), 184–206.
- Bahar, O., y Kozak, M. (2007). Advancing Destination Competitiveness Research: Comparison Between Tourists and Service Providers. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 22*(2), 61–71.
- Bai, B., Law, R., y Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management, 27*(3), 391-402.
- Baiomy, A., y Jones, E. (2016). Measuring Menu Attributes in the International and Local Resort Hotels in Egypt. *Anatolia, 27*(4), 526-536.

- Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: the consumer perspective, En John A. Czepiel, Carole A. Congram, and James Shanahan (Ed.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (pp.79-84). Chicago: American Marketing Association.
- Baker, J., Grewal, D., y Parasuraman, A. (1994). The influence of the store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 328-39.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity Index: Informational and Experimental Dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127 -133.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Barber, N., Goodman, R.J., y Goh, B.K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: a service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 329-336.
- Barber, N., y Scarcelli, J. M. (2010). Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale. *Managing Service Quality*, 20(1), 70–88.
- Bardi, A., y Schwartz, S.H. (2003). Values and Behavior: Strength and Structure of Relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(10), 1207-1220.
- Barnes, D. C., Meyer, T., y Kinard, B. R. (2016). Implementing a Delight Strategy in a Restaurant Setting: The Power of Unsolicited Recommendations. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 329–342.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., y Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139.
- Barrera-Luna, R. (2013). El trabajo de campo en antropología: orígenes, posibilidades y límites. *Revista de Clases de historia*, 371, 1-19.
- Barry, J.M., y Doney, P.M. (2011). Cross-Cultural Examination of Relationship Quality, *Journal of Global Marketing*, 24(4), 305-323.
- Bartikowski, B., Walsh, G., y Beatty, S. E. (2011). Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 64(9), 966–972.
- Basala, S. L., y Klenosky, D. B. (2001). Travel-style preferences for visiting a novel destination: A conjoint investigation across the novelty-familiarity continuum. *Journal of Travel Research*, 40(2), 172–182.
- Batra, A. (2008). Foreign Tourists' Motivation and Information Source(s) Influencing Their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9(1), 1-17.
- Batra, R., y Ahtola, O. T. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170.
- Baumann, C., y Winzar, H. (2017). Confucianism and Work Ethic—Introducing the ReVaMB Model. En Oh, I., y Park, G-S. (Eds.) *The Political Economy of Business Ethics in East Asia* (pp. 33-60). Chandos Publishing.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Bearden, W. O., Money, R., y Nevins, J.L. (2006). A measure of long-term orientation: Development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 456–467.
- Beauchamp, M.B., y Barnes, D.C. (2015). Delighting baby boomers and millennials: factors that matter most. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), 338-350.
- Becker, C., Murrmann, S.K., Murrmann, K.F., y Cheung, G.W. (1999). A pancultural study of restaurant service expectations in the United States and Hong Kong. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 23(3), 238-239.
- Beh, A., y Bruyere, B.L. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Management*, 28, 1464-1471.
- Beldona, S., y Kwansa, F. (2008). The impact of cultural orientation on perceived fairness over demand-based pricing. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 594-603.
- Belhassen, Y., Caton, K., y Stewart, W. P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 668–689.
- Bello, D. C., y Etzel, M.J. (1985). The Role of Novelty in Pleasure Travel Experience. *Journal of Travel Research*, 24, 20-26.
- Beltrán-Bueno, M. A., y Parra-Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos De Turismo*, (39), 41-65.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., y Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1–24.
- Berger, P.L. (1973). “Sincerity” and “authenticity” in modern society. *Public Interest*, 31, 8190.
- Berman, B. (2005). How to delight your customers? *California Management Review*, 48, 129-151.
- Bernoulli, D. (1967). *Exposition of a New Theory on the Measurement of Risk*. Farnborough Hants, England: Gregg Press.
- Berry, L. (1995). Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-45.
- Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1) 128-137.
- Bessiere, J., y Tibere, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93, 3420-3425.
- Beverland, M. (2006). The ‘real thing’: branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258.
- Bharwani, S., y Jauhari, V. (2017). An exploratory study of competencies required to cocreate memorable customer experiences in the hospitality industry. En *Hospitality Marketing and Consumer Behavior: Creating Memorable Experiences* (pp. 159–185). Apple Academic Press.



- Bianchi, C., Pike, S., y Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, 215-223.
- Bienstock, C., Demoranville, C., y Smith, R. (2003). Organizational citizenship behavior and service quality. *Journal of Services Marketing*, 17(4), 357-378.
- Bigné, J. E., Andreu, L., y Gnoth, J. (2005). The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844.
- Bigné, J. E., Moliner, M.A., y Callarisa, L.L.J. (2000). El valor y la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 9(3), 65-78.
- Bigné, J.E., Mattila, A.S., y Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
- Bigné, J.E., y Andreu, L. (2002). Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en museos interactivos. *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada, septiembre, pp. 497-510.
- Bigné, J.E., y Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 21, 89-120.
- Bihanta, H., Jayashree, S., Rezaei, S., Okumus, F., y Rahimi, R. (2017). Dual pillars of hotel restaurant food quality satisfaction and brand loyalty. *British Food Journal*, 119(12), 2597-2609.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bitner, M.J., 1990. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing* 54(2), 69-82.
- Björk, P., y Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Björk, P., y Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Boas, F. (1930). Anthropology. En *Encyclopaedia of the social science*, 2, 73-110. New York: Macmillan.
- Bojanic, D. C. (1996). Consumer Perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: an exploratory study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- Boksberger, P. E., y Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.
- Bolton, R. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Bolton, R., y Drew, J. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Bolton, R., y Drew, J. (2006). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: travelling for food and drink*. Ashgate Publishing Limited: Aldershot.
- Boo, H. V. (2017). Service Environment of Restaurants: Findings from the youth customers. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 2(2), 67.
- Boo, S., Busser, J., y Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231.
- Boonghee Y., y Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Boston Consulting Group. (2015). *Travel and Tourism: Capitalizing on Increased Demand and Better Operational Performance*. Recuperado de: [www.bcg.com](http://www.bcg.com)
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., y Zeithaml, V.A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Bowden, J.J.H., y Dagger, T.S. (2011). To Delight or Not to Delight? An Investigation of Loyalty Formation in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(5), 501-524.
- Bowden-Everson, J. L. H., Dagger, T. S., y Elliott, G. (2013). Engaging Customers for Loyalty in the Restaurant Industry: The Role of Satisfaction, Trust, and Delight. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(1), 52–75.
- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours — a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22(1), 49-61.
- Bowen, J.T., y Shoemaker, S. (2003). Loyalty: a strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6), pp. 31-46
- Brady, M. K., Robertson, C. J., y Cronin, J. J. (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7(2), 129–149.
- Brady, M. K., y Cronin, J. J. (2001). Perceived Service Conceptualizing Approach Quality: A Hierarchical. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49.
- Brady, M. K., y Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49.
- Brady, M. K., y Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53–60.
- Brandao, C.N., Barbieri, C.N., Barbieri, J.C., Reyes Junior, E., y João, C de M. (2014). Analysis of the scientific production international indigenous tourism 1990 to 2013: a bibliometric study and proposal of a research agenda. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(4), 673-684.



- Bristow, R.S., y Jenkins, I. (2018). Restaurant assessment of local food and the Global Sustainable Tourism criteria. *European Journal of Tourism Research*, 18, 120-132.
- Brocato, E. D., Voorhees, C. M., y Baker, J. (2012). Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation. *Journal of Retailing*, 88(3), 384–398.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., y Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Brogowicz, A.A., Selene, L.M., y Lyth, D.M. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management* 1(1), 27-45.
- Brown, L., Edwards, J., y Hartwell, H. (2013). Eating and emotion: Focusing on the lunchtime meal. *British Food Journal*, 115(2), 196–208.
- Brunori, G. y Rossi, A. (2000). Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Rurales*, 40(4), 409-423.
- Bryant, R., y Dundes, L. (2008). Fast food perceptions: A pilot study of college students in Spain and the United States. *Appetite*, 51(2), 327–330.
- Bufquin, D., DiPietro, R., y Partlow, C. (2017). The influence of the DinEX service quality dimensions on casual-dining restaurant customers' satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 542–556.
- Buil, I., de Chernatony, L., y Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product and Brand Management*, 17(6), 384–392.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., y Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270–1291.
- Butnaru, G. I., Miller, A., Nita, V., y Stefanica, M. (2018). A new approach on the quality evaluation of tourist services. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 31(1), 1418- 1436.
- Caber, M., y Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B., y Yjenkins, R.L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314.
- Calantone, R. J., y J. S. Johar (1984). Seasonal Segmentation Using Benefit Segmentation Framework. *Journal of Travel Research*, 23 (2), 14-24.
- Caldwell, C., y Hibbert, S.A. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. *Psychology & Marketing*, 11, 895-917.
- Callarisa-Fiol, L., Moliner-Tena, M., y Sánchez-García, J. (2011). Multidimensional perspective of perceived value in industrial clusters. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(2), 132-145.
- Callarisa-Fiol, L.J., Sánchez-García, J., y Moliner-Tena, M.A. (2012). La importancia de las comunidades virtuales para el análisis del valor de marca. El caso de Tripadvisor en Hong Kong y París. *Papers de Turisme*, 52, 89-115.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., y Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 69-400.
- Canny, I. (2014). Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25-29.
- Canziani, B. F., Almanza, B., Frash, R. E., McKeig, M. J., y Sullivan-Reid, C. (2016). Classifying restaurants to improve usability of restaurant research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1467–1483.
- Canziani, B. M., Almanza, B. A., Mckeig, M. J., Canziani, B. M., y Almanza, B. A. (2010). *Assessing the Utility of Restaurant Descriptors and Typologies for Advancing the Body of Knowledge in Restaurant Management*. Recuperado de: [http://scholarworks.umass.edu/refereed/CHRIE\\_2010/Friday/3](http://scholarworks.umass.edu/refereed/CHRIE_2010/Friday/3)
- Capatti, A. (2012). Educating tourists in the art of gastronomy and culture in Italy. En OECD, *Food and the Tourism Experience* (pp.75-87). OECD Publishing.
- Capit, N. U. (2015). *1er Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT San Sebastián*, España, 27- 29 abril 2015, (34), 33–34.
- Caplan, P. (1997). *Food, health and identity*. doi.org/10.4324/9780203443798
- Caravaca, V., Hernandez-Garcia, R., y Garcia-de-Alcaraz, A. (2018). Bibliometric analysis of the scientific production of judo as a combat sport. *Revista de Artes Marciales Asiáticas*, 13(2), 9-12.
- Cardozo, R. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(8), 244-249.
- Carl, W.J. (2006). What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601-634.
- Carlsmith, J. M., y Aronson, E. (1963). Some hedonic consequences of the confirmation and disconfirmation of expectancies. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(2), 151-156.
- Carman, J.M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimension. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Caruana, A., Money, A.H., y Berthon, P.R. (2000). Service quality and satisfaction- the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1352.
- Carvalho de Rezende, D., y Rodríguez Silva, M.A. (2014). Eating-out and experiential consumption: a typology of experience providers. *British Food Journal*, 116(1), 91-103.
- Casaló, L., y Romero, J. (2019). Social media promotions and travelers' value-creating behaviors: the role of perceived support. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 633-650.

- Castaño-Blanco, J.M., Moreno-Sáez, A., García-Dauder, S., y Crego-Díaz, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios turísticos*, 158, 5-41.
- Celebi, S.I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising? *Computers in Human Behavior*, 51, 312-324.
- Cengiz, E., y Kirkbir, F. (2007). Customer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 252–268.
- Cha, J. M., y Borchgrevink, C. P. (2018). Customers' perceptions in value and food safety on customer satisfaction and loyalty in restaurant environments: moderating roles of gender and restaurant types. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 20(2), 143–161.
- Cha, S., McCleary, K., y Uysal, M. (1995). Travel motivation of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33–39.
- Chahal, H., y Bala, M. (2012). Significant components of service brand equity in healthcare sector. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 25(4), 343 – 362.
- Chandon, P., Wansink, B., y Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion and effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chaney, S., y Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2).
- Chang T.Z., y Wildt, A.J.R. (1994). Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chang, C. (2010). Message framing and interpersonal orientation at cultural and individual levels: Involvement as a moderator. *International Journal of Advertising*, 29, 765-794.
- Chang, H.H., y Liu, Y.M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chang, K. (2000). The impact of perceived physical environments on customers' satisfaction and return intentions. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(2), 75.
- Chang, K. C. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536–557.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., y Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chang, R., Kivela, J., y Mak, A. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32, (2), 307-316.
- Chelminski, P., y Coulter, R. A. (2007). On market mavens and consumer self-confidence: A cross-cultural study. *Psychology & Marketing*, 24, 69-91.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Chen, Z., y Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in ecommerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing, 20*(4), 323-347.
- Chen, A., Peng, N., y Hung, K. (2016). Chef image's influence on tourists' dining experiences. *Annals of Tourism Research, 56*, 154–158.
- Chen, A., Peng, N., y Hung, K.P. (2015). The effects of luxury restaurant environments on diners' emotions and loyalty Incorporating diner expectations into an extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27*(2), 236-260.
- Chen, A., y Peng, N. (2018). Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling. *International Journal of Hospitality Management, 71*, 59–67.
- Chen, C., y Phou, S. (2013). A closer look of destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management, 36*, 269-278.
- Chen, C.-F., y Myagmarsuren, O. (2010). Exploring Relationships between Mongolian Destination Brand Equity, Satisfaction and Destination Loyalty. *Tourism Economics, 16*(4), 981–994.
- Chen, C.-F., y Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management, 31*(1), 29-35.
- Chen, F. F. (2007). Sensitivity of Goodness of Fit Indexes to Lack of Measurement Invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 14*(3), 464-504.
- Chen, J., y Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13*(2), 79-85.
- Chen, P. T., y Hu, H. H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22*(4), 535–551.
- Chen, P.-T., y Hu, H.-H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: an empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management, 29*(3), 405-412.
- Chen, Q., y Huang, R. (2016). Understanding the importance of food tourism to Chongqing, China. *Journal of Vacation Marketing, 22*(1), 42–54.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics, 93*(2), 307–319.
- Chen, Y., y Xie, J. (2008). Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science, 54* (3), 477-491.
- Cheng, A., y Peng, N. (2018). Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling. *International Journal of Hospitality Management, 71*, 59-67.
- Cheng, C. C., Tsai, M. C., y Lin, S. P. (2015). Developing strategies for improving the service quality of casual-dining restaurants: New insights from integrating IPGA

- and QFD analysis. *Total Quality Management and Business Excellence*, 26(3–4), 415–429.
- Cheng, M.M., Edwards, D., Darcy, S., y Redfern, K. (2018). A Tri-Method Approach to a Review of Adventure Tourism Literature: Bibliometric Analysis, Content Analysis, and a Quantitative Systematic Literature Review. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(6), 997-1020.
- Cheung, C., Lee, M., y Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, G.W., y Rensvold, R.B. (2002). Evaluating Goodness-of-Fit Indexes for Testing Measurement Invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9(2), 233-255.
- Chi, K., CHo, W.H., Lee, S., Lee, H., y Kim, C. (2002). The relationship among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913-921.
- Childers, T., Carr, C., Peck, J., y Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Chin, J. B., y Tsai, C. H. (2013). Developing a service quality evaluation model for luxurious restaurants in international hotel chains. *Total Quality Management and Business Excellence*, 24(9–10), 1160–1173.
- Chinelato, R., Ferreira, M.C., Valentini, F., y Van den Bosck, R. (2015). Construct validity evidence for the individual Authenticity Measure at Work in Brazilian samples. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 31(2), 109-118.
- Ching, F.D. (1996). *Architecture: Form, Space, and Order*. John Wiley & Sons, New York, NY.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., y Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72 (3), 48-63.
- Choi, B., y La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 4-4.
- Choi, K.-S., Cho, W.-H., Lee, S., Lee, H., y Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913-921.
- Choi, M., Law, R., y Heo, C. Y. (2018). An Investigation of the Perceived Value of Shopping Tourism. *Journal of Travel Research*, 57(7), 962–980.
- Choi, Y., y Cho, Y. C. (2016). Exploring Factors that Affect Destination Brand in the Tourism Industry. *Journal of Marketing Thought*, 3(3), 1–10.
- Choo, H., Ahn, K., y Petrick, F. (2016). An integrated model of festival revisit intentions: Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 818–838.
- Chua, B. L., Lee, S., Goh, B., y Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131–145.
- Churchill, G. A., y Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., y Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740–3747.
- Ciomaga, B. (2013). Sport management: a bibliometric study on central themes and trends. *European Sport Management Quarterly*, 13(5), 557-578.
- Clark, M. A., y Wood, R. C. (1999). Consumer loyalty in the restaurant industry. *British Food Journal*, 101(4), 317–327.
- Clark, T. (1990). International marketing and national character: A review and proposal for an integrative theory. *Journal of Marketing*, 54(4), 66-79.
- Clawson, M., y Knetsch, J. L. (1966). *Economics of Outdoor Recreation*. Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Clemente-Ricolfe, J. (2016). Paella y turismo: variables explicativas de la experiencia del cliente usando netnografía. En *El turismo y la experiencia del cliente: IX Jornadas de Investigación en Turismo*, 287-303. Sevilla: Facultad de Turismo y Finanzas.
- Clemente-Ricolfe, J.S., Roig-Merino, B., Valencia-Marzo, S., y Rabadán-Ferrandis, M.T. (2008). Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultura*, 6(2), 189-198.
- Clemes, M.D., Gan, C., y Ren, M. (2010). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: an empirical analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4).
- Cleveland, M., y Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3) 249-259.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C.A., y Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Cobo, M.J., López-Herrera, A.G., Herrera-Viedma, E., Herrera, F. (2012). SciMAT: A new science mapping analysis software tool. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(8), 1609-1630.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39 (1), 164-82.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: Approaches, issues and findings. *Annual Review of Sociology*, 10, 372-392.
- Cohen, E., y Avieli, N. (2004). Food in tourism - Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778.
- Collier, J. E., y Barnes, D. C. (2015). Self-service delight: Exploring the hedonic aspects of self-service. *Journal of Business Research*, 68(5), 986–993.
- Colmenares, O. A., y Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técnica Administrativa*, 6(32) Recuperado de: [http://www.cyta.com.ar/ta0604/b\\_v6n4a2.htm](http://www.cyta.com.ar/ta0604/b_v6n4a2.htm)
- Cooper, J., Giousmpasoglou, C., y Marinakou, E. (2017). Occupational identity and culture: the case of Michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1362-1379.



- Corfman, K.P. (1987). Comparability and competition among consumer products: A typology for specifying hierarchical comparison structures. *Advances in Consumer Research*, 14 (1), 29-31.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., y Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164–176.
- Correia, A., Moital, M., Oliveira, N., y Da Costa, C. F. (2009). Multidimensional segmentation of gastronomic tourists based on motivation and satisfaction. *International Journal of Tourism Policy*, 2(1–2), 37–57.
- Craig, C., y Douglas, S. (2005). *International Marketing Research*, 3d ed. London: John Wiley & Sons.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (1), 408-24.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., y Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Cronin, J. J., y Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Crosby, L., Evans, K., y Cowles, D. (1990). Relationship quality in serviceselling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68 – 81.
- Crotts, J. (2016). Cross cultural differences in Hospitality and Tourism Research: where we have been and where we should go. *Journal of Tourism*, 27(2), 5-22.
- Crotts, J., Pan, B., y Raschid, A. (2008). A survey method for identifying key drivers of guest delight. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 462-470.
- Culnan, M.J. (1986). The intellectual development of management information systems, 1972 – 1982: A co-citation analysis. *Management Science*, 32(2), 156 – 172.
- Curiel, E. (2015). *Turismo gastronómico y enológico*. Librería-Editorial Dykinson.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., y Thorpe, D. I. (2000). A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139–173.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., y Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16.
- Dalakas, V. (2006). The importance of a good ending in a service encounter. *Services Marketing Quarterly*, 28(1), 35–53.
- Dall'Olmo, F., Pina, J.M., y Bravo, R. (2015). The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and premium brands. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 881-913.
- Danaher, P.J., y Mattsson, J. (1994). Customer satisfaction during the service delivery process. *European Journal of Marketing*, 28, 5–16.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184-94.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Dann, G.M.S. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2): 187-219.
- Daries, N., Cristobal-Fransi, E., Ferrer-Rosell, B., y Marine-Roig, E. (2018). Maturity and development of high-quality restaurant websites: A comparison of Michelin-starred restaurants in France, Italy and Spain. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 125–137.
- Datta, H., Ailawadi, K. L., y Van Heerde, H. J. (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1–20.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 318-339.
- Day, E., y Crask, M.R. (2000). Value assessment: the antecedent of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 42-50.
- Day, R. L. (1983). The Next Step: Col only Accepted Constructs for Satisfaction Research. En Ralph L. Day and H. Keith Hunt (Eds.), *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior* (113-117). Bloomington: Indiana University School of Business.
- Day, R.L. (1977). Extending the Concept of Consumer Satisfaction. En William D. Perreault, Jr. (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research*, 04 (pp. 149-154). Atlanta, GA: Association for Consumer Research.
- Day, R.L. (1984). Modeling Choices Among Alternate Responses to Dissatisfaction. *Association of Consumer Research Proceedings*, 11, Ed. Kinnear, 496–499.
- De Borja, L., Casanovas, J.A., y Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. Esic Editorial: Madrid.
- De la Hoz-Correa, A., y Muñoz-Leiva, F. (2019). The role of information sources and image on the intention to visit a medical tourism destination: a cross-cultural analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 204-219.
- De La Torre, G. M. V., Rojas, R. H., y Romero, V. N. (2016). The study of gastronomic tourism in córdoba and the association of the cuisine. An econometric analysis. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 173–191.
- De Matos, C.A., Henrique, J.L., y de Rosa, F. (2013). Customer reactions to service failure and recovery in the banking industry: the influence of switching costs. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 526-538.
- De Mooij, M. (2015). Cross-cultural research in international marketing: clearing up some of the confusion. *International Marketing Review*, 32(6), 646-662.
- De Mooij, M., y Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing* 23(3/4), 181-192.
- De Rezende, D. C., y Silva, M. A. R. (2014). Eating-out and experiential consumption: A typology of experience providers. *British Food Journal*, 116(1), 91–103.



