

La experiencia gastronómica en el restaurante: delimitación teórica y empírica en dos tipos de establecimiento

Dining experience in the restaurant: theoretical and empirical delimitation for two types of establishment

M^a EUGENIA RODRÍGUEZ-LÓPEZ¹
JUAN MIGUEL ALCÁNTARA-PILAR¹
ÁLVARO JOSÉ ROJAS-LAMORENA¹
University of Granada (Spain)

Recibido el 12 de febrero de 2018, aceptado el 7 de marzo de 2019

Publicado online el 8 de octubre de 2019

Nº de clasificación JEL: M31, L83

DOI: 10.5295/cdg.180904mr

Resumen:

Objetivo

El objetivo de este trabajo es construir una variable multidimensional que recoja todos los aspectos que el cliente evalúa en el restaurante: el servicio, la comida y el entorno, y que recibirá el nombre de experiencia gastronómica en el restaurante.

Metodología

La toma de dos submuestras (70 clientes de restaurantes exclusivos, y 105 de restaurantes moderados) y el uso de un Modelo de Ecuaciones Estructurales, ha permitido analizar el efecto moderador que ejerce el tipo de restaurante en la formación de la experiencia, así como en la satisfacción e intención del cliente.

Conclusiones

El tipo de restaurante ejerce un papel moderador en la formación de la experiencia gastronómica en el restaurante a partir de la calidad del entorno y de la comida, siendo mayores los efectos en clientes del restaurante exclusivo. También modera el efecto de la experiencia gastronómica en el restaurante sobre la satisfacción siendo mayor en los clientes del restaurante exclusivo, mientras que no hay diferencias en el efecto de la satisfacción sobre la intención entre restaurantes.

Implicaciones

Se ofrecen soluciones en el ámbito de la promoción de los restaurantes según su estilo. El restaurante moderado deberá luchar por mantener la calidad del producto y servicio, mientras que el restaurante exclusivo debe prestar especial atención a su diseño interior y ambiente.

1 Faculty of Education, Economy and Technology of Ceuta. c/ Cortadura del Valle s/n. 51001 Ceuta (Spain).
eugeniarodriguez@ugr.es; jmap@ugr.es; alvarorojas@ugr.es

Originalidad y valor

La contribución principal es la delimitación conceptual y empírica de la experiencia gastronómica en el restaurante, recogiendo en un constructo global todas las evaluaciones de la experiencia del cliente en el restaurante.

Palabras clave:

Experiencia gastronómica, atmósfera, calidad del producto, calidad del servicio, restaurante moderado, restaurante exclusivo.

Abstract:

Objective

The aim of this work is to build a multidimensional construct that gathers all the aspects that customers evaluate at the restaurant, and that receives the name of dining experience based on the theoretical conceptualization.

Methodology

Two subsamples (70 customers of fine restaurant, and 105 customers of casual restaurant) and the use of a Model of Structural Equation, has allowed to analyze the moderating effect that the type of restaurant exerts in the formation of the experience, and therefore the customers' satisfaction and intention.

Conclusions

The type of restaurant has a moderating role in the formation of the gastronomic experience in the restaurant based on the quality of the environment and the food, being greater in the effects on clients of the exclusive restaurant. It also moderates the effect of the gastronomic experience in the restaurant on the satisfaction being greater in the clients of the exclusive restaurant, while there is no difference in the effect of the satisfaction on the intention.

Implications

The findings offer solutions in the field of restaurant promotion according to their style. The moderate restaurant must strive to maintain the quality of the product and service, while the exclusive restaurant must pay special attention to its interior design and environment.

Originality and value

The main contribution is the conceptual and empirical delimitation of the gastronomic experience in the restaurant, gathering in a global construct all the evaluations of the customer experience in the restaurant.

Keywords:

Dining experience, atmosphere, food quality, service quality, casual restaurant, fine restaurant.

1. INTRODUCCIÓN

Las teorías de marketing experiencial se enfocan en el consumo como experiencia (Pine y Gilmore 1999; Schmitt 1999). Ésta es ampliamente reconocida como una respuesta interna y subjetiva del cliente que se da siempre que tenga interacción con una empresa (Pine y Gilmore 1999; Meyer y Schwager 2007; Verhoef et al. 2009; Zomerdijs y Voss 2010; López-Bonilla y López-Bonilla 2014). Según Pine y Gilmore (1998), la experiencia es personal y solo existe si el individuo ha sido impactado a un nivel emocional, físico, intelectual o espiritual.

Siendo la comida el núcleo de la experiencia en el restaurante (Kivela et al. 1999; Raajpoot 2002; Sulek y Hensley 2004; Namkung y Jang 2007; Jang y Namkung 2009), la calidad del servicio es el atributo más importante de la experiencia dentro del mismo (Namkung y Jang 2007), y el entorno físico es un distintivo capaz de diferenciar a una empresa de restauración y establecer experiencias memorables (Ryu y Jang 2007); la presente investigación se centra en confirmar que los tres factores de estudio -calidad del producto, calidad del servicio y atmósfera- abordados hasta el momento como elementos que contribuyen de forma teórica a la experiencia gastronómica, conforman metodológicamente un constructo robusto denominado “*experiencia gastronómica en el restaurante*”, explicado con firmeza a través de dichos aspectos.

Y en segundo lugar se trata de analizar cómo esta experiencia afecta a la satisfacción del cliente e indirectamente a la intención del mismo. Como valor añadido se analiza el efecto moderador de las relaciones propuestas en función del tipo de restaurante evaluado (restaurante moderado *versus* restaurante exclusivo). Derivado de ello, los resultados arrojarán luz sobre la formación de la satisfacción del cliente para cada tipo de restaurante, pudiendo afrontar implicaciones relacionadas con la oferta y promoción de la misma.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. La experiencia gastronómica en el restaurante

Kivela et al. (1999) propusieron un modelo conceptual para delimitar la experiencia gastronómica en el restaurante, en base a la teoría de la desconfirmación (Oliver, 1980). En dicho marco delimitaron que atributos como la comida, el servicio, la atmósfera y la conveniencia, eran evaluados previo al consumo en forma de expectativas, y posterior al consumo en forma de percepciones, por lo que tras la experiencia gastronómica la posible desconfirmación daría lugar a la satisfacción.

Por otro lado, la experiencia en el restaurante viene determinada teóricamente según diversos autores por la calidad del producto, la calidad del servicio y el entorno físico (Sulek y Hensley 2004; Ryu y Han 2010; Canny 2014; Line et al. 2016; Jalivand et al. 2017), atributos estudiados de forma individual en relación a la satisfacción del cliente y que se explican a continuación.

