

¿PREFIEREN LOS TURISTAS HOSPEDARSE EN HOTELES CUYOS RESTAURANTES ADOPTAN PRÁCTICAS DE SUSTENTABILIDAD?

Francisco Vicente Sales Melo*
 Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa**
 Salomão Alencar de Farias***
 Sonia Rebouças da Silva Melo****
 Elielson Oliveira Damascena*****
 Universidad Federal de Pernambuco
 Recife - Brasil

Resumen: En los últimos años la preocupación por el medioambiente y la sustentabilidad de los destinos turísticos se ha convertido en un tema bastante discutido en el área de la hospitalidad. En este sentido, un establecimiento que ofrece servicios alimenticios en hoteles sea de pequeño, medio o gran porte debe estar preocupado por adoptar una política sustentable y responsable pensando más allá de la promoción de su imagen. El objetivo de este trabajo fue verificar si los consumidores de servicios turísticos que viajan por placer prefieren o no hospedarse en hoteles cuyos restaurantes adoptan prácticas de sustentabilidad. El estudio es de naturaleza cuantitativa y se caracteriza como descriptivo. Los resultados indican que el 46% de los participantes tienden a coincidir en que acciones de sustentabilidad son importantes para elegir un restaurante de hotel, mientras que el 30,1% tiende a discrepar. Estos posibles turistas presentan una escasa propensión a preferir restaurantes de hoteles que adopten prácticas sustentables en su gestión. Asimismo, se verificó que los participantes de ambos géneros no están dispuestos a pagar más por los establecimientos que realizan estas acciones. En base a los resultados es posible concluir que estas cuestiones poco interfieren en las preferencias de los consumidores.

PALABRAS CLAVE: sustentabilidad, restaurantes de hoteles, preferencia del turista.

Abstract: Do the Tourists Prefer to Stay in Hotels with Restaurant that Adopts Sustainable Practices? In recent years concerns about the environment and sustainability of tourist destinations has become a topic widely discussed in the hospitality industry. In this sense, an establishment that provides food service in hotels, whether small, medium or large, should be concerned to adopt a sustainable, thinking beyond the promotion of your image. This study aims to determine if the consumers of tourism services that travel for pleasure prefer to stay in hotels where it's restaurant adopts sustainable practices. The research is quantitative and is characterized as descriptive. The results indicate that 46% of respondents tend to agree that sustainability initiatives are important in choosing a hotel restaurant, while 30.1% tend to disagree. These potential tourists have little

* Doctorando y Máster en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco (Recife – Brasil). Investigador del Centro de Estudios de Marketing y Personas (MKP), Recife; y profesor adjunto de la Faculdade Ateneu (Fortaleza – Ceará). E-mail: vicismelo@gmail.com

** Profesora del Núcleo de Turismo y Hotelería (DHT) de la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil; y Profesora del Pos-grado en Administración de la misma institución. Investigadora del Centro de Estudios en Turismo, Hospitalidad y Gastronomía (CHT) de la UFPE y del Centro de Estudios de Marketing y Personas (MKP) Recife. E-mail: lourdesbarbosa@gmail.com

*** Pos-doctor en Administración por la Georgia State University Atlanta y Doctor en Administración por la Universidad de São Paulo (USP), Brasil. Actualmente es Profesor del Pos-grado en Administración de la Universidad Federal de Pernambuco, Recife. E-mail: saf@ufpe.br o saf6504@gmail.com

**** Doctora en Economía por la Universidad Federal de Pernambuco, Recife. Actualmente es profesora adjunta de la Universidad Federal de Pernambuco (Campus do Agreste, Caruaru, Pernambuco). E-mail: soniareboucas@gmail.com

***** Maestrando en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco, Recife; y graduado en Administración por la UNIVASF (Petrolina, Pernambuco). Investigador del Centro de Estudios de Marketing y Personas (MKP). E-mail: elielson_damascena@yahoo.com.br

propensity to prefer hotel restaurants that adopt sustainable practices. Moreover, it was found that participants of both genders are not willing to pay more for facilities that perform these actions. Based on the results, we conclude that these issues has little to interfere with consumer preferences.

KEY WORDS: *sustainability, hotel restaurant, tourist preferences.*

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la preocupación por el medioambiente y la sustentabilidad de los destinos turísticos se ha convertido en un tema bastante discutido en el área de hospitalidad. Algunos estudios han indicado que los consumidores han sido influenciados por estas cuestiones en sus comportamientos, tanto en lo que se refiere a sus preferencias, como en la decisión de compra (Tucker, 1980; Martin & Simintiras, 1995; Lee & Holden, 1999; Chen & Chai, 2010; Okada & Mais, 2010). En este sentido, un establecimiento que ofrece servicios alimenticios en hoteles ya sea de pequeño, mediano o gran porte debe estar preocupado por adoptar una política sustentable y responsable pensando más allá de la promoción de su imagen.

El debate académico y empresarial existente tiende a mostrar qué posturas como esta pueden promover la concientización de las personas, facilitando la elección del consumidor además de sustentar una tendencia favorable hacia la sociedad. Así, es probable que las organizaciones, en este caso los restaurantes de hoteles, que incluyan antes la sustentabilidad modificando sus prácticas de gestión sean las empresas que se destaquen en el futuro en sus destinos turísticos.