- De Rezende, D.C., y De Avelar, A.E.S. (2011). Factors that influence the consumption of food outside the home in Brazil. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 300-306.
- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., y Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10–20.
- Deighton, J. (1992). The consumption of performance. *Journal of Consumer Research*, 19, 362-372.
- Del Barrio-García, S. y Luque-Martínez, T. (2012). Análisis de ecuaciones estructurales. En Luque, T. (Ed.), *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados* (pp. 525-61). Madrid: Pirámide.
- Del Rio-Rama, M.D., Maldonado-Erazo, C.P., y Alvarez-Garcia, J. (2018). State of the art of research in the sector of thermalism, thalassotherapy and spa: A bibliometric analysis. *European Journal of Tourism Research*, 19(56), 817-842.
- Delcourt, C., Gremler, D.D., Riel, A.C.R., y Birgelen, V.M. (2013). Effects of perceived employee emotional competence on customer satisfaction and loyalty: the mediating role of rapport. *Journal of Service Management*, 24(1), 5-24.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories - A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Desai, K., y Hoyer, W. (2000). Descriptive Characteristics of Memory-Based Consideration Sets: Influence of Usage Occasion Frequency and Usage Location Familiarity. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 309–323.
- Devesa, M., Laguna, M., y Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552.
- Dey, S., Ghosh, S., Datta, B., y Barai, P. (2017). A study on the antecedents and consequences of customer delight. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(1–2), 47–61.
- Díaz de Rada, Á. (2010). Cultura, antropología y otras tonterías. *RIS*, 70(2), 445-472.
- Díaz, C. (2003). Estudios Turísticos. *Instituto de Estudios Turísticos Secretaría General de Turismo Secretaría de Estado de Turismo y Comercio*, 158, 5–41.
- Dick, A.S., y Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dimistrovski, D., y Crespí-Valbona, M. (2018). Urban food markets in the context of a tourist attraction – La Boqueria market in Barcelona, Spain. *Tourism Geographies*, 20(3), 397-417.
- Dinamiza (2017). *II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España*. Disponible en <http://dinamizaasesores.es/turismo/turismo-gastronomico/ii-estudio-la-demanda-turismo-gastronomico-espana-2/>
- Dioko, L., y So, S. (2012). Branding destinations versus branding hotels in a gaming destination—Examining the nature and significance of co-branding effects in the case study of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 554-563.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- DiPietro, R. B., y Levitt, J. (2019). Restaurant Authenticity: Factors That Influence Perception, Satisfaction and Return Intentions at Regional American-Style Restaurants. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 20(1), 101–127.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., y Grewal, D. (1991). The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Dodds, W. B. (1991). In search of value: How price and store name information influence buyers' product perceptions. *The Journal of Services Marketing*, 5, 27-36.
- Dodds, W.B., y Monroe, K.B. (1985). *The effect of brand and price information on product evaluations*. En Hirschman, E. and Holbrook, M.B. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 12 (pp. 85-90).
- Donabedian, A. (1980). *Explorations in Quality Assessment and Monitoring: The Definition of Quality and Approaches to its Assessment*. Ann Arbor: Health Administration Press.
- Donthu, N., y Yoo, B. (1998). Cultural Influences on Service Quality Expectations. *Journal of Service Research*, 1(2), 178–186.
- Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., y Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Dorfman, P.W., y Howell, J.P. (1988). Dimensions of national culture and effective leadership patterns: Hofstede revisited. En: R.N. Farmer and E.G. McGoun (Eds.), *Advances in International Comparative Management (pp. 127-150)*. JAI Press: Greenwich, CT.
- Douglas, M. (1973). *Rules and meanings: The anthropology of everyday knowledge*. London, UK: Taylor & Francis.
- Drogendijk, R., y Slangen, A. (2006). Hofstede, Schwartz, or managerial perceptions? The effects of different cultural distance measures on establishment mode choices by multinational enterprises. *International Business Review*, 15(4), 361–380.
- Drucker, P.E. (1990). The Emerging Theory of Manufacturing. *Harvard Business Review*, 68(3), 94 – 102.
- Du Rand, G., y Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9, 206-234. 10.2164/cit/226.0.
- Dube, L., Renaghan, L. M., y Miller, J. M. (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 39-47.
- Dubé, L., y Menon, K. (2000). Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transaction. *International Journal of Service Industry Management*, 9, 189-200.
- Dubois, B., y Rovira, A. (2000). *Comportamiento del Consumidor: Comprendiendo al Consumidor*. Madrid: Prentice Hall

- Duggal, E., y Verma, H. V. (2013). Service Quality: Construct Comprehension and Evolution Over Time. *Journal of Services Research*, 13(1), 135–160.
- Duman, T. y Mattila, A.S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26, 311-323.
- Duque, E.J. (2005). Revisión de los modelos de evaluación de la calidad del servicio. *Revista Innovar*, 15(25), 64-80.
- Duque, E.J., y Diosa, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 5(12), 180-191.
- Dutta, K., Parsa, H., Parsa, R., y Bujisic, M. (2014). Change in Consumer Patronage and Willingness to Pay at Different Levels of Service Attributes in Restaurants: A Study in India. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 15(2), 149-174.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., y Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
- Dyson, P., Farr, A., y Hollis, N. (1996). Understanding, Measuring, and Using Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 9-21.
- Echchakoui, S. (2016). Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 54–66.
- Edwards, J. S. A., Hartwell, H. J., y Giboreau, A. (2016). Emotions Studied in Context: The Role of the Eating Environment. En *Emotion Measurement* (pp. 377–403). Elsevier Inc. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100508-8.00015-1>
- EFE (2018, 18 de enero). *Rafael Ansón: El 15% de los turistas viene a España por gastronomía y vinos*. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20180118/4499151824/rafael-anson-el-15-de-los-turistas-viene-a-espana-por-gastronomia-y-vinos.html>
- Eigler, P., y Langeard E. (1989). *Servucción, el marketing de servicios*. México: MacGraw-Hill.
- Eisenbeiss, M. Cornelißen, M., Backhaus, K., y Hoyer, W.D. (2014). Nonlinear and asymmetric returns on customer satisfaction: Do they vary across situations and consumers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(3), 242-263.
- Ekinci, Y., Riley, M., y Fife-Schaw, C. (1998). Which school of thought? The dimensions of resort hotel quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(2), 63-67.
- Ekinci, Y., Yoon, T.H., y Oppewal, H. (2005). An examination of the Brand relationship quality scale in the evaluation of restaurant brands. *Advances in Hospitality and Leisure*, 1(4), 189-197.
- El-Adly, M., y Abu-ELSamen, A. (2018). Guest-based hotel equity: scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*. 10.1108/JPBM-09-2017-1570.
- Elliott, K. M., y Meng, J. G. (2008). Predictors of relationship quality for luxury Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 509–515.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Emmons, R.A. (2005). Striving for the sacred: personal goals, life meaning, and religión. *Journal of Social Issues*, 61(4), 731–745.
- Engeset, M.G., y Elvekrok, I. (2015). Authentic Concepts: Effects on Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 54 (4), 456-466.
- Erdem, T., Swait, J., y Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
- Erdem, T., Swait, J., y Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34–49.
- Erdil, S.T., y Yildiz, O., (2011). Measuring service quality and a comparative analysis in the passenger carriage of airline industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1232-1242.
- Escamilla-Fajardo, P., y Núñez-Pomar, J. M. (2014). Satisfaction and perceived value in a public sports service: a proposal of analysis and management actions. *Journal of Sports Economics & Management*, 4. Recuperado de: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0>
- Escobar-Rivera, D., Casadesús-Fa, M., Costa aráujo, P.A., y Simon-Villar, A. (2019). Exploring the role of service delivery in remarkable tourism experiences. *Sustainability* 11(5).
- Esmailpour, M., Mohamadi, Z., y Rajabi, A. (2016). Effect of Dimensions of Service Quality on the Brand Equity in the Fast Food Industry. *Studies in Business and Economics*, 11(3), 30–47.
- Etzel, M. J., y A. G. Woodside (1982). Segmenting Vacation Markets: The Case of the Distant and Near-Home Travelers. *Journal of Travel Research*, 21, 10-24.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D.M., Richelsen, V., Blut, M., y Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638.
- Evanschitzky, H., y Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*, 8, 330-345.
- Evren, S., y Kozak, N. (2014). Bibliometric analysis of tourism and hospitality related articles published in Turkey . *Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(1), 61-80.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., y Alford, B. L. (2001). *The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75.
- Falkenreck, C., y Wagner, R. (2011). The impact of perceived innovativeness on maintaining a buyer-seller relationship in health care markets: A cross-cultural study. *Journal of Marketing Management*, 27(3–4), 225–242.
- Fandos-Herrera, C. y Puyuelo-Arilla, J.M. (2013). La generación de lealtad a un destino de turismo gastronómico como factor clave en el desarrollo rural. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 23(1-2), 47-73.
- Fang, T. (2012). Yin Yang: A new perspective on culture. *Management and Organization Review*, 8(1), 25-50.

- Faqih, K. M. S., y Jaradat, M. I. R. M. (2015). Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 37–52.
- Farh, J. L., Hackett, R. D., y Liang, J. (2007). Individual-level cultural values as moderators of the perceived organizational support-employee outcome relationships in China: Comparing the effects of power distance and traditionality. *Academy of Management Journal*, 50, 715–729.
- Farsani, N.T., Sadeghi, R., Shafiei, Z., y Sichani, A.S. (2016). Measurement of Satisfaction with ICT Services Implementation and Innovation in Restaurants (Case Study: Isfahan, Iran). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 250-262.
- Fatehi, K., Kedia, B.L., y Priestley, J.L. (2015). MIndscapes and individual heterogeneity within and between cultures. *Journal of Business Research*, 68(2), 291-298.
- Febriani, I. (2015). Tasting Indonesia: cosmopolitanism in culinary tourism. *International Journal of Tourism Anthropology*, 4(2), 111-121.
- Feijoó, S. R., Caro, A. R., Gil, M.T., y Dávila Quintana, D. (2005). *Satisfacción del consumidor: modelos explicativos*. Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Feo-Parrondo, F. (2005). Turismo gastronómico en Asturias. *Cuadernos De Turismo*, (15), 77-96.
- Fields, K. (2002). Demand for gastronomy product: motivational factors. En Hjalager, A. Richards, G. (eds.), *Tourism and Gastronomy* (37-50). London: Routledge.
- Figuerola-Palomo, M., Sánchez-Polo, M., y Herranz-Guillén J.L. (2018). *Los sectores de la hostelería*. Estudio anual. Fundación de Hostelería de España.
- Finkelstein, J. (1989), *Dining Out: A sociology of modern manners*. New York: Polity Press.
- Finn, A. (2005). Reassessing the foundations of customer delight. *Journal of Service Research*, 8(2), 103-116.
- Fiore, A. M. (2007). *Events and Hospitality Management Conference Proceedings*. Recuperado de: [http://lib.dr.iastate.edu/aeshm\\_conf](http://lib.dr.iastate.edu/aeshm_conf)
- Fiore, A. M., y Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421–442.
- Flavián, C., Guinalú, M., y Gurrea, R. (2005). The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: the role of user experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 363-375.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581.
- Folkes, V.S. (1984). Consumer reactions to product failure: an attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398-409.
- Forero, D.E., y Gómez, A. (2017). Comparison of measurement models based on expectations and perceived performance for the satisfaction study in health services. *Suma Psicológica*, 24(2), 87-96.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Foxall, G. R., y Goldsmith, R. E. (1994). *Consumer psychology for marketing*. London, New York: Routledge.
- Frank, B., Enkawa, T., y Schvaneveldt, S. J. (2015). The role of individualism vs. collectivism in the formation of repurchase intent: A cross-industry comparison of the effects of cultural and personal values. *Journal of Economic Psychology*, 51, 261–278.
- Franke, R. H., Hofstede, G., y Bond, M. H. (2017). National Culture and Economic Growth. En Gannon, M.J., y Newman, K.L. (Eds.), *The Blackwell Handbook of Cross-Cultural Management*.
- Franke, R., G. Hofstede y M. Bond (1991). Cultural roots of economic performance: a research note. *Strategic Management Journal*, 12, 165–173.
- Frías-Jamilena, D. M., Polo-Peña, A. I., y Rodríguez-Molina, M. Á. (2017). The Effect of Value-Creation on Consumer-Based Destination Brand Equity. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1011–1031.
- Frías-Jamilena, D.M., Castañeda-García, J.A., y Del Barrio-García, S. (2019). Self-congruity and motivations as antecedents of destination perceived value: The moderating effect of previous experience. *International Journal of Tourism Research*, 21(1), 23-36.
- Fridgen, J. D. (1984). Environmental Psychology and Tourism. *Annals of tourism research*, 11, 19-39.
- Frost, F. A., y Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL – an internal adaptation of the GAP model in a large service organisation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 358–377.
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., y Gil-Saura, I. (2014). Effect of customer heterogeneity on the relationship satisfaction–loyalty. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(2), 78-92.
- Fundacion Contemporánea (2019). *La cultura en España en 2018*. Recuperado de: <http://www.fundacioncontemporanea.com/observatorio-de-la-cultura/>
- Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A., y Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic- practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18, 126-138.
- Furrer, O., Liu, B.S., y Sudharshan, D. (2000). The relationships between culture and service quality perception: basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of Service Research*, 2(4), 355-371.
- Gajic, M. (2015). Gastronomic Tourism – a Way of Tourism. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 155–166.
- Gale, B.T. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. Free Press, New York.



- Galvagno, M., y Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: A systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643–683.
- Gandomi, A., y Zolfaghari, S. (2013). Profitability of loyalty reward programs: an analytical investigation. *Omega*, 41(4), 797-807.
- Gao, W., y Lai, I. (2015). The effects of transaction-specific satisfactions and integrated satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 38-47.
- Gao, Y. L., y Mattila, A. S. (2014). Improving consumer satisfaction in green hotels: The roles of perceived warmth, perceived competence, and CSR motive. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 20–31.
- Garbarino, E., y Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- García-Alfaro, E. (2006). La satisfacción del turista en España. Un análisis de los estudios FAMILITUR Y FRONTUR. *Estudios Turísticos*, 168, 47–59.
- García-Henche, B. (2017). Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid. *Cuadernos De Turismo*, (39), 167-189. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290491>
- García-Lillo, F., Ubeda-García, M., y Marco-Lajara, B. (2016). The intellectual structure of research in hospitality management: A literature review using bibliometric methods of the journal *International Journal of Hospitality Management*. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 121-130.
- Gardini, M. (2015). The Challenge of Branding and Brand Management: Perspectives from the Hospitality Industry. En Pechlaner et al. (Eds.), *Tourism and Leisure: Current Issues and Perspectives of Development* (pp. 247-268). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Geertz, C. (1966). The Impact of the Concept of Culture on the Concept of Man. *Bulletin of the Atomic Scientists*, 22(4), 2-8.
- Gelb, B. D., y Rangarajan, D. (2014). Employee Contributions to Brand Equity. *California Management Review*, 56(2), 95–112.
- Gelfand, M. J., Raver, J. L., Nishii, L., Leslie, L. M., Lun, J., Lim, B. C., ... Yamaguchi, S. (2011). Differences between tight and loose cultures: A 33-nation study. *Science*, 332(6033), 1100–1104.
- Getz, D., y Robinson, R. (2019). A foodie's perspective on gastronomic tourism. En Kumar, S. (Ed.) *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. New York, NY: Routledge.
- Ghorbanzade, D., Mehrani, H., y Rahehagh, A. (2019). The effect of experience quality on behavioral intentions of domestic tourists in visiting water parks. *Cogent Business & Management*, 6(1).
- Giese, J. L., y Cote, J. A. (2000). *Defining consumer satisfaction*. *Academy of Marketing Science Review*, 1. Disponible en: Available: <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Gil, M. (2016). El Turismo Gastronómico en España: análisis web por provincias. Recuperado de: [https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/13786/KnottGilMartinFelix\\_Treball.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/13786/KnottGilMartinFelix_Treball.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Gil, R.B., Andrés, E.F., y Salinas, E.M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Gilboa, S., y Rafaeli, A. (2003). Store Environment, Emotions and Approach Behavior: Applying Environmental Aesthetics to Retailing. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(2), 195-211.
- Gil-Saura, I., y González-Gallarza, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales*, 18(31), 9-18.
- Gimenes, M. H. S. G., Fraiz Brea, J. A., y Gândara, J. M. (2012). Comidas inolvidables: La construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 21(4), 802-824.
- Gladden, J. M., y Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16, 54-81.
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Godes, D., y Mayzlin D. (2004). Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication. *Marketing Science*, 23, 545-560.
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., y Kim, D. (2010). Status consumption and price sensitivity. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 323-338.
- Gómez, M., y Molina, A. (2012). Wine tourism in Spain: Denomination of origin effects on brand equity. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 353-368.
- Gon, W., Jin-Sun, B., y Jeong, H. (2008). Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254.
- González-Gallarza, M., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I., y Holbrook, M. B. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: Bridging the gap between the concept and its measurement. *Journal of Service Management*, 28(4), 724-762.
- González-Gallarza, M., Arteaga, F., Del Chiappa, G., y Gil-Saura, I. (2015). Value dimensions in consumers' experience: Combining the intra- and inter-variable approaches in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 140-150.
- González-Gallarza, M., Arteaga-Moreno, F, Servera-francés, D., y Fayos-Gardó, T. (2016). Participar como voluntario en eventos especiales: comparación entre el valor esperado y percibido. *Innovar*, 26(59), 47-60.
- González-Gallarza, M., y Gil-Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Goodenough, W. H. (1975). Cultura, lenguaje y sociedad. En Kahn, J.S. (Ed.) El concepto de cultura: textos fundamentales (escritos de Tylor (1871), Kroeber (1917), Malinowski (1931), White (1959) y Goodenough (1971)) (pp. 157-248). Barcelona: Anagrama.



- Goyhenetche, M. (1999). *Créer de la valeur pour le client: le marketing de la valeur*. Paris: INSEM Editions.
- Gracia, E., Bakker, A.B., y Grau, R.M. (2011). Positive emotions: the connection between customer quality evaluations and loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 458-465.
- Graf, A., y Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. *Journal für Betriebswirtschaft*, 58(1), 1-20.
- Grande-Esteban, I. (2004). *Marketing Crosscultural*. Madrid: Esic.
- Grayson, K., y Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312.
- Grayson, R.A.S., y McNeil, L.S. (2009). Using atmospheric elements in service retailing: understanding the bar environment. *Journal of Services Marketing*, 23(7), 517-27.
- Green, E. (2012). A Study of Travelers' Foodie Activity Dimensions, Demographic Characteristics, and Trip Behaviors. *Saudi Medical Journal*, 33, 3–8.
- Green, E. (2013). A study of travelers' foodie activity dimensions, demographic characteristics, and trip behaviors. (Tesina). East Carolina University.
- Grewal, D., Monroe, K., y Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62 (2), 46-59.
- Grimson, A. (2008). Diversidad y cultura: reificación y situacionalidad. *Tabula Rasa*, 8, 45-67.
- Grönroos, C. (1983). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Cambrifge. MA: Marketing Science Institute.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Grove, C.N. (2005). Worldwide Differences in Business Values and Practices: Overview of GLOBE Research. Disponible en: <http://www.grovewell.com/pub-GLOBE-dimensions.html>
- Guaspari, J. (1996). El valor: competitividad de los 90'. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 12 (1/2), 8-12.
- Guerra, J.L. (2009). El sector de la restauración en España. *Distribución y consumo*, 33-39.
- Guesalaga, R., Pierce, M., y Scaraboto, D. (2016). Cultural influences on expectations and evaluations of service quality in emerging markets. *International Marketing Review*, 33(1), 88–111.
- Guía Michelin (2019). *La Guía Michelin España y Portugal*. Francia: Michelin.
- Gulc, A. (2017). Models and Methods of Measuring the Quality of Logistic Service. En *Procedia Engineering* (Vol. 182, pp. 255–264). Elsevier Ltd.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Gummesson, E. (2002). Relationship marketing and a new economy: it's time for de-programming. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 585-589.
- Gupta, S., McLaughlin, E., y Gomez, M. (2007). Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284-298.
- Gupta, S., y Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. En: James, A., Fitzsimmons, Fitzsimmons, Monaj.(Eds.), *New Service Development: Creating Memorable Experiences* (pp. 33-51). Sage: ThousandOaks, CA.
- Gurkan, A., Ozan, G., Ali, D., Sercan, B., y Celil, C. (2018). Do tourists' gastronomic experiences differ within the same geographical region? A comparative study of two Mediterranean destinations Turkey and Spain. *British Food Journal*, 120(1), 158-171.
- Gutiérrez, M.P., y García, C.G. (2008). Bibliometric analysis of martial arts monographs published in Spain (1906-2006). *Revista de Artes Marciales Asiáticas*, 3(4), 22-33.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Güzeller, C.O., y Celiker, N. (2018). Bibliometric analysis of tourism research for the period 2007-2016. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 6(1), 1-22.
- Gyimothy, S., Rassing, C., y Wanhill, S. (2000). Marketing works: a study of the restaurants on Bronholm, Denmark. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 371 - 379.
- Ha, E. Y., y Lee, H. (2018). Projecting service quality: The effects of social media reviews on service perception. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 132-141.
- Ha, H.Y., Swinder, J., y Siva, M. (2010). Development of brand equity: evaluation of four alternative models. *The Service Industries Journal*, 30(6) (2010), 911-928.
- Ha, J., y Jang, S. C. (2010)a. 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., y Jang, S. C. (2010)b. Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Haberstroh, K., Orth, U. R., Bouzdine-Chameeva, T., Cohen, J., Maria Corsi, A., Crouch, R., y De Marchi, R. (2018). Through the lens of self-construal: Cross-cultural variation in consumers' appreciation of harmony in marketing visuals. *International Marketing Review*, 35(3), 429-457.
- Hagag, W., Clark, L., y Wheeler, C. (2015). A framework for understanding the website preferences of Egyptian online travel consumers. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 9(1), 68-82.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnema, A., y Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039-5046.

- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W. (1995). *Multivariable Data Analysis*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Hair, J.F., Black, W., Babin, B.Y.A., Anderson, R.E., y Tatham, R.L. (2010). *Multivariate data analysis. A Global Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
- Hall, C. (1991). Tourism Education in Australia. *Annals of Tourism Research*, 19, 138-139.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., y Cambourne, B. (2008). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Hall, C.M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16-27.
- Hall, C.M., y Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. En N. Douglas, R. Derrett (Eds.), *Special Interest Tourism: Context and Cases* (307-329). Brisbane: John Wiley.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. New York: Anchor Press – Doubleday.
- Hall, E.T. (1959). *The Silent Language*. Garden City, N.Y: Doubleday.
- Hall, E.T. (1966). *The hidden dimension*. Garden City, NY: Anchor Press/Doubleday.
- Hall, Edward T. (1969). *The Hidden Dimension*. Garden City, NY: Anchor.
- Hall, M., y Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. En: C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell et al. (Eds.), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 1-24). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Halstead, D., Hartman, D., y Schmidt, S. L. (1994). Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114–129.
- Ham, S., y Lee, S. (2011). US restaurant companies' green marketing via company websites: impact on financial performance. *Tourism Economics*, 17(5), 1055-1069.
- Hammerich, W. (2012). *Culture as a Moderator for the Infusion of Web 2.0 Technology: TAM vs. WebQual*. Doctoral Dissertation.
- Hampden, C., y Trompenaars, F. (1997). Response to Geert Hofstede. *International Journal of Intercultural Relations*, 21, 149-159.
- Han, H. y Back KJ. (2008). Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(4), 467-490.
- Han, H., y 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.
- Han, H., y Jeong, C. (2013). Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 59–70.
- Han, H., y Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33 (4), 487–510.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Han, S. H., Nguyen, B., y Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84–93.
- Han, S., y Yoon, J. (2019) Cultural intelligence on perceived value and satisfaction of ethnic minority groups' restaurant experiences in Korea. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(4), 485-507.
- Hanaysha, J., y Mehmood, K. K. (2016). The Strategic Role of Hedonic Value and Utilitarian Value in Building Brand Loyalty: Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Social Sciences*, 35, 1025–1036.
- Handler, R. (1986). Authenticity. *Anthropology today*, 2(1), 2–4.
- Hanks, L., Line, N., y Kim, W. G. (Woody). (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.
- Hanks, L., y Mattila, A. S. (2016). Consumer response to organic food in restaurants: A serial mediation analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(1), 109–121.
- Harker, J.L., y Saffer, A.J. (2018). Mapping a Subfield's Sociology of Science: A 25-Year Network and Bibliometric Analysis of the Knowledge Construction of Sports Crisis Communication. *Journal of Sport & Social Issues*, 42(5), 369-392.
- Hartman, R.S. (1967). *Structure of Value: Foundations of a Scientific Axiology*. Carbondale, IL: Southern Illinois Press.
- Hartman, R.S. (1973). *The Hartman Value Profile (HVP): Manual of Interpretation Research Concepts*. Muskegon, MI.
- Hartwell, H. J., Edwards, J. S. A., y Brown, L. (2013). Emotions and food consumption (macronutrient) in a foodservice college setting—a mixed methods study. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(2), 165–182.
- Hassan, L. M., Shiu, E., y Walsh, G. (2011). A multi-country assessment of the long-term orientation scale. *International Marketing Review*, 28(1), 81–101.
- Havlena, W.J., y Holbrook, M.B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394–404.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis second edition: A regression-based approach*. New York: The Guilford Press.
- Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 8(6), 19-29.
- He, H., y Li, Y. (2011). Key service drivers for high-tech service brand equity: the mediating role of overall service quality and perceived value. *Journal of Marketing Management*, 27(1), 77-99.
- Hegarty, J.A., y O'Mahony, G.B. (2001). Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.