2.1.1. *La calidad del producto*

Son numerosos los trabajos que incluyen la calidad del producto en sus investigaciones en torno a la restauración (Sulek y Hensley 2004; Andaleeb y Caskey 2007; Namkung y Jang 2007; Namkung y Jang 2008; Ryu y Han 2010).

La calidad de la comida como producto del restaurante ha sido medida a través de diferentes atributos de los cuales seis son aceptados como calidad resultante en el restaurante: la frescura del mismo (Kivela et al. 1999; Acebrón y Dopico 2000; Andaleeb y Caskey 2007; Namkung y Jang 2007), el tamaño del plato (Raajpoot 2002), la variedad del menú (Raajpoot 2002), la forma en la que está presentado (Raajpoot 2002; Namkung y Jang 2007), el sabor (Kivela et al., 1999; Mazón et al., 2014) y la temperatura (Delwiche 2004; Mazón et al. 2014).

2.1.2. *La calidad del servicio*

La calidad del servicio desde la perspectiva propuesta por Parasuraman et al. (1988), quienes desarrollaron un instrumento para medir las percepciones de los usuarios sobre la calidad de los servicios denominada escala SERVQUAL, comprende cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad del restaurante, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En 1995, Steven et al., propusieron la escala DINESERV para evaluar la calidad del servicio de los restaurantes, siendo utilizada posteriormente por otros autores (Kim et al. 2009; Hansen 2014; Kuo et al. 2016; Tiago et al. 2017).

2.1.3. *La atmósfera*

El modelo Servicescape o de calidad percibida del entorno desarrollado por Bitner (1992) para entender cómo afecta el entorno físico a la respuesta de un cliente, consta de tres dimensiones primarias del entorno: (1) ambiente: ruido, aromas, música, iluminación, temperatura, (2) espacio: los muebles o el equipamiento, y (3) símbolos: como la decoración y el diseño.

Basada en la escala Servicescape (Bitner 1992), nace la escala DINESCAPE, que se enfoca exclusivamente al área de comedor de un restaurante. Desarrollada por Ryu y Jang (2008), contiene seis dimensiones del medio físico de un restaurante: estética, ambiente, iluminación, menaje de mesa, espacio y empleados.

En el presente estudio se tienen en cuenta tres de las citadas dimensiones: estética, menaje y espacio, como factores explicativos de la atmósfera. La estética representa el diseño de la arquitectura, así como del interior y la decoración (Gilboa y Rafaeli 2003). El espacio se refiere a la distribución de los muebles y asientos en el comedor (Ryu y Jang 2007). El menaje de mesa representa los utensilios de uso por parte del cliente (cubertería, cristalería, vajilla), el menaje textil y la configuración de la mesa en general (Ryu y Jang 2008). Esta dimensión es considerada una cualidad esencial en el servicio de restauración especialmente en restaurantes de cierta exclusividad (Ryu y Jang 2008), por ello se ha tenido en cuenta en este trabajo.

Centrándonos en resumir lo expuesto hasta aquí: la calidad del producto es aceptada como un elemento fundamental de la experiencia general en el restaurante en la literatura (Kivela et al. 1999; Raajpoot 2002; Sulek y Hensley 2004; Andaleeb y Caskey 2007; Namkung y Jang 2007; Jang y Namkung 2009). La calidad del servicio ha sido ampliamente estudiada en el ámbito de los restaurantes (Kivela et al. 1999, 2000; Yüksel y Yüksel 2002; Sumaedi y Yarmen 2015; Hank et al. 2017), y es el atributo más importante de la experiencia dentro del mismo (Namkung y Jang 2007). La atmósfera influye en la experiencia gastronómica del cliente (Ryu y Han 2011; Canny 2014; Chahal y Dutta 2014). Y además, 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, lo que contribuye a la búsqueda del objetivo de este trabajo.

En base a todo ello se proponen las siguientes hipótesis:

H₁: La calidad del producto es un elemento que conforma la experiencia gastronómica en el restaurante.

H₂: La calidad del servicio es un elemento que conforma la experiencia gastronómica en el restaurante.

H₃: La atmósfera es un elemento que conforma la experiencia gastronómica en el restaurante.

2.2. La experiencia gastronómica en el restaurante y su efecto sobre la satisfacción

Son numerosos los estudios que coinciden en que la calidad de servicio es antecedente de la satisfacción en el ámbito de los servicios (Oliver 1994; Cronin et al. 2000; Taylor y Hunter 2002; Ting 2004; Alén-González y Fraiz-Brea 2006; Ali 2015; Bansal y Taylor 2015; Lütkemeyer y Roehle 2015; Ladhari et al. 2017). Del mismo modo que en el ámbito de los restaurantes existe relación entre calidad del servicio y satisfacción (Brady y Robertson 2001; Brady et al. 2001; Ha y Jang 2010a; Ryu y Han 2011; Line et al. 2016), y entre atmósfera y satisfacción (Robson 1999; Kivela et al. 2000; Hang y Ryu 2009; Kim y Moon 2009; Line et al. 2016).

También se puede afirmar gracias a las investigaciones de diversos autores que existe relación entre la calidad de la comida en el restaurante y la satisfacción (Sulek y Hensley 2004; Andaleeb y Caskey 2007; Namkung y Jang 2007; Namkung et al. 2008; Ha y Jang 2010a; Voon 2011; Line et al. 2016).

Teniendo en cuenta todo ello, y conociendo: (1) que la experiencia es un buen predictor de la satisfacción (Grace y O’Cass 2004; Ryu y Hussain 2015); (2) que para conocer la percepción acerca de un restaurante en términos generales de calidad se puede medir el valor experiencial (Wu y Liang 2009; Peng y Cheng 2015; Line et al. 2016) y por último que (3) en términos generales y según diversos autores 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 2011; Canny 2014), proponemos la siguiente hipótesis:

H₄: La experiencia gastronómica en el restaurante tiene un efecto positivo y directo sobre la satisfacción del cliente.

2.3. La satisfacción como antecedente de la intención comportamental del cliente hacia el restaurante

Cuando los clientes están satisfechos sus intenciones favorables aumentan. Por otro lado, si el cliente se siente insatisfecho sus intenciones positivas de comportamiento disminuyen (Söderlund y Öhman 2005; Han y Ryu 2012; Ladhari et al. 2017), pudiendo dar lugar a comentarios negativos de la experiencia y por tanto del lugar del servicio.