En Estados Unidos, debido al aumento de la demanda de alimentos saludables se fundó En 1990 la ONG The Green Restaurant Association con el objetivo de crear una industria de restaurantes ecológicamente sustentables. Actualmente, la organización cuenta con más de 300 restaurantes certificados en diversos países desde pequeñas cafeterías a grandes redes de servicios alimenticios. En Brasil se observa que hay restaurantes que intentan adecuarse a las cuestiones sustentables, aunque la cocina no sea específicamente orgánica. Pero muchos priorizan una comida más brasileña, con alimentos producidos regionalmente procurando mantener los aspectos culturales.

El principio básico del desarrollo sustentable es procurar una solución que atienda las necesidades de las generaciones actuales y futuras. Esos principios generalmente son responsabilidad de los gobernantes, las autoridades encargadas de crear políticas públicas y los empresarios de la iniciativa privada. En esta última área, los restaurantes de hoteles son organizaciones que representan un papel importante para el mercado del turismo y sus consumidores tienden a asociar su calidad con la del hotel. Por ejemplo, González, Ramos & Amorim (2005) muestran que la calidad de la habitación, la cordialidad de los empleados, el restaurante y el precio explican el 56% de la variación de la satisfacción en los hoteles, y el restaurante presenta una expresiva importancia en este resultado.

Así, es relevante investigar si los turistas que demandan ocio prefieren hospedarse en un hotel cuyo restaurante practica acciones de sustentabilidad. Por esa razón, en base a lo expuesto se presenta el siguiente problema de investigación: ¿el consumidor de servicios turísticos que viaja por placer prefiere hospedarse en hoteles cuyo restaurante practica acciones de sustentabilidad? De ese modo, el objetivo de este trabajo es verificar si la respuesta es positiva o negativa.

Al responder el problema propuesto el estudio hará aportes relevantes ya que los resultados alcanzados podrán servir de base para alinear las estrategias de desarrollo y gerenciamiento de los restaurantes de hoteles. Asimismo, será posible establecer criterios para la selección de aspectos o no de sustentabilidad que podrán representar significados más expresivos que ayuden a los turistas a elegir lugares de hospedaje conforme sus preferencias.

Contextualizado el problema de investigación, a continuación se presenta la revisión de la literatura sobre la temática seguida por la metodología. Posteriormente se describe el análisis y el debate, concluyendo con las consideraciones finales y las referencias utilizadas para la base teórica de este estudio.

LOS RESTAURANTES Y LA ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR

Los estudios indican que las personas eligen un restaurante para comer tanto por necesidades relacionadas con el ocio y la diversión como por significados prácticos y simbólicos, siendo diferente en cada una de las situaciones o estilo de persona. Por ejemplo, Kivela (1997) considera que en el momento que las personas pretenden vivir una experiencia sea social, de conveniencia, celebración o negocios es un factor determinante para la elección de un restaurante. Como ya se mencionó, en este estudio la intención es verificar si la cuestión de la sustentabilidad también se presenta como un factor relevante para el turista en el proceso de elección de un hotel.

Lewis (1981) considera que hay cinco atributos importantes para elegir un restaurante: la calidad de la comida, la variedad del menú, el precio, la ambientación y los factores de conveniencia. La calidad de la comida fue considerada como el factor más importante en la elección de un restaurante aunque la importancia dada a los otros atributos sufrió variaciones de acuerdo con el tipo de restaurante. Por ejemplo, la ambientación fue considerado más relevante en la elección de restaurantes tipo gourmet y temáticos que en la elección de restaurantes más familiares y populares. Coincidiendo con Lewis (1981), Dorf (1992) afirma que la decoración de un restaurante debe estar cuidadosamente alineada con su ubicación, menú, precio e imagen para poder alcanzar a su público objetivo.

Al analizar el consumo en un restaurante como una experiencia de aspecto multidimensional, Andersson & Mossberg (2004) concluyen que los clientes están dispuestos a gastar más en los siguientes ítems: interior de los restaurantes, calidad de los servicios prestados, compañía y

presencia de otros clientes para satisfacer sus necesidades sociales e intelectuales durante la cena a diferencia de los almuerzos. Cabe resaltar que los estudios sobre los restaurantes generalmente destacan que esas empresas se caracterizan por ser organizaciones prestadoras de servicios complejos que generalmente exigen contacto entre los profesionales y los consumidores en la entrega del servicio, más allá de proveer tanto productos físicos como servicios (Kotler, 1973). Aunque los estudios muestran que es necesario no sólo crear percepciones para los aspectos tangibles del servicio sino también proporcionar evidencias sólidas de la experiencia intangible compuesta por elementos abstractos (por ejemplo la interacción con los empleados) de lo que se quiere vender (Barbosa & Kovacs, 2004).

Algunos investigadores en las últimas tres décadas (Bitner, 1992; Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002; Lin 2004) coinciden en que las personas responden al escenario de servicios de manera holística. Así como perciben los estímulos independientes, es la composición total de estímulos que determina la respuesta de los individuos. Cada dimensión puede afectar la configuración total de forma independiente o por medio de sus interacciones con las demás dimensiones. Para Bitner (1992) es necesario variar simultáneamente diversos elementos del *servicescape* para alcanzar una percepción del todo que pueda influenciar de forma significativa un comportamiento.