- Helson, H. (1964). *Adaptation-Level Theory: An Experimental and Systematic Approach to Behavior*. New York: Harper & Row.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., y Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331–344.
- Henriques, C., y Custódio, M. J. (2010). Turismo e gastronomia: a valorização do património gastronómico na região de Algarve. *Tourism & Management Studies*, 6, 69-81.
- Hernández-Mogollón, J.M., Di-Clemente, E., y López-Guzmán, T. (2014). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 68, 407-427.
- Hernández-Mogollón, J.M., Di-Clemente, E., y López-Guzmán, T. (2014). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 68, 407-427.
- Heung, C.S., Wong, M.Y., y Qu, H. (2000). *Airport-restaurant service quality in Hong Kong*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 86-96.
- Heung, V. C. S., y Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167–1177.
- Hightower, R., Brady, M. K., y Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697–707.
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. London: Routledge.
- Hirsch, J. E. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 102(46), 16569-16572.
- Hjalager, A. M., y Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London (2002).
- Hjalager, A.M. (2003). What do Tourists Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism. En *Gastronomy and Tourism*, J, Collen, G. Richards, Schilde: Academie Voor de Streekgebonden Gastronomie.
- Hjalager, A.M., y Corigliano M.A. (2000). Food for tourists-determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281 – 293.
- Hlee, S., Lee, J., Yang, S. B., y Koo, C. (2019). The moderating effect of restaurant type on hedonic versus utilitarian review evaluations. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 195–206.
- Hoeffler, S., y Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78–89.
- Hoffman, D., y Bateson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos*. Segunda Edición. Editorial Thomson: México
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences. Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (1st ed.). California: Sage Publications.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International differences in work related values*. Beverly Hill, CA: Sage.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Hofstede, G. (1991a). *Culture and Organisations*. New York: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (1991b). *Cultures and Organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (1997). *The Archimedes effect. Working at the interface of cultures: 18 lives in social science*. London: M. H. Bond..
- Hofstede, G. (1998). Attitudes, Values and Organizational Culture: Disentangling the concepts. *Organization Studies* 19(3), 477.
- Hofstede, G. (1999). The universal and the specific in 21st-century global management. *Organizational Dynamics*, 28(1), 34–43.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). London, England: Sage.
- Hofstede, G. (2010). The GLOBE debate: Back to relevance. *Journal of International Business Studies*, 41(8), 1339-1346.
- Hofstede, G. (2011). National cultures, organizational cultures, and the role of management. *Values and Ethics for the 21st Century*, 385-403.
- Hofstede, G. (2013). Hierarchical power distance in forty countries. En Lammers, C., Hickson, D. *Organizations Alike and Unlike (RLE: Organizations)*(pp. 115-138). Routledge and Kegan Paul: London.
- Hofstede, G. (2013). Replicating and extending cross-national value studies: rewards and pitfalls – An example from middle east studies. *AIB Insights*, 13(2), 1-7.
- Hofstede, G. (2015). National Differences in communication styles. En Brzozowska, W. (Ed.), *Culture's Software: Communication Styles* (pp. 1-15). Cambridge: Scholars Publishing.
- Hofstede, G., Fritz, M., Canavari, M., Oosterkakmp, E., y Van Sprundel, G. (2010a). Towards a cross-cultural typology of trust in B2B food trade. *British Food Journal*, 112(7), 671-687.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., y Minkov, M. (2010b). *Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*. McGraw-Hill.
- Hofstede, G., y Bond, M.H. (1984). Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(4), 417-433.
- Hofstede, G., y Bond, M.H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16(4), 5-21.
- Hofstede, G., y Minkov, M. (2010). Long- versus short-term orientation: new perspectives. *Asia Pacific Business Review*, 16(4), 493-504.
- Hofstede, G., y Minkov, M. (2013). *V S M 2013 VALUES SURVEY MODULE 2013 MANUAL Contents Page*. Retrieved from [www.geerthofstede.eu](http://www.geerthofstede.eu)
- Holbrook, M.B. (1994). The nature of consumer value. En R.T. Rust, R.L. Oliver (Eds.), *Service quality: new directions in theory and practice*. Newbury Park, CA: Sage.



- Holbrook, M.B. (1999). Introduction to consumer value. E Holbrook, M.B. (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (pp. 1-28). Routledge: London.
- 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.
- Holehonnur, A., Ryamond, M.A., Hopkins, C., y Fine, A. (2009). Examining the customer equity framework from a consumer perspective. *Journal of Brand Management*, 17(3).
- Hollebeek, L. D. (2018). Individual-level cultural consumer engagement styles. *International Marketing Review*, 35(1), 42–71.
- Hollebeek, L.D. (2013). The customer engagement/value interface: an exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 17-24.
- Hollender, J. W. (1977). Motivational Dimensions of the Camping Experience. *Journal of Leisure Research*, 9(2), 111-41.
- Holloway, R.J. (1967). An experiment on consumer dissonance. *Journal of Marketing*, 31, 39-43.
- Hoover (2014). *Restaurants, bars & food services*. Recuperado de: [www.hoovers.com/industry-analysis/industry-directory.html](http://www.hoovers.com/industry-analysis/industry-directory.html)
- Hoppe, M.H. (1990). *A comparative study of countries elites: international differences in work-related values and learning and their implications for management training and development*. (Tesis doctoral). University of North Carolina.
- Hornig, J.S., Liu, C.H., Chou, C-H., y Tsai, C.Y. (2012). Understanding the impact of culinary Brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33, 815-824.
- Hornig, J-S., Liu, C-H., Chou, H-Y., y Tsai, C-Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815-824.
- Horovitz, J. (1990). *How to win customers using customer service for a competitive edge*. Harlow: Longman.
- Hosany, S., y Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526.
- House, R.J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., y Gupta, V. (2004). *Culture, leadership and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- House, R.J., Hanges, P.J., Jvidan, M., Dorfman, P.W., y Gupta, V. (2004). *Culture, leadership, and organizations. The GLOBE Study of 62 societies*. United States of America: Sage Publications, Inc.
- Hovland, C. I., Harvey, O. J., y Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(2), 244-252.
- Howard, J. A., y Jagdish, N. S. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Howat, G., y Assaker, G. (2016). Outcome quality in participant sport and recreation service quality models: Empirical results from public aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 19(5), 520–535.
- Hsieh, A., y Tsai, C. (2009). Does national culture really matter? Hotel service perceptions by Taiwan and American tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 54-69.
- Hsieh, L. F., Lin, L. H., y Lin, Y. Y. (2008). A service quality measurement architecture for hot spring hotels in Taiwan. *Tourism Management*, 29(3), 429–438.
- Hsu, C. H. C., Oh, H., y Assaf, A. G. (2011). A Customer-Based Brand Equity Model for Upscale Hotels. *Journal of Travel Research*, 51(1), 81-93.
- Hsu, C.H.C., Cai, L.A., y Wong, K.K.F. (2007). A model of senior tourism motivations—Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management*, 28(5), 1262-1273.
- Hsu, S. H. (2008). Developing an Index for Online Customer Satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*, 34, 3033-3042.
- Hsu, S.-Y., Woodside, A. G., y Marshall, R. (2013). Critical Tests of Multiple Theories of Cultures' Consequences: Comparing the Usefulness of Models by Hofstede, Inglehart and Baker, Schwartz, Steenkamp, as well as GDP and Distance for Explaining Overseas Tourism Behavior. *Journal of Travel Research*, 52(6), 679–704.
- Hsu, T., Hung, L.-C., y Tang, J.-W. (2012). An analytical model for building brand equity in hospitality firms. *Annals of Operations Research*, 195(1), 355-378.
- Hu, M.L.M., Chen, T.K., y Ou, T.L. (2009). An importance-performance model of restaurant dining experience. *Advances in hospitality and leisure*, 5, 207-222.
- Hua, N., y Templeton, A. (2010). Forces driving the growth of the restaurant industry in the uSA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(1), 56-68.
- Huang, J. (2017). The dining experience of Beijing Roast Duck: A comparative study of the Chinese and English online consumer reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 117-129.
- Huang, L., Mou, J., y See-To, E.W. (2019). Consumer perceived value preferences for mobile marketing in China: A mixed method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 70-86.
- Huang, R., y Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
- Huang, S., y Crotts, J. (2019). Relationships between Hofstede's cultural dimensions and tourist satisfaction: A cross-country cross-sample examination. *Tourism Management*, 72, 232–241.
- Huber, F., Herrmann, A., y Henneberg, S.C. (2007). Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross-cultural comparison. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 554-564.



- Hume, M., Sullivan, G.M., Liesch, P.W., y Winzar, H. (2006). Understanding Service Experience in Non-Profit Performing Arts: Implications for Operations and Service Management. *Journal of Operations Management*, 24(4), 304-324.
- Hunt, H. K. (1977). CS/D: Overview and Future Research Directions. En H. Keith Hunt (ed.), *Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction* (pp. 455-488). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Hussain, K., Jing, F., y Parveen, K. (2018). How do foreigners perceive? Exploring foreign diners' satisfaction with service quality of Chinese restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(6), 613-6255.
- Hwang, J., y Hyun, S. S. (2013). The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: The moderating role of hiatus. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 250–262.
- Hwang, J., y Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108.
- Hwang, J., y Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 121–131.
- Hwang, J., Yoon, S.Y., y Bendle, L.J. (2012). Desired privacy and the impact of crowding on customer emotions and approach-avoidance responses Waiting in a virtual reality restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 224-250.
- Hwang, Y., y Lee, K.C. (2012). Investigating the moderating role of uncertainty avoidance cultural values on multidimensional online trust. *Information & Management*, 49(3), 171-176.
- Hyun, S. S. (2009). Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 529–539.
- Hyun, S. S. (2010). Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251–267.
- Hyun, S. S., y Kim, W. (2011). Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 429–437.
- Hyun, S.S. (2009). Creating a Model of Customer Equity for Chain Restaurant Brand Formation. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 529-539.
- Iglesias, O., Singh, J.J., y Batista-Foguet, J.M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18 (8), 570-582.
- Ignatov, E., y Smith, S. L. J. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255.
- Im, H.H., Kim, S.S., Elliot, S., y Han, H. (2012). Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.
- Imai, M. (1998). *Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba)*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- INE (2010). Hábitos de los turistas internacionales (HABITUR), 48.
- INE (2016). Hábitos de los turistas internacionales (HABITUR), 1-51.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- INE (2019). *Encuesta de gasto turístico. Mayo 2019*. Recuperado de [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&idp=1254735576863#](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&idp=1254735576863#)
- INE (2019). Encuesta de Movimientos turísticos en frontera (FRONTUR). Nota de prensa (2/7/2019). Recuperado de <https://www.mincotur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2019/documents/20190702np%20frontur-egatur%20mayo%202019.pdf>
- INE (2019). *Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILiTUR). Primer trimestre de 2019*. Nota de prensa (5/7/2019). Recuperado de [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176990&menu=ultiDatos&idp=1254735576863#](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=ultiDatos&idp=1254735576863#)
- Infoadex (2019). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. Madrid: Infoadex.
- Inglehart, R. (2007). World Values Survey: The World's Most Comprehensive Investigation of Political and Sociocultural Change. Recuperado de: <http://www.worldvaluessurvey.org>
- Inglehart, R., Basañez, M., Díez-Medrano, J., Halman, L., y Luijckx, R. (2004). *Human Beliefs and Values: A Cross-Cultural Sourcebook Based on the 1999-2002 Values Surveys*. Mexico: Siglo XXI Editores.
- Inglehart, R., Basañez, M., y Moreno, A. (1998). *Human Values and Beliefs: A Cross-Cultural Sourcebook. Findings from the 1990-1993 World Values Survey*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Inglehart, R., y Baker, W. E. (2000). Modernization, cultural change and the persistence of traditional values. *American Sociological Review*, 65, 19–51.
- Inglehart, R., y Norris, P. (2003). *Rising Tide: Gender Equality and Cultural Change around the World*. New York: Cambridge: University Press.
- Inkeles, A., y Levinson, D.J. (1969). *National character: the study of modal personality and sociocultural systems*. En Lindsey, G. and Aronson, E. (Eds). *The Handbook of Social Psychology*, 2nd ed., Vol. 4, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 2, 256-262.
- Jaakkola, E., Helkkula, A., y Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: Conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182–205.
- Jahanzeb, S., Fatima, T., y Mohsin Butt, M. (2013). How service quality influences brand equity. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 126-141.
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., y Zainuddin, A. (2016). E-Atmospheric Effects on Youth Intention to Revisit a Cafe. *Procedia Economics and Finance*, 37, 497–503.
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., y Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81–110.

- James, O. (2009). Evaluating the expectations disconfirmation and expectations anchoring approaches to citizen satisfaction with local public services. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 19, 107–123.
- Jang, S. C. S., Ha, J., y Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990–1003.
- Jang, S. C., y 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.
- Jang, S. C., y Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306–316.
- Jang, S., y Cai, L. (2002). Travel motivations and destination choice: a study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111–133.
- Jang, Y.J., y Zhao, J.L., 2006. Exploring Customers' Motivation and Satisfaction with International Casual-Dining Restaurants in Korea. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 6(4), 91-106.
- Jani, D., y Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioural intentions: Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000–1018.
- Jani, D., y Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11–20.
- Jeong, E., y Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Jewell, B., y Crofts, J. C. (2009). Adding psychological value to heritage tourism experiences revisited. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3), 244–263.
- Jiménez de Madariaga, C., y Seño-Asencio, F. (2018). Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y turismo. *International Journal of Scientific Management and Tourism* 4(2), 349-366.
- Jiménez-Beltrán, J., López-Guzmán, T., y González-Santa Cruz, F. (2016). Gastronomy and Tourism: Profile and Motivation of International Tourism in the City of Córdoba, Spain. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(4), 347-362.
- Jiménez-Caballero, J.L., y Polo-Molina, S.P. (2017). A bibliometric analysis of the presence of finances in high-impact tourism journals. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 225-232.
- Johns, N., y Howard, A. (1998). Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry. *International Journal of Service Industry Management*, 9(3), 248–265.
- Johns, N., y Tyas, P. (1996). Use of service quality gap theory to differentiate between foodservice outlets. *Service Industries Journal*, 16(3), 321-346.
- Johnson, M.D., Anderson, E.W., y Fornell, C. (1995). Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, 21 (4), 695–707.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Johnston, R. (1997). Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect. *The International Journal of Bank Marketing*, 15 (4), 111-116.
- Johnston, R. (2004). Towards a better understanding of service excellence *Managing Service Quality*, 14 (2/3), 129-133.
- Jones, M., Reynolds, K., y Arnold, M. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Jones, T.O., y Sasser, E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 88 –99.
- Jones, T.O., y Sasser, W.E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 88 –99.
- Josiam, B. M., Foster, C., Malave, R., y Baldwin, W. (2014). Assessing Quality of Food, Service and Customer Experience at a Restaurant: the Case of a Student Run Restaurant in the USA. *Journal of Services Research*, 14(1), 49–75.
- Josiam, B. M., Malave, R., Foster, C., y Baldwin, W. (2017). Assessing Quality of Food, Service and Customer Experience at a Restaurant: The case of a student-run restaurant in the USA. En *Hospitality Marketing and Consumer Behavior: Creating memorable experiences*, 129-156. Boca Raton, FL: Taylor & Francis Group.
- Josiam, B. M., y Henry, W. (2014). Eatertainment: Utilitarian and Hedonic Motivations for Patronizing Fun Experience Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 187–202.
- Ju, Y., Back, K.J., Choi, Y., y Lee, J.S. (2019). Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 342-352.
- Jun, J.H., Kang, J.H., y Arendt, S.W. (2014). The effects of health value on healthful food selection intention at restaurants: Considering the role of attitudes toward taste and healthfulness of healthful foods. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 85-91.
- Jun, M., Yang, Z., y Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8), 817-840.
- Jung, H., y Yoon, H. (2013). Do employees' satisfied customers respond with an satisfactory relationship? The effects of employees' satisfaction on customers' satisfaction and loyalty in a family restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 1-8.
- Jung, J.M., y Kellaris, J.J. (2004). *Cross-national differences in proneness to scarcity effects: the moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure*. *Psychology and Marketing*, 21(9), 739-753.
- Kadirov, D. (2010). Brand authenticity: scale development and validation. *ANZMA Annual Conference*.
- Kahn, J. S. (1975). *El concepto de cultura: Textos fundamentales*. Barcelona, Anagrama.

- Kandampully, J., y Hu, H.-H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
- Kandampully, J., Zhang, T., y Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Kang, G., y James, J. (2004). Service quality dimensions: An examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266-277.
- Kang, J., Jun, J., y Arendts, S. (2015). Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value-Attitude-Behavior model. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 12-21.
- Kang, J., y Hyun, S.S. (2012). Effective communication styles for the customer-oriented service employee: Inducing dedicational behaviors in luxury restaurant patrons. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 772-785.
- Kannan, R. (2017). The impact of food quality on customer satisfaction and behavioural intentions: a study on Madurai restaurant. *Innovative Journal of Business and Management*, 6, 34-37.
- Kantamneni, S. P., y Coulson, K. R. (1996). *Measuring Perceived Value: Findings From Preliminary Research*.  
<http://www.sbanet.ucsb.edu/docs/proceedings/96swm019.txt>
- Kanyan, A., Ngana, L., y Voon, B. H. (2016). Improving the Service Operations of Fast-food Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 190-198.
- Kashif, M., Samsi, S.Z.Z., y Sarifudding, S. (2015). Brand equity of Lahore Fort as a tourism destination brand. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 55(4), 432-443.
- Kashyap, R., y Bojanic D. (2000). A structural análisis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45-51.
- Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24,163-204.
- Kausar, R., Malik, S. A., y Akram, B. (2014). Effects and outcome of service quality and consumer attitudes towards restaurant brands: a study of fine dining restaurants in Pakistan. *International Journal of Hospitality and Event Management*, 1(2), 187.
- Kavoura, A., Sakas, D. P., y Tomaras, P. (2017). *Strategic Innovative Marketing*. Springer. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-56288-9>
- Kayaman, R., y Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92-109.
- Keiningham, T.L., Goddard, M.K., Vavra, T.G., y Laci, A. (1999). Customer delight and the bottom line. *Marketing Management*, 8(3), 57-64.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 596-597.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

- Kim, C. (1999). Cross-cultural perspectives on motivation. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 201–204.
- Kim, D.Y., Wen, L., y Doh, K. (2010). Does cultural difference affect customer's response in a crowded restaurant environment? A comparison of American versus Chinese customers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 103-123.
- Kim, H. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57–79.
- Kim, H. B., y Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549–560.
- Kim, H., Kim, W.G., y An, J.A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4/5), 335-351.
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., y Ahn, K. (2015). Nature-Based Tourism: Motivation and Subjective Well-Being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1), 1-21.
- Kim, H., y Richardson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, I., Jeon, S., y Hyun, S.S. (2012). Chain restaurant patrons' well-being perception and dining intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3), 402-429.
- Kim, J., y McMillan, S.J. (2008). Evaluation of internet advertising research: a bibliometric analysis of citations from key sources. *Journal of Advertising*, 37, 99-112.
- Kim, J-H., Song, H., y Youn, H. (2019). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102354>.
- Kim, K., y Baker, M. A. (2017). The Impacts of Service Provider Name, Ethnicity, and Menu Information on Perceived Authenticity and Behaviors. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(3), 312–318.
- Kim, K.-B., Kang, S.-Y., y Park, S.-H. (2014). Perceiving the Atmosphere of Asian Restaurants: European Customers vs. Asian Customer. *International Journal of Tourism Sciences*, 14(2), 111–125.
- Kim, M. G., Lee, C. H., y Mattila, A. S. (2014). Determinants of Customer Complaint Behavior in a Restaurant Context: The Role of Culture, Price Level, and Customer Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(8), 885–906.
- Kim, M. R. (2011). The importance of customer satisfaction and delight on loyalty in the tourism and hospitality industry. *European Journal of Tourism Research*, 4(2), 226–228.
- Kim, M. R. (2011). The importance of customer satisfaction and delight on loyalty in the tourism and hospitality industry. Doctoral dissertation summary. *European Journal of Tourism Research* 4(2), pp. 226-228.



- Kim, M. R., Vogt, C. A., y Knutson, B. J. (2015). Relationships Among Customer Satisfaction, Delight, and Loyalty in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 170–197.
- Kim, M., y Mattila, A. (2013). Does a surprise strategy need words? The effect of explanations for a surprise strategy on customer delight and expectations. *Journal of Services Marketing*, 27(5), 361–370.
- Kim, M., y Qu, H. (2014). Travelers' behavioral intention toward hotel self-service kiosks usage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 225–24.
- Kim, M., y Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 373-384.
- Kim, M.S., y Stepchenkova, S. (2018). Examining the impact of experiential value on emotions, self-connective attachment, and brand loyalty in Korean family restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(3), 298-321.
- Kim, S. H., Cha, J., Singh, A. J., y Knutson, B. (2013). A longitudinal investigation to test the validity of the American customer satisfaction model in the US hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 193–202.
- Kim, S., Chung, J. E., y Suh, Y. G. (2016). Multiple reference effects on restaurant evaluations: a cross-cultural study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1441–1466.
- Kim, S., Chung, J., y Suh, Y. (2016). Multiple reference effects on restaurant evaluations: a cross-cultural study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1441-1466.
- Kim, S., y Lee, J-S. (2013). Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 118-128.
- Kim, W. G., Lee, Y. K., y Yoo, Y. J. (2006). Predictors of Relationship Quality and Relationship Outcomes in Luxury Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(2), 143–169.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., y Kim, Y. (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., y Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity: Investigating the relationship between brand equity and firms' performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115–131.
- Kim, W. G., y Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144–156.
- Kim, Y., Hertzman, J., y Hwang, J. (2010). College students and quick-service restaurants: how students perceive restaurant food and services. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(4), 346-359.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Kim, Y.G., Eves, A., y Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(423-431).
- Kimpakorn, N., y Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388.
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., y Bearden, W. O. (2005). Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of its Antecedents and Impact on Performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24-41.
- Kirillova, K., Lehto, X. Y., y Cai, L. (2017) Existential Authenticity and Anxiety as Outcomes: The Tourist in the Experience Economy. *International Journal of Tourism Research*, 19, 13-26.
- Kirkman, B., y Lowe, K. (2006). A quarter century of Culture's Consequences: a review of empirical research incorporating Hofstede's cultural values framework. *Journal of International Business Studies*, 37(3), 285-320.
- Kivela, J. (2017). Gastronomy Tourism: Croatia, a land of wine and plenty, or beyond pizza and grill!. En *Evolution of Destination Planning and Strategy* (pp. 265-278). Switzerland: Springer International Publishing.
- Kivela, J. y Crofts, J.C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science & Tourism*, 4 (2/3), 39-55.
- Kivela, J., Inbakaran, R., y 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.
- Kivela, J., Reece, J., y Inbakaran, R. J. (1999). Consumer research in the restaurant environment. Part 2: Research design and analytical methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6), 269-286.
- Kivela, J., y Chu, Y. M. C. (2001). Diagnosing favourable and unfavourable service encounters in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25 (3), 251-271.
- Kivela, J., y Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kladou, S., y Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2-10.
- Kleinová, K., Paluchová, J., Berčík, J., y Horská, E. (2015). Visual Merchandising and its Marketing Components in the Chosen Restaurants in Slovakia. *Procedia Economics and Finance*, 34(15), 3-10.
- Kline, C. S., Greenwood, J., y Joyner, L. (2015). Exploring foodie segmentation. *Journal of Tourism Insights*, 6(1), 3.
- Kline, R. B. (2011): *Principles and practice of structural equation modelling*, 3.a ed., The Guilford Press, Nueva York.
- Kluckhohn, F. R., y Strodtbeck, F. L. (1961). *Variations in value orientations*. Oxford, England: Row, Peterson.



- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H., y Cha, J. (2010). Service quality as a component of the hospitality experience: proposal of a conceptual model and framework for research. *Journal of Foodservice Business Research*, 13, 15-23.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., y Yokoyama, F. (1991). LODGSERV: a service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14(3), 277-84.
- Ko, Y.J., y Pastore, DL. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14 (2), 84-97.
- Koc, E., y Boz, H. (2014). Triangulation in tourism research: A bibliometric study of top three tourism journal. *Tourism Management Perspectives*, 12, 9-14.
- Kolar, T., y Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652-664.
- Konecnik, M., y Gartner, W.C. (2007). *Customer-based brand equity for a destination*. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Konu, H. (2015). Developing a Forest-Bsed Wellbeing Tourism Product Together With Customers – An ethnographic approach. *Tourism Management*, 49, 1-16.
- Konuk, F. A., Rahman, S. U., y Salo, J. (2015). Antecedents of green behavioral intentions: A cross-country study of Turkey, Finland and Pakistan. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 586–596.
- 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, 2019, 103-110.
- Koo, L. C., Tao, F. K. C., y Yeung, J. H. C. (1999). Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 242–253.
- Korkofingas, C., y Ang, L. (2011). Product recall, brand equity, and future choice. *Journal of Marketing Management*, 27(9–10), 959–975.
- Koseoglu, M.A., Rahimi, R., Okumus, F., y Liu., J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198.
- Koseoglu, M.A., Sehitoglu, Y., Ross, G., y Parnell, J.A. (2016). The evolution of business ethics research in the realm of tourism and hospitality A bibliometric analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1598-1621.
- Koseoglu, M.A., Sehitoglu, Y., y Parnell, J.A. (2015). A bibliometric analysis of scholarly work in leading tourism and hospitality journals: the case of Turkey. *Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(3), 359-371.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9ª Edicion. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kovács, B., Carroll, G. R., y Lehman, D. W. (2014). Authenticity and Consumer Value Ratings: Empirical Tests from the Restaurant Domain. *Organization Science*, 25(2), 458–478.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7(3), 229-240.
- KPMG (2019). La gastronomía en la economía española. *Impacto económico de los sectores asociados*, 1-65.
- Krippendorf, J. (1987). *The Holiday Makers: Understanding the impact of leisure and travel*. Trowbridge, Wildshire, England: Heinemann Professional Publishing, Redwood Burn Ltd.
- Krishnan, B., y Hartline, M. (2001). Brand equity: is it more important in services?. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 328-342.
- Kroeber, A.L., y Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*, 47(1). Cambridge, MA: Peabody Museum.
- Kumar, A., Olshavsky, R.W., y King, M.F. (2001). Exploring the antecedents of customer delight. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 14-27.
- Kunkel, T., Doyle, J., y Berlin, A. (2017). Consumers' Perceived Value of Sport Team Games—A Multidimensional Approach. *Journal of Sport Management*, 31(1), 80-95. Recuperado Sep 2, 2019, from <https://journals.humankinetics.com/view/journals/jsm/31/1/article-p80.xml>
- Kuo, T., Chen, C., y Cheng, W. (2018) Service quality evaluation: moderating influences of first-time and revisiting customers. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(3-4), 429-440.
- Kursunluoglu, E. (2014). *A Review on Dimensions of Service Quality Models*. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 79-93.
- Kwok, L., y Yu, B. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94.
- Kwok, L., Zhang, F.F., Huang, Y.K., Yu, B., Maharabhusanam, P., y Rangan, K. (2015). Documenting business-to-consumer (B2C) communications on Facebook What have changed among restaurants and consumers? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 283-294.
- Kwong, K.K., y Yau, O.H. (2002). The conceptualization of customer delight: a research framework. *Asia Pacific Management Review*, 7(2), 255-266.
- LaBarbera, P., y Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404.
- Lacher, R. G., Oh, C-O., Noran, W. C., y Jodice, L. W. (2016). Tourism and Local Character in South Carolina: A Stated Preference Based Demand Analysis. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 31. Recuperado de: <https://scholarworks.umass.edu/ttra/2010/Oral/31>

- Ladeira, W. J., Santini, F. D. O., Araujo, C. F., y Sampaio, C. H. (2016). A meta-analysis of the antecedents and consequences of satisfaction in tourism and hospitality. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(8), 975–1009.
- Ladhari, R., Brun, I., y Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563–573.
- Lai, I. K. W. (2015). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong–Style Tea Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118–138.
- Lai, I. K. W., Hitchcock, M., Yang, T., y Lu, T.-W. (2017). Literature review on service quality in hospitality and tourism (1984-2014). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 114–159.
- Lam, L. W., Chan, K. W., Fong, D., y Lo, F. (2011). Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 558–567.
- Lapierre, J. (2000). Customer perceived value in industrial contexts. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(2/3), 122-140.
- Lassar, W., Mittal, B., y Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- Latour, S.A., Peat, N.C., y Ralph, D. (1979). Conceptual and Methodological Issues in Satisfaction Research. En Bloomington Wilkie (Eds.), *Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research* (pp. 31-35). Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research.
- Law, R., To, T., y Goh, C. (2008). How do Mainland Chinese travelers choose restaurants in Hong Kong?. An exploratory study of individual visit scheme travelers and packaged travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 346–354.
- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A., y Kralj, A. (2019). What we know and do not know about authenticity in dining experiences: A systematic literature review. *Tourism Management*, 74, 258–275.
- Leal-Londoño, M.P. (2011). La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona). *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1), 15-24.
- LeBlanc, G., y Nguyen, N. (2001). An exploratory study on the cues that signal value to members in retail cooperatives. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (1), 49-59.
- Lee, A. H. J., Wall, G., y Kovacs, J. F. (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*, 39, 133–144.
- Lee, B.Y., y Park, S.Y. (2019). The role of customer delight and customer equity for loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 175-184.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., y Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204–214.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Lee, C.K., Lee, Y.K., y Wicks, B.E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Lee, E.J., y Overby, J.W. (2004). Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty'. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54–67.
- Lee, H., Hwang, J., y Bennett, K. (2015). Understanding culture on the effectiveness of restaurant servers' check-back style. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1905-1926.
- Lee, H., Lee, Y., y Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- Lee, H.E. (2015). Does a server's attentiveness matter? Understanding intercultural service encounters in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 134-144.
- Lee, J. A., Garbarino, E., y Lerman, D. (2007). How cultural differences in uncertainty avoidance affect product perceptions. *International Marketing Review*, 24(3), 330–349.
- Lee, J. A., Sneddon, J. N., Daly, T. M., Schwartz, S. H., Soutar, G. N., y Louviere, J. J. (2019). Testing and Extending Schwartz Refined Value Theory Using a Best–Worst Scaling Approach. *Assessment*, 26(2), 166–180.
- Lee, J. H., y Hwang, J. (2011). Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 658–669.
- Lee, J. S., y Back, K. J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29(2), 331–344.
- Lee, J-S., y Back, K-J. (2010). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 31(3), 395-401.
- Lee, K., Lee, Y., y Kwon, S. (2015). How nutrition information frame affects parents' perceptions of restaurants: The moderating role of information credibility. *International Journal of Hospitality Management*, 16, 112-119.
- Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y. F., y Quintal, V. (2016). Heritage tourism in Singapore Chinatown: A perceived value approach to authenticity and satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(7), 981-998.
- Lee, S., y Phau, I. (2018). Young tourists' perceptions of authenticity, perceived value and satisfaction: the case of Little India, Singapore. *Young Consumers*, 19(1), 70–86.
- Lee, T. H. (2009). A Structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215–236.
- Lee, U. I. (1998). *International Tourist Behaviour: A Comparative Study of Japanese and United Kingdom Tourists in Cairns*. (Tesis doctoral). James Cook University, Townsville, Australia.

- Lee, Y.-K., Back, K.-J., y 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.
- Lee, Y.K., Park, K.H., Park, D.H., Lee, K.A., y Kwon, Y.J. (2005). The Relative Impact of Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Korean Family Restaurant Context. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 6(1), 27-51.
- Lehtinen, J.R. y Lehtinen, O. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*. Unpublished working paper. Service Management Institute, Helsinki.
- Lehtinen, U. y Lehtinen, J.R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Lehtinen, U., y Lehtinen, J. R. (2007). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287–303.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne, Australia: TAFE Publications.
- Leisen, B. (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 23(1), 42–50.
- Lemke, F., Clark, M., y Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869.
- Lewis, R.C., y Booms, B.H. (1983) 'The marketing aspects of service quality', In Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, AMA, Chicago, IL, pp.99-107.
- Li, X., Ma, E., y Qu, H. (2017). Knowledge mapping of hospitality research – A visual analysis using CiteSpace. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 77–93.
- Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 863-883
- Liao, S., y Ma, Y.Y. (2009). Conceptualizing consumer need for product authenticity. *International Journal of Business and Information*, 4(1), 89–114.
- Liébana-Cabanillas, F.J. (2011). *El efecto moderador de la experiencia del usuario en la satisfacción con la banca electrónica*. Trabajo fin de Máster, Universidad de Granada. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.
- Limpanitgul, T., Boonchoo, P., y Photiyarach, S. (2014). Coworker support and organisational commitment: A comparative study of Thai employees working in Thai and American airlines. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 100-107.
- Lin, A., Huang, Y-T., y Lin, M-K. (2015). Customer-based brand equity: the evidence from China. *Contemporary Management Research*, 11(1), 75-94.
- Lin, C., y Wang, W. (2012). Effects of authenticity perception, hedonics and perceived value on ceramic souvenir-repurchasing intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 779–795.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163–178.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Lin, I., y Mattila, A. (2006). Understanding restaurant switching behavior—a cultural perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 3–15.
- Lin, I.Y., y Mattila, A.S. (2010). Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers' Emotions and Satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8), 819-841.
- Lin, W.L., y Wu, C.C. (2016). The concerns about choice attributes and behavior intentions of consumers toward food safety restaurant. *International Business Research*, 9(4), 11-19.
- Lindahl, J., Stenling, A., Lindwall, M., y Colliander, C. (2015). Trends and knowledge base in sport and exercise psychology research: a bibliometric review study. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 8(1), 71-94.
- Lindborg, P. M. (2016). A taxonomy of sound sources in restaurants. *Applied Acoustics*, 110, 297–310.
- Lindholm, C. (2008). *Culture and authenticity*. Oxford: Blackwell.
- Line, N. D., Hanks, L., y Kim, W. G. (2016). Hedonic adaptation and satiation: Understanding switching behavior in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 143–153.
- Line, N. D., y Hanks, L. (2019). The social servicescape: understanding the effects in the full-service hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 753–770.
- Line, N. D., y Runyan, R. C. (2012). Hospitality marketing research: Recent trends and future directions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 477–488.
- Lita, R. P., Surya, S., Ma'ruf, M., y Syahrul, L. (2014). Green Attitude and Behavior of Local Tourists towards Hotels and Restaurants in West Sumatra, Indonesia. *Procedia Environmental Sciences*, 20, 261–270.
- Littrell, R. F. (2008). Book Review: Minkov, M. (2007). What makes us different and similar: A new interpretation of the World Values Survey and other cross-cultural data. Sofia, Bulgaria: Klasika y Stil Publishing House. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 39(5), 654–658.
- Litvin, S. W., y Smith, W. W. (2016). A new perspective on the Plog psychographic system. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 89–97.
- Litvin, S.W. (2019). Hofstede, cultural differences, and TripAdvisor hotel reviews. *International Journal of Tourism Research*, 1-6.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., y Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Liu, B. S.-C., Furrer, O., y Sudharshan, D. (2001). The Relationships between Culture and Behavioral Intentions toward Services. *Journal of Service Research*, 4(2), 118–129.
- Liu, H., Li, H., DiPietro, R. B., y Levitt, J. A. (2018). The role of authenticity in mainstream ethnic restaurants: Evidence from an independent full-service Italian restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1035–1053.



- Liu, Y., y Jang, S. C. (Shawn). (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494–503.
- Liu, Y., y Jang, S., 2009. The effects of dining atmospherics: an extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494–503.
- Lloréns-Montes, F.J. (1995). Un análisis de la importancia relativa que tienen las dimensiones de la calidad de servicio en la percepción del cliente. *Cuadernos*, 29, 35-45.
- Lockyer, T. (2003). Hotel cleanliness: how do guests view it? Let us get specific: a New Zealand study. *Hospitality Management*, 22, 297-305.
- Loker, L. E. (1995). Backpackers in Australia: A Motivation-Based Segmentation Study. En *Proceedings from the Tourism Research and Education Conference*. Canberra, Australia: Bureau of Tourism Research, 115-28.
- López-Guzmán, T., Di-Clemente, E., y Hernández-Mogollón, J.M. (2014). Culinary tourists in the Spanish region of Extremadura, Spain. *Wine Economics and Policy*, 3(1), 10-18.
- López-Guzmán, T., Sánchez-Cañizares, S.M., y Rodríguez-García, J. (2009). Wine routes in Spain: a case study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57(4), 421-434.
- López-Guzmán, T., y Margarida Jesus, M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. *International Conference on Tourism and Management*, 915–922.
- López-Guzmán, T., y Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Cordoba (Spain). *British Food Journal*, 114 (2), 168–179.
- Lopez-Guzmán, T., y Sánchez-Cañizares, S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba, *PASOS, Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10(5), 575-584.
- Loriato, H.N., y Pelisari, A.S. (2017). Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: um estudo em estabelecimentos que comercializam comida de rua. *Revista Brasileira de Investigación en Turismo*, 11(1), 109-132.
- Loudon, J., y Della Bitta, M. (1996). *Comportamiento del consumidor*. México: Mac Graw Hill.
- Lounsbury, J. W., y Hoopes, L.L. (1985). An Investigation of Factors Associated with Vacation Satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 17(1), 1-13.
- Loureiro, S. M. C., y Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575–583.
- Lovelock, Ch. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20.
- Lovelock, S., Vendermerwe, B., y Lewis, S. (2004). *Services marketing*. Great Britain: Prentice Hall.
- Lowry, P., Roberts, C., Tom, L., y Bennet, R. (2014). Is Your Banker Leaking Your Personal Information? The Roles of Ethics and Individual-Level Cultural Characteristics in Predicting Organizational Computer Abuse. *Journal of Business Ethics*, 121(3), 385-401.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Lu, A.C.C., Gursoy, D., y Lu, C.Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: the case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45.
- Lu, L., y Chi, C. (2018). An examination of the perceived value of organic dining. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2826–2844.
- Lynn, M., y Kwortnik, R. J. (2015). The effects of tipping policies on customer satisfaction: A test from the cruise industry. *International Journal of Hospitality Management*, 51,15–18.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.
- Mack, R., Blose, J., y MacLaurin, T. (2009). Segmenting the Culinary Tourist Market: An American and Australian Comparison. En *Proceedings of the 2009 Oxford Business & Economics Conference Program*. Junio 24-26, 2009, St. Hugh's College, Oxford University, Oxford, UK.
- Maghnati, F., Ling, K. C., y Nasermoadei, A. (2012). Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*, 5(11), 169–177.
- Magnini, V. P., Crofts, J. C., y Zehrer, A. (2011). Understanding customer delight: An application of travel blog analysis. *Journal of Travel Research*, 50(5), 535–545.
- Majid, M. A. A., Alias, M. A. M., Samsudin, A., y Chik, C. T. (2016). Assessing Customer-based Brand Equity Ratings in Family Restaurant. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 183–189.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., y Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist foodconsumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., y Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Maklan, S., y Knox, S. (1997). Reinventing the brand: bridging the gap between customer and brand value. *Journal of Product & Brand Management*, 6(2), 119-129.
- Malinowski, B. (1931). Culturaen KAHN, J. S. (1975): *El concepto de cultura: Textos fundamentales*. Barcelona, Anagrama.
- Mamalis, S. (2009). Critical success factors of the food service industry. *Journal if International Food & Agribusiness Marketing*, 21(2-3), 191-206.
- Mannell, R. C., e Iso-Ahola, S.E. (1987). Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 14, 314-331.
- Mano, H., y Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., y Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38–47.



- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L., y Chiang, L. (2014). The Experience Economy Approach to Festival Marketing: Vivid Memory and Attendee Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28, 22-35.
- Marfil, J.A.C., y Valiente, G.C. (2013). Tourism research in tourism and non-tourism journals: a bibliometric analysis of the research output of Catalan universities. *Cuadernos de Turismo*, 31, 55-81.
- Margarida, M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867083>
- Mari, M., y Poggesi, S. (2011). Servicescape cues and customer behavior: A systematic literature review and research agenda. *The Service Industries Journal*. 10.1080/02642069.2011.613934.
- Markovic, S., Raspor, S., y Sergaric, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINSERV approach. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 181-195.
- Markovic, S., y Jaković, S.R. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19, 149-164.
- Marshall, N.W. (2010). Commitment, loyalty and customer lifetime value: investigating the relationships among key determinants. *Journal of Business & Economics Research*, 8(8).
- Marson, D. (2011). From Mass Tourism to Niche Tourism. En: Robinson, P., Heitmann, S. and Dieke, P. (eds.), *Research Themes for Tourism* (pp. 1-15). Wallingford: CAB International.
- Martínez, P., y Rodríguez-del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Martins, A.L., Crespo, J., Ramos, T., y Fael, J. (2015). Assessing Obstetrics Perceived Service Quality at a Public Hospital. En *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 181, 414-422.
- Maseda-Moreno, A., Soret-Los Santos, I., y Vicente-Pascual, J.A. (2017). Propuesta de modelo teórico para el análisis del impacto de los factores culturales y de personalidad en la demanda de servicios turísticos. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(2), 295-313.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Mason, D.M., Tideswell, C., y Roberts, E. (2006). Guest perceptions of hotel loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(2), 191-206.
- Mathwick, C., Malhotra, N., y Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mathwick, C., Malhotra, N., y Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Matson-Barkat, S., y Robert-Demontrond, P. (2018). Who's on the tourists' menu? Exploring the social significance of restaurant experiences for tourists. *Tourism Management*, 69, 566–578.
- Mattila, A. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73–79.
- Mattila, A. S., y Ro, H. (2008). Discrete Negative Emotions and Customer Dissatisfaction Responses in a Casual Restaurant Setting. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(1), 89–107.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., y Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507-520.
- Maxham, J.G., y Netemeyer, R.G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *The Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.
- Mazanec, J. A., Crotts, J. C., Gursoy, D., y Lu, L. (2015). Homogeneity versus heterogeneity of cultural values: An item-response theoretical approach applying Hofstede's cultural dimensions in a single nation. *Tourism Management*, 48, 299–304.
- Maznevski, M. L., Gomez, C. B., DiStefano, J. J., Noorderhaven, N. G., y Wu, P.-C. (2002). Cultural Dimensions at the Individual Level of Analysis: The Cultural Orientations Framework. *International Journal of Cross Cultural Management*, 2(3), 275–295.
- Mazón, T., Colmenares, M., y Hurtado, J. A. (2014). El turismo gastronómico en la península Ibérica: el caso de Benidorm. *Iberoforum*, 18, 73-99.
- Mazón, T., Colmenares, M., y José A. (2014). El turismo gastronómico en la península ibérica: el caso de Benidorm, España. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=211033017004>
- McCleary, K. W., Choi, B. M., y Weaver, P. A. (1998). A comparison of hotel selection criteria between U.S. and Korean business travelers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(1), 25–38.
- McCleary, K., Choi, B., y Weaver, P. (1998). A comparison of hotel selection criteria between U.S. and Korean business travelers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(1), 15-38.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- McIntosh, R.W., Goledner, C.R., y Ritchie, J.R. (1995). *Tourism: principles, practice, philosophies*. John Wiley and Sons. New York.
- McIntosh, R.W., y Goeldner C.R., y Ritchie, J.R. (1999). *Turismo Planeación, Administración y Perspectiva*. Limusa-Wiley: México.
- Mckercher, B., Okumus, F., y Okumus, B. (2008). Food Tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers. *Journal of travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.

- McMullan, R. y Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 11, 230-243.
- Medeiros, C. O., y Salay, E. (2013). A Review of Food Service Selection Factors Important to the Consumer. *Food and Public Health*, 3(4), 176–190.
- Medeiros, C. O., y Salay, E. (2013). Food Service Industry, Restaurant, Consumer; Food Service Industry, Restaurant, Consumer. *Food and Public Health*, 2013(4), 176–190.
- Meesala, A., y Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.
- Mehmood, K. K., y Hanaysha, J. (2015). The Strategic Role of Hedonic Value and Utilitarian Value in Building Brand Loyalty: Mediating Effect of Customer... The Strategic Role of Hedonic Value and Utilitarian Value in Building Brand Loyalty: Mediating Effect of Customer Satisfaction Jalal Hanaysha. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)* (Vol. 35). Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/289839589>
- Mehrabian, A., y Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mehta, S., Lalwani, A., y Li Han, S. (2000). Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 62-72.
- Meneguel, C. R. de A., Mundet, L., y Aulet, S. (2018). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.018>
- Meng, B., y Choi, K. (2017). Theme restaurants' servicescape in developing quality of life: The moderating effect of perceived authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 89–99.
- Meng, J., y Elliott, K. (2008). Predictors of relationship quality for luxury restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 509-515.
- Meyer, C., y Schwager, A., (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116 -126.
- Mhlanga, O. (2017). *Electronic meal experience: a gap analysis of online Cape Town restaurant comments Restaurant operations View project Tourism and ICT View project*. Disponible en: <http://www.reviewpro.com/wp-content/uploads/2014/05/wordle-reviews-550x346.jpg>
- Mhlanga, O., Hattingh, Z., y Moolman, H. J. (2014). The effect of restaurant attributes on customers' expectations and experiences in formal full service restaurants in Port Elizabeth, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(1), 1–12.
- Milfont, T., y Fischer, R. (2010). Testing measurement invariance across groups: applications in cross-cultural research. *International Journal of Psychological Research*, 3(1), 111-130.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Millán, A. (2000). Para comprender el concepto de cultura. *Revista UNAP Educación y Desarrollo*, 1(1). Disponible en: <http://members.lycos.co.uk/tomaustin/ant/cultura.htm>.
- Millán-Vázquez de la Torre, G., Morales-Fernández, E., y Pérez-Naranjo, L.M. (2012). Análisis del turismo gastronómico en la provincia de Córdoba. *Tourism & Management Studies*, 8, 78-87.
- Millán-Vázquez de la Torre, M.G., Hernández-Rojas, R., y Navajas-Romero, V. (2016). The study of gastronomic tourism in Cordoba and the association of the cuisine. An econometric analysis. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 173–191.
- Millán-Vázquez de la Torre, M.G., y Agudo-Guérrez, E. (2010). El turismo gastronómico y las denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 91-112.
- Miller, J. (1977). Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurements. En H. Keith Hunt (ed.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Milliman, R. (1986). The influence of background music on behaviour of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289.
- Mills, A. S. (1985). Participation Motivation for Outdoor Recreation: A Test of Maslow's Theory. *Journal of Leisure Research*, 17, 184-99.
- Min, K.-H., y Lee, T. J. (2014). Customer satisfaction with Korean restaurants in Australia and their role as ambassadors for tourism marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(4), 493–506.
- Min, Q., Li, Y., y Ji, S. (2009). The effects of individual-level culture on mobile commerce adoption: an empirical study. En *Eighth International Conference on Mobile Business (ICMB 2009)*, pp. 305–312.
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo (14-junio-2017). *El Ministerio de Turismo y Saborea España impulsan la celebración del Día de la Tapa en más de 30 países*. Recuperado de: [www.minetad.gob.es](http://www.minetad.gob.es)
- Minkov, M. (2007), *What Makes Us Different and Similar: A New Interpretation of the World Values Survey and Other Cross-cultural Data*. Klasika i Stil, Sofia.
- Minkov, M. (2011). *Cultural differences in a globalizing world*. Bingley, UK: Emerald.
- Minkov, M. (2017). Middle responding: An unobtrusive measure of national cognitive ability and personality. *Personality and Individual Differences*, 113, 187-192.
- Minkov, M. (2018). A revision of Hofstede's model of national culture: old evidence and new data from 56 countries. *Cross Cultural and Strategic Management*, 25(2), 231–256.
- Minkov, M., Dutt, P., Schachner, M., Jandosova, J., Khassenbekov, Y., Morales, O., y Blagoev, V. (2019). What would people do with their money if they were rich? A search for Hofstede dimensions across 52 countries. *Cross Cultural and Strategic Management*, 26(1), 93–116.
- Minkov, M., y Hofstede, G. (2011). The evolution of Hofstede's doctrine. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 18(1), 10-20.

- Minkov, M., y Hofstede, G. (2012). Is National Culture a Meaningful Concept?: Cultural Values Delineate Homogeneous National Clusters of In-Country Regions. *Cross-Cultural Research*, 46(2), 133–159.
- Minkov, M., y Hofstede, G. (2014). A replication of Hofstede's uncertainty avoidance dimension across nationally representative samples from Europe. *International Journal of Cross Cultural Management*, 14(2), 161–171.
- Mitchell, R. y Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332.
- Mitchell, R. y Hall, C.M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behavior. En Hall, C.M., Sharples, E., Mitchell, R., Cabourne, B. y Macionis, N. (eds). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (60-81). Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Mkono, M. (2012). A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 387–394.
- Mody, M., Hanks, L., y Dogru, T. (2019). Parallel pathways to brand loyalty: Mapping the consequences of authentic consumption experiences for hotels and Airbnb. *Tourism Management*, 74, 65-80.
- Mody, M., y Hanks, L. (2019). Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287519826233>
- Moliner-Velázquez, B. (2004). *La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja. Aplicación al Ambito de los restaurantes*. Universitat de Valencia.
- Moliner-Velázquez, B., Gallarza, M. G., Gil Saura, I., y Fuentes Blasco, M. (2015). Causas y consecuencias sociales de la satisfacción de los clientes con hoteles. *Cuadernos de Turismo*, (36), 295.
- Moliner-Velázquez, B., y Berenguer-Contrí, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 101-124.
- Molinillo, S., Ekinci, Y., y Japutra, A. (2015). *A Cross Validation of Consumer-Based Brand Equity (CBBE) with Private Labels in Spain* (pp. 113–125). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-20182-5\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-319-20182-5_12)
- Monroe, K. (1990). *Pricing: making profitable decisions*. New York, NY: McGraw Hill.
- Montero-Díaz, J., Cobo, M.J., Gutiérrez-Salcedo, M., Segado-Boj, F., y Herrera-Viedma, E. (2018). Mapeo científico de la Categoría «Comunicación» en WoS (1980-2013). *Comunicar*, 26(55), 81-91.
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., y Kiran, M. (2017). Percepciones de los consumidores sobre los atributos funcionales y hedonistas de las páginas web, e intenciones de compra online: visión de la actitud cognitivo-afectiva. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 73–88.
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., y Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology, 25*(2), 200–218.
- Moscardo, G. M., y Pearce, P.L. (1986). Historical Theme Parks: An Australian Experience in Authenticity. *Annals of Tourism Research, 13* (3), 467-79.4
- Mottiar, Z. (2016). Exploring the motivations of tourism social entrepreneurs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28*(6), 1137-1154.
- Moussa, S., y Touzani, M. (2010). A literature review of service research since 1993. *Journal of Service Science, 2*(2), 173–212.
- Mueller, R. D., Palmer, A., Mack, R., y McMullan, R. (2003). Service in the restaurant industry: An American and Irish comparison of service failures and recovery strategies. *International Journal of Hospitality Management, 22*(4), 395–418.
- Mulder, M., (1977). The Daily Power Game, Martinus Nijhoff, Leiden Netherlands.
- Mulder, M. (1976) Reduction of Power Differences in Practice: The Power-Distance Reduction Theory and Its Applications. En G. Hofstede and M. S. Kassem (Eds.), *European Contributions to Organization Theory* (pp.79-94). Assen, the Netherlands: Van Gorcum.
- Mulet-Forteza, C., Martorell-Cunill, O., Merigo, J.M., Genovart-Balaguer, J., Mauleon-Mendez, E. (2018). Twenty-five years of the Journal of Travel & Tourism Marketing: a bibliometric ranking. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 35*(9), 1201-1221.
- Muller, C. C., y Woods, R. H. (1994). An Expanded Restaurant Typology. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 35*(3), 27–37.
- Munoz, C., Wood, N., y Solomon, M. (2006). Real or blarney? A cross-cultural study of perceived authenticity in Irish pubs. *Journal of Consumer Behavior, 5*(6), 222–234.
- Muñoz, C. L., Wood, N. T., y Solomon, M. R. (2006). Real or blarney? A cross-cultural investigation of the perceived authenticity of Irish pubs. *Journal of Consumer Behaviour, 5*(3), 222–234.
- Muñoz, C.L., y Wood, N.T. (2009). A recipe for success: understanding regional perceptions of authenticity in themed restaurants. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research, 3*(3), 369-280.
- Muñoz, V. (199). Revista de Claseshistoria. *Comunicación, 2*), 39–48.
- Muñoz-Leiva, F., Mayo-Muñoz, X., y De la Hoz-Correa, A. (2018). Adoption of homesharing platforms: a cross-cultural study. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 1*(3), 220-239.
- Muñoz-Leiva, F., Porcu, L., y Del Barrio-García, S. (2015). Discovering prominent themes in integrated marketing communication research from 1991 to 2012: a co-word analytic approach. *International Journal of Advertising, 34* (4), 678-701.
- Muñoz-Leiva, F., Sánchez-Fernández, J., Liébana-Cabanillas, F. J., Martínez-Fiestas, M. (2013). Detecting salient themes in financial marketing research from 1961 to 2010. *The Service Industries Journal, 33*(9/10), 925–940.