También en los restaurantes la satisfacción ha sido ampliamente estudiada como antecedente de la intención comportamental (Ha y Jang 2010b; Ryu y Han 2011; Canny 2014; Han y Hyun 2017). La intención en el restaurante puede referirse a la revisita o a la recomendación del mismo (Ryu y Han 2010; Canny 2014). Namin (2017) demostró que la calidad del servicio afectaba a la intención, demostrando que no lo hacía directamente, sino a través de la satisfacción, tal y como demostraron anteriormente Kim y Moon (2009).

En definitiva son diversos los estudios que relacionan la satisfacción en el restaurante con la intención comportamental del cliente hacia el mismo (Kivela et al. 1999; Brady y Robertson 2001; Kim y Leigh 2011; Ryu et al. 2012; Kim et al. 2013; Canny 2014; Han y Hyun 2017; Namin 2017). Por todo ello, proponemos la siguiente hipótesis.

H₃: La satisfacción del cliente en el restaurante ejerce un efecto positivo y directo sobre su intención comportamental.

2.4. El tipo de restaurante como factor moderador de la formación de la satisfacción a partir de la experiencia gastronómica en el restaurante

Existen diversas clasificaciones de tipologías del restaurante. Una de las más importantes es la de Finkelstein (1989) que distingue seis tipos: especiales, fantasía (bistrós y temáticos), y de conveniencia (*fast food*, café y étnico).

Como indican Lee y Hwang (2011) y Canziani et al. (2016), la clasificación más reconocida de la tipología de restaurantes es la que sugiere la *National Restaurant Association* (2010), que basándose en el tipo de servicio y estilo distingue entre restaurantes de comida rápida o *fast food*, restaurantes *fast food*-casuales, restaurantes de mediana escala, restaurantes moderados o casuales, y restaurantes finos o exclusivos.

Cabe destacar que dependiendo del tipo de restaurante la importancia de cada atributo que conforma la experiencia del cliente variará. De este modo, Voon (2011) concluyó que el servicio humano era el factor más importante en la formación de la satisfacción para los tres tipos de establecimiento en los que se centró: restaurantes exclusivos, *fast food*, y puestos ambulantes. En el caso de los restaurantes moderados, Hwang y Ok (2013) concluyeron que la calidad del entorno físico no es significativa mientras que sí lo es la calidad de la comida. Así, la calidad del servicio es el atributo más importante seguido de la calidad de la comida, y en tercer lugar el entorno físico (Canny 2014). Heung y Gu (2012), demostraron que la estética y el ambiente son los aspectos del entorno que más efecto produjeron sobre la satisfacción en restaurantes de alta escala, y también que la satisfacción es capaz de predecir la intención de volver al restaurante o de recomendarlo.

Basándonos en la literatura existente al respecto de las tipologías de restaurantes, y en línea con los autores Hwang y Ok (2013), en este trabajo nos centramos en dos estilos

de restaurante de servicio completo diferenciados y recogidos por diversos autores: los restaurantes moderados caracterizados por un ambiente distendido y precios moderados (Kasapila 2006; Spears y Gregoire 2006; Liu y Jang 2009; Canny 2014), y los restaurantes exclusivos, de ambiente distinguido pudiendo llegar a ser lujosos y de precios relativamente altos (Kivela et al. 1999; Ryu y Han 2010; Voon 2011).

Cabe esperar que la satisfacción de los clientes de restaurantes exclusivos esté formada por aspectos hedónicos y utilitarios, teniendo mayor peso los hedónicos puesto que estos clientes esperan emoción, diversión y disfrute, en mayor medida que funcionalidad (Kausar et al. 2014). Por otro lado, la estética, el ambiente y el aroma, aspectos muy cuidados en restaurantes exclusivos, están relacionados con emociones y respuestas hedónicas (Wu y Liang 2009). Por lo que los clientes del restaurante exclusivo valoran en mayor modo los aspectos relacionados con el entorno y la estética (Hwang y Ok 2013). Y sin embargo la calidad en general tiene efecto significativo sobre actitudes utilitarias en restaurantes no exclusivos. Es decir, el cliente del restaurante moderado valora en mayor medida la calidad del servicio desde un punto de vista de conveniencia y utilidad (Hwang y Ok 2013).

Tomando como referencia los párrafos anteriores proponemos las siguientes hipótesis:

H₆: La relación entre la calidad del producto ofrecido y la experiencia gastronómica estará moderada por el tipo de restaurante, siendo mayor para los clientes de restaurantes exclusivos que para los clientes de restaurantes moderados.

H₇: La relación entre la calidad del servicio ofrecido y la experiencia gastronómica estará moderada por el tipo de restaurante, siendo mayor para los clientes de restaurantes moderados que para los restaurantes exclusivos.

H₈: La relación entre la estética y la experiencia gastronómica estará moderada por el tipo de restaurante, siendo mayor en los clientes de restaurantes exclusivos que en los clientes de restaurantes moderados.

H₉: La relación entre el espacio y la experiencia gastronómica estará moderada por el tipo de restaurante siendo mayor para clientes de restaurantes exclusivos que para clientes de restaurantes moderados.

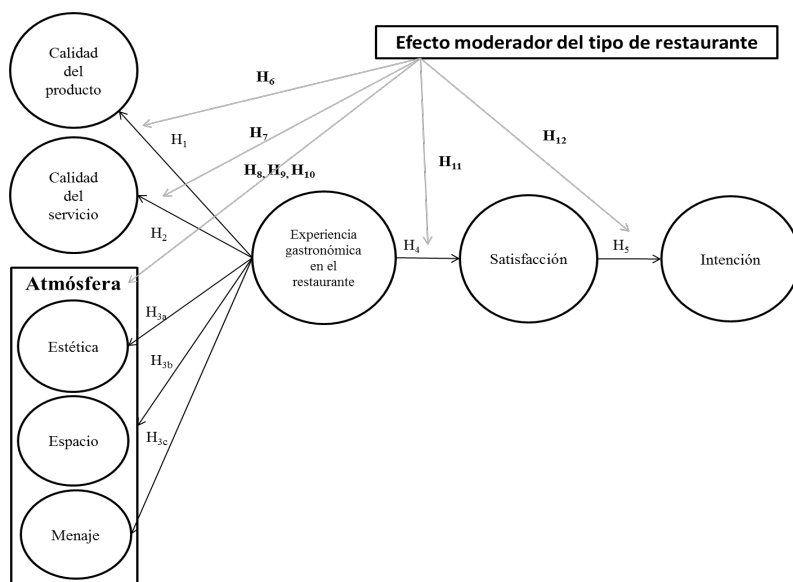
H₁₀: La relación entre el menaje y la experiencia gastronómica estará moderada por el tipo de restaurante, siendo mayor para los clientes de restaurantes exclusivos que para los clientes de restaurantes moderados.