Existen varias evidencias de que el conjunto, o sea la ambientación, presenta mayor influencia en las actitudes del consumidor en los restaurantes que los aspectos individuales. No obstante, aquí la preocupación es sólo por los aspectos tangibles relacionados con las prácticas de gestión que componen la ambientación de un restaurante de hotel.

EL CONSUMIDOR FRENTE A LA SUSTENTABILIDAD

Debido a las diversas discusiones sobre sustentabilidad destacando el medioambiente, la conciencia ambiental ha germinado en la sociedad. En consecuencia los consumidores han sido influenciados por estos temas en sus comportamientos de compra. Varios trabajos estudian al consumidor en la compra de productos ecológicamente correctos y en sus intereses ambientales y de sustentabilidad (Herberger, 1975; Tucker, 1980; Martin & Simintiras, 1995; Lee & Holden, 1999; Chen & Chai, 2010; Okada & Mais, 2010) en su perfil considerando variables demográficas y psicográficas (Kassarjian, 1971; Anderson & Cunningham, 1972; Kinnear *et al.*, 1974; Brooker, 1976; Murphy *et al.*, 1978; Leonard-Barton, 1981; Aaker & Bogazzi, 1982; Hume *et al.*, 1989; Samdahl & Robertson, 1989; Zimmer *et al.*, 1994; Roberts, 1996; Roberts & Bacon, 1997; Smith, 2001; Laroche, Bergeron & Forleo, 2001; Rowlands, Scott & Parker, 2003; Firat, 2009; Awad, 2011) y en sus acciones y actitudes de consumo consciente (Lee & Holden, 1999; Okada & Mais, 2010; Robinot & Giannelloni, 2010).

La sustentabilidad puede ser entendida como la justa distribución de los recursos naturales entre diferentes generaciones centrada en la igualdad social, diversidad cultural, eficiencia económica, protección y conservación del medioambiente (Ciegis, Ciegis & Jasinskas, 2005). En este sentido,

puede convertirse en un factor motivador y movilizador en las instituciones a medida que procura regular patrones de comportamiento y valores dominantes (Hunter, 2002; Ciegis, Ciegis & Jasinskas, 2005; Beni, 2007).

Aunque se han identificado pocos estudios que tratan esos aspectos de comportamiento en relación a los restaurantes o algún tipo de servicio pertinente, se observa que aquellos que analizan las actitudes en relación a otros aspectos como el embalaje (Lages & Neto, 2002; Pereira & Ayrosa, 2004) o los hoteles señalan el modo en que los consumidores se comportan frente a las cuestiones de sustentabilidad, principalmente ambientales. Manaktola & Jauhari (2007) exploraron las actitudes y comportamientos de los consumidores en relación a las prácticas verdes en el sector hotelero de la India. Los autores demostraron que los consumidores están más propensos a consumir productos y servicios que consideran acciones ambientales y sustentables pero no están dispuestos a pagar más por estos servicios. Destacan que las elecciones se hacen en base a la combinación de atributos que mejor atienden sus necesidades. Asimismo, consideran qué atributos diferentes a los básicos pueden generar valor agregado para el negocio.

Con el objetivo de examinar si las acciones ‘verdes’ practicadas por los hoteles contribuyen a la satisfacción de los clientes, Robinot & Giannelloni (2010) realizaron un estudio cualitativo que ayudó a crear una lista de características que contribuyen a la satisfacción general respecto de un hotel. Los principales resultados mostraron que los atributos ambientales fueron evaluados como básicos; lo que significa que fueron vistos como parte integrante de la oferta de servicios y no como criterios diferenciadores. Los investigadores sugirieron que es necesario mantener un alto nivel de acciones ambientalmente correctas y las empresas deben adoptar prácticas sustentables aunque no influyan en la satisfacción de los consumidores.

Por otro lado, en una perspectiva más abarcadora Okada & Mais (2010) señalan que los individuos están más sensibles a las cuestiones ambientales y sustentables y coinciden con la idea de que los mismos están dispuestos a pagar mayor valor por los productos y servicios ‘verdes’. El objetivo del trabajo de estos autores fue verificar cómo los consumidores responden a las alternativas ecológicas, y examinar cómo los gestores de las empresas pueden posicionar mejor sus productos verdes con precios que los consumidores estén dispuestos a pagar. Los resultados indicaron que el encuadre positivo (enfocando en las ventajas del producto verde) funciona mejor para los consumidores ambientalmente conscientes mientras que el encuadre negativo (enfocado en evitar las desventajas del producto no verde) funciona mejor para aquellos menos conscientes. Asimismo, observaron que los consumidores están dispuestos a pagar más por las alternativas ambientalmente correctas.

En relación al producto en sí, Martin & Simintiras (1995) realizaron un estudio sobre las actitudes en relación a los productos verdes y su impacto sobre el medioambiente. Los resultados sugieren que no existe ninguna relación directa entre los productos ecológicamente correctos, el conocimiento

específico sobre el producto y las actitudes ambientales y que los consumidores simplemente no piensan que un producto verde es bueno para el ambiente principalmente cuando no saben cuáles son los impactos que ese producto genera al medioambiente. O sea, los individuos están más propensos al consumo ambientalmente correcto cuando conocen los beneficios de sus acciones.