- Muñoz-Leiva, F., Viedma-del-Jesús, M.I., Sánchez-Fernández, J., y López-Herrera, A.G., 2012. An application of co-word analysis and bibliometric maps for detecting the most highlighting themes in the consumer behaviour research from a longitudinal perspective. *Quality & Quantity* 46, 4,1077–1095.
- Murgado-Armenteros, E.M., Gutiérrez-Salcedo, M., Torres-Ruiz, F.J., y Cobo, M.J. (2015). Analysing the conceptual evolution of qualitative marketing research through science mapping analysis. *Scientometrics*, 102, 519–557.
- Murphy, K., y Olsen, M., 2009. Dimensions of a high performance management system An exploratory study of the US casual restaurant segment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 836-853.
- Murphy, L., Benckendorff, P., y Moscardo, G. (2007). Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 45–59.
- Murray, I. P. (2006). Advances in Hospitality and Leisure. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.10.006>
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., y Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480–498.
- Nakayama, M., y Wan, Y. (2018). Is culture of origin associated with more expressions? An analysis of Yelp reviews on Japanese restaurants. *Tourism Management*, 66, 329–338.
- Nam, J. H., y Lee, T. J. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 982–989.
- Nam, J., Ekinci, Y., y Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(October 2016), 70–81.
- Namkung, Y., y Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurant? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-410.
- Namkung, Y., y Jang, S. C. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142–155.
- Namkung, Y., y Jang, S. C. S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 85–95.
- Napoli, J., Dickinson, S.J., Beverland, M.B., y Farrelly, F. (2014) Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research* 67(6), 1090–1098.
- Narteh, B., Agbemabiese, G. C., Kodua, P., y Braimah, M. (2013). Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from the Ghanaian luxury hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(4), 407–436.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Nath, P., Devlin, J., y Reid, V. (2018). The effects of online reviews on service expectations: Do cultural value orientations matter? *Journal of Business Research*, 90, 123–133.
- National Restaurant Association, 2010. Foundations of Restaurant Management & Culinary Arts: Level One. Washington, DC: Prentice Hall.
- National Restaurant Association. (2014). *Restaurant Industry Forecast 2014*. Recuperado de: <https://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/research/RestaurantIndustryForecast2014.pdf>
- Neeley, S. M., y Schumann, D. W. (2000). Perceived social approval as a comparison standard in product evaluation and determination of satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 37-51.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., y Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224.
- Ng, S., David, M.E., y Dagger, T.S. (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing Service Quality*, 21(2), 133-151.
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., y 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*, 120(6), 1207–1222.
- Nicholson, R. E., y Pearce, D. G. (2001). Why do people attend events: a comparative analysis of visitor motivations at four South Island events? *Journal of Travel Research*, 39, 449–460.
- Nikolich, M. A., y Sparks, B. A. (1995). The Hospitality Service Encounter: the Role of Communication. *Hospitality Research Journal*, 19(2), 43–56.
- Nishimura, A. y Nevgi, S. (2008). Communication style and cultural features in high/low context communication cultures: A case study of Finland, Japan and India. En Kallioniemi, A. (Ed.), *Uudistuva ja kehittyvä ainedidaktiikka: Ainedidaktinen symposiumi* (pp. 783-796). Helsinki.
- Noone, B. M. (2008). Customer perceived control and the moderating effect of restaurant type on evaluations of restaurant employee performance. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 23–29.
- Nor Azureen, R., Shahril, H., Ashraf Siddik Khan, A. R. S., Putri, D., y Noor, S. (2016). The Influence of Food Quality on Customer Satisfaction in Fine Dining Restaurant: Case in Penang. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 45–50.
- North American Industry Classification System. (2014). *Monthly retail trade and food services NAICS codes, titles, and descriptions*. Recuperado de: [www.census.gov/retail/mrts/www/benchmark/2012/html/naicsdef.html](http://www.census.gov/retail/mrts/www/benchmark/2012/html/naicsdef.html).
- North American Industry Classification System. (2017), *Definición: 722511 Full-Service Restaurants and 722513 Limited-Service Restaurants*. Recuperado de: [https://www.census.gov/eos/www/naics/2017NAICS/2017\\_NAICS\\_Manual](https://www.census.gov/eos/www/naics/2017NAICS/2017_NAICS_Manual).
- Noy, C. (2007). The poetics of tourist experience: An autoethnography of a family trip to Eilat. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(3), 141-157.



- Nummedal, M., y Hall, C. M. (2006). Local food in tourism: An investigation of the New Zealand south island's bed and breakfast sector's use and perception of local food. *Tourism Review International*, 9(4), 365-378.
- O'Neill, J.W., y Mattila, A.S. (2006). Strategic hotel development and positioning. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(2), 146-154.
- Oh, H. (2000). Diner's perceptions of quality, value and satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quality*, 41(3), 58-66
- Oh, H., Uysal, M., y Weaver, P. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation. *Annals of Tourism Research*, 6. 195-197.
- Oh, H., y Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: Years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 2-29.
- Okazaki, S., y Mueller, B. (2007) Cross-cultural advertising research: where we have been and where we need to go. *International Marketing Review*, 24(5), 499-518.
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., y Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.
- Oliver, R. (1981). *Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings*. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R., Rus, R.T., y Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Oliver, R.L. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62, 480-486
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 460-469.
- Oliver, R.L. (1989). Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- Oliver, R.L. (1992). An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions For a Stage-Specific Satisfaction Framework. En *NA - Advances in Consumer Research Volume 19*, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 237-244.
- Oliver, R.L. (1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts. En *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, Vol. 2, Ed. Teresa A Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown, JAI Press, Greenwich CT: 65-85.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Oliver, R.L., y Westbrook, R.A. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 12-27.
- Olshavsky, R.W., y J.A. Miller. Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 19- 21.
- Olson, J.C., y Dover, P. (1976). Effects of Expectation Creation and Disconfirmation on Belief Elements of Cognitive Structure. *Advances in Consumer Research*, 3. Beverlee B. Anderson (ed.). Chicago: Association for Consumer Research.
- Omar, M. S., Ariffin, H. F., y 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.
- OMT (2010). *Normas y sistemas de calidad en el turismo y su relación con la sostenibilidad y las leyes de turismo La experiencia de las Américas*. (O. Unwto, Ed.) (Primera Ed), Madrid, 167p.
- OMT (2016). *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Edición 2016, 1-16. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>
- OMT (2017). Conclusiones 3er Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT, (34), 8–9.
- OMT (2019). *Conclusiones 5th UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism*. Disponible en <https://www2.unwto.org/es/event/5-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-la-omt-0>.
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A., y Probert, J. (2015). Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 48, 84–99.
- Oriade, A., y Schofield, P. (2019). An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 1-9.
- Ortega, E., Valdivia, P., Olmedilla, A., Martínez, M.T., y Villarejo, D. (2015). A bibliometric study of the role of women in doctoral theses in sports science. *Journal of Sport and Health Research*, 7(2), 139-148.
- Osman, H., Johns, N., y Lugosi, P. (2014). Commercial hospitality in destination experiences: McDonald's and tourists' consumption of space. *Tourism Management*, 42. 238–247.
- OSPI, Observatorio del Sector Público de Informática. (2019). *La transformación digital en el sector turístico español. Documento de conclusiones*. Observatorio Sector Público IECISA. Disponible en: [https://www.ospi.es/export/sites/ospi/documents/informes/IECISA\\_Informe\\_Turismo\\_digital.pdf](https://www.ospi.es/export/sites/ospi/documents/informes/IECISA_Informe_Turismo_digital.pdf)
- Ostelea (2016). *El turismo gastronómico en España. The Ostelea School of Tourism & Hospitality*. Disponible en [http://www.aept.org/archivos/documentos/informe\\_ostelea\\_turismo\\_gastronomico.pdf](http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_ostelea_turismo_gastronomico.pdf)

- Ottenbacher, M. C., y Harrington, R. J. (2013). A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for strategy making and successful implementation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 3-28.
- Ouyang, Y.X., Behnke, C., Almanza, B., y Ghiselli, R. (2018). The Influence of Food Aromas on Restaurant Consumer Emotions, Perceptions, and Purchases. *Journal of Hospitality Marketing & management*, 27(4), 405-423.
- Overby, J., y Lee, E. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, (10/11), 1160-1166.
- Özdemir, B., y Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort?. *Tourism Management Perspectives*, 23, 1-7.
- Özdemir, S., y Dinçer, M. Z. (2018). The Effect of Restaurant's Physical Environment on Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty: Case of Istanbul. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 626-643.
- Palmer, A., y Ponsonby, Sharon. (2002). The Social Construction of New Marketing Paradigms: The Influence of Personal Perspective. *Journal of Marketing Management*, 18(1/2), 173-192.
- Palmer, A.L., Sese, A., y Montano, J.J. (2005). Tourism and statistics - Bibliometric study 1998-2002. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 167-178.
- Pan, Y., Sheng, S., y Xie, F.T. (2012). Antecedents of customer loyalty: an empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150-158.
- Pansari, A., y Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Pappu, R., Quester, P., y Cooksey, R. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pappu, R., Quester, P.G., y Cooksey, R.W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships. *European Journal of Marketing* 40(5/6), 696-717.
- Parasuram, A., y Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL instrument. *Journal of Retailing*, 67.
- Parasuraman, A., y Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-74-
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions. *Journal of Retailing*, 64.
- 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*, 49(4), 41-50.
- Park, C. (2004). Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management* 31(1), 87-94.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Park, H., Almanza, B. A., Miao, L., Sydnor, S., y Jang, S. (2016). Consumer Perceptions and Emotions about Sanitation Conditions in Full-service Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(5), 474-487.
- Park, H., y Almanza, B. (2015). Consumers' Reactions to Sanitation in Casual Dining, Quick-Service, and Fine Dining Restaurants. *Hospitality Review*, 31. Recuperado de: <http://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol31/iss4/10>
- Park, J. Y., y Jang, S. S. (2014). Why do customers switch? More satiated or less satisfied. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 159–170.
- Park, J., Baek, Y., y Cha, M. (2014). Cross-cultural comparison of nonverbal cues in emoticons on Twitter: Evidence from big data analysis. *Journal of Communication*, 64, 333-354.
- Park, S., Kim, K., y O'Neill, M. (2014). Complaint behavior intentions and expectation of service recovery in individualistic and collectivistic cultures. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 255-271.
- Park, S.B., Jang, J., y Ok, C.M. (2016). Analyzing Twitter to explore perceptions of Asian restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, (4), 405-422.
- Parker, R. S., Schaefer, A. D., y Hermans, C. M. (2006). An Investigation into Teens' Attitudes Towards Fast-Food Brands in General. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), 25–40.
- Parsons, T., y Shils, E. (1951). *Toward a General Theory of Action*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Passy, C. (2017, 31 de octubre). San Francisco Tops NYC in Three-Star Michelin Restaurants. Wall Street Journal. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1957653658/9D3CB0B9B3D14755PQ/3?accountid=14542>
- Patterson, K. (1997). Delighted clients are loyal clients. *Rough Notes*, 140(3), 221-234.
- Patterson, P. G., Cowley, E., y Prasongsukarn, K. (2006). Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 263–277.
- Paul, P., Roy, A., y Mukhopadhyay, K. (2006). The impact of cultural values on marketing ethical norms: A study in India and the United States. *Journal of International Marketing*, 14(4), 28–56.
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J.A., y Morrison, A.M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 619-628.
- Pearce P.L. (1993). Fundamentals of Tourist Motivation. En *Tourism Research: Critiques and Challenges*, edited by D. Pearce y R. Butler. London: Routledge and Kegan Paul, 85-105.
- Pearce, J. L. (1987). Making sense of volunteer motivation: The sufficiency of justification hypothesis. En *Motivation and work behavior*, 545-554. New York: McGraw-Hill.
- Pearce, P. L. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. Oxford: Pergamon.

- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.
- Pearce, P. L., y Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16–20.
- Pearce, P. L., y Lee, U. Il. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226–237.
- Peralta, Y.F.S., y Pensado, C.R. (2010). Evaluation of performance and training in the tourism sector: A bibliometric study from the psychology of HR. *PASOS-Revista de turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 13-30.
- Pereiro, X., y Prado-Conde (2005). Turismo e oferta gastronómica na comarca de Ulloz (Galiza): Análise de uma experiência de desenvolvimento local. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(1), 109-123.
- Pérez-Gálvez, J. C., Granda, M. J., López-Guzmán, T., y Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32(April), 604–612.
- Perez-Gutierrez, M., Valdes-Badilla, P., Gomez-Alonso, M.T., Gutierrez-Garcia, C. (2015). Bibliometric analysis of taekwondo articles published in the Web of Science (1989-2013) Ido Movement for culture. *Journal of Martial Arts Anthropology*, 15(3), 27-34.
- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality and Preference*, 17(1–2), 3–8.
- Perin, M., Sampaio, C., Simões, C., y Pólvora, R. (2012). Modeling antecedents of student loyalty in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(1), 101-116.
- Pesonen, P., Komppula, R., Kronenberg, C., y Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66(3), 32-49.
- Pestana, H., Parreira, A., y Moutinho, L. (2019). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*. 10.1016/j.jdmm.2018.12.006.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134.
- Petrick, J.F., Morais, D.D., y Norman, W.C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research* 40(1), 41–48.
- Petrick, J.F., y Backman, S.J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research* 41(1), 38–45.
- Pham, L.T.M., Do, H.N., y Phung, T.M. (2016). The Effect of Brand Equity and Perceived Value on Customer Revisit Intention: A Study in Quick-Service Restaurants in Vietnam. *Acta Oeconomica Pragensia*, University of Economics, Prague, 5, 14-30.
- Philip, P. (2007). Persisting with Authenticity: Gleaning Contemporary Insights for Future Tourism Studies. *Tourism Recreation Research*, 32(2), 86-89.
- Pike, S. D., Bianchi, C., Kerr, G. F. y Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Pine II, B., y Gilmore, J. (2016). Integrating experiences into your business model: five approaches. *Strategy & Leadership*, 44(1), 3–10.
- Pine II, B., y Gilmore, J.H. (1998). The Experience Economy. *Harvard business review*, 76, 176.
- Pinillos, J. L. (1990). Tourism as a psychological fact. *Tourism Reports*, (2), 5-14.
- Pizam, A., Shapoval, V., y Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: A revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2–35.
- Pizam, A., y Tasci, A. D. A. (2019). Experienscape: expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 25–37.
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 14 (4), 55-58.
- Pollack, B. L. (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 23(1), 42–50.
- Ponnam, A., y Balaji, M. S. (2014). Matching visitation-motives and restaurant attributes in casual dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 47–57.
- Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Poulston, J., y Yiu, A.Y.K. (2011). Profit or principles Why do restaurants serve organic food?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 184-191.
- Prayag, G., Hassibi, S., y Nunkoo, R. (2019)a. A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: conceptual development, research approaches and future prospects. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(1), 51–80.
- Prayag, G., Hosany, S., Taheri, B., y Ekiz, E. H. (2019)b. Antecedents and outcomes of relationship quality in casual dining restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 575–593.
- Prayag, G., Khoo-Lattimore, C., y Sitruk, J. (2015). Casual Dining on the French Riviera: Examining the Relationship Between Visitors' Perceived Quality, Positive Emotions, and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), 24-46.
- Prayag, G., y Ozanne, L. (2018). A systematic review of the peer-to-peer (P2P) accommodation sharing research (2010-2016): Progress and prospects from the multi-level perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(6), 649-678.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., y Uysal, M. (2013). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253–264.
- Presenza, A., Petruzzelli, A., y Sheehan, L. (2019). Innovation through tradition in hospitality. The Italian case of Albergo Diffuso. *Tourism Management*, 72, 192-201.



- Price, L. L., Arnould, E. J., y Tierney, P. (1995). Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance. *Journal of Marketing*, 59(2), 83–97.
- Prisbell, M., y Andersen, J. (1980). The importance of perceived homophily, level of uncertainty, feeling good, safety, and self-disclosure in interpersonal relationships. *Communication Quarterly*, 28(3), 22-33.
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25, 348-349.
- Puelz, R., y Snow, A. (1994). Evidence on adverse selection: equilibrium signaling and cross-subsidization in the insurance market. *Journal of Political Economy*, 102(2), 236-257.
- Punj, G. N., y Hillyer, C. L. (2004). A cognitive model of customer-based brand equity for frequently purchased products: Conceptual framework and empirical results. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 124–131.
- Pyo, S., Mihalik, B., y Uysal, M. (1989). Attraction attributes and motivations: A canonical correlation analysis. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 277–282.
- Qin, H., Prybutok, V. R., y Zhao, Q. (2010). Perceived service quality in fast-food restaurants: Empirical evidence from China. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 27(4), 424–437.
- Qin, H., y Prybutok, V. R. (2008). Determinants of customer perceived service quality in fast food restaurants (FFRs) and their relationship to customer and behavioral intentions. *Quality Management Journal*, 15(2), 35-50.
- Qin, H., y 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.
- Quan, S., y Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice-Hall.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109–127.
- Ragas, M. W., y Roberts, M. S. (2009). Agenda Setting and Agenda Melding in an Age of Horizontal and Vertical Media: A New Theoretical Lens for Virtual Brand Communities. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(1), 45–64.
- Rajh, E., y Dosen, D. (2009). The Effects of Marketing Mix Elements on Service Brand Equity. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 22(4), 69-83.
- Ram, Y., Björk, P., y Windenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122.
- Ramanathan, R., Di, Y., y Ramanathan, U. (2016). Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant. *Benchmarking: An International Journal*, 23(2), 469-486.
- Rambocas, M., Kirpalani, V. M., y Simms, E. (2014). Building brand equity in retail banks: the case of Trinidad and Tobago. *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 300-320.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Ramkissoon, H. (2015). Authenticity, Satisfaction, and Place Attachment: A Conceptual Framework for cultural tourism in African Island Economies. *Development Southern Africa*. DOI: 10.1080/0376835X.2015.1010711
- Ramos, M.I. (2011). La construcción teórica de la gastronomía como producto turístico cultural en México, XIII Congreso Nacional y VII Internacional de Investigación Turística SECTUR/CESTUR, Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional, Distrito Federal, México.
- Ramos-Rodriguez, A.R., y Ruiz-Navarro, J. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management research: a bibliometric study of the Strategic Management Journal, 1980 – 2000. *Strategic Management Journal*, 25(10), 981-1004.
- Ramseook-Munhurrin, P. (2012) *Perceived Service Quality in Restaurant Services: Evidence from Mauritius*. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/256036850>
- Ramzan, I., y Ahmad, N. (2018). Factors of restaurant brand equity and their impact on brand reputation. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 46, 33-41.
- Raza, M.A., Siddiquei, A.N., Awan, H.M., y Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry Interdiscip. *Journal of Contemporary Research Business*, 4(8), 788-805.
- Reimann, M., Lünemann, U. F., y Chase, R. B. (2008). Uncertainty Avoidance as a Moderator of the Relationship between Perceived Service Quality and Customer Satisfaction. *Journal of Service Research*, 11(1), 63–73.
- Reinartz, W., y Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, 80(7), 86-95.
- Reisinger, Y., Mavondo, F., y Crotts, J. (2009). The Importance of Destination Attributes: Western and Asian Visitors. *Anatolia*, 20(1), 236-253.
- Reisinger, Y., y Crotts, J. C. (2010). Applying Hofstede's National Culture Measures in Tourism Research: Illuminating Issues of Divergence and Convergence. *Journal of Travel Research*, 49(2), 153–164.
- Reisinger, Y., y Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65–86.
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., y Lin, P. M. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13–23.
- Renko, S., Peštek, A., y Činjarević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838.
- Rezende, D. C. y Silva, M. A. R. (2014). Eating-out and experiential consumption: a typology of experience providers. *British Food Journal*, 116(1), 91–103.
- Rhee, H. T., Yang, S. B., y Kim, K. (2016). Exploring the comparative salience of restaurant attributes: A conjoint analysis approach. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1360–1370.
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., y Gouthro, M. B. (2015). Conceptualising Customer-to-customer Value Co-creation in Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 356–363.



- Rintamäki, T., Kuusela, H., y Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 621-634.
- Roberts-Lombard, M., y Petzer, D. (2018). Customer satisfaction/delight and behavioural intentions of cell phone network customers – an emerging market perspective. *European Business Review*, 30(4), 427-445.
- Robinson, R.N., y Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600.
- Robinson, R.N.S., y Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: An Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690-706.
- Robson, S., Kimes, S., Becker, F., y Evans, G. (2011). Consumers' responses to table spacing in restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 253-264.
- Rodríguez-del-Bosque, I., y Herrero, A. (2008). Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 34, 107-134.
- Rodríguez-López, M.E., Alcántara-Pilar, J.M., Del Barrio-García, S., y Muñoz-Leiva, F. (2019). A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, In press, DOI: 10.1016/j.ijhm.2019.102387
- Rodríguez-López, M.E., Alcántara-Pilar, J.M., y Rojas-Lamorena, A.J. (2019). La experiencia gastronómica en el restaurante: delimitación teórica y empírica en dos tipos de establecimiento. *Cuadernos de gestión*, 20(1), 181-204.
- Rodríguez-López, M.E., Del Barrio-García, S., y Alcántara-Pilar, J.M. (2020). Formation of customer-based *Brand equity* via authenticity: the mediating role of satisfaction and the moderating role of restaurant type. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 815-834.
- Rojas-Lamorena, Á. J., Alcántara-Pilar, J. M., Sánchez-Duarte, I.M., y Rodríguez-López, M. E. (2019). The effect of spectators' cultural values and their involvement on the attitude towards the contents of the television series. *Tourism & Management Studies*, 7(1), 53-66.
- Rojas-Lamorena, Á. J., Alcántara-Pilar, J. M., y Rodríguez-López, M. E. (2018). Sex, violence and stereotypes in the brand equity of a series. The case of Game of Thrones. *Cuadernos de Gestion*, 19(1), 15-40.
- Rolim, C., Mundet, L., y Aulet, S. (2018). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*. ISSN 0278-4319, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.018>.
- Romsa, G. H., y Girling, S. (2018). The Identification of Outdoor Recreation Market Segments on the Basis of Frequency of Participation. *Journal of Leisure Research*, 8(4), 247-255.
- Rose, R. L., y Wood, S. L. (2005). Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284-296.
- Rosenbaum, M. S., y Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Roth, S., y Josener, K. (2015). The influence of customer satisfaction on customer price behavior: literature review and identification of research gaps. *Management Quarterly*, 65(1), 1-33.
- Rotter, J.B. (1954). *Social learning and clinical psychology*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.
- Round, G., y Roper, S. (2012). Exploring consumer brand name equity. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 938-951.
- Rubenstein, C. (1980). How Americans View Vacations. *Psychology Today*, 13, 62-76.
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B.D., McLennan, C.L.J. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: a 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 517-535.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., y Keiningham, L. (1995). Return on quality (ROQ) making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59, 58-70.
- Rust, R. T., y Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94.
- Rust, R.T. y Oliver, R.L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. In Rust, R.T., Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 1-20). Sage: London.
- Rutherford, D.G. (2002). *Hotel Management and Operations*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, USA.
- Ryan, C., y Glendon, I. (1998). Application of Leisure Motivation Scale to Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1): 169-84.
- Rychalski, A., y Hudson, S. (2017). Asymmetric effects of customer emotions on satisfaction and loyalty in a utilitarian service context. *Journal of Business Research*, 71, 84-91.
- Ryu, K., Han, H., y Jang, S. 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., Han, H., y 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., Lee, H. R., y 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. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 200-223.
- Ryu, K., y 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 and Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Ryu, K., y Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.