H₁₁: El efecto de la experiencia gastronómica sobre la satisfacción estará moderada por el tipo de restaurante, siendo mayor para los clientes de restaurantes exclusivos que para los clientes de restaurantes moderados.

H₁₂: El efecto de la satisfacción sobre la intención comportamental será mayor en los clientes de restaurantes moderados que en los clientes de restaurantes exclusivos.

Figura 1

Modelo teórico propuesto



Fuente: Elaboración propia.

3. METODOLOGÍA

3.1. Recogida de datos y descripción de la muestra

Se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa cuyo método de recogida de información ha sido la administración de un cuestionario a pie de calle. La muestra final está **compuesta por 175 individuos** existiendo distribución equitativa de género (52% y 48% de mujeres y hombres respectivamente). La forma de distinguir a los encuestados como clientes de un tipo de restaurante u otro ha sido la siguiente: al inicio del cuestionario aparecían relatadas una serie de características del restaurante moderado y del restaurante exclusivo. Como características del restaurante moderado se expusieron: precios económicos, ambiente familiar, comidas y cenas informales (Canny 2014). Y como características de restaurante exclusivo: precios moderados/altos, ambiente relajado, productos del mar o de la granja a la mesa (Canziani et al. 2016). También la presentación del menaje de mesa y su calidad se indicaron como característica distintiva entre ambos tipos de restaurantes (Ryu y Han 2010).

En base a esta información de los estilos de restaurante, el encuestado debía centrarse en el tipo de restaurante que suele visitar para responder al resto de preguntas del cuestionario. Finalmente, 70 individuos de la muestra son clientes de restaurantes exclusivos, y 105 lo son de restaurantes moderados.

3.2. Medida de las variables y propiedades psicométricas de las escalas

El modelo se compone de: tres variables independientes que son un factor de segundo orden integrado por tres dimensiones representadas por las variables: calidad del producto, calidad del servicio y atmósfera. Y dos variables dependientes: la satisfacción y la intención de comportamiento. Todos los constructos se han medido a través de escalas Likert de 7 puntos, donde 1 significa “estoy totalmente en desacuerdo” y 7, “estoy totalmente de acuerdo”. Para medir la calidad del producto, se recogen tres ítems adaptados del trabajo de Canny (2014): (PQ1) la comida está sabrosa, (PQ2) la presentación es atractiva y (PQ3) la comida es fresca. Para medir la calidad del servicio se han adaptado los ítems utilizados en el trabajo de Canny (2014): (SQ1) los camareros son atentos, (SQ2) el comportamiento de los camareros me aporta confianza, (SQ3) los camareros tienen apariencia limpia y bien presentada. Y para medir la atmósfera se han adaptado ocho ítems de la investigación de Ryu y Jang (2008): (EST1) la decoración de la pared es atractiva, (EST2) los colores usados crean un ambiente agradable, (EST3) los muebles (mesas y sillas) son de alta calidad, (EST4) la música es adecuada, (MEN1) los utensilios de mesa son de alta calidad (cubiertos, vajilla, cristalería), (MEN2) el menaje textil es atractivo, (ESP1) la disposición de asientos es espaciosa, (ESP2) el espacio es suficiente para moverme por el lugar.

Para confirmar las hipótesis se ha estimado el modelo causal propuesto (Figura 1) usando el procedimiento de Máxima Verosimilitud Robusta (Satorra y Bentler 2001). En la Tabla 1 pueden observarse las cargas estandarizadas, los valores de fiabilidad individual (R^2), los indicadores de fiabilidad compuesta (FC) y de varianza extraída (VE), todos ellos por encima de los valores recomendados (Hair et al. 1995).

Los criterios principalmente utilizados para el proceso de validación, son el de la validez discriminante y la validez convergente (Steenkamp y Trijp Van 1991). La validez convergente se ha comprobado considerando las cargas factoriales estandarizadas, todas con valores mayores a 0,6 (Bagozzi y Yi 1988; Bagozzi 1994; Hair et al. 1999, 2009) y los t-valor significativos (mayores a 1,96) (Steenkamp y Van Trijp 1991). Esto permite asegurar que las medidas de un mismo constructo correlacionan altamente entre ellas. Otro modo de medir la validez convergente es a través de los valores de la varianza extraída de cada una de las variables, las cuales sobrepasan el límite recomendado por Fornell y Larcker (1981) de 0,5.

Para comprobar la validez discriminante tanto de las variables dependientes de primer orden que conforman la “experiencia gastronómica en el restaurante” (Tabla 2), como la de las variables latentes y de segundo orden (Tabla 3), se han desarrollado las matrices de validez discriminante, que permiten comprobar que los valores de la diagonal (raíz cuadrada de la varianza extraída de cada una de las variables) deja por debajo de sí valores menores correspondientes a las correlaciones. Lo que permite comprobar que existe validez discriminante.

Para comprobar la consistencia interna que determine la idoneidad de los indicadores como medida válida del concepto a estudiar, se ha recurrido a las recomendaciones de Nunnally (1978), según el cual los valores de la fiabilidad compuesta por encima de 0,7 indican una óptima consistencia interna o fiabilidad de las escalas.