Para Chen & Chai (2010) el crecimiento rápido de la economía y los patrones mundiales de consumo son la principal causa del deterioro ambiental. Consideran que los problemas ambientales continúan agravándose siendo una gran preocupación pública y los países deben adherir al movimiento verde. Los autores hicieron un estudio con el objetivo de comparar el género de las personas y sus actitudes en relación al medioambiente y los productos verdes, analizando también la relación entre las actitudes, el medioambiente y los productos verdes. Los resultados iniciales mostraron que no hay diferencias significativas entre el género y las actitudes ecológicas de los consumidores. Observaron que el rol del gobierno y las normas de preservación del medioambiente contribuyen significativamente a tener una actitud más positiva para con ese tipo de producto.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Este estudio es de naturaleza cuantitativa y se caracteriza como descriptivo (Churchill, 1999; Aaker, Kumar & Day, 2001; Malhotra, 2006; Corrar, Paulo & Dias Filho, 2007; Lattin, Carroll & Green, 2011). A fin de responder al objetivo propuesto se optó por investigar un grupo de estudiantes universitarios residentes en el Estado de Pernambuco, Brasil, que tienen el hábito de viajar por placer al menos una vez cada dos años y siempre se hospedan en hoteles, siendo éstos los criterios de selección utilizados.

El universo considerado para esta investigación comprende todos los posibles turistas consumidores de servicios alimenticios ofertados por los restaurantes de hoteles, aquí considerados como infinito (Hair *et al.*, 2006). Debido al carácter no probabilístico adoptado, el criterio de definición del número de entrevistados se basó en las normas prácticas (Barbetta, 2002; Hair *et al.*, 2006) y en la observación de las medias del tamaño de la muestra observadas en estudios anteriores.

En este sentido, en base a algunos estudios de campo en el área de marketing (Serpa & Avila, 2000; Petroll, Damacena & Zanluchi, 2004; Pereira & Ayrosa, 2004) se definió que debían ser entrevistadas no menos de 100 personas. De acuerdo con Hair, *et al.* (2006), Malhotra (2006) y Lattin, Carroll & Green (2011) para el uso de los análisis variados y multivariados se necesita una muestra mínima de 50 entrevistados. Siguiendo estas orientaciones se procedió a recolectar los datos. Al final del tratamiento y la validación se obtuvieron 113 cuestionarios válidos para el análisis.

La investigación fue conducida en aulas cerradas, climatizadas y preparadas exclusivamente para el proceso de investigación (Hulland, Chow & Lam, 1996; Sampieri, *et al.*, 2006). La idea de preparar las aulas como un laboratorio de estudio fue motivada por la posibilidad de minimizar interferencias

externas. En cuanto a los participantes, sus características son bien específicas como el elevado grado de escolaridad (estudiantes de educación superior y jóvenes mayores de 18 años).

En la revisión bibliográfica no se localizó ningún instrumento específico que mida aspectos de preferencias por los restaurantes. En base a lo relevado se verificó que para atender a los objetivos propuestos en este estudio sería necesario trabajar con la dimensión intención de comportamiento, considerada como una actitud relacionada con la preferencia del consumidor. Así, se realizó una adaptación de la escala *Purchase Intentions Scale* (PI) propuesta por Schwepker & Cornwell (1991) para medir la elección e intención del consumidor (Cuadro 1).

Cuadro 1: Ítems de la escala adaptada en base a Schwepker & Cornwell (1991)

Elección/Intención de compra	1. Las acciones de sustentabilidad son importantes para mi elección de un restaurante de hotel	Schwepker & Cornwell (1991)
	2. Recomiendo restaurantes que promueven acciones de sustentabilidad a conocidos que me piden consejos sobre dónde comer en algún destino turístico	
	3. Prefiero restaurantes que adoptan acciones de sustentabilidad	
	4. Estoy dispuesto a pagar más por restaurantes de hoteles que producen alimentos por medio de prácticas sustentables	

Fuente: Elaboración propia

La concordancia del entrevistado fue indicada por medio de una escala tipo Likert (Malhotra, 2006). El punto 1 representó desacuerdo totalmente y el 5 concuerdo totalmente; el punto medio 3 es considerado como ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los datos fueron recolectados por medio de un cuestionario estructurado y cerrado. Además de la escala de intención, el instrumento estuvo compuesto por seis preguntas cerradas para relevar el perfil demográfico de los grupos y otras tres preguntas relacionadas con las prácticas y preferencias en relación a los restaurantes. Las preguntas cerradas requieren un menor esfuerzo de respuesta de los individuos además de facilitar la codificación y preparación del análisis de los datos (Churchill, 1999; Grimshaw *et al.*, 2000; Shadish, Cook & Campbell, 2002; Sampieri *et al.*, 2006; Malhotra, 2006).

Conforme con la orientación de Malhotra (2006) los cuestionarios fueron numerados y las opciones de respuestas fueron codificadas. El pre-testeo del instrumento presentó resultados favorables para la realización de la investigación. Todos los estudios fueron aplicados por los investigadores, o sea, no hubo ayuda externa de personas que no formaran parte de la investigación para recolectar los datos.

Los procedimientos adoptados para preparar la escala fueron los tests de adherencia y confiabilidad (Aaker, Kumar & Day, 2001; Malhotra, 2006). Se realizaron también tests de normalidad, cálculo del coeficiente *alfa de Cronbach* y tests de medias. Los análisis finalizaron con estadísticas

descriptivas y multivariadas realizadas con la ayuda del paquete estadístico SPSS 17.0, bastante utilizado en las ciencias sociales. Para la evaluación de la validez se realizó un confronto teórico (articulación teórica de los resultados), buscando identificar una validez convergente o divergente indicada por otros resultados (Cooper & Schindler, 2003).