- Ryu, K., y Jang, S. C. S. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1), 56–72.
- Ryu, K., y Shawn Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2–22.
- Sabiote-Ortiz, C. (2010). *Valor percibido global del proceso de decisión de compra online de un producto turístico. El efecto moderador de la cultura.* (Tesis doctoral). Universidad de Granada, Granada.
- Sabiote-Ortiz, C. M., Frías-Jamilena, D. M., y Castañeda-García, J. A. (2017). Overall perceived value of a tourism service: Analysing the spillover effect between electronic channel and consumption of the hotel service. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 217–227.
- Sáez, E. (2012). Revista de desarrollo rural y cooperativismo a rario. *Área de Economía, Sociología y Política Agraria Universidad de Zaragoza Departamento de Ciencias Agrarias y Del Medio Natural.*
- Salomi, G., Miguel, P. y Abackerli, A. (2005). SERVQUAL x SERVPERF: Comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de servicios internos. *Gestão & Producción*, 12(2), 279–293.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., y Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409.
- Sanchez-Cañizares, S., y Castillo-Canalejo, A. (2015). A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia. *British Food Journal*, 117(9), 2387-2411.
- Sánchez-Fernández, R., e Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. A. (2009). La estética y la diversión como factores generadores de valor en la experiencia de consumo en servicios. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales.* Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81818977002>> ISSN 0121-5051
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., y Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 93.
- Sánchez-Fernández, R., Swinnen, G., e Iniesta-Bonillo, M.A. (2013). La creación de valor en servicios: Una aproximación a las dimensiones utilitarista y hedonista en el ámbito de la restauración. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 16(2), 83–94.
- Sánchez-Rebull, M.-V., Rudchenko, V., y Martín, J.-C. (2017). The antecedents and consequences of customer satisfaction in tourism: a systematic literatura review. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1). <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.3>
- Santos, J.M.S., Garcia, P.C. (2011). A Bibliometric Analysis of Sport Economics Research. *International Journal of Sport Finance*, 6(3), 222-244.
- Sasmita, J., y Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Sasser, W.E., Olsen, R.P., y Wyckoff, D.D. (1978). Management of service operations: Text and cases, and readings. Boston: Allyn & Bacon.
- Satorra, A., y Bentler, P. M. (2001). A scaled difference chi-square test statistic for moment structure analysis. *Psychometrika*, 66(4), 507–514.
- Sawhney, M., Verona, G. and Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: the Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.
- Scarcelli, J. (2007). *Clean restaurant restrooms: do they indicate a clean kitchen?*. Tesis de Máster, Purdue University, West Lafayette, IN.
- Schall, M. (2003). Best practices in the assessment of hotel-guest attitudes. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(2), 51-65.
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schneider, B., y Bowen, D. (1999). Understanding customer delight and outrage. *Sloan Management Review*, 4(1), 35-46.
- Schoefer, K., Wäppling, A., Heirati, N., y Blut, M. (2019). The moderating effect of cultural value orientations on behavioral responses to dissatisfactory service experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 247–256.
- Schwartz, S. H. (2006). *A theory of cultural value orientations: Explication and applications*. Disponible en: [www.brill.nl](http://www.brill.nl)
- Schwartz, S. H., y Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. En Mark P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, 25(pp.1-65), [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6).
- Schwartz, S.H. (1994). Beyond individualism/collectivism: new cultural dimensions of value. En Kim, U., Triandis, H.C., Kagitcibasi, C., Choi, S.C., y Yoon, G. (Eds), *Individualism and Collectivism: Theory, Method and Applications* (pp. 85-119). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Schwartz, S.H. (1996). Value differences across nations: findings and explanations. *International Journal of Psychology*, 31(3/4), 3121-3121.
- Seabra, C., Dolnicar, S. Abrantes, J.L. y Kastenholz, E. (2013) Heterogeneity in Risk and Safety Perceptions of International Tourists. *Tourism Management*, 36, 502-510.
- Sedmak, G., y Mihalic, T. (2008). Authenticity in mature seaside resorts. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1007-1031.
- Segarra-Moliner, J.R., Moliner-Tena, M.A. (2016). Customer equity and CLV in Spanish telecommunication services. *Journal of Business Research*, 69(10), 4694-4705.
- Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience. Exploring the "Middle Role". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19-33.
- Sen, S., y Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 76-94.

- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., y Balık, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 429–437.
- Seo, S., Kim, K., y Jang, J. (2018). Uncertainty avoidance as a moderator for influences on foreign resident dining out behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 900-918.
- Seo, S., y Jang, S. C. (2013). The roles of brand equity and branding strategy: A study of restaurant food crises. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 192–201.
- Seo, S., y Yun, N. (2015). Multi-dimensional scale to measure destination food image: case of Korean food. *British Food Journal*, 117(12), 2914-2929.
- Šerić, M. (2018). A cross-cultural study on perceived quality in upscale hotels in Italy and Croatia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(4), 340–366.
- Šerić, M. y Gil-Saura, I. (2012). ICT, IMC, and Brand Equity in High-Quality Hotels of Dalmatia: An Analysis From Guest Perceptions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(8), 821-851.
- Šerić, M., Gil-Saura, I., y Mikulić, J. (2017). Customer-based brand equity building: Empirical evidence from Croatian upscale hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 23(2), 133–144.
- Šerić, M., Gil-Saura, I., y Ruiz-Molina, M.E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144-156.
- Šerić, M., Mikulić, J., y Gil-Saura, I. (2016). Exploring relationships between customer-based brand equity and its drivers and consequences in the hotel context. An impact-asymmetry assessment. *Current Issues in Tourism*, 21(14), 1621-1643.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P.-J., y Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2), 399-408.
- Shabbir, M.Q., Khan, A.A. y Khan, S.R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416.
- Shahzadi, M., Malik, S. A., Ahmad, M., y Shabbir, A. (2018). Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan: What influences customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(3), 635–655.
- Sharma, P. (2010). Measuring personal cultural orientations: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 787–806.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., y Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159–170.
- Shi, X., y Wang, J. (2011). Interpreting Hofstede Model and GLOBE Model: which way to go for cross-cultural research. *International Journal of Business and Management*, 6(5), 93-99.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Shi, Y., Prentice, C., y He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 40,81–91.
- Shilbury, D. (2011)a. A bibliometric analysis of four sport management journals. *Sport Management Review*, 14(4), 434-452.
- Shilbury, D. (2011)b. A Bibliometric Study of Citations to Sport Management and Marketing Journals. *Journal of Sport Management*, 25(5), 423-444.
- Shiu, E., Walsh, G., Hassan, L. M., y Parry, S. (2015). The direct and moderating influences of individual-level cultural values within web engagement: A multi-country analysis of a public information website. *Journal of Business Research*, 68(3), 534–54
- Shlüter, R., y Thiel, D. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina. *Polo gastronómico Tomás Jofré*, 6(2), 249.
- Shukri, M., Yazid, A., Khatibi, A., y Azam, S. M. F. (2017). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty ot The Hotel Industry in United Arab Emirates (UAE): A Measurement Model. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 2(4), 1–26.
- Sidali, K.L., y Hemmerling, S. (2014). Developing an authenticity model of traditional food specialties. *British Food Journal*, 116 (11), 1692-1709.
- Sidiropoulos, A., Katsaros, D., y Manolopoulos, Y. (2007). Generalized Hirsch h-index for disclosing latent facts in citation networks. *Scientometrics*, 72, 2, 253–280.
- Sijoria, C., Mukherjee, S., y Datta, B. (2018). Impact of the antecedents of eWOM on CBBE. *Marketing Intelligence and Planning*. Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0221>
- Šimková, E., y Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 159, 660–664.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D., & Gelfand, M. J. (1995). Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement. *Cross-Cultural Research*, 29, 240-275.
- Singh, N. (2002). From cultural models to cultural categories: a framework for cultural analysis. *Advances in Consumer Research*, 29, 239-240.
- Sinha, I., y DeSarbo, W. (1998). An integrated approach toward the spatial modelling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 236-49.
- Sinha, N., Chaudhury, H., y Mazumdar, S. (2016). Understanding Gastronomic Taste of Cosmopolitan Consumers: Study on Bengali Themed Restaurants in Kolkata. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 13(1), 1-20.
- Slater, S.F., y Naver, J.C. (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: A balanced replication. *Journal of Business Research*, 48, 69-73.
- Slevitch, L., y Oh, H. (2010). Asymmetric relationship between attribute performance and customer satisfaction: A new perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 559–569.



- Smith, S. y Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110.
- So, K., y King, C. (2010). When experience matters: building and measuring hotel brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 589-608.
- So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A., y Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.
- Solnet, D., y Kandampully, J. (2008). How some service firms have become part of 'service excellence' folklore: an exploratory study. *Managing Service Quality*, 18(2), 179-193.
- Solomon, R. L. (1980). The opponent-process theory of acquired motivation: The costs of pleasure and the benefits of pain. *American Psychologist*, 35(8), 691-712.
- Song, J., y Qu, H. (2019). How does consumer regulatory focus impact perceived value and consumption emotions?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 285-308.
- Sönmez, S., y Sirakaya, E. (2002). A distorted destination image? The case of turkey. *Journal of Travel Research*, 41(2), 185-196.
- Sørensen, F., y Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, 336–346.
- Sornsaruht, P., y Sudaporn, S. (2017). Antecedents of Thai Select restaurant brand loyalty in the United Kingdom. *Business and Economic Horizons*, 13(4), 478-495.
- Sotheara, H., Jing, D. Z., y Yat, Y. (2015). Leveraging Brand Loyalty in Service Branding: The Role of Satisfaction. *Journal of International Business Research and Marketing*, 1(6), 17-23.
- Sousa, C. M. P., y Bradley, F. (2006). Cultural Distance and Psychic Distance: Two Peas in a Pod? *Journal of International Marketing*, 14(1), 49–70.
- Spooner, B. (1986). Weavers and dealers: The authenticity of an oriental carpet. En A. Appadurai (Ed.). *The social life of things: Commodities in cultural perspective* (pp. 195-235). Cambridge: Cambridge University Press.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., y Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15– 32.
- Spreng, R., y Chiou, J. (2002). A cross-cultural assessment of the satisfaction formation process. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 829-839.
- Spreng, R.A., y Mackoy, R.D., 1996. An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201–214.
- Srinivasan, K. (2009). *Tourism Marketing: A Service Marketing perspective*. MPRA Paper 14031, University Library of Munich, Germany.
- Srite, M. y Karahanna, E. (2006). The role of espoused national cultural values in technology acceptance. *MIS Quarterly*, 30(3), 679-704.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Srivastava, M., y Kaul, D. (2016). Exploring the Link between Customer Experience-Loyalty-Consumer Spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.
- Srivastava, M., y Shocker, A.D.A. (1991). Brand equity: A perspective on its meaning and measurement. *Marketing Science Institute*, 91-124, Cambridge, Massachussets.
- Stamboulis, Y., y Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Stamolampros, P., Korfiatis, N., Kourouthanassis, P., y Symitsi, E. (2019). Flying to Quality: Cultural Influences on Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 58(3), 496-511.
- Stathopoulou, A., y Balabanis, G. (2019). The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption. *Journal of Business Research*, 102, 298-312.
- Steenkamp, J. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18(1), 30-44.
- Steenkamp, J., Baumgartner, H. (1998). Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78-90.
- Stein, A., y Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19.
- 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.
- Stewart, J.W., Branble, L., y Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), pp. 302-312
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421.
- Strandberg, C., Nath, A., Hemmatdar, H., y Jahwash, M. (2018). Tourism research in the new millennium: A bibliometric review of literature in Tourism and Hospitality Research. *Tourism and Hospitality Research*, 18(3), 269-285.
- Strauss, C. y Naomi, Q. (2001). *A cognitive theory of cultural meaning*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001.
- Su, L., Swanson, S. R., y Chen, X. (2015). Social responsibility and reputation influences on the intentions of Chinese Huitang Village tourists: Mediating effects of satisfaction with lodging providers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1750-1771.
- Suh, B. W., y Ahn, T. H. (2012). The relationships among perceived value of service, services switching costs, and customer loyalty in seafood restaurants. *Korean Journal of Food Marketing Economics*. Disponible en: <https://bit.ly/29BTRYw>
- Sulek, J. M., y 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.



- Sumaedi, S., y Yarmen, M. (2015). Measuring Perceived Service Quality of Fast Food Restaurant in Islamic Country: A Conceptual Framework. *Procedia Food Science*, 3, 119–131.
- Suni, J. y Pesonen, J. (2019). Hunters as tourists – an exploratory study of push-pull motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 175-191.
- Sunny, S., Patrick, L., y Rob, L. (2019). Impact of cultural values on technology acceptance and technology readiness. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 89-96.
- Surenkok, A., Bagio, R., Corigliano, R. (2010). *Gastronomy and Tourism in Turkey: The role of ICTs*. En Gretze, U., y Law, R. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 567-578). Springer: Vienna.
- Sveum, M., y Sykuta, M. E. (2016). *Making a Motivated Manager: A Census Data Investigation into Efficiency Differences between Franchisee and Franchisor-Owned Restaurants*. Center for Economic Studies (CES), U.S. Census Bureau. Recuperado de: <https://www2.census.gov/ces/wp/2016/CES-WP-16-54.pdf>.
- Swan, J., Trawick, F., y Maxwell, C. (1982). Satisfaction Related to Predictive, Desired Expectations: A Field Study. En Day, R., y Hunt, K. (Eds.), *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining Behavior* (pp. 15-22), School of Business, Bloomington, IN.
- Swan, J.E. y Oliver, R.L. (1985). *Automobile buyer satisfaction with the salesperson related to equity and disconfirmation*. Indiana, University Press, Bloomington, IN.
- Swan, J.E., y Combs, L.J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: a new concept. *Journal of Marketing*, 40, 25-33.
- Sweeney, J. C., y Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*, 77(2), 203-220.
- Sweeney, J., Soutar, G., Whiteley, A., y Johnson, L. (1996). Generating Consumption Value Items: a Parallel Interviewing Process Approach. En Belk, R., y Groves, R. (Eds.) *AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research* (pp. 108-115). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., y Johnson, L. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., y Johnson, L.W. (1998). Consumer perceived value: Development of a multiple ítem scale. *American Marketing Association Conference Proceedings*, 9, 138.
- Swoboda, B., y Batton, N. (2019). National cultural value models and reputation of MNCs. *Cross Cultural & Strategic Management*, 26(2), 166-198.
- Symons, M. (2013). The rise of the restaurant and the fate of hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(2), 247–263.
- Tajfel, H., y Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En W.G. Austin y S. Worchel (Eds.): *The Social Psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks- Cole.
- Tam, J. L. M. (2019). Examining the Role of Customer Self-Efficacy in Service Encounters. *Services Marketing Quarterly*, 1–16.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- TAMS (2006). *Wine and Cuisine Profile*. Report Travel Activities & Motivation Survey.
- Tan, Q., Oriade, A., y Fallon, P. (2014). Service quality and customer satisfaction in chinese fast food sector: a proposal for CFFRSERV. *An international Journal of Akdeniz University Tourism Faculty*, 2.
- Tan, T. M., Ismail, H., y Devinaga, R. (2015). Malaysian Fast Food Brand Equity. *The Journal of Developing Areas*, 49(5), 53–65.
- Tanford, S., Raab, C., y Kim, Y-S. (2012). Determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full-service and limited-service hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 319-328.
- Tantanatewin, W., y Inkarojrit, V. (2018). The influence of emotional response to interior color on restaurant entry decision. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 124–131.
- Taras, V., Kirkman, B. L., y Steel, P. (2010). Examining the Impact of Culture's Consequences: A ThreeDecade, Multi-Level, Meta-Analytic Review of Hofstede's Cultural Value Dimensions. *Journal of Applied Psychology*, 95(3), 405-439.
- Taras, V., Steel, P., y Kirkman, B. L. (2016). Does Country Equate with Culture? Beyond Geography in the Search for Cultural Boundaries. *Management International Review*, 56(4), 455–487.
- Tarhini, A., Hone, K., Liu, X., y Tarhini, T. (2017). Examining the moderating effect of individual-level cultural values on users' acceptance of E-learning in developing countries: a structural equation modeling of an extended technology acceptance model. *Interactive Learning Environments*, 25(3), 306–328.
- Tasci, A. D. A. (2016). A critical review of consumer value and its complex relationships in the consumer-based brand equity network. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 171–191.
- Tasci, A. D. A. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism Management*, 65, 143–159.
- Tasci, A.D.A., y Guillet, B. (2016) Hospitality Cobranding: An Experimental Investigation of Enhancement and Erosion in Consumer-Based Brand Equity. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(4), 397-428.
- Taylor, C., 1991. *The Ethics of Authenticity*. University Press, Cambridge, MA:
- Taylor, S. A. (1997). Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and satisfaction judgements in the presence of higher order and/orinteraction effects. *Journal of Retailing*, 73(1), 135–159.
- Taylor, S., y DiPietro, R.B. (2018). Generational perception and satisfaction differences related to restaurant service environment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(4), 374-396.
- Taylor, S.A., y Baker, T.L. (1994) An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70, 163-178.
- Teas, R.K. (1993). Expectations, performance evaluation and customer's perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.

- Teas, R.K., y Agarwal, S. (1997). Quality cues and perceptions of value: an examination of the mediation effects of quality and sacrifice perceptions. *Iowa State University Working Paper*, 37(6). Iowa State University.
- Teng, C. C. (2011). Commercial hospitality in restaurants and tourist accommodation: Perspectives from international consumer experience in Scotland. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 866–874.
- Tepeci, M., y Bartlett, A.B. (2002). The hospitality industry culture profile: a measure of individual values, organizational culture, and person–organization fit as predictors of job satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 151-170.
- Terrence, H.W., y Wolfinbarger, M.F. (2001). The formality dimension of service quality in Thailand and Japan. *Advances in Consumer Research*, 28, 153-160.
- The Best Chef Awards. (2018). Disponible en <https://www.thebestchefawards.com/awards2018>
- The Blueroom Project. (2018). *Estudio sobre turismo gastronómico*. Disponible en <http://blueroom.es/es/noticia/the-blueroom-project-presenta-la-primera-edicion-del-estudio-turismo-gastronomico-2018/>
- The NDP Group. (2019). *Reporte sobre la Restauración en España en 2018 y previsiones para 2019*. Disponible en <https://www.npdgroup.es/wps/portal/npd/es/noticias/ultimos-informes/reportes-sobre-la-restauracion-en-espana-en-2018-y-previsiones-para-2019/>
- Theobald, W. (1998). *Global Tourism*, 2ª ed., Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Thibaut, J.W., y Kelley, H.H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley & sons, Inc.
- Thielemann, V. M., Ottenbacher, M. C., y Harrington, R. J. (2018). Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry. *International Hospitality Review*, 32(1), 26–45.
- Thompson, C.J., y Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of globalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-42.
- Thompson, G.M. (2009). Revenue Benefits of Reducing Dining Duration in Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 96-112.
- Thompson, K. R., y Barrett, E. (2016). The Millennial Generation's Wine Purchasing Behaviors in Casual-dining Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(5), 525-535.
- Thompson, M., y Prideaux, B. (2009). Developing a food and wine segmentation and classifying destinations on the basis of their food and wine sectors. *Advances in Hospitality and Leisure*, 5, 163–183.
- Tiago, T., y Amaral, F. (2017). Food experiences: the oldest social networks. En Kavoura, A., Sakas, D., y Tomaras, P. (Eds.) *Strategic Innovative Marketing* (pp. 435-444), Springer International Publishing.
- Tian, R.G., y Wang, C.H. (2010). Cross-Cultural Customer Satisfaction at a Chinese Restaurant: The Implications to China Foodservice Marketing. *International Journal of China Marketing*, 1(1), pp. 60-72.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Tiernan, S., Rhoades, D., y Waguespack, B. (2008). Airline service quality: exploratory analysis of consumer perceptions and operational performance in the USA and EU. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(3), 212-224.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Tombs, A., y McColl-Kennedy, J.R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory* 3(4), 447-475.
- Tomescu, A. M., y Botezat, E.A. (2014). Culinary Tourism in Romania Professional Points of View. Congress Proceedings: Trends in Tourism and Hospitality Industry.
- Tong, X. F., Yoon, D., y Tong, K. (2016). Food Tourism: The Melaka Gastronomic Experience. *Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 236-246.
- Tong, X.F., Tong, D.Y.K, y Tam, W.S. (2016). Food Tourism: The Melaka gastronomic experience. *Journal of emerging Trends in Marketing and Management*, 1 (1), 236-246.
- Torres Fragoso, J., y Luna Espinoza, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1294-1316.
- Torres, A., y Tribó, J. A. (2011). Customer satisfaction and brand equity. *Journal of Business Research*, 64(10), 1089-1096.
- Torres, E. N., Milman, A., y Park, S. (2019). Customer delight and outrage in theme parks: A roller coaster of emotions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-23.
- Torres, E. N., y Kline, S. (2006). From satisfaction to delight: A model for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 290-301.
- Torres, E. N., y Kline, S. (2013). From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 642-659.
- Torres, E. N., y Ronzoni, G. (2018). The evolution of the customer delight construct. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 57-75.
- Torres, E.N. (2014). Deconstructing service quality and customer satisfaction: challenges and directions for future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(6), 652-677.
- Torres, J., y Luna, I. (2017). Servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF, 62, 1270-1293. Recuperado de: [https://ac.els-cdn.com/S0186104217300694/1-s2.0-S0186104217300694-main.pdf?\\_tid=067ec05a-02f1-11e8-94a7-00000aab0f27&acdnat=1517009665\\_bfab4f3cf6a937d6254cb3e612551148](https://ac.els-cdn.com/S0186104217300694/1-s2.0-S0186104217300694-main.pdf?_tid=067ec05a-02f1-11e8-94a7-00000aab0f27&acdnat=1517009665_bfab4f3cf6a937d6254cb3e612551148)
- Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J., y Gillentine, A. J. (2003). Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 217-227.
- Tran, X., y Ralston, L. (2006). Tourist preferences: Influence of unconscious needs. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 424-441.

