

HEDONIC OR UTILITARIAN? OCASIONAL OR FINE? THE MODERATING EFFECT OF THE RESTAURANT ON CONSUMER SATISFACTION

Abstract

Currently visiting a restaurant is an activity that is done for pleasure more than necessity. The objective of this research is to analyze the formation of customer satisfaction of the restaurant, based on its hedonic and utilitarian attitude, as well as the importance on the intention of visit or recommendation. Our objectives are the distinction between two types of restaurants: casual and fine. A sample of 70 customers from fine restaurants and 105 from casual restaurants has been sampled and a model of structural equations has been developed. The results of this work demonstrate that the type of restaurant influences the formation of satisfaction and intention through the hedonic and utilitarian attitude of the client. The satisfaction of customers of casual restaurants is imminently shaped by their utilitarian attitude, and the satisfaction of fine dining customers is formed by their hedonic and utilitarian attitude, though to a greater extent by hedonic. These findings provide business solutions in the field of restaurant promotion according to their style.

Keywords: hedonic, utilitarian, attitude, satisfaction, intention, fine, casual, restaurant.

¿HEDÓNICO O UTILITARIO? ¿OCASIONAL O REFINADO? EL EFECTO MODERADOR DEL RESTAURANTE SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.

Resumen

Actualmente visitar un restaurante es una actividad que se hace por placer más que por necesidad. El objetivo de esta investigación es analizar la formación de la satisfacción del cliente del restaurante, a partir de su actitud hedónica y utilitaria, así como la importancia de ésta sobre la intención de visita o recomendación. La clave se encuentra en la distinción entre dos tipos de restaurantes: ocasionales y finos. Se ha tomado una muestra de 70 clientes de restaurantes finos, y 105 de restaurantes ocasionales y se ha desarrollado un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados de este trabajo demuestran que el tipo de restaurante influye en la formación de la satisfacción y de la intención a través de la actitud hedónica y utilitaria del cliente. La satisfacción de clientes de restaurantes ocasionales se forma inminentemente por su actitud utilitaria, y la satisfacción de los clientes de restaurantes finos está formada por su actitud hedónica y utilitaria, aunque en mayor medida por la hedónica. Estos hallazgos arrojan soluciones empresariales en el ámbito de la promoción de restaurantes según su estilo.

Keywords: hedónico, utilitario, actitudes, satisfacción

1. Introducción

La investigación sobre actitudes hedónicas y utilitarias del consumidor se ha desarrollado en ámbitos como la sociología (Li et al., 2015), psicología (Kivetz y Zhen, 2017) y marketing (Voss et al., 2003). Smith y Colgate (2007) hablan de un valor hedónico y experiencial derivado de cómo los productos crean experiencias, sentimientos y emociones en el consumidor. El valor experiencial difiere por tanto del valor instrumental o utilitario, referido éste a la eficiencia en la elección de productos basada en la información sobre el mismo y su funcionalidad (Fiore y Kim, 2007). Varias experiencias de consumo como ir de compras, o las estancias en los hoteles pueden contemplar aspectos tanto hedónicos como utilitarios (Babin et al., 1994; Jones et al., 2006).

De acuerdo con Ward y Martens (2000), la práctica de salir a comer o a cenar a un restaurante, estaba motivado en el pasado por aspectos como la conveniencia y utilidad, pero en los últimos años, esta práctica se hace por placer más que por necesidad, y convierte los momentos en experiencias. Por todo ello, muchos restaurantes se enfocan con ahínco en valores sensoriales como la estética, el ambiente o el aroma (Wu y Liang, 2009), relacionados con emociones y respuestas hedónicas.

El presente trabajo, pretende analizar cómo la actitud hedónica y la actitud utilitaria, afectan a la satisfacción del cliente de dos tipos de restaurantes (restaurantes finos y restaurantes ocasionales), con lo que podremos concluir que el tipo de restaurante moderará la formación de su satisfacción, y está afectará al mismo tiempo a la intención, provocado también por su actitud desde el punto de vista motivacional.