RESULTADOS Y ANÁLISIS

En relación al perfil de los participantes el 57,5% son de género masculino y el 42,5% femenino. Predominan en la muestra joven, con una edad promedio de 22 años, soltera y residente en Pernambuco (distribuidos en 21 municipios del Estado). Actualmente todos son estudiantes universitarios de administración y economía con un ingreso familiar mensual de alrededor de R\$ 3.120,00 (U\$s 1.769,71).

La mayoría de los participantes (71%) acostumbra a viajar por placer y el 68% de éstos ya eligió restaurantes de los hoteles donde se hospedaron para comer. Asimismo, se observó también que el 79,6% de los entrevistados afirmaron que practicaban acciones ambientalmente y socialmente correctas en su vida cotidiana. Considerando a quienes acostumbran a ir a restaurantes habitualmente, los hombres (60,2%) tienden a frecuentarlos más que las mujeres (39,8%). Esto puede estar relacionado con el ingreso de cada grupo, ya que los hombres presentan una media de ingreso familiar mensual de R\$ 3.740,46 (U\$S 2.121, 64), mientras que las mujeres disponen de una media de R\$ 2.277,81 (U\$S 1.292). Por otro lado se observa equilibrio entre ambos géneros en las respuestas sobre actitudes ambientales y sociales, lo que corrobora los resultados de Chen & Chai (2010).

Para testear la adherencia de la muestra se utilizó el test de *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), conforme sugiere Malhotra (2006). El test K-S compara la función de distribución acumulativa de una variable con una distribución específica. El resultado del test fue significativo ($p < 0,01$) para la escala utilizada, considerando la muestra total, rechazando la hipótesis nula de distribución normal para todas las variables analizadas. En este sentido, el uso de técnicas paramétricas no es recomendado y se optó, por lo tanto, por técnicas no paramétricas (Aaker, Kumar & Day, 2001; Malhotra, 2006; Corrar, Paulo & Dias Filho, 2007; Lattin, Carroll & Green, 2011).

Para entender mejor el comportamiento de la escala, buscando garantizar la confiabilidad de los datos se realizó el cálculo del coeficiente *alfa de Cronbach*, que mide la consistencia interna de las escalas múltiples (Malhotra, 2006; Hair *et al.*, 2006). En esta investigación se adoptó sólo una escala de tipo *Likert* de cinco puntos. Los tests presentaron resultados por encima de 0,6, indicando confiabilidad, pues conforme Hair *et al.* (2006) los valores por encima de este resultado indican una confiabilidad satisfactoria de la consistencia interna. El resultado obtenido en la escala utilizada fue $\alpha = 0,877$.

Obteniendo índices elevados con el *alfa de Cronbach* y favoreciendo la afirmación de que hay unidimensionalidad en la escala utilizada, se consideró necesario realizar un análisis factorial para evaluar la estructura interna de las correlaciones entre las variables (Aranha & Zambaldi, 2008). La interpretación de la magnitud del coeficiente de correlación no sigue una regla general. Conforme Malhotra (2006), Hair et al. (2006) y Aranha & Zambaldi (2008), las muestras con más de 100 unidades pueden obtener significancia con cargas factoriales a partir de aproximadamente 0,40. El presente trabajo optó por considerar como significativas las cargas a partir de 0,50. La Tabla 1 demuestra que las cargas factoriales para esta escala presentaron resultados por encima del parámetro establecido.

El cálculo del test *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) resultó en 0,813, demostrando adecuación de las variables para la aplicación del método. Según Malhotra (2006), los valores entre 0,5 y 1 indican que el análisis factorial es adecuado. Para evaluar el riesgo de que las variables no sean correlacionadas en la población analizada, se recurrió al test de esfericidad de *Bartlett* obteniendo el resultado de chi-cuadrado de 247,997 con 6 grados de libertad y un nivel de significancia de $p < 0,000$. De esta forma, estos resultados confirmaron la posibilidad de uso del método de análisis factorial. Analizando la Tabla 1, se observa que existe cierta neutralidad en las respuestas de acuerdo con las medias presentadas en la escala. Aunque se observa una leve tendencia a la aceptación de restaurantes que practican acciones de sustentabilidad.

Tabla 1: Cargas factoriales, alfa de Cronbach y medias

Variables	Carga Factorial	Alfa de Cronbach	Media (desvío)
Elección/Intención de compra		0,877	
1. Las acciones de sustentabilidad son importantes para mi elección de un restaurante de hotel	0,747		3,24 (1,20)
2. Recomiendo restaurantes que promueven acciones de sustentabilidad a quienes me piden consejos sobre dónde comer en algún destino turístico	0,780		3,27 (1,22)
3. Prefiero restaurantes que adoptan acciones de sustentabilidad	0,840		3,27 (1,20)
4. Estoy dispuesto a pagar más por restaurantes de hoteles que producen alimentos por medio de prácticas sustentables	0,565		3,01 (1,18)

Fuente: Elaboración propia

Analizando cada variable de la escala se verificó que el 30,1% de los participantes tienden a estar en desacuerdo en que las acciones de sustentabilidad son importantes para elegir un restaurante de hotel, mientras el 46,0% tiende a estar de acuerdo. Llama la atención que el 23,9% se mantuvo neutral en relación a este ítem. Analizando sólo las frecuencias se verifica que las mujeres (52,1%) tienden a estar de acuerdo más que los hombres (41,0%).