- Triandis, H., y Gelfand, M. (1998). Concerning measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *American Psychological Association*, 74(1), 118-128.
- Triandis, H.C. (1995). *Individualism and collectivism*. Westview Press, Boulder, CO (1995)
- Triandis, H.C. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of Personality*, 69(6), 907-924.
- Triandis, H.C., Bislin, R., y Hui, C.H. (1988). Cross-cultural training across the individualism-collectivism divide. *International Journal of Intercultural Relations*, 12(3), 269-289.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and authenticity*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Trompenaars, F. (1993). *Riding the waves of culture: Understanding diversity in global business*. Chicago, IL: Irwin Professional.
- Tsai, C. T. S., y Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(1), 56–65.
- Tsai, C.T.S. (2013). Culinary tourism and night markets in Taiwan. *International Journal of Business Information*, 8(2), 247-266.
- Tsaur, S. H., Luoh, H. F., y Syue, S. S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter? *International Journal of Hospitality Management*, 51, 115–126.
- Tse, D.K., y Wilton, P.C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Tsiros, M. y Mittal, V. (2000). Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26, 401-417. 10.1086/209571.
- Turley, L.W., y Milliman, R.E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Turner, J. C. (1987). *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*. Oxford & New York: Blackwell.
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70–80.
- Tussyadiah, I.P. (2006). A gourmet trip: one direction of domestic tourism in Japan. *Tourism Review International*, 9(3), 281-291.
- Tuzunkan, D., y Albayrak, A. (2016). The Importance of Restaurant Physical Environment For Turkish Customers. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 05(01).
- Ulaga, W., y Chacour, S. (2001). Measuring customer-perceived value in business markets: A prerequisite for marketing strategy development and implementation. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 525-540.
- Uncles, M.D., Dowling, G.R., y Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Updhyay, Y., y Sharma, D. (2014). Culinary preferences of foreign tourists in India. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 29–39.
- Upneja, A., y Hua, N. (2006). Value relevance of equity, earning and capital structure in the restaurant industry. *Advances in Hospitality and Leisure*, 2(2), 159-178.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Urry, J. (1990). The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies. *Theory, Culture and Society*, 11(3), 125–151.
- Usta, M. (2017). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in midscale restaurants in Ismir, Turkey. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 7(1/2), 174-205.
- Ustrov, Y., Valverde, M., y Ryan, G. (2016). Insights into emotional contagion and its effects at the hotel front desk. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2285– 2309.
- Usunier, J.-C., y Cestre, G. (2007). Product Ethnicity: Revisiting the Match between Products and Countries. *Journal of International Marketing*, 15(3), 32–72.
- Uysal, M., y Hagan, L. R. (1993). Motivation of pleasure to travel and tourism. En M. A. Khan, M. D. Olsen, y T. Var (Eds.), *VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Vahdati, H., y Mousavi Nejad, S. H. (2016). Brand Personality toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-of-Mouth and Brand Equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1–26.
- Valdés-Peláez, L., Menéndez-Estébanez, J.M., y Torres-Manzanera, E. (2010). El turismo gastronómico en Asturias: Análisis del gasto en alimentación según el tipo de turista. *Journal of Tourism Analysis*, 9, 55-62.
- Valentine, G. (2014). *Social Geographies: Space and society*. New York, NY: Routledge.
- Valls, J.F. (2004). *Gestión de empresas de turismo y ocio. El arte de provocar satisfacción*. Barcelona: Gestión.
- Van den Bosch, R., y Taris, T. (2014). Authenticity at Work: Development and Validation of an Individual Authenticity Measure at Work. *Journal of Happiness Studies*, 15(1), 1-18.
- Van Vugt, R. (2006). *Culture's consequences re-examined*. Unpublished Master's Thesis, Radboud Universiteit Nijmegen.
- Vandenber, R.J., y Lance, C.E. (2000). A review and synthesis of the measurement invariance literature: suggestions, practices, and recommendations for organizational research. *Organizational Research Methods*, 3, 4-70.
- Vanhamme, J., y Snelders, H.M.J.J. (2001). The Role of Surprise in Satisfaction Judgements. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14.
- Vargas-Sánchez, A., y López-Guzmán, T. (2018). Protection of culinary knowledge generation in Michelin-Starred Restaurants. The Spanish case. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 14, 27–34.
- Varsanis, K., Dimitrios, B., Kakkos, N., Chondrogiannis, M., ...Mantas, C. (2019). *The relationship between service quality and customer satisfaction on luxurious hotels so to produce error-free service*. En Kavoura, A., Giovanis, A. (Eds.) *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 67-76). Springer International Publishing.



- Vásquez, I., y Rodríguez del Bosque, A. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercado: desarrollo y validación de la escala Calsuper. *Comercialización e Investigación de Mercados*, 119, 1-22.
- Vázquez, R., Del Río, B., e Iglesias, V. (2002). Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 27-48.
- Vera, J., y Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16-30. Universidad de Talca.
- Vera, J., y Trujillo, A. (2017). EMCASER: Escala Mexicana de Calidad en el Servicio en Restaurantes. *Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(63), 43-60.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., y Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Viberg, O., y Grönlund, Å. (2013). Cross-cultural analysis of users' attitudes toward the use of mobile devices in second and foreign language learning in higher education: A case from Sweden and China. *Computers and Education*, 69, 169-180.
- Victorino, L., Verma, R., Plascka, G., y Dec, C. (2005). Service innovation and customer choices in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 15(6), 555-576.
- Vieira, A.L., Winklhofer, H., y Ennew, C.T. (2008). Relationship quality: a literature review and research agenda. *Journal of Customer Behaviour* 7(4), 269-291.
- Vigneron, F., y Johnson, L. W. (1999). *A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior Brand switching in mobile phones and telecommunications View project Chinese cultural values in marketing and management View project*. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/229035020>
- Villarejo, A.F. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 13-44.
- Vladilo, D. (2010). *Análisis de la lealtad del cliente*. Disponible en: <<http://www.scribd.com/doc/9458721/Analisis-de-la-Lealtad-del-Cliente>>.
- Von Meyer-Höfer, M., von der Wense, V., y Spiller, A. (2015). Characterising convinced sustainable food consumers. *British Food Journal*, 117(3), 1082-1104.
- Von Neumann, J., y Morgenstern, O. (1944). *Theory of games and economic behavior*. Princeton: Princeton University Press.
- Voon, B.H. (2011). Service environments of restaurants: Findings from the youth customers. *Journal of Asian Behavioural Studies*, 1(2), 45-56.
- Voon, B.H., Kueh, K., Unggah, L., y Chali, R. (2009). Customers' perception of restaurant service quality: Evidence from Malaysia. *Social and Management Research Journal*, 6(1), 33-50.
- Voss, C. A., Roth, A. V., Rosenzweig, E. D., Blackmon, K., y Chase, R. B. (2004). A tale of two countries' conservatism, Service quality, and feedback on customer satisfaction. *Journal of Service Research*, 6(3), 212-230.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., y Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320.
- Wagner, J. (1999). 'Aesthetic Value. Beauty in Art and Fashion'. En M.B. Holbrook (ed.) *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research* (pp. 126–46). Routledge: London.
- Wakefield, K. L., y Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45–61.
- Walker, J.R. (2007). *The Restaurant: From Concept to Operation*. Wiley: New York, NY.
- Wall, E.A., y Berry, L.L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee Behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69.
- Walls, A.R., Okumus, F., Wang, Y.R., y Kwun, D.J.W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Walsh, G., Shiu, E., y Hassan, L. (2014). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, 67(3), 260-267.
- Walsh, G., y Beatty, S.E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127–143.
- Wang, C.-H., Hsu, L.-C., y Fang, S.-R. (2009). Constructing a relationship-based brand equity model. *Service Business*, Vol. 3 No. 3, pp. 275-92.
- Wang, C.-Y. (2010). Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology and Marketing*, 27(3), 252-262.
- Wang, C.-Y., y Mattila, A. S. (2015). The impact of servicescape cues on consumer prepurchase authenticity assessment and patronage intentions to ethnic restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 346–372.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.
- Wang, X. (2011). The effect of unrelated supporting service quality on consumer delight, satisfaction, and repurchase intentions. *Journal of Service Research*, 14(2), 149–163.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., y Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397-406.
- Wang, Y., Hsu, K., Hsu, S., y Hsieh, P. (2011). Constructing an index for brand equity: A hospital example. *The Service Industries Journal*, 31 (2), pp. 311-322.
- Wansink, B., y Michael, R. L. (1993). Extension Advertising's Impact on Brand Equity. En David Aaker and Alexander L. Biel (Eds.) *Advertising and Building Strong Brands* (pp. 177-194). Cambridge, MA: Lexington.



- Ward, A., y Martens, L. (2000). *Eating Out: Social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge: University Press.
- Warden, C.A., Huang, S., y Chen, J. (2008). Restaurant Service Failure Recoveries: Role Expectations in a Chinese Cultural Setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(1/2), 159-180.
- Wardono, P., Hibino, H., y Koyama, S. (2012). Effects of Interior Colors, Lighting and Decors on Perceived Sociability, Emotion and Behavior Related to Social Dining. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 38, 362–372.
- Warner, G. (2013). Beyond a literatura review of Hall's context dimensión: scale development, validation & empirical findings within a Norwegian study. *International Journal of Business and Management*, 8(10), 27-40.
- Warner-Søderholm, G. (2013). Beyond a Literature Review of Hall's Context Dimension: Scale Development, Validation & Empirical Findings within a Norwegian Study. *International Journal of Business and Management*, 8(10).
- Warshaw, P.R., y Davis, F.D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213-228.
- Washburn, J.H. y Plank, R.E. Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), pp. 46-62.
- Watkins, L., y Gnoth, J. (2011). The value orientation approach to understanding culture. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1274–1299.
- Watkins, L.J., y Gnoth, J. (2011). Japanese tourism values: a means–end investigation. *Journal of Travel Research*, 50(6), pp. 654-668.
- Wei, J., y Cheek, A. D. (2012). Foodie: Play with your food promote interaction and fun with edible interface. *IEEE Transactions on Consumer Electronics*, 58(2), 178–183.
- Weiss, R., Feinstein, A. H., y Dalbor, M. (2005). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 23–41.
- Welzel, C., y Inglehart, R. F. (2016). Misconceptions of Measurement Equivalence: Time for a Paradigm Shift. *Comparative Political Studies*, 49(8), 1068–1094.
- Wen, C., Qin, G., Prybutok, V. R., & Blankson, C. (2017). The Role of National Culture on Relationships Between Customers' Perception of Quality, Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Quality Management Journal*, 19(4), 7–23.
- Wen, C., Qin, H., Prybutok, V., y Blankson, C. (2012). The role of national culture on relationships between customers' perceptions of quality, values, satisfaction, and behavioral intentions. *Faculty Research & Creative Activity*, 9.
- Wen, J., Hu, Y., y Kim, H. J. (2018). Impact of individual cultural values on hotel guests' positive emotions and positive eWOM intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1769–1787.
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal Affective Influences upon Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 7, 49–54.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Westbrook, R.A., y Oliver, R.L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84–91.
- Westbrook, R.A., y Reilly, M.D. (1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. En Bagozzi, R., y Tybout, A. (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 256-261). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Whyte, J.L. (2017). Understanding the relationship between push and pull motivational factors in cruise tourism: A canonical correlation analysis. *International Journal of Tourism Research*, 19, 557-568.
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T. H., y Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34–42.
- Winsted, K. (1997). The Service Experience in Two Cultures: A Behavioral Perspective. *Journal of Retailing*, 73(3), 337-360.
- Wirtz, J., Mattila, A., y Tan, R. (2002). The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction—An examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, 76, 347–365.
- Wirtz, J., y Bateson, J. E. (1999). Consumer satisfaction with services: Integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business Research*, 44, 55-66.
- Wirtz, J., y Mattila, A. (2001). The impact of expected variance in performance on the satisfaction process. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), pp. 342-358.
- Witkowski, T. H. (2001). *The Formality Dimension of Service Quality in Thailand and Japan*.
- Witkowski, T.H., y Zheng, M.D. (2003). Cross-cultural influences on brand identity impressions: KFC in China and the United states. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(1/2), 74-88.
- Wolf, E. (2002). *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*. Recuperado de: <http://www.culinarytourism.org/resources.htm>
- Wong, J., Newton, J. D., y Newton, F. J. (2014). Effects of power and individual-level cultural orientation on preferences for volunteer tourism. *Tourism Management*, 42, 132–140.
- Wong, N., Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S., y Bergami, M. (2000). Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 9, 97–106.
- Won-Moo, H., Kang, S., y Kim, M. (2015). The moderating role of Hofstede’s cultural dimensions in the customer-brand relationship in China and India. *Cross Cultural Management*, 22(3), 487–508.

- Wood, N. T., y Muñoz, C. L. (2007). 'No Rules, Just Right' or is it? The Role of Themed Restaurants as Cultural Ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 242–255.
- Woodall, T. (2003). Conceptualizing «Value for the Customer»: an attributional, structural and dispositional analysis”. *Academy of Marketing Science Review*, 12, American Marketing Association, 1-42.
- Woodruff, R.B., Schumann, D.W., y Gardial, S.F. (1993). Understanding Value and Satisfaction from the Consumer's Point of View. *Survey of Business* 28, 33-40.
- Woodruff, R.B. (1997). Value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing* 25(2), 139.
- Woodruff, R.B., y Sarah F. G. (1996). *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Woodside, A. J., y L. W. Jacobs (1985). Step Two in Benefit Segmentation: Learning the Benefits Realised by Major Travel Markets. *Journal of Travel Research*, 24, 7-13.
- World Tourism Organization. (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Unwto. <https://doi.org/10.2791/284013>
- Wu, C. H. J., y Liang, R. Da. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586–593.
- Wu, H. C., y Cheng, C. C. (2013). A hierarchical model of service quality in the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 13–22.
- Wu, H.-C. (2013). An empirical study of the effects of service quality, perceived value, corporate image, and customer satisfaction on behavioral intentions in the Taiwan quick service restaurant industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality Tourism*, 14(4), 364–390.
- Wu, K., Raab, C., Chang, W., & Krishen, A. (2016). Understanding Chinese tourists' food consumption in the United States. *Journal of Business Research*, 69(10), 4706–4713.
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., y Zhang, H. (2015). Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-19.
- Xu, J. B., y Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research questions and implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174–193.
- Xu, J., Wu, M. (2018). *Netnography as a new research method in tourism studies: a bibliometric analysis of journal articles (2006-2015)*. En Nunkoo, R. (Ed), *Handbook of Research Methods for Tourism and Hospitality Management*. USA: Edward Elgar Publishing.
- Xu, J., y Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174–193.
- Yan, Q., Zhang, H., y Li, M. (2012). Programming quality of festivals: Conceptualization, measurement, and relation to consequences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(4), 653–673.

La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Yang, C.-Y. (2009). The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing - an Empirical Study of the Franchise Restaurant. *The International Journal of Organizational Innovation*, 2(2), 245–246.
- Yang, W. y Mattila, A. (2016). Why do we buy luxury experiences? Measuring value perceptions of luxury hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 1848-1867.
- Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., y Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals. *Information & Management*, 42(4), 575-589.
- Yasin, M.N., Nasser, M., y Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Yi, Y. (1990). *A critical review of consumer satisfaction*. In V. A. Zeithaml (Ed.), *Review of marketing* (pp. 68-123). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Yoo, B., Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., y Lenartowicz, T. (2011). Measuring hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3–4), 193–210.
- Yoo, B., y Donthu, N. (2002). The effects of marketing education and individual cultural values on marketing ethics of students. *Journal of Marketing Education*, 24(2), 92-103.
- Yoo, B., y Donthu, N. (2005). The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1/2), 7-44.
- Yoo, B., y Donthu, T. (2001). Measuring Cultural Values: development and validation of CVSCALE. *Working paper*, 41.
- Yoo, B., y Shin, G. C. (2017). Invariant effect of individual cultural orientations: an application of CVSCALE. *International Marketing Review*, 34(6), 735–759.
- Yoo, C-K., Yoon, D., y Park, E. (2018). Tourist motivation: an integral approach to destination choices. *Tourism Review*, 73 (2), 169-185.
- Yoon, Y., y Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J., y Kulkarni, G. (2019). A customer value perspective to service experiences in restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 91–101.
- Yuan, R., Liu, M. J., Luo, J., Nguyen, B., y Yang, F. (2014). A critical review of the literature on authenticity: evolution and future research agenda. *International Journal of Services, Economics and Management*, 6(4), 339-356.
- Yuan, S., y McDonald, C. (1990). Motivational determinants of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42–44.
- Yüksel, A., y Yüksel, F. (2001). Measurement and management issues in customer satisfaction research: Review, critique and research agenda: Part one. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(4), 47–80.

- Yun, D., Edward, P., Hennessey, S. M., y Macdonald, R. (2011). Understanding Culinary Tourists: Segmentations based on Past Culinary Experiences and Attitudes toward Food-related Behaviour. *International CHRIE Conference-Refereed Track*. <https://doi.org/10.13140/2.1.4199.7449>
- Yun, D., Hennessey, S. M., y Macdonald, R. (2011). *Understanding Culinary Tourists: Segmentations based on Past Culinary Experiences and Attitudes toward Food-related Behaviour*. Recuperado de: [http://scholarworks.umass.edu/refereed/ICHRIE\\_2011/Friday/15](http://scholarworks.umass.edu/refereed/ICHRIE_2011/Friday/15)
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., y Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 442-456.
- Zeithaml, V. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(67). Doi: 10.1177/0092070300281007.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., y Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Malhotraand, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-75.
- Zeithaml, V., y Bitner, M.J. (2002). *Marketing de servicios*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Zeithaml, V.A. (1984). Issues in conceptualising and measuring consumer response to Price. *Advances in Consumer Research*, 11, 612-616.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.O., y Gremler, D.E. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: Mcgraw-Hill/Irwin.
- Zeithaml, V.A., y Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 3rd Edition. New York: Irwin.
- Zeng, G.J., Go, F., de Vries, H.J. (2012). Paradox of authenticity versus standardization: Expansion strategies of restaurant groups in China. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1090-1100.
- Zhang, H. Q., y Lam, T. (1999). An analysis of mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20, 587-593.
- Zhang, H., Cole, S., Fan, X., y Cho, M. (2014). Do Customers' Intrinsic Characteristics Matter in their Evaluations of a Restaurant Service?. *Advances in Hospitality and Leisure*, 10, 173-197.
- Zhang, J., Beatty, S. E., y Walsh, G. (2008). Review and future directions of cross-cultural consumer services research. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.003>

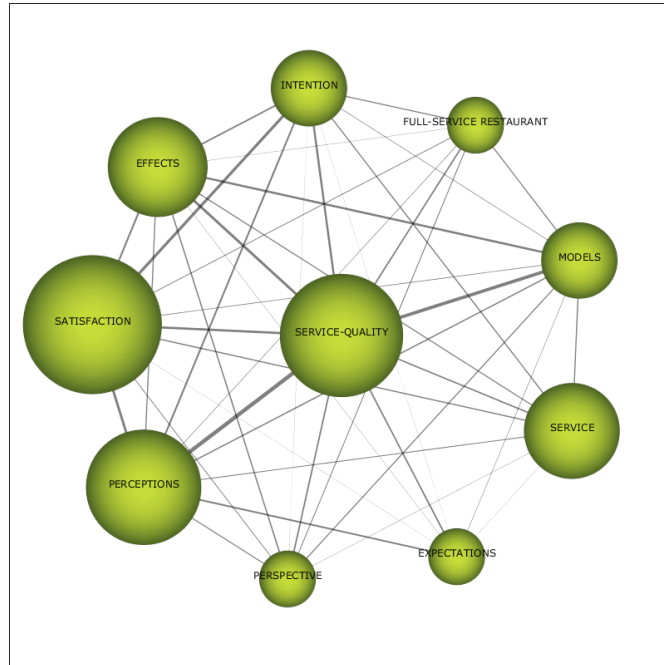
La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente.

- Zhang, L.Z., Mourtisen, M., y Miller, J.R. (2019). Role of Perceived Value in Acceptance of "Bring Your Own Device" Policy . *Journal of Organizational and End User Computing*, 31(2), 65-82.
- Zhang, S.N., Li, Y.Q., Liu, C.H., et al. (2019). How does authenticity enhance flow experience through perceived value and involvement: the moderating roles of innovation and cultural identity . *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 711-729.
- Zhang, T., Kandampully, J., y Bilgihan, A. (2015). Motivations for Customer Engagement in Online Co-innovation Communities (OCCs): A Conceptual Framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3), 311-328.
- Zins, A.H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-94.
- Zomerdijk, G., y Voos, C. (2010). Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*, 13, 67-82.

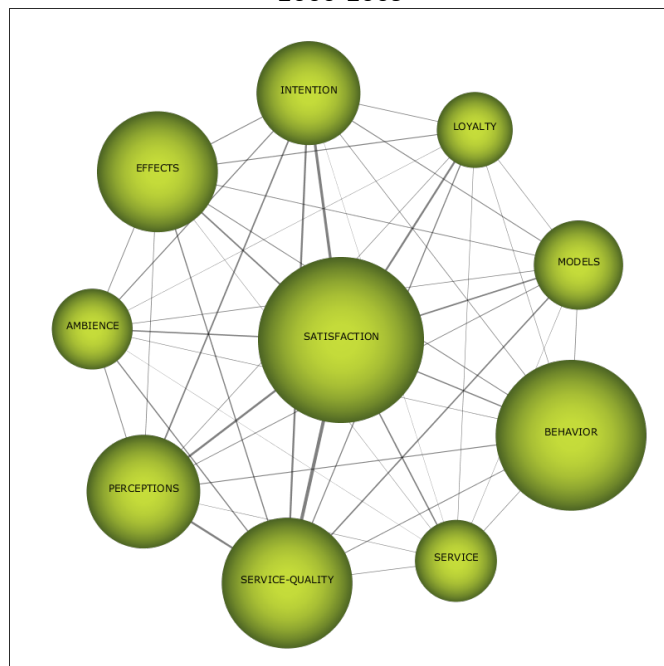


# Apéndice I

Área temática de “calidad del servicio”



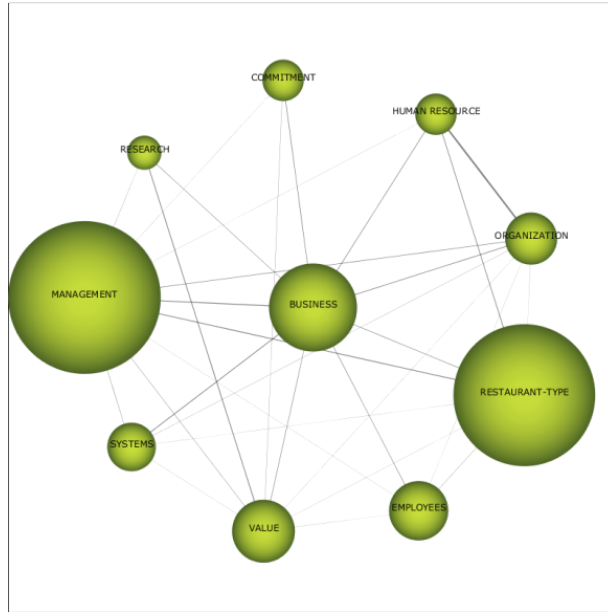
2000-2009



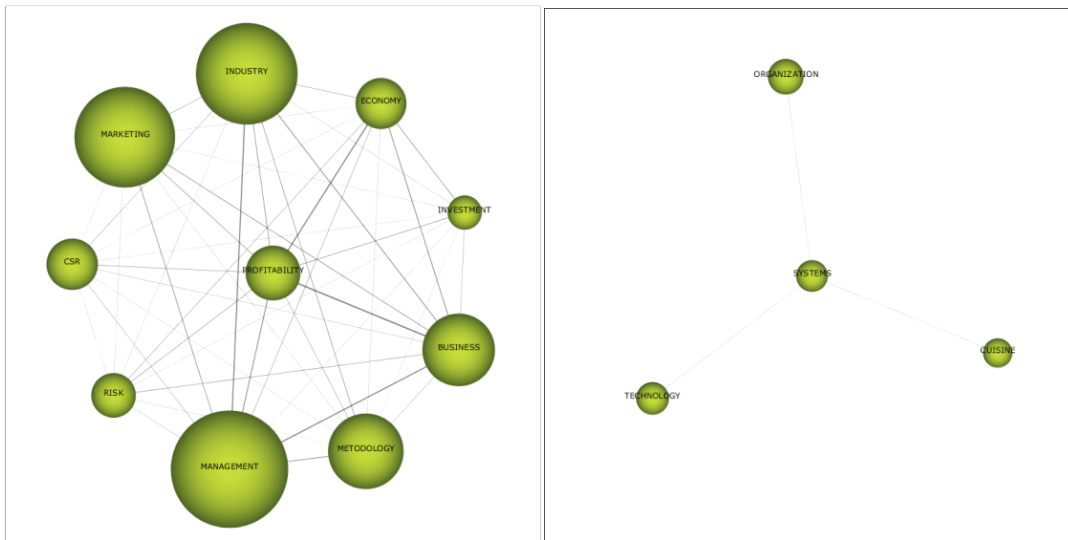
2010-2018



### Área temática de “negocio”

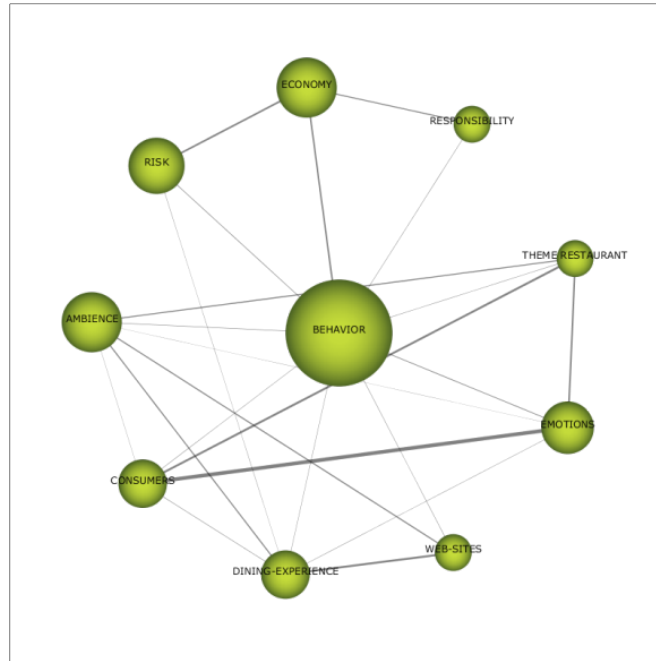


2000-2009



2010-2018

Área temática de "comportamiento"