2. Revisión de la literatura

2.1. El efecto de las actitudes hedónicas y utilitarios sobre la satisfacción

La satisfacción es universalmente aceptada como una evaluación post-compra o post-uso (Caruana et al., 2000; Eggert y Ulaga, 2002). En términos generales, la satisfacción en el restaurante ha venido explicada por diversos determinantes como la calidad del servicio (Han y Hyun, 2017; Kim y Lee, 2013), la calidad del entorno (Han y Hyun, 2017; Kim y Lee, 2013), la calidad del producto (Han y Hyun, 2017; Kim y Lee, 2013), la variedad de platos (Law et al., 2004), la calidad interaccional (Chow et al., 2007), y la conveniencia y rapidez del servicio (Yüksel y Yüksel, 2002).

Por otra parte, es necesario tener en cuenta lo siguiente para entender el hedonismo y utilitarismo como determinantes de la satisfacción: el restaurante además de ser el lugar de la experiencia de consumo, es un espacio donde dialogar (Watson et al., 2008), y donde los clientes pueden obtener sensaciones de emoción, de placer y una experiencia (Arnold y Reynolds, 2003; Park, 2004). Ciertamente son escasos los estudios que abordan las emociones en el sentido hedónico en el ámbito de los servicios utilitarios, de hecho algunos autores señalan que emociones como el deleite, son irrelevantes en contextos utilitarios como el servicio de banca por ejemplo (Correia y Roschk, 2014; Dixon et al., 2010).

Voss et al. (2003), introdujeron dos componentes actitudinales; el utilitario y el hedónico. Estos autores defendían que las personas salen a cenar a un restaurante para satisfacer su necesidad, para mitigar el hambre (aspecto utilitario), pero que también existen otros objetivos como el de ocio y diversión (aspecto hedónico). El hedonismo y utilitarismo en términos de actitud, nos ofrece la siguiente perspectiva: la actitud

utilitaria del cliente de un restaurante, se basa en cubrir su necesidad de ingerir alimentos (Voss et al., 2003). Otros autores consideran que salir a un restaurante se acerca más al hedonismo que al utilitarismo por la necesidad de entretenimiento, mientras que el utilitarismo describiría la parte funcional que caracteriza un comedor. (Arnold y Reynolds, 2003; Babin et al., 1994). Del mismo modo, existe evidencia de que otros elementos como el medio físico, se relacionan directamente con la actitud utilitaria, por ejemplo un buen diseño y estructura del espacio del lugar, se relaciona con funcionalidad para el cliente (Bitner, 1992).

Por todo lo anteriormente expuesto, se formulan las siguientes hipótesis.

H1: La actitud hedónica tiene un efecto positivo y directo sobre la satisfacción.

H2: La actitud utilitaria tiene un efecto positivo y directo sobre la satisfacción.

2.2. Intención de comportamiento hacia el restaurante

Para explicar la intención de comportamiento en el restaurante, es necesario recordar el modelo de Howard (1974) sobre la formación de la satisfacción. Este estudio explica el origen y consecuencias de dicho fenómeno, planteando que la satisfacción se da cuando se confirman las expectativas, y la insatisfacción aparece en el caso contrario. Y señala además que la satisfacción influida por la actitud previa al consumo que provoca la expectativa, genera otra actitud que será la consecuencia de la valoración de la experiencia de dicho consumo, y que se traduce en la intención, como puede ser la de volver a visitar el restaurante (Oliver, 1980). La intención en el restaurante puede referirse a la probabilidad de revisita, o de recomendar el restaurante a otras personas (Ryu y Han, 2010; Canny, 2014). Investigadores como Anderson y Sullivan (1993) han dado prueba empírica de la existencia de relación positiva entre la satisfacción del cliente y las intenciones de comportamiento, como la intención de revisita y de recomendación. Los clientes toman decisiones de recomprar o visitar tras una experiencia de consumo, es decir tras evaluar si la misma ha sido satisfactoria o placentera (Ali et al., 2016; Kim et al., 2013).