En relación a confiar estos restaurantes a conocidos, el 48,7% recomienda este tipo de establecimiento. Se verificó también que el 42,5% de los sujetos prefieren los restaurantes que adoptan acciones de sustentabilidad. No obstante, más del 25% no presenta preferencias y el 31% permanece neutral. En cuanto a la disposición a pagar más por los restaurantes que producen alimentos por medio de prácticas sustentables sólo el 37,2% se mostró dispuesto y el 31,9% no estuvo dispuesto.

Para una mejor evaluación de los resultados de las variables se realizó una comparación entre los grupos de participantes del género masculino y femenino y fue especificado el nivel de significancia $p < 0,05$, bastante común en los estudios de marketing (Szulanski & Jensen, 2004; Smith, 2006; Debruyne, Frambach & Moenaert, 2010). Se adoptó este procedimiento visto que se observaron algunas diferencias en las frecuencias de las respuestas para ambos géneros.

Para ver si estas diferencias son significativas en base a los resultados de los tests de normalidad presentados anteriormente se aplicó el test *U de Mann-Whitney* para comparar las diferencias de medias (Malhotra, 2006; Hair *et al.*, 2006). Este es un test estadístico para una variable de medida en escala ordinal que compara la diferencia de posición de sus poblaciones basada en las observaciones de dos muestras independientes. Se calcula este test como el número de veces que un escore de la muestra o grupo 1 precede el escore del grupo 2, en este caso, grupos de hombres y mujeres respectivamente. Para datos paramétricos con el mismo tipo de muestras, el test adecuado sería el *t* de dos grupos (Malhotra, 2006).

Como se observó anteriormente, aunque se tengan mayores medias en relación a la importancia dada a la sustentabilidad, actitudes de recomendación, preferencia y disposición a pagar más por restaurantes de hoteles que adoptan prácticas sustentables por parte de los consumidores se verifica que de acuerdo con la significancia estadística obtenida los resultados de los tests entre los géneros no justifican concluir que hombres y mujeres presentan opiniones diferentes. Por lo tanto, se puede considerar que ambos géneros no están más propensos a consumir alimentos de restaurantes que presentan características de prácticas sustentables en su menú.

Tabla 2: Intención de compra

Variables	U Mann-Whitney	Z	Sig.	Género	Género
				Masculino	Femenino
1	1333,000	-1,548	0,122	3,41 (1,15)	3,07 (1,24)
2	1388,000	-1,227	0,220	3,41 (1,15)	3,12 (1,29)
3	1347,500	-1,463	0,143	3,44 (1,12)	3,09 (1,26)
4	1415,000	-1,066	0,286	3,12 (1,18)	2,90 (1,17)

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la variable que indica si el consumidor está dispuesto a pagar más por los restaurantes que producen alimentos por medio de prácticas sustentables permiten concluir que estos

participantes no están dispuestos a pagar más para consumir en estos tipos de restaurantes. Así, se percibe que estos resultados coinciden con lo que establecen Manaktola & Jauhari (2007).

Aunque sea sólo una de las dimensiones que componen el concepto de sustentabilidad, algunos autores como Okada & Mais (2010) establecen que los consumidores están dispuestos a pagar más por alternativas ambientalmente correctas. En la muestra analizada también se verificó que las cuestiones de sustentabilidad no interfieren en las preferencias de los consumidores.

CONSIDERACIONES FINALES

La revisión bibliográfica indicó que el consenso sobre la influencia de argumentos de sustentabilidad y ecológicos en el comportamiento de los consumidores aún está lejos de establecerse. Aunque hay evidencias empíricas de que estas cuestiones pueden influir positivamente en las actitudes de las personas en relación a las preferencias y, en algunos casos, en su intención de compra, es necesario realizar más estudios en este campo para obtener explicaciones más precisas de esas relaciones.

Los resultados revelan que estos posibles turistas presentan poca propensión a preferir restaurantes de hoteles que adopten prácticas sustentables en su gestión. Asimismo, se verificó que los participantes de ambos géneros no están dispuestos a pagar más por servicios de establecimientos que practican estas acciones. Manaktola & Jauhari (2007) consideran que los individuos no están dispuestos a pagar más por los servicios realizados por medio de prácticas de sustentabilidad. Aunque existen controversias cuando se trata de argumentos ecológicos, pues Okada & Mais (2010) afirman que los consumidores están dispuestos a pagar más por alternativas ambientalmente correctas. Es posible suponer que las cuestiones de sustentabilidad tampoco interfieren en las preferencias de los consumidores.

Considerar aspectos de sustentabilidad en establecimientos de servicios alimenticios aún no es muy común. Resulta relevante, por lo tanto, analizar lo que realmente debe ser considerado como importante para que un restaurante se posicione como una empresa sustentable en el mercado por medio de la producción de los alimentos y su gestión, principalmente los que están insertados en el contexto de hoteles; ya que los consumidores acreditan que esas cuestiones son relevantes y tienden a considerarlas como positivas.