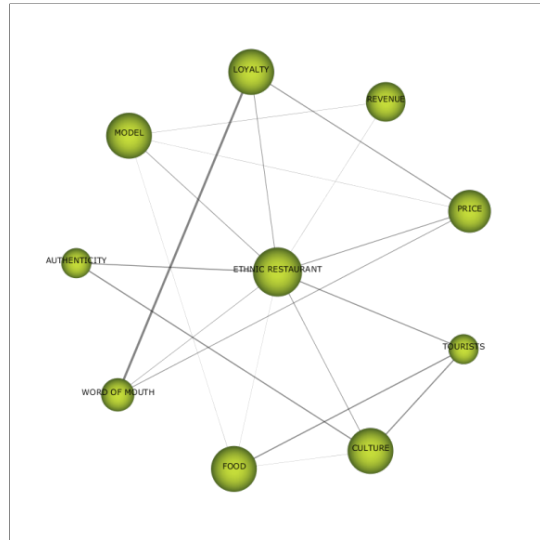
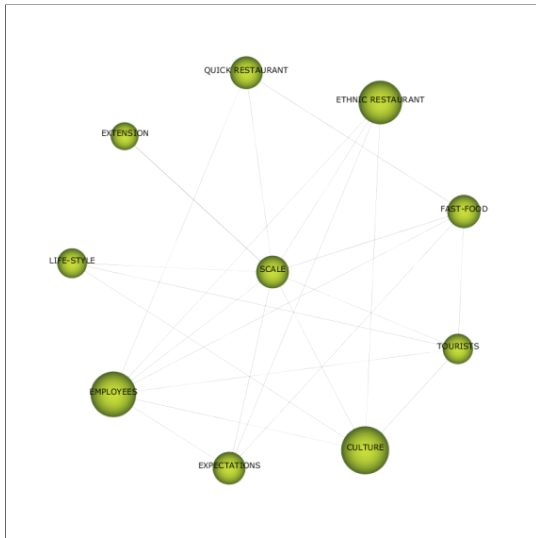


2000-2009

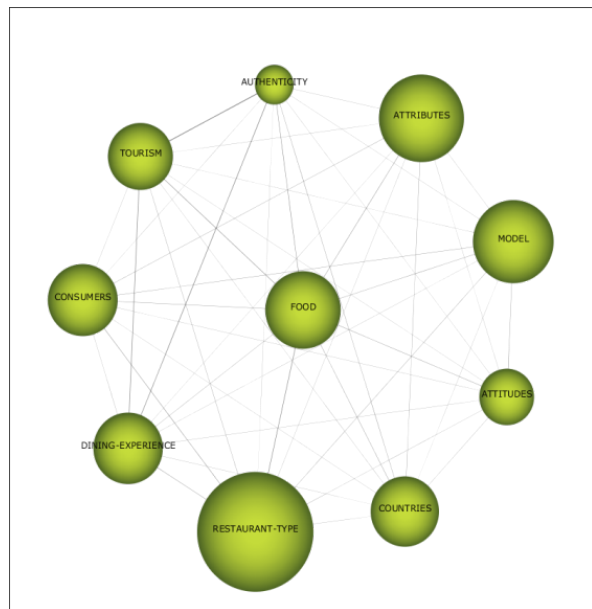


2010-2018

Área temática de “restaurante étnico”

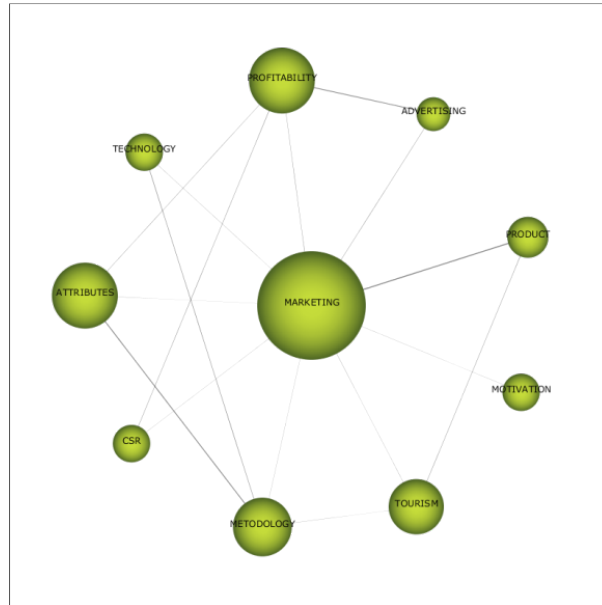


2000-2009

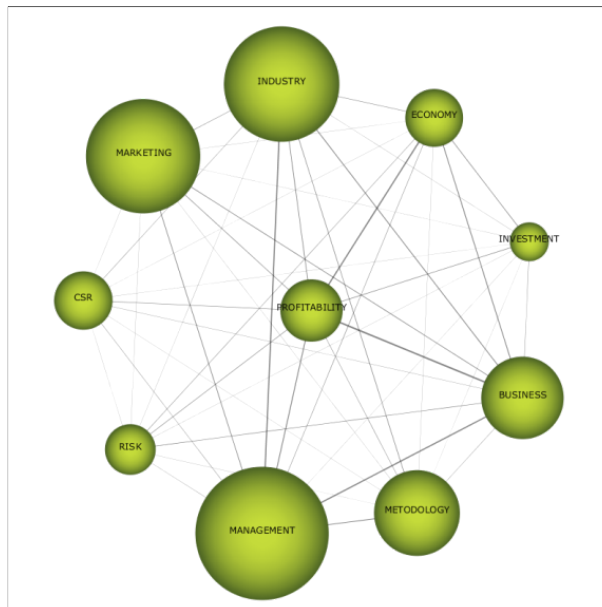


2010-2018

### Área temática de “marketing”

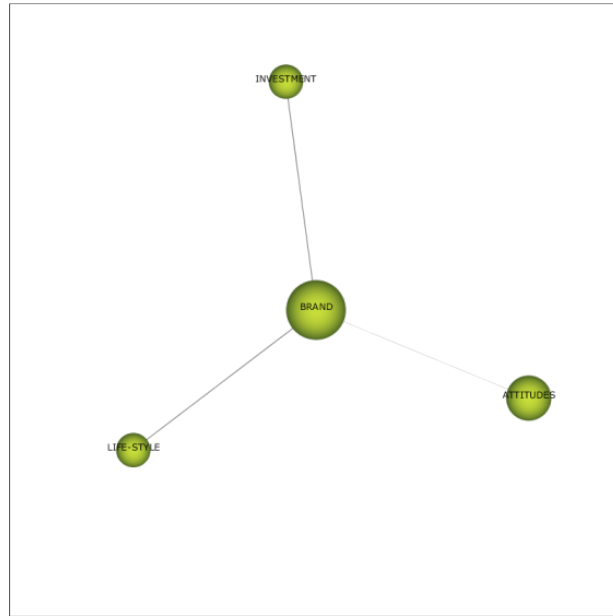


2000-2009

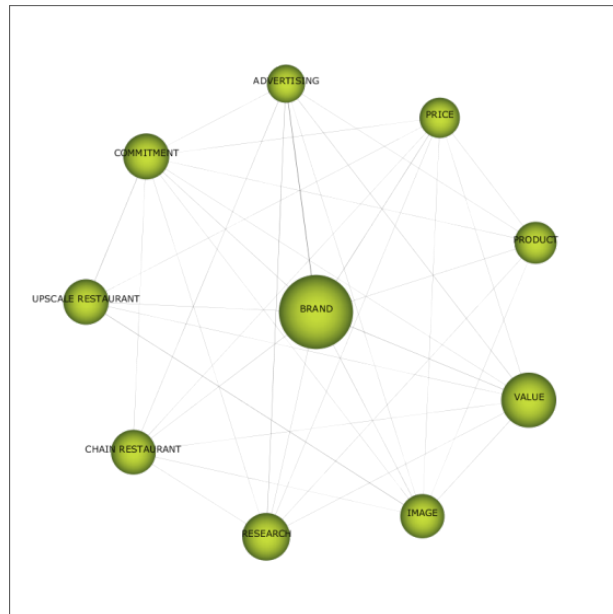


2010-2018

## Área temática de "Brand"



2000-2009

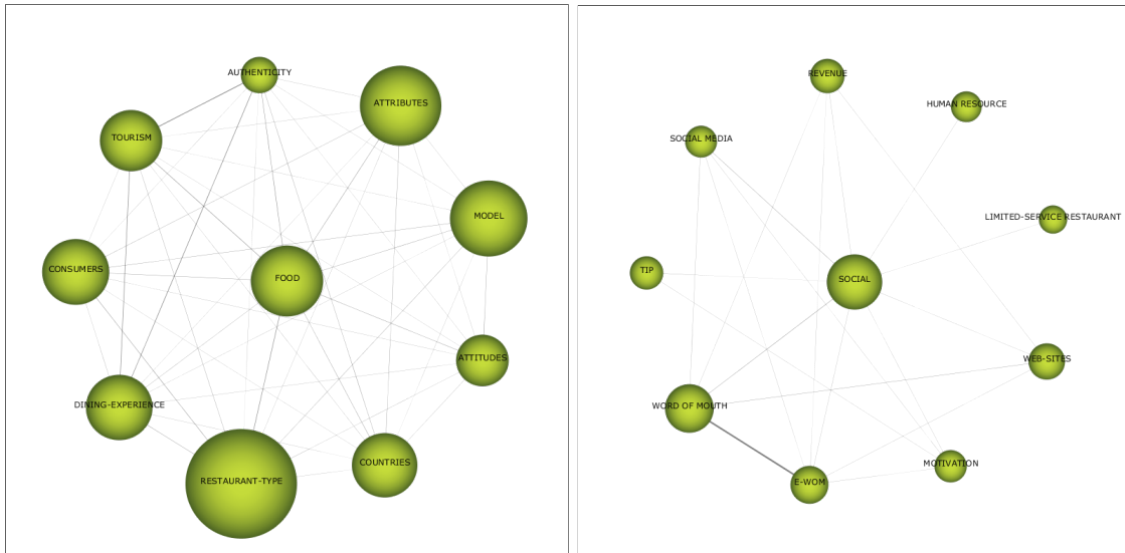


2010-2018

### Área temática de “países”

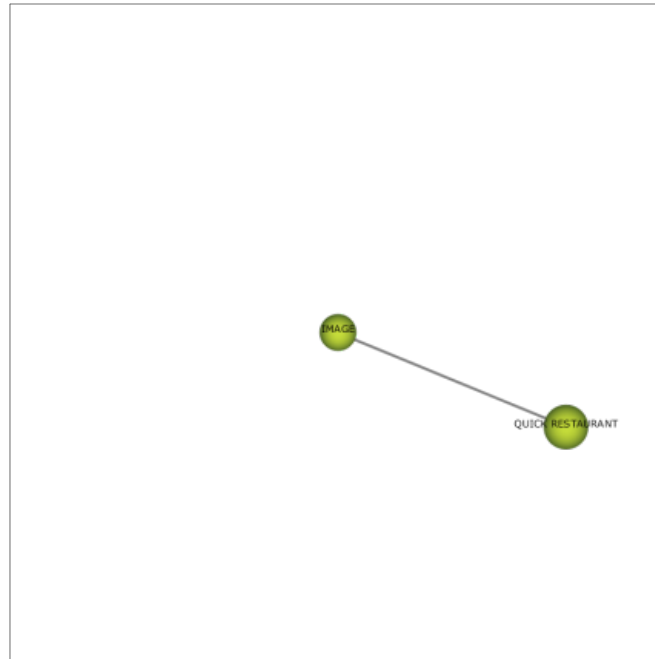


2000-2009

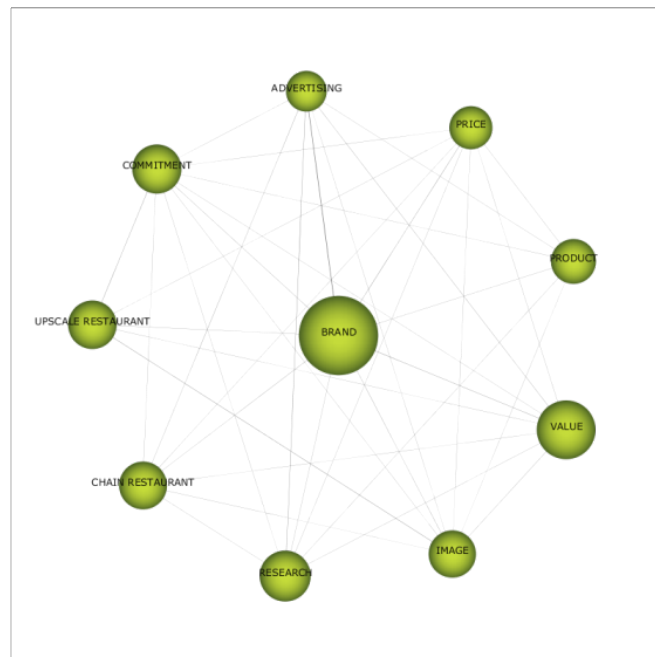


2010-2018

### Área temática de “imagen”



2000-2009



2010-2018

# Apéndice II



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

**Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados**  
Facultad de Educación, Economía y Tecnología  
Campus de Ceuta

Estimado gerente de XXXXXXXX

Mi nombre es M<sup>a</sup> Eugenia Rodríguez López, profesora del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada. En la actualidad estoy desarrollando mi tesis doctoral dentro del Programa de Doctorado de Excelencia de Ciencias Económicas y Empresariales bajo la dirección de los profesores doctores D. Salvador del Barrio García y D. Juan Miguel Alcántara Pilar, para lo cual estoy llevando a cabo una investigación académica relacionada con el turismo gastronómico en Andalucía, y más concretamente sobre en qué medida la calidad del servicio ofrecido en los restaurantes refinados afecta a la formación del capital de la marca de dichos restaurantes.

Tras un estudio pormenorizado de los diferentes restaurantes refinados o de alto standing existentes en Andalucía consideramos que su restaurante XXXXXXXX cumple a la perfección con esos criterios y sería una buena base de estudio de cara al desarrollo de mi proyecto de investigación.

A través de este primer contacto me gustaría solicitar su colaboración y poder tener con usted una entrevista bien personal o por teléfono para explicarle en más detalle los objetivos de este proyecto y los beneficios mutuos que tendría esta posible colaboración. Le adelanto que se trataría de que permitiera realizar una encuesta sobre la calidad del servicio del restaurante a aquellos clientes que lo deseen una vez finalizada su experiencia gastronómica en su reputado establecimiento. Nosotros nos encargaríamos de todo el operativo de preparación del cuestionario, entrega de los medios electrónicos necesarios a entregar a los clientes y tratamiento posterior de la información.

Se preguntará usted qué beneficios saca su restaurante de esta colaboración. Creo que es una magnífica ocasión para que ustedes puedan disponer de un estudio de calidad de su servicio, de imagen percibida del establecimiento y de formación del capital de su marca entre los distintos tipos de clientes. Todo ello de manera gratuita y con el rigor científico y aval que proporciona la Universidad de Granada y, en particular, el grupo de investigación ADEMAR al que pertenece el equipo investigador (<https://bit.ly/2GzA1Of>). Este equipo tiene una amplia trayectoria y prestigio en la investigación de marketing en el ámbito del turismo con numerosos artículos científicos, proyectos y contratos de I+D+i con empresas e instituciones.

Agradeciendo de antemano su atención y esperando que este primer contacto de lugar a posteriores reuniones, les saludo atentamente.

Eugenia Rodríguez López.

C/Cortadura del Valle s/n C.P.51001 Ceuta | Tfno. +34 65530423 | [eugeniarodriguez@ugr.es](mailto:eugeniarodriguez@ugr.es) | [www.ugr.es](http://www.ugr.es)





# Apéndice III

..necesaria	1	2	3	4	5	6	7	...excitante	1	2	3	4	5	6	7
..practica	1	2	3	4	5	6	7	...agradable	1	2	3	4	5	6	7
En general...															
...estoy satisfecho con este restaurante.	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
...las sensaciones que me aportó este restaurante me dejaron buen sabor de boca.	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
...realmente disfruté en este restaurante.	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
Durante mi experiencia gastronómica me he sentido...															
...eufórico	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
...encantado	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
...jubiloso	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
Valore las siguientes afirmaciones del 1 al 7.															
Tiene sentido elegir este restaurante en lugar de otro, incluso si son similares.	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
Aunque hubiera un restaurante con las mismas características, seguiría prefiriendo este.	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
Preferiría este restaurante aunque hubiera otro igual de bueno.	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
Aunque hubiese un restaurante como este, sería inteligente elegir el restaurante en el que estoy ahora.	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
Tras mi experiencia en el restaurante...															
...voy a decir cosas positivas sobre este restaurante a otras personas.	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
...recomendaré el restaurante a quien pregunte mi opinión.	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
...animaré a amigos y familiares a visitar este restaurante.	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
...visitaré este restaurante en mi próximo viaje.	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
Por favor, valore del 1 al 7, siendo 1 = "totalmente en desacuerdo" y 7 = "estoy totalmente de acuerdo".															
La gente en los puestos más altos...															
...debe tomar la mayoría de las decisiones sin consultar a personas de rango inferior.	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
...no debe consultar a menudo a las personas de rango inferior.	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
...debe evitar la interacción social con la gente de rango inferior.	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
...no debe delegar tareas importantes a las personas de rango inferior.	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
La gente de rango inferior...															
...no debe estar en desacuerdo con las decisiones de las personas de rango superior.	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
Es importante...															
...tener unas instrucciones explicadas en detalle para saber qué tengo que hacer.	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
...seguir instrucciones y procedimientos.	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
...las reglas y normas son importantes pues me informan de lo que se espera de mí.	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
Los procedimientos de trabajo estandarizados son útiles.	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7

Está usted participando en un estudio sobre la calidad del servicio. A continuación se le presenta un cuestionario para que indique sus opiniones sobre la experiencia gastronómica en este restaurante.															
Por favor, responda de forma sincera pues de ello depende la utilidad de esta encuesta. Las respuestas serán confidenciales y usadas únicamente para fines de investigación.															
¡Muchas gracias por su colaboración!															
Valore del 1 al 7 las siguientes afirmaciones acerca del servicio recibido en el restaurante, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 7 "totalmente de acuerdo".															
Este es el procedimiento para todas las preguntas.															
...me hace sentir cómodo y en confianza.	1	2	3	4	5	6	7								
...tiene empleados capacitados para informar al cliente sobre el menú, ingredientes, preparación, etc.	1	2	3	4	5	6	7								
...proporciona un rápido servicio.	1	2	3	4	5	6	7								
...me ha servido la comida exactamente tal y como la pedí.	1	2	3	4	5	6	7								
Por favor valore los siguientes aspectos del entorno del restaurante.															
Siendo 1 = "totalmente en desacuerdo" y 7 = "totalmente de acuerdo".															
La decoración de la pared es atractiva.	1	2	3	4	5	6	7								
Los colores usados crean una atmósfera agradable.	1	2	3	4	5	6	7								
La iluminación crea una atmósfera agradable.	1	2	3	4	5	6	7								
Hay espacio suficiente para moverme con facilidad.	1	2	3	4	5	6	7								
Por favor, valore las siguientes afirmaciones.															
1 = "totalmente en desacuerdo" y 7 = "totalmente de acuerdo".															
La comida estaba sabrosa.	1	2	3	4	5	6	7								
Hay gran variedad de platos.	1	2	3	4	5	6	7								
La comida estaba fresca.	1	2	3	4	5	6	7								
El restaurante ofrece comida saludable.	1	2	3	4	5	6	7								
El tamaño de los platos es adecuado.	1	2	3	4	5	6	7								
La presentación del plato es atractiva.	1	2	3	4	5	6	7								
La temperatura de la comida es apropiada.	1	2	3	4	5	6	7								
Respecto a la autenticidad que percibe en el restaurante, entendida como el arraigo de tradiciones, ingredientes y métodos locales...															
El diseño interior del restaurante me parece auténtico.	1	2	3	4	5	6	7								
La comida del restaurante es auténtica.	1	2	3	4	5	6	7								
He disfrutado de la experiencia gastronómica auténtica.	1	2	3	4	5	6	7								
Respecto al precio...															
El servicio ha estado bien, relativo al precio que han cobrado.	1	2	3	4	5	6	7								
El precio de la comida es el apropiado.	1	2	3	4	5	6	7								
La experiencia gastronómica ha sido buena para el precio que he pagado.	1	2	3	4	5	6	7								
¡Veamos cómo se ha sentido usted con su experiencia gastronómica!															
"Tras mi experiencia gastronómica en este restaurante puedo decir que ésta ha sido..."															
..efectiva	1	2	3	4	5	6	7	...divertida	1	2	3	4	5	6	7
..útil	1	2	3	4	5	6	7	...emocionante	1	2	3	4	5	6	7
..funcional	1	2	3	4	5	6	7	...encantadora	1	2	3	4	5	6	7

Las instrucciones par alas operaciones son importantes. ¡Ya casi terminamos!	1 2 3 4 5 6 7
Valore estas afirmaciones. 1 = "no es necesario para mi" y 7= "es muy necesario para mi"	
Manejo cuidadoso del dinero (ahorro).	1 2 3 4 5 6 7
Continuar a pesar de la dificultad (persistencia).	1 2 3 4 5 6 7
La estabilidad personal.	1 2 3 4 5 6 7
La planificación a largo plazo.	1 2 3 4 5 6 7
Renunciar a la diversion de hoy para el éxito en el futuro.	1 2 3 4 5 6 7
Trabajar duro para tener éxito en el futuro.	1 2 3 4 5 6 7
Por favor, valore siendo 1 = "totalmente en desacuerdo" y 7 = "totalmente de acuerdo".	
Me considero una persona muy feliz.	1 2 3 4 5 6 7
Algunas personas creen que tienen libre albedrío, mientras que otras sienten que lo que elijan hacer no genera ningún efecto sobre lo que les sucede en la vida.	1 2 3 4 5 6 7
El tiempo de ocio forma una parte muy importante de mi vida.	1 2 3 4 5 6 7
Asigne un número en orden de sus motivaciones a la hora de viajar.	
<input type="checkbox"/> Búsqueda del descanso	<input type="checkbox"/> Salud
<input type="checkbox"/> Salir de la rutina	<input type="checkbox"/> Sol y playa
<input type="checkbox"/> Entretimiento	<input type="checkbox"/> Lugares de compras.
Valore del 1 al 7, siendo 1 = "totalmente en desacuerdo" y 7 = "totalmente de acuerdo".	
Elijo destinos turísticos sabiendo que ofrecen niveles adecuados de comida y vinos.	1 2 3 4 5 6 7
Elijo destinos turísticos en funcion a un restaurante específico que deseo visitar.	1 2 3 4 5 6 7
Durante mis vacaciones participo en diferentes actividades relacionadas con la comida.	1 2 3 4 5 6 7
<b>Sexo:</b> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	
<b>Edad:</b> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 56-65 <input type="checkbox"/> 66+ <input type="checkbox"/>	
Nivel de renta mensual:	
<input type="checkbox"/> <600€	
<input type="checkbox"/> Entre 600 y 1.200€	<input type="checkbox"/> Entre 1.201 y 1.800€
<input type="checkbox"/> Entre 1801 y 2.400€	<input type="checkbox"/> Entre 2.401 y 3.000€
<input type="checkbox"/> Entre 3.001 y 4.000€	<input type="checkbox"/> Entre 4.001 y 5.000€
<input type="checkbox"/> >5.000€	
Nivel educativo:	
<input type="checkbox"/> Estudios primarios	<input type="checkbox"/> Estudios secundarios
<input type="checkbox"/> Estudios superiores (Universitarios, Máster, doctorado)	
Ocupación actual:	
<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Desempleado

<input type="checkbox"/> Trabajo remunerado	<input type="checkbox"/> Jubilado
<b>País de origen:</b>	<b>País de residencia:</b>
¿Cuánto tiempo lleva viviendo allí?	
<input type="checkbox"/> Menos de 5 años	<input type="checkbox"/> Entre 5 y 10 años
¿Cómo conoció este restaurante?	
<input type="checkbox"/> Por casualidad	<input type="checkbox"/> Por recomendación de amigos y familiares.
<input type="checkbox"/> Búsqueda de información en guías (Michelin, Repsol...)	
Otro _____	