Tabla 1

Ajuste de bondad de la escala utilizada

Variables			Código	β (t-value)		R ²	FC	VE
Satisfacción			SAT1	0,90 (*)		0,80	0,89	0,80
	SAT2	0,90 (14,60)		0,81				
Intención			INT1	0,89 (*)		0,80	0,91	0,77
	INT2	0,96 (19,10)		0,93				
	INT3	0,76 (13,39)		0,58				
2º Orden CFA	1º orden CFA	β (t-value)	FC/VE	Código	Coef. (t-value)	R2	FC	VE
Experiencia gastronómica en el restaurante	Calidad de producto	0,79 (8,37)	0,97/0,79	PQ1	0,83 (*)	0,70	0,87	0,63
				PQ2	0,83 (13,52)	0,70		
				PQ3	0,79 (13,92)	0,62		
	Calidad del servicio	0,77 (9,54)		SQ1	0,88 (*)	0,78	0,87	0,84
				SQ2	0,88 (12,14)	0,77		
				SQ3	0,74 (10,67)	0,54		
	Estética	0,71 (7,75)		EST1	0,83 (*)	0,69	0,83	0,63
				EST2	0,85 (11,07)	0,73		
				EST3	0,76 (11,10)	0,58		
				EST4	0,76 (10,29)	0,57		
	Menaje	0,79 (11,35)		MEN1	0,85 (*)	0,73	0,81	0,69
				MEN2	0,80 (9,84)	0,64		
	Espacio	0,79 (9,29)		ESP1	0,83 (*)	0,69	0,80	0,66
				ESP2	0,81 (10,37)	0,65		

SB - χ^2 (d.f.): 246.18 (150); RMSEA: 0,061; NFI: 0,96; NNFI: 0,98; CFI: 0,99; IFI: 0,99

(*) Nota: Valor no calculado ya que el parámetro se ha fijado a 1 para fijar la escala de la variable latente.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Matriz de validez discriminante de los elementos que integran la variable experiencia gastronómica en el restaurante

	Calidad de producto	Calidad del servicio	Estética	Espacio	Menaje
Calidad de producto	0.79				
Calidad del servicio	0.60	0.84			
Estética	0.56	0.56	0.76		
Espacio	0.62	0.62	0.59	0.81	
Menaje	0.62	0.61	0.58	0.65	0.83

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Matriz validez discriminante de las variables

	Satisfacción	Intención	Experiencia gastronómica en el restaurante
Satisfacción	0.90		
Intención	0.83	0.88	
Experiencia gastronómica en el restaurante	0.85	0.70	0.93

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la unidimensionalidad del instrumento de medida, y en línea con el criterio de Carmines y Zeller (1979) quien defiende como prueba de este criterio que la varianza explicada por el primer factor extraído de cada variable sea igual o mayor al 40%, se comprueba que el criterio queda cumplido por todos los factores extraídos de cada variable estudiada (Tabla 4).

Tabla 4

Unidimensionalidad del modelo de medida

Variables	R2 del primer factor
Calidad de producto	0,62
Calidad del servicio	0,59
Estética	0,50
Espacio	0,63
Menaje	0,62
Satisfacción	0,75
Intención	0,68

Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS

4.1. Test de hipótesis del modelo propuesto

Sobre el modelo global de medida, los valores de los índices de ajustes están dentro de los recomendables, siendo $SB -\chi^2 (150)=246,18$; CFI: 0,99; IFI: 0,99 y RMSEA: 0,061. Las hipótesis fueron probadas de acuerdo al coeficiente beta de significación estadística.

Para H_1 y H_2 , los coeficientes son estadísticamente significativos (0,79 y 0,77 respectivamente), por lo que ambas hipótesis son apoyadas (Véase Tabla 5). Los coeficientes significativos procedentes de la variable estética, espacio y menaje (0,71; 0,79 y 0,79), dan muestra del ajuste óptimo en cuanto a la explicación de la atmósfera como parte de la experiencia, tal como se suponía en las hipótesis H_{3a} , H_{3b} , y H_{3c} , la cuales quedan por tanto confirmadas. La hipótesis H_4 que defiende que el constructo experiencia gastronómica en el restaurante ejerce efecto sobre la satisfacción, presenta un coeficiente estandarizado significativo de 0,86, por lo que se acepta dicha hipótesis. Y por último, se acepta H_5 que suponía un efecto directo de la satisfacción sobre la intención con un coeficiente significativo de 0,83.

Tabla 5

Resultados del modelo propuesto

Relaciones causales propuestas	Coefficientes estandarizados	T-valor (Error estandarizado)	p-valor
H_1	0,79	8,37 (0,10)	*
H_2	0,77	9,54 (0,09)	*
H_{3a}	0,71	7,75 (0,09)	*
H_{3b}	0,79	11,35 (0,07)	*
H_{3c}	0,79	9,29 (0,08)	*
H_4	0,86	10,74 (0,08)	*
H_5	0,83	13,59 (0,07)	*

Nota: (*) p-valor significativo al 5%.

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Estimación y comparación del modelo estructural para clientes de restaurantes exclusivos y clientes de restaurantes moderados

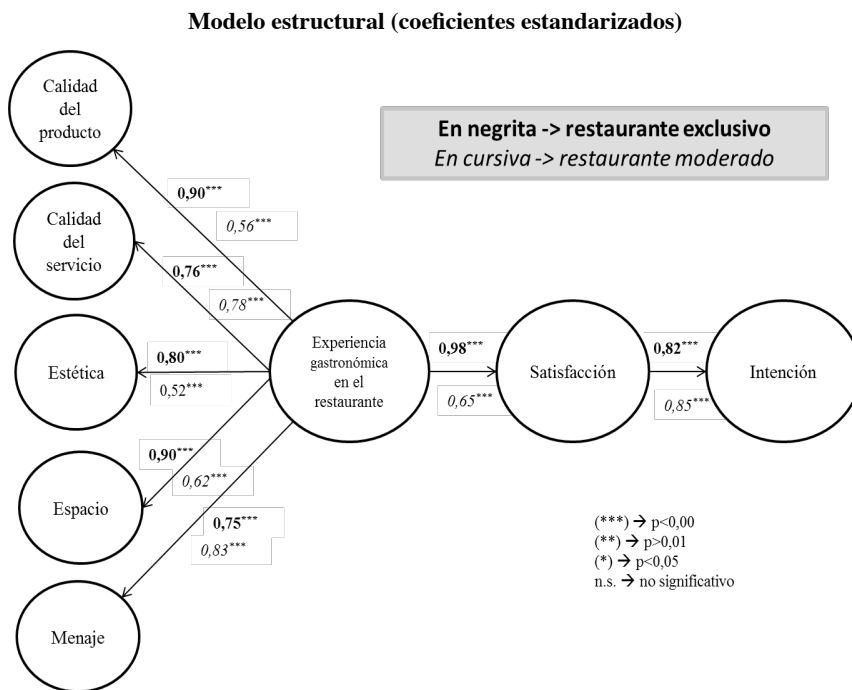
Para estimar el modelo propuesto se ha aplicado un Modelo de Ecuaciones Estructurales multigrupo (SEM), ya que este enfoque es recomendable cuando se trata de una variable categórica que permite dividir la muestra en grupos naturales, en nuestro caso: clientes de restaurante moderado y clientes de restaurante exclusivo ($SB -\chi^2 (321)=450,7$; CFI: 0,98; IFI: 0,98 y RMSEA: 0,068).

El Modelo de Ecuaciones estructurales propuesto se basa en la covarianza, siendo el objetivo de este la confirmación de la relación teórica entre las variables, determinando

así los parámetros del modelo para reproducir una covariable empíricamente observada (López-Bonilla y López-Bonilla 2017). El uso de este sistema multigrupo de ecuaciones estructurales se ha llevado a cabo con Lisrel 9.2.

La Figura 2 ilustra los resultados del modelo estructural estandarizado final para ambas subpoblaciones.

Figura 2



Fuente: Elaboración propia.

H₆ proponía que la calidad del producto tendría más importancia en la experiencia gastronómica para el caso de los clientes de restaurantes exclusivos, y los resultados dan muestra de un coeficiente estandarizado significativo para esta submuestra ($\beta_{6_exclusivos} = 0,90$; $p < 0,00$), y además el test de parámetros indica que existen diferencias significativas, por tanto se acepta H₆ (Véase Tabla 6).

Respecto a H₇, que propone que la calidad del servicio será más importante en la experiencia gastronómica de clientes de restaurantes moderados, los resultados dan muestra de que para ambos subgrupos los coeficientes estandarizados son significativos ($\beta_{7_exclusivos} = 0,76$; $p < 0,00$), ($\beta_{7_moderados} = 0,78$; $p < 0,00$). Y que además no existen diferencias entre ambos grupos según el test de diferencias de parámetros. Con lo que H₇ se rechaza. Respecto a la estética y el espacio, los coeficientes estandarizados para ambas submuestras son significativos ($\beta_{8_moderados} = 0,52$; $p < 0,00$), ($\beta_{8_exclusivos} = 0,80$; $p < 0,00$), lo que se traduce en la importancia que tienen en la formación de la experiencia gastronómica de

forma generalizada. Por otra parte, el test de parámetros indica que existen además diferencias significativas siendo estos aspectos más importantes para la experiencia gastronómica de los clientes de restaurantes exclusivos que para los clientes de restaurantes refinados (p-valor: 0,02; 0,00). Por lo que se aceptan H_8 y H_9 .

Respecto a la hipótesis que plantea que el menaje será más importante en la experiencia gastronómica de clientes del restaurante exclusivo, el coeficiente estandarizado es de 0,79 en ambos casos, por lo que también el test de parámetros indica la inexistencia de diferencias significativas entre ambos grupos para este aspecto. Por ello se rechaza H_{10} .

La hipótesis H_{11} propone un efecto de la experiencia gastronómica sobre la satisfacción mayor para clientes de restaurantes exclusivos. Los coeficientes estandarizados son significativos para ambos grupos: ($\beta_{11_moderados} = 0,65$; $p < 0,00$), ($\beta_{11_exclusivos} = 0,98$; $p < 0,00$). El test de parámetros demuestra que existen diferencias significativas, siendo el efecto mayor en los clientes de restaurantes exclusivos que en los clientes de restaurantes moderados, por lo que se acepta H_{11} .

La hipótesis H_{12} supone un efecto de la satisfacción sobre la intención comportamental que será mayor en clientes de restaurantes moderados. Los coeficientes estandarizados en ambas submuestras son significativos, ($\beta_{12_moderados} = 0,85$; $p < 0,00$), ($\beta_{12_exclusivos} = 0,82$; $p < 0,00$), pero el test de parámetros indica que no existen diferencias significativas, por lo que se rechaza H_{12} .

Tabla 6

Test de diferencias de parámetros: restaurantes moderados-restaurantes exclusivos

Relaciones causales propuestas	Restaurantes moderados		Restaurantes exclusivos		t-value	p-value
	Coef.	T-value (Stand. Error)	Coef.	T-value (Stand. Error)		
H6: La relación entre la calidad del producto ofrecido y la experiencia gastronómica estará moderada por el tipo de restaurante, siendo mayor para los clientes de restaurantes exclusivos que para los clientes de restaurantes moderados.	0,56	6,30 (0,19)	0,90	6,94 (0,13)	2,16	0,01
H7: La relación entre la calidad del servicio ofrecido y la experiencia gastronómica estará moderada por el tipo de restaurante, siendo mayor para los clientes de restaurantes moderados que para los restaurantes exclusivos.	0,78	7,13 (0,13)	0,76	6,85 (0,13)	0,15	n.s.

H8: La relación entre la estética y la experiencia gastronómica estará moderada por el tipo de restaurante, siendo o mayor en los clientes de restaurantes exclusivos que en los clientes de restaurantes moderados.	0,52	4,26 (0,13)	0,80	5,96 (0,14)	2,07	0,02
H9: La relación entre el espacio y la experiencia gastronómica estará moderada por el tipo de restaurante siendo mayor para clientes de restaurantes exclusivos que para clientes de restaurantes moderados.	0,62	6,28 (0,11)	0,90	9,92 (0,10)	2,00	0,00
H10: La relación entre el menaje y la experiencia gastronómica estará moderada por el tipo de restaurante, siendo mayor para los clientes de restaurantes exclusivos que para los clientes de restaurantes moderados.	0,83	6,02 (0,13)	0,75	7,18 (0,10)	0,7	n.s.
H11: El efecto de la experiencia gastronómica sobre la satisfacción estará moderada por el tipo de restaurante, siendo mayor para los clientes de restaurantes exclusivos que para los clientes de restaurantes moderados.	0,65	5,9 (0,12)	0,98	8,94 (0,12)	2,75	0,00
H12: El efecto de la satisfacción sobre la intención comportamental será mayor en los clientes de restaurantes moderados que en los clientes de restaurantes exclusivos.	0,85	7,91 (0,13)	0,82	10,67 (0,09)	0,27	n.s.

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

A lo largo de la literatura concerniente al marketing experiencial, se considera que la experiencia en consumo es un factor clave para alcanzar la satisfacción y otras reacciones como la intención (Tsiros y Mittal 2000; Maxham III y Netemeyer 2002; Yang 2009). Por tanto, apoyados en esta afirmación y en línea con Bigné y Andreu (2002) quienes postularon que en la evaluación del consumidor acerca de su experiencia, la comparación del resultado percibido y un estándar previo determina su satisfacción, es posible conformar un constructo multidimensional que recoja la experiencia global del cliente en el restaurante en función a la diversidad de atributos estudiados en este sentido en la literatura.

La contribución principal es por tanto la delimitación tanto conceptual (siguiendo lo expuesto por autores como Kivela et al. 1999), como empírica de la experiencia gastronómica en el restaurante, abarcando una serie de atributos que de forma general han sido tenidos en cuenta a lo largo de la literatura de forma diversa. Aquí se propone que los tres atributos propuestos recojan conjuntamente el significado global del concepto que en su momento otros autores han recogido de forma unidimensional e individual (Sulek y Hensley 2004; Canny 2014; Han y Hyun 2017). De este modo los atributos que conformarían la experiencia gastronómica en el restaurante son: (1) calidad del producto, (2) calidad del servicio, y (3) atmósfera.

Siguiendo en esta línea se confirma que tal como viene indicándose en la literatura, no sólo la experiencia en general es la antesala de la satisfacción en cualquier ámbito, sino que además la calidad percibida de los diferentes atributos también afecta de forma individual a la misma. Era por tanto lógico que la formación de un constructo global de la experiencia en el restaurante, permitiera sintetizar y recoger todos los aspectos de evaluación del mismo en términos de experiencia, lo cual ha quedado demostrado en base a los resultados consistentes obtenidos para la formación de la experiencia gastronómica en el restaurante.

En segundo lugar, se ha comprobado cómo el tipo de restaurante resulta indiferente en la formación de la experiencia a partir del servicio, y cobrando por el contrario importancia la calidad del producto y el caso de la estética y el espacio. Esto significa que la calidad del servicio afecta de forma parecida y en gran medida en ambos casos a la experiencia global, tanto en el restaurante exclusivo como en el moderado, haciéndose evidente que el aspecto hedónico y estético, sí presenta diferencias en la experiencia para cada tipo de restaurante. De este modo y en línea con lo postulado por Hwang y Ok (2013) la atmósfera es menos significativa para clientes en restaurantes moderados, siendo mayor para clientes de restaurantes exclusivos (Heung y Gu 2012), del mismo modo que la calidad del producto ofrecido.

El tipo de restaurante ejerce un efecto moderador acusado en la relación entre experiencia gastronómica y satisfacción, siendo mayor para los clientes de restaurantes exclusivos. Lo que viene explicado por el mayor peso que sobre la experiencia del cliente de restaurante exclusivo ejerce la percepción de la calidad de la comida, del servicio y también de la atmósfera. Lo que se corrobora observando que la relación entre satisfacción e intención no presenta diferencias entre los subgrupos.

Teniendo en cuenta las conclusiones anteriores se pone de manifiesto lo siguiente: que el restaurante moderado debe luchar por mantener unos niveles óptimos de calidad en su producto y servicio, proporcionando valor utilitario en eficacia y conveniencia,

incluyendo los precios moderados y no siendo necesario hacer hincapié en aspectos estéticos y afectivos. Esto se debe a que si un restaurante moderado descuida los atributos de calidad mínimos, perderá completamente el valor para el cliente, lo que supondría un problema para la supervivencia del negocio. Además de mantener dichos niveles funcionales, sería conveniente la promoción de su establecimiento haciendo especial mención de la calidad de su producto y de la conveniencia en términos de ahorro de tiempo y dinero. Por ejemplo, exponiendo su menú y el precio del mismo en redes sociales u otros medios convencionales.

Por otro lado, el restaurante exclusivo que quiera mantenerse en esta categoría debe prestar especial atención a su diseño interior y su ambiente, ya que los clientes de este tipo de restaurantes son altamente sensibles a los atributos relacionados con los sentidos. Pero del mismo modo es importante que ofrezcan un mínimo de calidades paralelamente en términos de producto y servicio, ya que si el restaurante bajase los niveles de alguno de los dos aspectos la satisfacción del cliente podría derrumbarse puesto que se forma por ambos. Más concretamente, si baja la calidad funcional el cliente no quedaría completamente satisfecho, podríamos decir que este aspecto es un satisfactor junto al gran atributo que encuadramos bajo los aspectos estéticos y por tanto hedónicos.

En este caso la promoción debería enfocarse a divulgar la comodidad del lugar, las buenas vistas, la excelencia de su decoración, el tono del ambiente pudiendo ser romántico o íntimo (más afectivo), así como la calidad de su producto. Una imagen o vídeo del lugar sería necesario para la promoción de este tipo de restaurante, para cubrir el componente visual hedónico, acompañado de un jingle que active el componente emocional.

Como futura línea de investigación y atendiendo a la prevalencia de aspectos atmosféricos en la diferenciación de experiencias de los subgrupos, sería interesante analizar el aspecto emocional del individuo (Jang y Namkung 2009) para corroborar que el deseo emocional de placer como motivación hedónica, es más importante que la utilidad funcional para el individuo (Hirschman y Holbrook 1982), implicando por tanto más atributos que los que contempla la calidad percibida del servicio únicamente (Ryu y Jang 2007; Wu y Liang 2009), partiendo de que las reacciones del cliente ante el entorno están más relacionadas con estados emocionales en situaciones de consumo hedónico.

6. AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen la ayuda financiera proporcionada a través del Programa Nacional de Investigación (R+D+i Research Project ECO2017-88458-R) y el Programa de Investigación de la Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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 and Preference*, 11(3), 229-238.

- Alén-González, M.E. y Fraiz-Brea, J.A., 2006. Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 251-272.
- Ali, F., Ryu, K. y Hussain, K., 2015. Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-16.
- Andaleeb, S.S. y Caskey, A., 2007. Satisfaction with food services: insights from a college cafetería. *Journal of Foodservice Business Research*, 10(2), 51-65.
- Bagozzi, R.P. y Yi, Y., 1988. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), pp. 74-94.
- Bagozzi, R.P., 1994. Measurement in Marketing Research: Basic Principles of Questionnaire Design, in *Principles of Marketing Research*, Richard P. Bagozzi, ed. Cambridge, MA: Blackwell, 1-49.
- Bansal H.S. y Taylor S.F., 2015. *Beyond Service Quality and Customer Satisfaction: Investigating additional Antecedents of Service Provider Switching Intentions*. In: Noble C. (eds) Proceedings of the 1999 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham
- Bitner, M.J., 1992. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Brady, M. y Robertson, C., 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.
- Brady, M., Robertson, C. y Cronin, 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.
- Canny, I. U., 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 Jr, 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.
- Carmines, E. y Zeller, R., 1979. *Reliability and validity assessment*. California: Sage.
- Chahal, H. y Dutta, K., 2014. Conceptualising customer experiences: Significant research propositions. *The Marketing Review*, 14(4), 361-381.
- Cronin J.J., Brady, M.K. y Hult, G.T., 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Cutler, S. Q. y Carmichael, B. A., 2010. The dimensions of the tourist experience. In Delwiche, J. (2004). The impact of perceptual interactions on perceived flavor. *Food Quality and Preference*, 15(2), 137-146.
- Finkelstein, J., 1989. Dining out: a sociology of modern manners. New York: Polity Press.

- Fornell, C. y Larcker, D. F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gilboa, S. y Rafaeli, A., 2003. Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(2), 195-211.
- Grace, D. y O’Cass, A., 2004. Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450 - 461.
- Ha, J. y Jang, S., 2010a. Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in a ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529.
- Ha, J. y Jang, S. S., 2010b. Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Hair, J.F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W., 1995. *Multivariable Data Analysis*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C., 1999. *Análisis de datos multivariante*, 4^o. Madrid, España: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. y Anderson, R. E., 2009. *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson Prentice Hall.
- 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 & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Han, H. y Ryu, K., 2012. The theory of repurchasing decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 786-797.
- Han, H. y Hyun S.S., 2017. Impact of hotel-restaurant imagen and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
- Hanks, L., Line, N. y Kim, W.G., 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.
- Hansen, K. V., 2014. Development of SERVQUAL and DINESERV for measuring meal experiences in eating establishments. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2), 116-134.
- Heung, V. C. y Gu, T., 2012. Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- 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, 121-131.
- Jalivand, M.R., Salimpour, S., Elyasi, M. y Mohammadi, M., 2017. Factors influencing Word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81-110.

- Jang, S. 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.
- 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. In *Hospitality Marketing and Consumer Behavior: Creating memorable experiences*. Boca Raton, FL: Taylor & Francis Group, 129-156.
- Kasapila, W., 2006. *Young adults' satisfaction regarding their dining experience in casual dining restaurants in Hatfield, Pretoria*. VDM Verlag.
- Kausar, R., Malik, S.A. y Akram, B., 2014. Effects and outcome of service quality and consumer attitudes towards restaurant brands: a study of dining restaurants in Pakistan. *International Journal of Hospitality and Event Management*, 1(2).
- 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, 144-156.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N. y Kim, Y.S., 2009. Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 10-17.
- Kim, H., Park, J., Kim, M. y Ryu, K., 2013. Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intention in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 397-405.
- 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., Inbakaran, R. y Reece, J., 2000. Consumer research in the restaurant environment. Part 3: Analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 1-13.
- 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.
- Kuo, T., Chen, T.C. y Cheng, W.J., 2016. Service quality evaluation: moderating influences of first-time and revisiting customers. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-12.
- Ladhari, R., Souiden, N. y Dufour, B., 2017. The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10-18.
- 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.
- 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.
- López-Bonilla, J.M. y López-Bonilla, L.M., 2014. Validation of the need for social interaction scale between customer and service provider. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 16(53), 560-574.

- López-Bonilla, L.M. y López-Bonilla, J.M., 2017. Explaining the discrepancy in the mediating role of attitude in the TAM. *British Journal of Educational Technology*, 48(4), 940-949.
- Lütkemeyer, M.G. y Roehle, G.L., 2015. Identification of customer satisfaction in services: a study on agribusiness dealers. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 17(58), 1408-1425.
- Mazón, T., Colmenares, M. y Hurtado, J.A., 2014. El turismo gastronómico en la Península Ibérica: el caso de Benidorm, España. *Iberoforum*, 18, 73-99.
- Meyer, C. y Schwager, A., 2007. Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Namin, A., 2017. Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81.
- Namkung, Y. y Jang, S., 2007. Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-410.
- Namkung, Y. y Jang, S., 2008. Are highly satisfied restaurant customer really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142-155.
- National Restaurant Association, 2010. *Foundations of Restaurant Management & Culinary Arts: Level One*. Washington, DC: Prentice Hall.
- North American Industry Classification System, 2014. *Monthly retail trade and food services NAICS codes, titles, and descriptions*, available at: www.census.gov/retail/mrts/www/benchmark/2012/html/naicsdef.html.
- Oliver, R.L. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R.L., 1994. Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting. Chris T. Allen, Deborah Roedder John (Eds.), *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, 16-22.
- 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.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L., 1988. Servqual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- 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.
- Peng, N. y Chen, A., 2015. Diners' loyalty toward luxury restaurants: the moderating role of product knowledge. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), 179-196.
- Pine, B. J. y Gilmore, J. H., 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105.

- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Raajpoot, N. A., 2002. TANGSERV. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127.
- Robson, S., 1999. Turning the tables. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 56-63.
- Ryu, K. y Jang, S., 2008. DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Ryu, K. y Jang, S., 2007. The effect of environment perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Satorra, A. y Bentler, P. M., 2001. A scaled difference chi-square test statistic for moment structure analysis. *Psychometrika*, 66(4), 507-514.
- Spears, M. C. y Grégoire, M., 2006. *Foodservice Organization: A managerial and system approach*. 6th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Steenkamp, J. B. E. M. y Trijp van, H. C. M., 1991. The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8, 283-99.
- Yüksel, A. y Yüksel, F., 2002. Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.
- 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 & 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(1), 599-611.
- Ryu, K., Han, H. y Jang, S., 2010. Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Ryu, K., Lee, H.R. y Kim, W.G., 2012. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24, 2, 200-223.
- Schmitt, B., 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1/3), 53-67.
- Söderlund, M. y Öhman, N., 2005. Assessing behavior before it becomes behavior: An examination of the role of intentions as a link between satisfaction and repatronizing behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 16(2), 169-185.
- Stevens, P., Knutson, B. y Patton, M., 1995. Dineserv: a tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5-60.
- 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.
- Taylor, S.A. y Hunter, G.L., 2002. The impact of loyalty with e-CRM software and e-service. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 452-474.
- Tiago, T., Amaral, F. y Tiago, F., 2017. *Food experiences: The Oldest Social network ...*
In A. Kavoura et al. (eds), Strategic Innovative Marketing, Springer *Proceedings in Business and Economics*, 435-444.
- Ting, D.H., 2004. Service quality and satisfaction perceptions: curvilinear and interaction effect. *International Journal of Bank Marketing*, 22(6), 407-420.
- 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, 31-41.
- Voon, B.H., 2011. Service environment or restaurant: findings from the youth customers. *Journal of Asian Behavioral Studies*, 1(2), 45-56.
- Wu, C. H. y Liang, R. D., 2009. Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593.