En relación a las implicaciones gerenciales, este estudio contribuye a informar a los empresarios del rubro alimentación de los hoteles interesados en posicionarse como restaurante sustentable sobre la complejidad del proceso así como los riesgos que pueden ocasionar a sus negocios una elección mal hecha del argumento de sustentabilidad para sus campañas de marketing. Para eso es necesario realizar estudios de mercado con el objetivo de entender el perfil de los turistas que frecuentan hoteles, siendo relevante aún identificar quiénes están más sensibles a la sustentabilidad. Habiendo

interés o necesidad en este posicionamiento es preciso involucrar a todas las personas que componen la empresa (internas y externas) en el proceso de planificación y desarrollo de los cambios para que el acompañamiento sea integrado y facilite el alcance de los resultados esperados.

La contribución académica de esta investigación se centra en el análisis de los conceptos creados para mejorar la gestión de las empresas a partir de la sustentabilidad. El tema está en debate, pero aún hay muchas preguntas por responder. Si bien los resultados no han sido positivos en la mayoría de los análisis, se observa que existen comportamientos favorables por parte de las personas al elegir un establecimiento que se posiciona como sustentable. O sea, hay indicios de que eso puede influir en la elección del establecimiento, siendo ésta una sugerencia para futuros estudios porque los cambios de comportamiento se van produciendo gradualmente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. & Bagozzi, R. P.** (1982) "Attitudes toward public policy alternatives to reduce air pollution". *Journal of Marketing* 1: 85-94
- Aaker, D. A.; Kumar, V. & Day, G. S.** (2001) "Pesquisa de marketing". Atlas, São Paulo
- Andersson, T. D. & Mossberg, L.** (2004) "The dining experience: do restaurants satisfy customer needs?" *Food Service Technology* 4: 171-177
- Anderson, W. T. Jr. & Cunningham, W. H.** (1972) "The socially conscious consumer". *Journal of Marketing* 36: 23-32
- Aranha, F. & Zambaldi, F.** (2008) "Análise fatorial em administração". Cengage Learning, São Paulo
- Awad, T. A.** (2011) "Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications". *Journal of Islamic Marketing* 2(1): 55-73
- Baker, M. J.; Parasuraman, A.; Grewal, D. & Voss, G. B.** (2002) "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions". *Journal of Marketing* 66: 120-141
- Barbetta, P. A.** (2002) "Estatística aplicada às Ciências Sociais". UFSC, Santa Catarina
- Barbosa, M. L. A. & Kovacs, M. H.** (2004) "Decodificando estratégias competitivas: Como criar uma imagem mental única e intangível de um serviço que é, em grande parte tangível e não particularmente único". Encontro de Marketing, EMA, Porto Alegre
- Beni, M. C.** (2007) "Análise estrutural do turismo". Editora Senac, São Paulo
- Bitner, M. J.** (1992) "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees". *Journal of Marketing* 56: 57-71
- Brooker, G.** (1976) "The self-actualizing socially conscious behavior". *Journal of Consumer Research* 3: 107-112
- Chen, T. B. & Chai, L. T.** (2010) "Attitude towards the environment and green products: consumers perspective". *Management Science and Engineering* 4(2): 14-28
- Churchill, G.** (1999) "Marketing research: methodological foundations". Dryden Press, Orlando

- Ciegis, R.; Ciegis, R. & Jasinskas, E.** (2005) "Concepts of strong comparability and commensurability versus concepts of strong and weak sustainability". *Inzinerine Ekonomika-Engineering economics* 5: 31-35
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S.** (2003) "Métodos de pesquisa em administração". Bookman, Porto Alegre
- Corrar, L. J.; Paulo, E. & Dias-Filho, J. M.** (2007) "Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia". Atlas, São Paulo
- Debruyne, M.; Frambach, R. T. & Moenaert, R.** (2010) "Using the weapons you have: the role of resources and competitor orientation as enablers and inhibitors of competitive reaction to new products". *The Journal of Product Innovation Management* 27(2): 161-179
- Dorf, M. E.** (1992) "Restaurants that works – Case study of the best in the industry". Whitney Library of Design, New York
- Firat, D.** (2009) "Demographic and psychographic factors that affect environmentally conscious consumer behavior: a study at Kocaeli University in Turkey". *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 14(2): 323-329
- González, M. O. A.; Ramos, R. E. B. & Amorim, C. G.** (2005) "Gestão da satisfação e da fidelidade do cliente na hotelaria: um estudo dos fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turista internacional no Brasil". Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP), Porto Alegre
- Green Restaurant Association** Disponível em: <http://www.dinegreen.com/> Acesso em 23.11.2011
- Grimshaw, J.; Campbell, M.; Eccles, M. & Steen, N.** (2000) "Experimental and quasi-experimental designs for evaluating guideline implementation strategies". *Family Practice*, Oxford University Press, 17(1): 11-16
- Hair, J. F. Jr; Black, W. C; Babin, B. J; Anderson R. E. & Tatham, R. L.** (2006) "Multivariate data analysis". Prentice Hall, New Jersey
- Herberger, R. A. Jr.** (1975) "The ecological product buying motive: a challenge for consumer education". *The Journal of Consumer Affairs (pre-1986)*, 9(2): 187-195
- Hulland, J.; Chow, Y. H. & Lam, S.** (1996) "Use of causal models in marketing research: a review". *International Journal of Research in Marketing* 13: 181-97
- Hume, S. ; Strand, P.; Fisher, C.; Fitzgerald, K. & Freeman, L.** (1989) "Consumers go green". *Advertising Age* 25: 3-5
- Hunter, C.** (2002) "Environment, Development and Sustainability". *Environment, Development and Sustainability* 4(1): 77:20
- Kassarjian, H. H.** (1971) "Incorporating ecology into marketing strategy: the case of air pollution". *Journal of Marketing*. v. 35, n. 3, Jul., p. 61-65.
- Kinnear, T. C.; James, R. T. & Sadrudin, A. A.** (1974) "Ecologically concerned consumers: who are they?" *Journal of Marketing* 38(2): 20-24
- Kivela, J. J.** (1997) "Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 9(3): 116-123
- Kotler, P.** (1973) "Atmospherics as a marketing tool". *Journal of Retailing*. Greenwich, 49(4): 48-64