Autores como Hwang y Hyun (2013) han establecido un modelo de intención de revisita al restaurante, cuyo determinante es el placer. Pueden ser determinantes de la intención la actitud hacia el sabor y hacia la salud (Jun, Kang y Arendt, 2014), o la satisfacción (Namin, 2017). Estudios como el de Namin (2017), que propuso que la calidad del servicio afectaba directamente a la intención, dio muestra de que dicha variable no tenía efecto directo sobre la intención del cliente, sino que lo hacía a través de la satisfacción. En línea con el hallazgo de ausencia de relación entre calidad del servicio e intención por parte de Kim y Moon (2009). Y otros autores como Jang y Namkung (2009) proponen un modelo en el que las emociones positivas y negativas derivadas de la atmósfera, del producto y del servicio, influyen en los resultados futuros de comportamiento.

Cuando los clientes están satisfechos sus intenciones favorables aumentan, mientras que si el cliente se siente insatisfecho, sus intenciones positivas de comportamiento disminuyen (Han y Ryu, 2012; Law et al., 2004; Söderlund y Öhman, 2005), pudiendo dar lugar a comentarios negativos de la experiencia y por tanto del lugar de servicio (Ladhari, 2007).

En definitiva el determinante de la intención ampliamente estudiado en el ámbito de los restaurantes es la satisfacción (Brady y Robertson, 2001; Canny, 2014; Law et al., 2004; Kim, Park, Kim y Ryu, 2013; Namin, 2017), es decir ante experiencias positivas y satisfactorias en el restaurante, aumentará la probabilidad de revisita por parte del cliente, y de recomendación. Derivado de ello se formula la siguiente hipótesis:

H3: Hay un efecto positivo y directo de la satisfacción sobre la intención de comportamiento.

2.3.El efecto moderador del tipo de restaurant sobre la relación entre las actitudes hedónicas y utilitarias y la satisfacción

En la literatura revisada sobre satisfacción del cliente en el restaurante, y atendiendo a los factores moderadores investigados por los diferentes autores, se puede concretar que son en términos generales los siguientes: el sentimiento de estatus del cliente, que fue estudiada por Han y Hyun (2017) como moderador de la formación de la satisfacción en el caso de restaurantes de hotel de lujo. El género (Omar, Ariffin y Ahmad, 2016), la familiaridad con el restaurante (Ha y Jang, 2010), el estado civil y el nivel educativo (Hwang, Kim y Hyun, 2013), la autenticidad percibida (Meng y Choi, 2017), la atmósfera percibida en el restaurante (Ha y Jang, 2010), el grado de excitación inducido por la publicidad (Hyun, Kim y Lee, 2011).

Sin embargo la literatura deja constancia de que dependiendo del tipo de restaurante de que se trate, la importancia de cada atributo que conforma la experiencia del cliente variará (Canny, 2014). En segundo lugar, cobra importancia la calidad de la comida, y en tercer lugar el entorno físico (Canny, 2014). Por otro lado, la estética, el ambiente y el aroma, aspectos muy cuidados en restaurantes finos, están relacionados con emociones y respuestas hedónicas (Wu y Liang, 2009). Kim y Moon (2009), analizaron la calidad del servicio, la emoción como respuesta y la intención en función al tipo de restaurante basándose en el grado de entretenimiento dentro del mismo (por ejemplo en el caso de un Planet Hollywood, frente a un café de barrio). Hwang y Ok (2013) tomaron una muestra de clientes de restaurante ocasional y restaurante refinado, para analizar la preferencia de marca. Sus resultados demostraron que las actitudes utilitarias y hedónicas hacia las marcas de restaurantes influyen en la preferencia de marca. Concretamente, el ambiente físico afectaba solo a la actitud hedónica, y la calidad interaccional y de resultado, afectaba tanto a la actitud hedónica como a la utilitaria. En el caso de los restaurantes ocasionales, el efecto del entorno físico sobre la actitud hedónica no era tan significativo. Y a su vez el efecto de la calidad total sobre la actitud utilitaria no fue significativo para el caso de los restaurantes finos. Asimismo, Heung y Gu (2012) analizaron la satisfacción de clientes de mediana y alta escala en Hong Kong, a partir de las dimensiones de la atmósfera, revelando que los diferentes ambientes tienen una influencia significativa en la satisfacción y la intención.

Basándonos en 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 ocasionales (Canny, 2014; Mattila y Ro, 2008; Ponnampalasa y Balaji, 2014), y los restaurantes refinados (Ma, Qu y Njite, 2011; Ryu y Han, 2010)

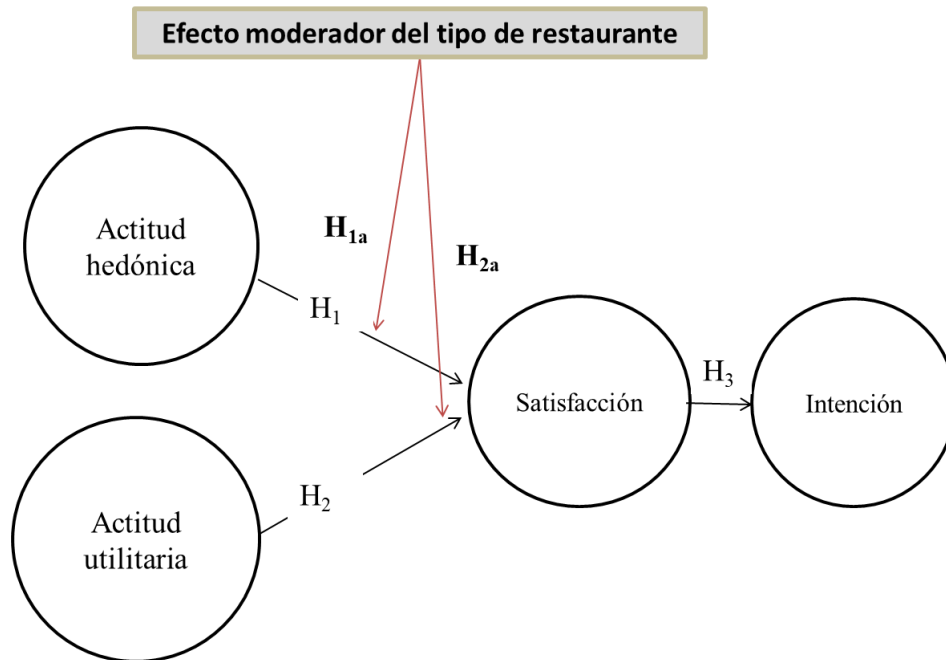
Los restaurantes ocasionales son aquellos donde el cliente disfruta de un ambiente informal y precios moderados (Canny, 2014), bajo un enfoque utilitario (Canziani et al., 2016). Y por otra parte el restaurante fino o elegante, donde el ambiente es más distinguido, pudiendo llegar a ser lujoso, y los precios son relativamente altos. Además los menús en ambos tipos de restaurantes son diferentes, siendo en el caso del restaurante ocasional más parecido al estilo comida rápida (Canziani et al., 2016).

Basándonos en estos dos tipos de restaurantes, y en los hallazgos existentes en la literatura, se formulan las siguientes hipótesis:

H_{1a}: El efecto de la actitud hedónica sobre la satisfacción será mayor en los restaurantes finos que en los ocasionales.

H_{2a}: El efecto de la actitud utilitario sobre la satisfacción será mayor en los restaurantes ocasionales que en los restaurantes finos.

Figura 1. Modelo teórico propuesto



3. Metodología

3.1. Recolección de datos y descripción de la muestra

Se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa cuyo método de recogida de información primaria ha sido la administración de un cuestionario a pie de calle. La muestra final está compuesta por 175 individuos existiendo homogeneidad de género (52% y 48% de mujeres y hombres respectivamente). Encontramos que el 66.29% de la muestra es menor de 25 años, un 19.43% tiene entre 26 y 35 años, y un 14.28% es mayor de 36 años.

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 ocasional y del restaurante fino. Como características del restaurante ocasional se expusieron: precios económicos, ambiente familiar, comidas y cenas informales (Canny, 2014). Y como características de restaurante fino: 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 (Gomes, de Azevedo y Gomes, 2013; Ryu y Han, 2010).

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

3.2. Validación de la escala de medida

Para medir las diferentes variables utilizadas en el modelo, se usó una escala Likert de 7 puntos, donde 1 indicaba “totalmente desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”. Todas las escalas utilizadas fueron tomadas de estudios previos, y sus respectivos autores se pueden consultar en la Tabla 2.

Para confirmar las hipótesis, se estimó un modelo causal (Figura 1), usando el procedimiento de Máxima Verosimilitud (Satorra & Bentler, 2001). Los resultados mostraron resultados aceptables en sus ajustes de bondad (Tabla 2). Todas las escalas presentaban propiedades psicométricas adecuadas, con los ítems mostrando la fiabilidad individual (R^2) y compuestas (FC) una varianza extraída (VE) por encima de los valores recomendados (0,7 y 0,5, respectivamente) (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1995).

Table 2. Confirmatory factor analysis results.

Variables	Items	B (t value)	R ²	FC	VE
Basándome en mi experiencia en este restaurante, podría definir ésta como...					
Actitud hedónica (1)	HA1: ..agradable.	0.87 (*)	0.75	0.84	0.72
	HA2: ...encantadora.	0.82 (12.66)	0.67		
Actitud utilitaria (2)	UA1: ..servicial	0.87 (*)	0.75	0.87	0.77
	UA2: My experienc	0.88 (16.68)	0.78		
Después de visitar el restaurante, podría afirmar que...					
Satisfacción (3)	SAT1: Estoy satisfecho con el restaurante	0.87 (*)	0.76	0.87	0.77
	SAT2: Disfruté en el restaurante	0.89 (13.48)	0.78		
Intención(4)	INT1: Me gustaría volver a este restaurante en el futuro	0.89 (*)	0.79	0.92	0.80
	INT2: Recomendaría este restaurante a amigos y conocidos	0.96 (19.27)	0.92		
	INT3: Hablaré bien de este restaurante a otras personas	0.84 (15.92)	0.70		
SB $-\chi^2$ (d.f.): 34.83 (26); Normalized χ^2 : 1.33; RMSEA: 0.04; NFI: 0.99; NNFI: 0.99; CFI: 1.00; IFI: 1.00; CN:229.02					
(3) Canny, (2014); (1) Voss et al., (2003); (2) Voss et al., (2003); (4) Zeithaml, (1196).					

Nota: *sig<0.10; **sig<0.05; ***sig<0.01

De la misma forma, se llevó a cabo el test de validez discriminante (Formell & Lacker, 1981), demostrando que se medían variables diferentes.

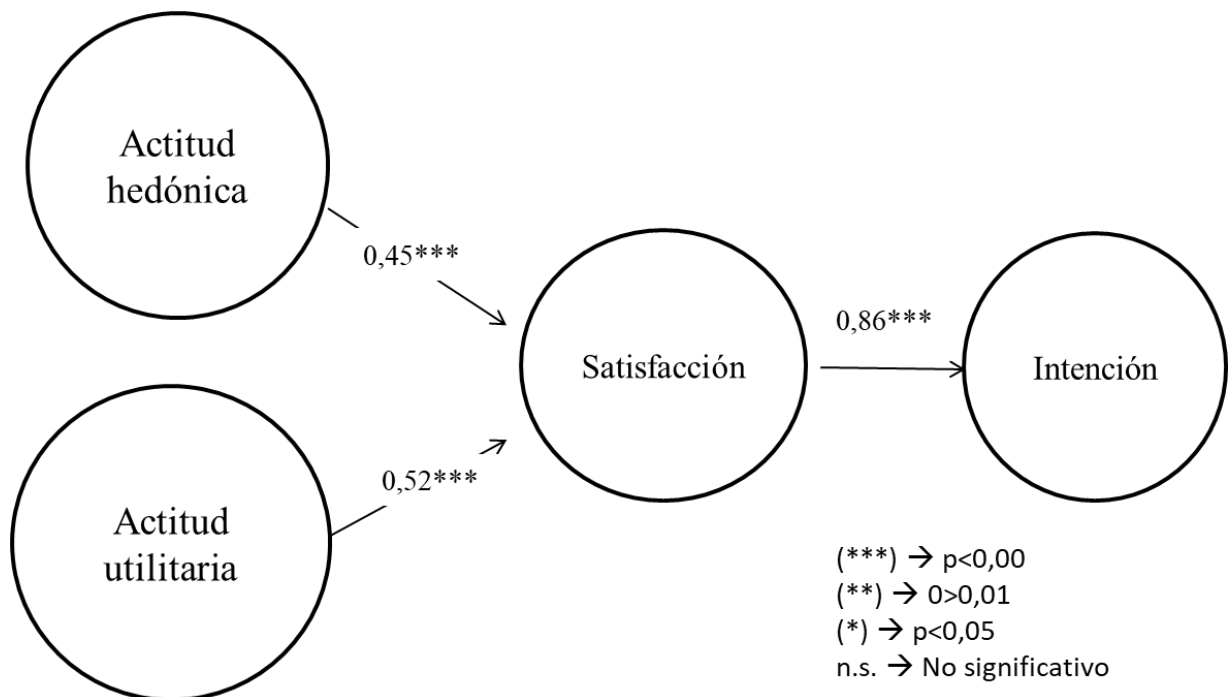
4. Resultados

4.1. Comprobando el modelo propuesto

Tomando como base el modelo propuesto, se llevo a cabo un modelo de ecuaciones estructurales. Los índices de ajuste estaban dentro de los valores recomendados: SB- $\chi^2_{26}=34.83$ ($p>0.05$), CFI= 1.00, NFI=0.98, IFI=1.00, and RMSEA = 0.04. También se comprobaron las hipótesis, basándonos en la significación de los coeficientes de cada

relación. Los resultados se pueden ver en la Figura 2. H1 y H2 proponen dos relaciones y los resultados del modelo de ecuaciones estructurales indica que ambos coeficientes estandarizados son estadísticamente significantes (0,45 y 0,52, respectivamente)). Por lo tanto, se confirman las hipótesis H1 y H2. Para H3, se propuso una relación positiva y directa entre la satisfacción y la intención. El coeficiente estandarizado resultante fue estadísticamente significativo, por lo que se puede confirmar H3.

Figura 2. Resultados del modelo propuesto



4.2. Estimation of the model and testing of the hypotheses

H_{1a} proponía que el efecto directo de las actitudes hedónicas sobre la satisfacción sería mayor en los restaurantes refinados que en los ocasionales. Los resultados demostraron que para los primeros, el coeficiente no era significativo, y en la dirección esperada ($\beta_{1a_refinado} = 0,43$; $p < 0,00$). En los usuarios del restaurante ocasional, la relación entre la actitud hedónica y la satisfacción fue no significativa ($\beta_{1a_ocasional} = n.s.$; $p > 0,10$). La prueba de diferencia de parámetros entre grupos mostró diferencias significativas (t-value β_{1a} : 1,8; $p < 0,05$), por lo que se confirma H1.

En lo relativo a la relación entre actitud utilitaria y satisfacción, H_{2a} propone que esta relación sería mayor entre los clientes de los restaurantes ocasionales que en los clientes de los refinados. El análisis de datos muestra que, en el restaurante ocasional, el efecto es positivo y directo ($\beta_{2a_ocasional} = 0,89$; $p < 0,00$). La relación para los consumidores del restaurante fino también resultó significativa ($\beta_{2a_refinado} = 0,38$; $p < 0,00$). El test de diferencia de parámetros entre grupos resultó significativo, (t-value β_{2a} : 3,4 ; $p < 0,00$), confirmando H_{2a}.

Table 5. Test de diferencia de parámetros entre grupos

Relaciones propuestas	Restaurante ocasional		Restaurante refinado		t-value	p-value
	Coef.	T value (Stand. Error)	Coef.	T value (Stand. Error)		
H _{1a} : El efecto directo de la actitud hedónica sobre la satisfacción será mayor para los usuarios de los restaurantes hedónicos.	0,16	0,87 (0,15)	0,43	3,06 (0,15)	1,8	0,04
H _{2a} : El efecto de la actitud utilitaria sobre la satisfacción será mayor para los consumidores de los restaurantes utilitarios.	0,89	4,40 (0,15)	0,38	2,64 (0,15)	3,4	0,00

Nota: * p<0.10; ** p<0.05

5. Conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación

Este trabajo está basado en una investigación de Ryu y Han (2010), quienes explicaron la satisfacción del cliente a través del hedonismo y utilitarismo, pero en términos de valor para el cliente, siendo este enfoque el que mayor atención ha recibido en la literatura. En este trabajo, se propone que sean la actitud hedónica y utilitaria del cliente del restaurante, los determinantes de su satisfacción. El motivo de ello es el hecho de que se ha preguntado a una muestra aleatoria de individuos sin hacer referencia a un restaurante concreto, sino a un estilo de restaurante, lo que conduce a un enfoque más actitudinal (como predisposición) que motivacional o de valor, que hubiese sido lo adecuado, si se hubiera encuestado a clientes de un restaurante concreto, o incluso tras la experiencia propiamente dicha en él (Smith y Colgate, 2007). Por otra parte, este trabajo se ha centrado en analizar la satisfacción para dos estilos de restaurante, restaurante ocasional y restaurante fino. Hasta el momento solo Hwang y Ok (2013) habían tenido en cuenta ambos estilos de restaurantes, en su caso para analizar la preferencia de marca.

Se puede concluir que el tipo de restaurante influye en la formación de satisfacción y de la intención comportamental de los clientes en el ámbito de los restaurantes. Es decir, existe un efecto moderador sobre la formación de la satisfacción a través de la actitud hedónica y utilitaria del cliente, así como sobre la satisfacción y la intención de comportamiento.

En línea con Canny (2014), quién postuló que la calidad del servicio era el atributo más importante en un restaurante ocasional y que el menos importante era el entorno físico, hay que concluir según los resultados de la presente investigación que la satisfacción de los clientes de restaurantes ocasional no se forma a través de sus actitudes hedónicas, sino inminentemente por las utilitarias, lo que llevaría a pensar que

las personas acuden a este tipo de restaurantes para cubrir su necesidad de forma práctica, funcional, e incluso óptima en términos económicos y de conveniencia.

Cuando salir a un restaurante es una práctica que se hace por placer más que por necesidad, estaríamos ante una actitud inminentemente hedónica. Por ello, muchos restaurantes se enfocan con ahínco en valores sensoriales como la estética, el ambiente o el aroma (Wu y Liang, 2009), relacionados con emociones y respuestas hedónicas. Sin embargo se ha demostrado que elementos como el entorno físico se relacionan con la actitud utilitaria porque se traduce en funcionalidad del diseño y lugar para el cliente (Bitner, 1992). Por lo que en línea con Bitner (1992), la satisfacción de los clientes de restaurantes finos está formada por su actitud hedónica y por su actitud utilitaria, teniendo mayor peso la actitud hedónica. Esto se debe a que las reacciones del cliente ante el entorno físico, están más relacionadas con estados emocionales que con percepciones cognitivas, particularmente en una situación de consumo hedónico (Turley y Milliman, 2000). Sin embargo los resultados dan muestra de que a este tipo de cliente también le importa la eficacia en capacidad de satisfacer su necesidad.

En último lugar, la intención comportamental traducida como la intención de visitar el restaurante o recomendarlo, tiene una interpretación diferente para cada estilo de restaurante. La intención de comportamiento, es más importante en el caso de los restaurantes ocasionales, corroborando la gran importancia de la actitud utilitaria en este caso, y en línea con lo postulado por Ha y Jang (2010), quien considera que el nivel de familiaridad del cliente con el restaurante impulsa la intención a través de aspectos utilitarios.

Teniendo en cuenta las conclusiones anteriores, se pone de manifiesto lo siguiente: ya que a los encuestados han contestado en términos de actitud, o lo que es lo mismo, predisposición, hay que tener en cuenta en términos empresariales, que el restaurante ocasional debe luchar por mantener unos niveles óptimos de calidad en su producto y servicio, proporcionando ese valor utilitario en eficacia y conveniencia, incluyendo los precios moderados. No siendo necesario hacer hincapié en aspectos estéticos y afectivos. Esto se debe a que, si un restaurante ocasional 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 fino que quiera mantenerse en esta categoría de prestar especial atención a su diseño interior, su ambiente e iluminación, aromas e incluso la música, 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 cuestión de producto y servicio, ya que si el restaurante bajase los niveles de alguno de los dos aspectos (estética y funcionalidad), la satisfacción del cliente podría derrumbarse, puesto que se forma por ambas. 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 limitaciones a este trabajo, son precisamente el desuso de atributos concretos relacionados con la actitud utilitaria y hedónica del cliente. Sin embargo se atribuye como decíamos, a no referirse la encuesta a la experiencia en un restaurante concreto, sino a estilos de restaurantes. Por otro lado, esto constituye una posibilidad de estudios futuros, que incluyan determinantes de las actitudes hedónicas y utilitarias de los clientes, o bien su formulación en términos de valor y no de actitud. Del mismo modo, se prevé en línea con la literatura previamente revisada, que otros factores estén moderando las relaciones propuestas en este trabajo, y en las que además nos apoyamos, por ejemplo, la familiaridad con el restaurante. En este sentido, sería interesante clarificar si ciertamente este aspecto es mayor en los restaurantes ocasionales, donde cobra sentido que se impulse la intención a través de los aspectos utilitarios.

6. Referencias

- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: a study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Arnold, M.J., & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Brady, M.K. and 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, 53-60.
- 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.
- Canziani, B. F., Canziani, B. F., Almanza, B., Almanza, B., Frash Jr, R. E., Frash Jr, R. E., ... & Sullivan-Reid, C. (2016). Classifying restaurants to improve usability of restaurant research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1467-1483.
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction—the moderating role of value. *European Journal of marketing*, 34(11/12), 1338-1353.
- Chow, I.H., Lau, V.P., Lo, T.Y., Sha, Z., & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: decision- and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698-710.
- Correia, S.M., & Roschk, H. (2014). Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 211-219.
- Dixon, M., Freeman, K. & Toman, N. (2010). Stop trying to delight your customers. *Harvard Business Review*, 88(7/8), 116-122.

- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Fiore, A.M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.
- Gomes Teixeira, A. K., de Azevedo Barbosa, M. D. L., & Gomes de Souza, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(2), 336-356.
- Hair, J.F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. (1995). *Multivariable Data Analysis*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 786-797.
- Han, H., & Hyun, 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.
- Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Howard, J.A. (1974). The structure of buyer behavior. *Consumer Behavior: Theory and Application*, 263-271.
- Hwang, J., & Hyun, 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., Kim, S. S., & Hyun, S. S. (2013). The role of server-patron mutual disclosure in the formation of rapport with and revisit intentions of patrons at full-service restaurants: the moderating roles of marital status and educational level. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 64-75.
- Hwang, J., & 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.
- Hyun, S. S., Kim, W., & Lee, M. J. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 689-700.
- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., & Arnold, M.J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59, 974-981.

- Jun, J., Kang, J., & 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
- Kim, H.J., Park, J., Kim, M.J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management* 33, 397-405.
- Kim, S., & 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. & 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.
- Kivetz, R. & Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59-68.
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085-1108.
- Law, A. K., Hui, Y. V., & Zhao, X. (2004). Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(5), 545-563.
- Li, H., Liu, Y., Xu, X., Heikkilä, Y., & Van der Heijden, H. (2015). Modeling hedonic is continuance through the uses and gratifications theory: an empirical study in online games. *Computers in Human Behavior*, 48,261-272.
- Ma, E., Qu, H., & Njite, D. (2011). US customer perceptions toward Chinese restaurant service quality: An importance and performance approach. *Journal of foodservice business research*, 14(3), 290-308.
- Mattila, A.S., & Heejung Ro. (2008). *Customer satisfaction, service failure, and service recovery*, In *Handbooks of Hospitality Management*,296-323.Oxford, UK:Butterworth-Heinemann.
- Meng, B., & 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.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81.
- <http://www.restaurant.org/Home>
- <https://www.census.gov/eos/www/naics/>
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi:10.2307/3150499
- Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2016). Service quality, customers' satisfaction and the moderating effects of gender: A study of Arabic restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 384-392.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 87-94.
- Ponnam, A., & Balaji, M. S. (2014). Matching visitation-motives and restaurant attributes in casual dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 47-57.

- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Satorra, A., & Bentler, P. M. (2001). A scaled difference chi-square test statistic for moment structure analysis. *Psychometrika*, 66(4), 507-514.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Söderlund, M., & 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.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R. & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Ward, A. & Martens, L. (2000). *Eating out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge: University Press.
- Watson, P., Morgan, M., & Hemmington, N. (2008). Online communities and the sharing of extraordinary restaurant experiences. *Journal of Foodservice*, 19(6), 289-302.
- Wu, C.H.J., & Liang, R.D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2002). Market segmentation based on tourists' dining preferences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(4), 315-331.