- Lages, N. & Neto, A. V.** (2002) "Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de porto alegre". Encontro anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 2002, ANPAD, Rio de Janeiro, 1 CD ROM
- Laroche, M.; Bergeron, J. & Forleo, G.** (2001) "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friend products". *Journal of Consumer Marketing* 18(6): 503-520
- Lattin, J.; Carroll, D. J. & Green, P. E.** (2011) "Análise de dados multivariados". Cengage Learning, São Paulo
- Lee, J. A. & Holden, S. J. S.** (1999) "Understanding determinants of environmentally conscious behavior". *Psychology & Marketing* 16(5): 373-392
- Leonard-Barton, D.** (1981) "Voluntarily simplicity lifestyles and energy consumption". *Journal of Consumer Behavior* 8: 243-252
- Lewis, D. M.** (1981) "Determinants of reproductive success of the White-browed Sparrow Weaver, *Plocepasser mahali*". Springer Berlin / Heidelberg, New York
- Lin, I. Y.** (2004) "Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion". *Hospitality Management* 23: 163-178
- Malhotra, N. K.** (2006) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Manaktola, K. & Jauhari, V.** (2007) "Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19(5): 364-377
- Martin, B. & Simintiras, A. C.** (1995) "The impact of green product lines on the environment: Does what they know affect how they feel?" *Marketing Intelligence & Planning* 13(4): 16-23
- Murphy, P.; Kangun, N. & Locander, W. B.** (1978) "Environmentally concerned consumers – racial variations". *Journal of Marketing* 42(4): 61-66
- Okada, E. M. & Mais, E. L.** (2010) "Framing the "Green" alternative for environmentally conscious consumers". *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal* 1(2): 222-234
- Pereira, S. J. N. & Ayrosa, E. A. T.** (2004) "Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental". *Revista Gestão* 2(2): 1-12
- Petroll, M. L. M; Damacena, C. & Zanluchi, E.** (2004) "Apelos sexuais em propagandas no contexto brasileiro: análise da atitude em relação à propaganda, marca, ética e intenção de compra". Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração; Florianópolis
- Roberts, J. A.** (1996) "Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising". *Journal of Business Research* 36(3): 217-231
- Roberts, J. A. & Bacon, D. R.** (1997) "Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically consumer behavior". *Journal of Business Research* 40(1): 79-89
- Robinot, E. & Giannelloni, J. L.** (2010) "Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction?" *The Journal of Services Marketing* 24(2): 157-169
- Rowlands, I. H.; Scott, D. & Parker, P.** (2003) "Consumers and green electricity: profiling potential purchasers". *Business Strategy and the Environment* 12: 36-48.
- Samdahl, D. M. & Robertson, R.** (1989) "Social determinant of environmental concern: specification and test of the model". *Environment and Behavior* 21(1): 5-81

- Sampieri, R. H.; Collado, C. F. & Lucio, P. B.** (2006) "Metodologia de pesquisa". McGraw-Hill, São Paulo
- Serpa, D. A. & Avila, M. G.** (2000) "Efeito framing e influência da experiência gerencial em marketing em decisões de compra: um teste experimental". Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis
- Schwepker, Jr., C. H. & Cornwell, T. B.** (1991) "An examination of ecologically concerned consumers and their intentions to purchase ecologically package products". *Journal of Public Policy and Marketing* 10: 77-101
- Shadish, W. R.; Cook, T. D. & Campbell, D. T.** (2002) "Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference". Houghton Mifflin Company, Boston
- Smith, C. D.** (2001) "Environmentalism, feminism and gender". *Sociological Inquiry* 71(3): 314-334
- Smith, A.** (2006) "Assessing the contribution of flagship projects to city image change: a quasi-experimental technique". *The International Journal of Tourism Research*, Chichester, 8(6): 391-404
- Szulanski, G. & Jensen, R. J.** (2004) "Overcoming stickiness: an empirical investigation of the role of the template in the replication of organizational routines". *Managerial and Decision Economics*, Chichester, 25(6-7): 347-363
- Tucker, L. R. Jr.** (1980) "Identifying the environmentally responsible consumer: the role of internal external control of reinforcements". *The Journal of Consumer Affairs* 14(2): 326-334
- Zimmer, M. R.; Stafford, T. F. & Stafford, M. R.** (1994) "Green issues: dimensions of environmental concern". *Journal of Business Research* 30(1): 63-74

Recibido el 01 e febrero de 2012

Correcciones recibidas el 19 de marzo de 2012

Aceptado el 28 de marzo de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués