

BAJA GASTRONOMÍA

Análisis de la influencia del ambiente sobre la satisfacción de los clientes del Restaurante Reteteu (Recife – Brasil)

Marília Martins Cavalcante Costa*

Viviane Santos Salazar**

Luana de Oliveira Alves***

Anderson Clayton Oliveira Silva****

Universidade Federal de Pernambuco

Recife, Brasil

Resumen: Este artículo investiga la influencia del ambiente en la satisfacción de los consumidores en restaurantes de baja gastronomía. Se trata de un estudio cuantitativo, de naturaleza descriptiva. La recolección de datos se realizó por medio de la aplicación de cuestionarios a los clientes de un restaurante de la ciudad de Recife (Brasil). Se analizaron 198 cuestionarios. Para el análisis de los datos se utilizaron técnicas estadísticas descriptivas y multivariadas. El ambiente fue clasificado en cuatro dimensiones: i) ambiente social, ii) ambiente físico, iii) arquitectura, y iv) menú. Sólo la dimensión 'arquitectura' no presentó una relación positiva con la satisfacción general. El 'menú' fue indicado como la dimensión más significativa, corroborando el debate de la bibliografía que destaca la comida como el aspecto más importante para los consumidores de este tipo de restaurante. Asimismo, los factores 'cantidad' y 'sabor de los platos' obtuvieron las mejores evaluaciones, reafirmando el concepto de baja gastronomía.

PALABRAS CLAVE: Gastronomía, baja gastronomía, satisfacción del cliente, Restaurante Reteteu, Recife-PE, Brasil.

Abstract: Analysis of the Influence of the Environment on the Satisfaction of the Customers of a Restaurant of Low Gastronomy. This research investigates the influence of the environment on consumer satisfaction in low-gastronomy restaurants. It is a quantitative research, of a descriptive nature. Data collection was performed through the application of questionnaires to customers of a restaurant in the city of Recife-PE. In total, 198 questionnaires were analyzed. For the analysis of the data, descriptive and multivariate statistical techniques were used. The environment was classified into four dimensions: i) social environment; ii) physical environment; iii) architecture; and iv) menu, of which only the architecture dimension did not present a positive relation to general satisfaction. The 'menu' is pointed out as the most significant dimension, corroborating discussions in the literature that point to

* Bachiller en Hotelería por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Dirección Postal: Av. Prof. Moraes Rego, 1235 - Cidade Universitária, Recife - PE - CEP: 50670-901. Brasil. E-mail: mariliamcc1@gmail.com

** Doctora en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Maestría en Administración por la UFPE. Profesora de posgrado en administración, hotelería y turismo en la UFPE. Dirección Postal: Av. Prof. Moraes Rego, 1235 - Cidade Universitária, Recife - PE - CEP: 50670-901. Brasil. E-mail: viviane_salazar@yahoo.com.br

*** Doctoranda en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Maestría en Administración por la UFPE. Graduada en Administración por la Universidad Estadual do Piauí (UESPI), Teresina, Brasil. Dirección Postal: Av. Prof. Moraes Rego, 1235 - Cidade Universitária, Recife - PE - CEP: 50670-901. Brasil E-mail: admluanaalves@gmail.com

**** Maestría en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Graduado en Administración por la Universidad de Pernambuco (UPE), Recife, Brasil. Dirección Postal: Av. Prof. Moraes Rego, 1235 - Cidade Universitária, Recife - PE - CEP: 50670-901. Brasil. E-mail: andersoncosilva@gmail.com

food as the most important aspect for consumers of this type of restaurant. In addition, the 'quantity' and 'flavor of the dishes' factors obtained the best ratings, again reaffirming the concept of low gastronomy.

KEY WORDS: *Gastronomy, low gastronomy, customer satisfaction, Restaurant Reteteu, Recife-PE, Brazil.*

INTRODUCCIÓN

La investigación sobre el ambiente de servicio surgió en el campo del marketing en la década de 1970. Kotler (1973: 48) fue uno de los primeros autores en defender el argumento acerca de que las *“características más significantes de los productos también son representadas por el lugar donde éstos son comprados o consumidos”*, siendo una importante herramienta de marketing. Desde entonces, varios investigadores se han dedicado a estudiar los efectos del ambiente de servicio sobre los comportamientos de los consumidores (Bitner, 1990; Chua, Lee, Huffman & Cho, 2015; Donovan & Rossiter, 1982; Holbrook & Gardner, 1993; Kotler, 1973; Tomasi, 2011; Salazar, 2006).

Esa capacidad del ambiente de influir en los comportamientos y crear una imagen es particularmente aparente para empresas de servicios como hoteles, restaurantes, estudios profesionales, bancos, tiendas y hospitales (Bitner, 1992). Debido a las características del servicio de intangibilidad e inseparabilidad de las etapas de producción y consumo, la apariencia del lugar donde se presta el servicio es uno de los primeros indicadores que le permiten al consumidor hacer inferencias y juzgar la calidad de lo que consume, así como evaluar si está satisfecho o no con el servicio prestado (Lovelock & Wright, 2002). De esa forma, algunas investigaciones han observado la influencia del ambiente sobre la satisfacción de los consumidores, especialmente en empresas de ocio y entretenimiento (Costa, 2015; Heung & Gu, 2012; Salazar, 2006; Tomasi, 2011).

Se entiende por satisfacción del consumidor *“la sensación de placer o decepción resultante de la comparación del desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio en relación a las expectativas del comprador”* (Kotler, 2000: 58). Así, es importante no sólo conocer las expectativas de los clientes sino también comunicar exactamente la propuesta de valor que ofrece la empresa.

La industria de la alimentación fuera del hogar es un interesante campo de estudio para el área de marketing, pues en las últimas décadas este mercado pasó por una verdadera revolución en algunos países de América Latina, entre los cuales se incluye Brasil. Esa revolución está asociada a la dinámica de la vida cotidiana, los cambios en la estructura tradicional de las familias, el ingreso de la mujer al mercado de trabajo, el envejecimiento de la población y el aumento del nivel de educación, información e ingreso de la misma (Ital, 2010).

Los consumidores de hoy no sólo demandan buena comida, sino también un servicio excelente y un ambiente agradable para comer (Heung & Gu, 2012). Por lo tanto, en el escenario competitivo los

restaurantes son altamente sustituibles y los consumidores probablemente quedan insatisfechos cuando los éstos no tienen el desempeño esperado (Hsu, Hsiao & Tsai, 2018).

La oferta de establecimientos de alimentación se transformó con el surgimiento de nuevos modelos de negocio, desde los restaurantes de alto nivel -restaurantes gastronómicos o gourmets (Lewis, 1981)- a los establecimientos de 'baja gastronomía'. Estos últimos se distinguen por servir *"comidas caseras y populares en porciones generosas a un precio justo, en establecimientos simples, donde la atención, aunque sea profesional, se da de forma más informal"* (Ferreira, Valduga & Bahl, 2016: 224). Es interesante observar que en estos lugares la propuesta del ambiente es más simple e informal. Se puede inferir que las características de los restaurantes de baja gastronomía se basan en los principios de la hospitalidad y la sociabilidad, y tienen a la simplicidad (incluso en el ambiente de servicio) como un valor destacado que no se vincula con algo de baja calidad (Ferreira, Valduga & Bahl, 2016).

Esta nueva categorización de restaurantes fue creada y definida especialmente por el mercado, y difundida entre blogs, diarios y redes sociales como Facebook. Pero a pesar del destaque en los medios, no existe un marco conceptual que permita definir el término y las dinámicas de consumo en los restaurantes de baja gastronomía (Ferreira, 2015).

Existe una gran cantidad de estudios volcados al contexto de los restaurantes que tratan la influencia del ambiente en los comportamientos internos de los clientes (Han & Ryu, 2009; Kim & Moon, 2009; Liu & Jang, 2009). No obstante, se necesitan más investigaciones empíricas que analicen los efectos del ambiente de servicio en la satisfacción de los clientes de los restaurantes (Heung & Gu, 2012), en especial el contexto de baja gastronomía. Además, conocer mejor las reacciones de los clientes suscitadas por las variables del ambiente de servicio es primordial para ayudar a los gestores a invertir en las variables más eficaces de este tipo de negocio.

Independientemente de la clasificación del restaurante se espera la creación de un ambiente de servicio que permita no sólo proveer la experiencia (Schmitt, 2002), sino también comunicar la oferta de valor y el concepto de la empresa, además de influenciar en la productividad de los empleados (Lovelock & Wright, 2002). Así, este trabajo busca responder la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la influencia del ambiente de servicios de los restaurantes de baja gastronomía en la satisfacción de los consumidores?

Por medio de este trabajo también se pretende colaborar con la exploración del campo de la baja gastronomía que ha sido poco abordado en la literatura (Ferreira, 2015), sobre todo asociando a los temas ambiente de servicios y satisfacción del consumidor, para entender la dinámica del consumo en este tipo de ambiente.

MARCO TEÓRICO

Esta sección contempla los tres principales constructos de la investigación: baja gastronomía, ambiente de servicio y satisfacción.

Baja gastronomía

En Brasil el concepto de restaurantes de baja gastronomía surgió a partir de una nota del periodista Ruy Castro publicada en la revista *Classe* (Ferreira, Valduga & Bahl, 2016) en 2012 y utilizado posteriormente por revistas, blogs y sitios especializados. Pero en el ámbito de la investigación científica se puede afirmar que aún no hay muchos debates respecto del término baja gastronomía (Ferreira, 2015), dificultando la definición precisa del concepto. En un principio se la puede definir en contraposición al concepto de alta gastronomía, no como si fuera una gastronomía de baja calidad sino en referencia a que los platos y los establecimientos no disponen de todo lo que está presente en la alta gastronomía.

Por lo tanto, en forma lógica, aunque superficial e incompleta, se podría afirmar que la baja gastronomía es lo opuesto a la alta gastronomía. En este sentido, Rolim (1997) afirma que hay dos tipos de restaurantes: *“aquellos de alto lujo, donde existe una valoración de la rareza de los platos servidos y los vinos y bebidas presentados en el menú, y aquellos más simples, que procuran conciliar la buena mesa con la economía”* (Rolim, 1997: 87). No obstante, es necesario un poco más de esfuerzo para definir el término baja gastronomía.

La baja gastronomía engloba comidas y bebidas servidas en un ambiente desestructurado con precios accesibles (bar, restaurante y hasta comida de calle), remitiendo a una gastronomía más simple y cotidiana. Reúne una alimentación de raíces populares difundidas informalmente por medio de la tradición familiar y aperitivos caseros o típicos de un determinado lugar (Delfim, 2013; Salvador, 2016).

La idea de gastronomía simple y cotidiana define a la baja gastronomía, así como los ambientes en los cuales se sirven las comidas invocando un aspecto de hospitalidad y sociabilidad, presente en la relación más informal entre empleado y cliente. Como se señaló antes, la simplicidad no debe ir unida a la baja calidad, pues como indica Lima (2010: 85) *“[...] sea en la cocina o en la ambientación, la idea de simplicidad es inspiradora de relaciones sólidas, de equilibrio con la naturaleza, de placer genuino para el paladar”*.

El “Manifiesto de la Baja Gastronomía”, publicado por el blog Curitiba Baixa Gastronomia, define el término diciendo que *“[...] se trata de bares, restaurantes y confiterías que se proponen vender comida y bebida sabrosa a precios honestos, donde se es bien atendido, se puede ir de traje u ojotas y nos juntamos con amigos para charlar durante horas mientras tomamos una cerveza bien helada (en copa americana, claro)”* (Caldas & Martins, 2012).

La simplicidad y la simpatía de esos lugares, que se encuentran en cada barrio de la ciudad, les permite reunir una clientela fiel. ¿Decoración por parte de un arquitecto de moda? ¿Estacionamiento a cargo de un asistente? ¿Notas en los medios? Aquí no hay nada de eso (Caldas & Martins, 2012).

Ante lo expuesto se propone entender la baja gastronomía como un tipo de gastronomía cuya dinámica de consumo se sustenta bajo tres pilares centrales: la comida (platos sabrosos, bien servidos, de carácter popular, remitiendo a una cocina simple y cotidiana); el precio (relación costo/beneficio ventajosa) y la buena atención (profesional sin la intermediación de muchos protocolos). Estos pilares están incluidos en un ambiente democrático regido por la informalidad y caracterizado por las relaciones sociales (Ferreira, 2015).

Según Ferreira, Valduga & Bahl (2016) el ambiente de esos establecimientos generalmente es simple, sin grandes inversiones económicas en mobiliario, decoración ni utensilios de servicio (vajilla, copas, servilletas, cubiertos). Por lo tanto, el foco principal de esos establecimientos es la comida servida, generalmente de carácter casero y popular, en porciones generosas. De esa forma, el ambiente de servicio se encentra en un segundo nivel de importancia en lo que se refiere a la satisfacción percibida por los consumidores.

Ambiente de servicio

Kotler (1973: 50) fue pionero en el estudio de la ambientación en el servicio y la definió como "*la calidad del espacio circundante*" que puede ser descripta en términos sensoriales, o sea que las dimensiones del ambiente son visuales, auditivas, táctiles y olfativas. La apariencia del lugar donde se presta el servicio permite al consumidor hacer inferencias y juzgar la calidad de lo que consume y del servicio prestado (Lovelock & Wright, 2002), diferenciar la oferta del establecimiento (Helá, 2003) e influir directamente en la experiencia del servicio impactando en la satisfacción del consumidor (Salazar, 2006).

Al investigar el tema, Bitner (1992) estableció el término '*servicescapes*' para describir el ambiente físico donde se da la entrega de los servicios e identificó tres dimensiones: i) condiciones ambientales, ii) diseño y funcionalidad, y iii) señales, símbolos y elementos. La primera se refiere a las características del ambiente como iluminación, temperatura, música y perfume, que afectan los sentidos no visuales de los consumidores. La segunda está relacionada con la manera en que se organiza el equipamiento y los muebles dentro del ambiente. La última se refiere al modo en que las señales explícitas o implícitas comunican la proposición de valor del servicio a sus usuarios (consumidores).

Para Eroglu & Machleit (1993) el término se refiere a todos los elementos físicos y no físicos que pueden ser controlados a fin de influenciar los comportamientos de las personas, tanto clientes como empleados. Estos elementos pueden ser múltiples e incluyen estímulos del ambiente como color, aroma, música, iluminación, arquitectura o elementos artificiales. Complementando esta idea Rieunier

(2002) afirma que la ambientación del servicio abarca todos los elementos que pueden ser controlados a fin de influir en las reacciones afectivas, cognitivas y físicas (comportamiento) de los clientes y empleados. Los estímulos de este ambiente son captados y procesados por los cinco sentidos (visión, audición, gusto, tacto y olfato) que los traducen en sensaciones físicas y emocionales. Además de las sensaciones, los procesos cognitivos y psicológicos ayudan al consumidor a descifrar el ambiente de servicios.

Además de las dimensiones sensoriales existen otros factores que las complementan en el momento de las experiencias de consumo, como el conocimiento y los sentimientos (Santos & Souza, 2017). Asimismo, dependiendo del tipo de restaurante, pueden utilizarse diferentes tipos de elementos con el objetivo de provocar reacciones emocionales y de comportamiento en los consumidores (Teixeira, Barbosa & Souza, 2013). En los restaurantes considerados de alta gastronomía, el lugar, la decoración, los empleados y la participación del chef colaboran en la creación de experiencias de consumo para los clientes (Teixeira, Barbosa & Souza, 2013).

La importancia del ambiente de servicio es proporcional al tiempo de permanencia del consumidor en el lugar de prestación del servicio. Zeithaml & Bitner (2003) propusieron una clasificación de empresas de servicio utilizando dos dimensiones. La primera se refiere a la complejidad de los servicios (desde escenarios simples como un cajero automático hasta escenarios más complejos como restaurantes, hoteles y hospitales). La segunda dimensión se enfoca en los individuos que son afectados por el escenario. En este aspecto aparecen los autoservicios donde el cliente desempeña la mayor parte de las actividades y las empresas de servicio a distancia. Entre estos dos extremos están los servicios interpersonales, en los cuales están los restaurantes.

Wakefield & Blodgett (1994) clasificaron los servicios de acuerdo con las características funcionales y hedónicas de los mismos (servicios funcionales y de ocio) y con el tiempo dispuesto por los clientes que consumen este servicio. Cuanto más tiempo permanece el consumidor en el ambiente de servicio más influirá la percepción de calidad del ambiente en su satisfacción. El modelo también propone que la satisfacción con el ambiente de los servicios de ocio y placer donde los consumidores van más por razones emocionales que utilitarias es determinada por la calidad percibida del *servicescape*. Así, de acuerdo con este modelo la importancia de la ambientación también varía con la situación y el motivo que incita a los consumidores a adquirir ciertos servicios. Recientemente el *servicescape* ha comenzado a ser considerado como una parte importante de la evaluación del consumidor en relación a la satisfacción con los servicios (Ruiz, Castro & Díaz, 2012).

Considerando el campo de los restaurantes, hay investigaciones específicas que indican que las razones por las cuales las personas frecuentan este tipo de establecimientos son variadas. El ambiente es uno de los factores importantes no sólo en el proceso de elección del restaurante (Auty, 1992; Kivela, 1997), sino también al comparar las expectativas de los clientes con la performance del restaurante (Johns & Kivela, 2001). Diversos estudios consideran la interpretación holística de los consumidores

de la experiencia gastronómica en base al ambiente físico (Ryu & Han, 2011), la ambientación (Liu & Jang, 2009) y el *servicescape* (Kim & Moon, 2009).

El estudio de Heung & Gu (2012) identificó cuatro dimensiones de la ambientación de los restaurantes: diseño de interiores y decoración; (2) ambiente, que incluye música de fondo, aromas, iluminación y temperatura; (3) diseño espacial, que se refiere a la manera en que están dispuestos los muebles y utensilios; y (4) características del empleado, como apariencia o cantidad. Las cuatro dimensiones tuvieron una influencia significativa en la satisfacción de los clientes, aunque los aspectos más tangibles como decoración y características del empleado tuvieron una influencia más fuerte que los aspectos más intangibles.

Ryu & Jang (2008) propusieron una escala de medición para el ambiente interno de los restaurantes, que incluye seis dimensiones: i) estética de la instalación, ii) ambiente, iii) iluminación, iv) configuración de la mesa, v) diseño, y vi) equipo de atención. Algunos investigadores incluyen elementos sociales como empleados amigables (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002). Es válido destacar que en el sector de servicios, los empleados pueden representar la fuerza competitiva de la empresa, reuniendo atributos valorados por los clientes como cortesía, agilidad, eficiencia y conocimiento (Barboza, Defante, Lima Filho & Mantovani, 2013).

Al analizar la importancia del ambiente en diferentes categorías de restaurantes Lewis (1981) afirma que el ambiente fue indicado como el tercer factor en la elección de restaurantes temáticos y gourmets y el segundo factor en la elección de un restaurante popular. Una década después Kivela (1997) indicó que la ambientación es muy importante en la elección de restaurantes temáticos y gourmets, pero no tan importante en la elección de restaurantes populares o fast food. Al analizar la relación entre la importancia del ambiente y la ocasión de consumo, Kivela (1997) indicó que la ambientación es una variable importante para las comidas de negocios.

En otros términos se puede afirmar que la importancia atribuida al ambiente depende del tipo de restaurante. Por ejemplo, al estudiar un restaurante de comida típica de Ecuador, Franco, Franco & Naranjo (2017) identificaron que los atributos más importantes para los consumidores eran el sabor y la calidad de la comida, el servicio y la cortesía, y la variedad de los platos. Estos atributos fueron más importantes que el ambiente, las instalaciones y el precio.

Más recientemente Ponnamm & Balaji (2014) demostraron que los atributos más importantes son el tipo y la calidad de la comida y después aparece la ambientación como atributo de elección. O sea, independientemente del tipo de restaurante, la comida continúa teniendo una alta correlación con la toma de decisiones y la elección del consumidor (Lewis, 1981; Auty, 1992; Jung, Sydnor, Lee & Almanza, 2015).

Por lo tanto, se puede concluir que la ambientación del restaurante es un importante factor de experiencias positivas para los clientes (Harrington, Ottenbacher & Kendall, 2011). Pero entender el tema de la ambientación es un desafío, pues como se indicó anteriormente está compuesto de innumerables factores, algunos que no pueden ser totalmente controlables (Longart, Wickens & Bakir, 2018), además de ser importante para la satisfacción del consumidor.

Satisfacción del consumidor

La satisfacción es uno de los pre-requisitos para la lealtad del consumidor (Srivastava & Kaul, 2014) y una de las maneras de evaluar el desempeño global de las organizaciones (Marchetti & Prado, 2001). En este sentido, las empresas están invirtiendo cada vez más en el gerenciamiento para mejorar la satisfacción del cliente.

Uno de los desafíos del área de marketing es justamente medir la satisfacción de los consumidores. El constructo satisfacción posee diferentes abordajes. Marchetti & Prado (2001) identificaron tres categorías para medir la satisfacción de los clientes: (i) modelos basados en el paradigma de la disconformidad; (ii) modelos fundamentados en la multiplicidad de indicadores de satisfacción; y (iii) modelos apoyados en métodos de ecuaciones estructurales.

El paradigma de la disconformidad *“se compone por la relación entre expectativas y performance, originando la disconformidad de expectativas”* (Marchetti & Prado, 2001: 57). El modelo de la multiplicidad de indicadores representa una ampliación del paradigma anterior y *“considera otros componentes de la formación de la satisfacción del consumidor”* (Marchetti & Prado, 2001: 58). La tercera categoría considera el uso de Métodos de Ecuaciones Estructurales y sofisticada el procesamiento de los resultados.

En este trabajo el constructo de la satisfacción se basó en los modelos fundamentados en la multiplicidad de indicadores como performance, equidad, disconformidad y respuesta afectiva. La equidad se refiere a la justicia percibida en una transacción. La sensación de injusticia puede llevar al consumidor a una situación de angustia que podrá acarrear insatisfacción. Las expectativas son las anticipaciones de consecuencias futuras basadas en una experiencia anterior, las circunstancias actuales u otras fuentes de información. La disconformidad es la comparación mental entre la performance y las expectativas anteriores. El último factor de análisis del modelo se refiere a las emociones (Oliver, 1997).

La satisfacción puede ser entendida como la evaluación de la experiencia de consumo y no como el placer sentido durante la experiencia (Westbrook & Oliver, 1991). Así, la satisfacción puede ser definida como *“la respuesta de conformidad del consumidor. Éste juzga si un aspecto de un producto o servicio, o el propio producto o servicio, ofrece un nivel placentero de completitud en relación al consumo”* (Oliver, 1997: 13). En este sentido, es posible afirmar que *“la satisfacción del cliente deriva*

de la proximidad entre las expectativas del comprador y el desempeño percibido del producto" (Kotler, 2000: 205).

A pesar de poseer más de dos décadas, algunos estudios recientes utilizan el concepto de satisfacción de Oliver (1997), quien la define como la comparación entre las expectativas y el desempeño del producto o servicio (Ali & Amin, 2014; Srivastava & Kaul, 2014). Esos estudios no buscan profundizar el concepto de satisfacción sino entender la relación de algunos factores con la satisfacción. Por lo tanto, esto demuestra que los conceptos de Oliver (1997) continúan siendo actuales y relevantes.

Srivastava & Kaul (2014) analizaron cómo la conveniencia y la interacción social afectan tanto la experiencia del cliente como la satisfacción del consumidor. Ali & Amin (2014) investigaron cómo el ambiente físico de los resorts puede influir en las emociones, que a su vez influyen en la satisfacción del consumidor. Ali, Kim & Ryu (2016) observaron los aeropuertos internacionales y concluyeron en que la accesibilidad del mobiliario, la estética, la funcionalidad y la limpieza pueden tener una influencia significativa en la satisfacción del consumidor. A pesar de no utilizar restaurantes como objeto de estudio, las investigaciones contribuyen en la comprensión de la satisfacción del consumidor.

No obstante, es importante destacar que varios autores estudiaron la satisfacción en los servicios de restaurantes (Oliver, 1997; Pantelidis, 2010; Salazar, Farias & Lucian, 2009; Zhang, Zhang & Law, 2013; Franco, Franco & Naranjo, 2017). En el caso de los restaurantes se observa que la satisfacción se relaciona con una serie de factores como variedad del menú, ambientación, espacio físico, calidad de la comida, tiempo de espera, atención, entre otros (Salazar, 2006; Salazar, Farias & Lucian, 2009; Pantelidis, 2010). La satisfacción del consumidor es utilizada para medir el regreso de los clientes al restaurante, por eso es importante entender qué factores influyen en la satisfacción (Zhang, Zhang & Law, 2013).

Pantelidis (2010) concluye en que los factores como comida, ambiente, precio, menú y diseño influyen en la satisfacción de los clientes de los restaurantes. Así, un gran número de estudios de marketing de servicios se ha concentrado en identificar los factores que mejoran el nivel de satisfacción de los clientes de restaurantes (Ariffin, Bibon & Abdullah, 2017). Al analizar la satisfacción y las características de los consumidores se espera que los establecimientos mejoren la oferta gastronómica según la demanda (Franco, Franco & Naranjo, 2017).

Además es importante resaltar que la mayoría de los estudios que se enfocan sobre los factores de satisfacción que llevan a los clientes a elegir determinados restaurantes se basan en restaurantes de alto estándar y casual (Longart, Wickens & Bakir, 2018). Por lo tanto, se hace necesario entender qué factores son importantes cuando se considera otro tipo de restaurantes.

METODOLOGÍA

Partiendo del supuesto de que el investigador tiene conocimiento previo del problema, este estudio se caracteriza como descriptivo. Para Moresi (2003) una investigación descriptiva expone características de determinado fenómeno o población, pudiendo establecer correlaciones entre variables. Las técnicas cuantitativas son frecuentemente utilizadas en los estudios de carácter descriptivo, empleando la cuantificación de las modalidades de recolección de datos y tratando esta información por medio de técnicas estadísticas para garantizar la validez de las inferencias hechas por el autor (Malhotra, 2001).

El caso de estudio elegido fue el restaurante Reteteu Comida Honesta, y el principal criterio de selección fue la proposición de valor declarada del restaurante que se relaciona con el concepto de baja gastronomía. Además, los propietarios se mostraron accesibles y disponibles para realizar la investigación.

Abierto en 2016 el establecimiento posee tres ambientes, uno climatizado y los otros dos al aire libre. El restaurante tiene capacidad para atender 72 clientes. El menú es acotado y regional, con sólo seis platos principales, siete entradas y cuatro postres. El servicio es a la carta y el precio promedio es de US\$ 9,50 (cotización al 25/7/18: US\$ 1,00 = R\$ 3,70).

Se seleccionó una muestra no probabilística porque se puede emplear cuando se necesitan estimaciones generales y el recurso disponible es limitado (Malhotra, 2001). Al adoptar una muestra no probabilística el investigador puede decidir de forma arbitraria o consciente los elementos a investigar (Cooper & Schindler, 2003). En este estudio la muestra fue seleccionada según la disponibilidad de las personas para responder al terminar de comer. Para definir el tamaño de la misma se usaron como referencia muestras recolectadas en trabajos semejantes que utilizaron la escala de ambiente de servicios y de estudios de satisfacción.

Se realizó un pre-test con 44 clientes del restaurante. Los cuestionarios fueron aplicados personalmente por los investigadores para observar la reacción y la actitud de los entrevistados. El resultado del pre-test superó las expectativas pues a pesar de que algunos entrevistados consideraron muy largo el formulario, se mostraron solícitos a responder. De esa manera, se optó por no realizar ninguna modificación aprovechando todos los cuestionarios del pre-test para la investigación.

La recolección de datos fue realizada entre los meses de octubre y noviembre de 2016, principalmente los fines de semana, visto que el movimiento del restaurante en esos días era mayor y los clientes tenían más tiempo para responder el formulario. Se recolectaron 206 cuestionarios, algunos con una gran cantidad de ítems en blanco, por eso fueron excluidos de la muestra final analizada que reunió 198 cuestionarios válidos.

Con vistas a facilitar el proceso de aplicación de los cuestionarios se usaron escalas previamente desarrolladas por otros investigadores y ya consolidadas en estudios de marketing, incluso en Brasil (Salazar, 2006) (Cuadro 1).

Cuadro 1: Escalas utilizadas en el instrumento de recolección de datos

DIMENSIÓN	AUTOR	ÍTEM	TIPO DE ESCALA
AMBIENTE (<i>Servicescape</i>)	Bitner (1992)	28	Tipo Likert 7 puntos
SATISFACCIÓN CON EL AMBIENTE Y EL SERVICIO	Oliver (1997)	5	Tipo Likert 7 puntos

Fuente: Elaborado por los autores (2016)

El primer bloque de preguntas buscó medir dimensiones del *servicescape* en el restaurante. Esta escala fue desarrollada por Bitner (1992), traducida del artículo de Hightower, Brady & Baker (2002) y testeada en el estudio de Salazar (2006), con el mismo objeto de esta investigación (restaurantes). La escala fue adaptada al contexto, excluyendo ítems que no encajaban e incluyendo preguntas referentes a la calidad de la comida, el principal atractivo del servicio ofrecido en el sector.

Para identificar la satisfacción o no del cliente en relación al ambiente y al servicio como un todo, en el segundo bloque se adoptó la escala desarrollada por Oliver (1997). La escala que originalmente estaba compuesta por 12 ítems, en este estudio se redujo a 5, visto que algunos ítems eran muy parecidos y era necesario reducir el cuestionario. Todas las escalas son de tipo Likert. Esta escala requiere que quien responde indique su grado de acuerdo o no en relación a una serie de afirmaciones e indagaciones relacionadas con el objeto (Aaker, Kumar & Day, 2001).

El último bloque se refiere a la caracterización del entrevistado. Los datos recolectados en esa etapa permitieron identificar las características de los consumidores en relación a su perfil socioeconómico y a la experiencia específica en el restaurante investigado. Las variables de este bloque fueron analizadas a partir de estadísticas univariadas de naturaleza descriptiva, representadas por la media y la frecuencia porcentual de los resultados obtenidos con el objetivo de conocer mejor el banco de datos.

Toda la información recolectada fue organizada en un banco de datos electrónico y analizada utilizando algunas de las herramientas propuestas por el software estadístico SPSS 21.0 (*Statistical Package for the Social Science*) disponible en el laboratorio del programa de posgrado en administración de la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE).

Para las preguntas específicas sobre la influencia del ambiente en las evaluaciones de satisfacción se utilizaron análisis multivariados de los datos. Según Hair *et al.* (1995: 5) para que sean consideradas multivariadas, las variables analizadas deben estar interrelacionadas de modo que sus efectos no puedan ser evaluados por separado.

Las técnicas estadísticas usadas fueron el cálculo del índice de confiabilidad, el análisis factorial y el análisis de regresión (Malhotra, 2001; Hair *et al.*, 1995). Es importante destacar que el objetivo del análisis factorial consiste en identificar variables o factores que pueden ser utilizados para explicar fenómenos complejos (Churchill, 1999) y para representar relaciones entre diversas variables interrelacionadas, además el análisis factorial es simple y de fácil interpretación (Malhotra, 2001). Uno de los valores relevantes para el análisis factorial es el *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), el índice que verifica si las correlaciones entre las variables son adecuadas para el test. Cuanto más próximo de 1, mejor es su medida. Los valores por debajo de 0,50 son considerados inaceptables. Para identificar la relación de la satisfacción del consumidor con el ambiente de servicio y la satisfacción general del consumidor con el servicio en el restaurante, se realizó un análisis de regresión múltiple que es la técnica indicada para evaluar las relaciones asociativas entre las variables independientes y una variable dependiente (Malhotra, 2001).

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para lograr una mejor explicación esta sección fue dividida en tres partes: el análisis demográfico con un estudio general de la muestra, el análisis factorial con la discusión de los factores del ambiente de servicio encontrado y el análisis de regresión para verificar la relación de la satisfacción y el ambiente de servicio.

Análisis demográfico

En relación al género, la muestra se caracteriza predominantemente por mujeres, representando al 60% de los participantes. La edad media de los entrevistados es de 36 años. En relación al estado civil, hay cierto equilibrio en el porcentaje de casados (42%) y solteros (48%). En lo que respecta al ingreso individual mensual, se obtuvieron 140 respuestas válidas. Los clientes del Reteteu fueron divididos en las siguientes franjas de ingreso: el 30% de la muestra gana entre US\$ 1.216,00 y US\$ 1.621,00; el 18% recibe entre US\$ 2.162,00 y US\$ 2837,00; el 13% de US\$ 581,00 a US\$ 945,00; y el 11% de US\$ 946,00 a US\$ 1.215,00 (cotización al 25/7/18: US\$ 1,00 = R\$ 3,70). Se puede inferir que a pesar de que el restaurante tiene precios más bajos, el público que lo frecuenta posee un poder adquisitivo elevado (clase media brasileña) considerando la situación económica del país.

Este alto poder adquisitivo tiene relación con el grado de escolaridad de la muestra ya que la mayoría (46%) posee algún posgrado. Sobre la frecuencia de visita al restaurante, el 41,9% reveló que era la primera vez que asistía y buscó el restaurante para alimentarse (49,5%). Al preguntarles por la

compañía, el 49% dijo estar con su familia y el 31% con amigos, es decir que es un ambiente agradable para una reunión familiar y con los amigos.

Análisis factorial

La identificación de factores involucrados en el bloque de preguntas sobre el ambiente de servicio fue hecha por medio del análisis factorial por componentes principales utilizando la técnica de “rotación varimax de los ejes”. Esta técnica permitió identificar cinco factores en el referido bloque de preguntas con cerca del 61,50% de variancia total explicada. El valor del test estadístico de KMO fue igual a 0,907, que por su parte es un valor aceptable.

Mientras que las variables 1, 4, 13 y 30 presentaron un valor de correlación anti-imagen por debajo de 0,5, no siendo satisfactorios (Hair *et al.*, 2005). Asimismo, el quinto factor presentaba variables aleatorias (10,19 e 26) sin sentido en el agrupamiento, por lo tanto se optó por la exclusión de las mismas y se realizó nuevamente el análisis factorial que generó sólo cuatro factores (Tabla 1). Se obtuvo un KMO de 0,905 y el test de Bartlett fue significativo. La variancia total fue de 59,59%. Por lo tanto, este segundo análisis fue considerado como definitivo.

El primer factor (F1), denominado “Ambiente Social”, estuvo compuesto por ocho ítems, que van desde cuestiones de limpieza, apariencia y cantidad de empleados a identificación de los clientes unos con otros. De hecho, la apariencia de los empleados está relacionada con la percepción de limpieza del ambiente como se verifica también en el estudio de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988). Además, la interacción entre clientes y empleados puede tener un efecto significativo en la satisfacción del consumidor de servicios (Grewal & Sharma, 1991). A los efectos estadísticos, el valor del *alpha* de Cronbach fue alto (0,864) y registró la mayor variancia, revelando que los individuos de la muestra valoran más la limpieza y los empleados de los restaurantes. Este primer factor se asemejó al factor denominado excelencia del servicio en el estudio de Salazar (2006).

Los ítems limpieza y materiales de calidad a pesar de no estar directamente relacionados con los empleados sí lo están indirectamente, pues éstos son responsables tanto por la limpieza del restaurante como por la manipulación de la mayoría de los materiales usados (copas, cubiertos, mantelería, platos, etc.). En cuanto a la identificación de los clientes entre sí, coincide con Martin & Pranter (1989) y Anderson & Mossberg (2004). Además, Hansen, Jensen & Gustafsson (2005) afirman que la interacción entre los clientes, a pesar de no ser considerada como un factor central de la experiencia de consumo en un restaurante puede influenciarla, principalmente si el comportamiento de esos clientes no es adecuado.

Tabla 1: Factores del ambiente de servicios

Ítem	F1	F2	F3	F4
Me identifico con los clientes de este restaurante	0,593			
Empleados con buena apariencia, vestidos adecuadamente	0,762			
Cantidad suficiente de empleados para atender a los clientes	0,549			
Los empleados son amigables	0,702			
Este restaurante es limpio	0,625			
Los empleados son dispuestos	0,748			
Los materiales usados son adecuados y de calidad	0,685			
Los clientes de este restaurante son amigables	0,579			
La iluminación es adecuada en este restaurante		0,552		
El ambiente físico es uno de los mejores de su categoría		0,717		
Este restaurante tiene espacio suficiente para ser confortable		0,649		
El nivel de ruido en este restaurante es aceptable		0,623		
Clasifico el ambiente físico de este restaurante positivamente		0,630		
La estructura física en este restaurante es confortable		0,654		
El diseño interior de este restaurante es agradable		0,573		
La arquitectura es atractiva			0,620	
El esquema de colores es atractivo			0,661	
Los baños son apropiados			0,715	
El estilo de accesorios del interior está de moda			0,659	
Generalmente me impresiono con el ambiente			0,685	
Los platos son sabrosos				0,784
Los platos están bien presentados				0,775
Las cantidades de los platos son suficientes				0,789
La comida posee un condimento casero				0,657
Variancia explicada	37,20%	10,27%	6,79%	5,32%

Fuente: Datos de la investigación (2017)

El segundo factor (F2), “Ambiente Físico”, estaba formado por los ítems iluminación, mejor ambiente en su categoría, espacio suficiente y confortable, nivel de ruido y si el ambiente físico es positivo. Este factor obtuvo un segundo mayor coeficiente *alpha* de 0,854. De esa manera, este factor y el anterior confirman el modelo conceptual de Belk (1974) para explicar la influencia de las variables situacionales sobre el comportamiento del consumidor en las situaciones de compra.

El tercer factor (F3), “Arquitectura”, obtuvo un coeficiente *alpha* de 0,837, siendo la tercera dimensión más valorada por los clientes, por tratarse del ambiente físico en general. Este factor se asemeja al encontrado por Salazar (2006), denominado “arquitectura/decoración”. Está compuesto por

los ítems ambiente físico superior, ambiente físico impresionante, arquitectura atractiva, esquema de colores atractivo, estilo de los accesorios de moda, baños apropiados y aroma agradable.

El cuarto factor (F4), “Menú” (Tabla 1), reúne ítems que originalmente no formaban parte de la escala de *servicescape* (Bitner, 1992), pero fueron incluidos ya que el factor comida es indicado en la literatura como importante para la toma de decisiones del consumidor (Lewis, 1981; Auty, 1992; Jung *et al.*, 2015; Ponnamm & Balaji, 2014). Presentó un *alpha* de Cronbach de 0,811, siendo adecuado para la muestra.

Análisis de Regresión

Al realizar un análisis de regresión de los factores generados con la variable dependiente satisfacción general (una regresión confirmó que los ítems para medir la satisfacción generan sólo un factor y por lo tanto se creó esta variable nueva), se observó que las variables Ambiente Social, Ambiente Físico y Menú están positivamente relacionadas con la satisfacción (Tabla 2). Para estos tres factores testados el nivel de significancia observado en todos los análisis es menor que 0,05, indicando que la hipótesis según la cual no hay relación lineal entre estos factores y la satisfacción puede ser rechazada.

Tabla 2: Relación entre los factores del ambiente y la satisfacción

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.*
	B	Modelo estándar	Beta		
1	-,374	,401		-,934	,352
Ambiente Social	,171	,072	,155	2,390	,018
Ambiente Físico	,415	,075	,398	5,572	,000
Arquitectura	-,050	,054	-,058	-,921	,358
Menú	,496	,066	,414	7,543	,000

(*) - P < 0,005.

Fuente: Datos de la investigación (2017)

Estos resultados confirman estudios anteriores que asocian el ambiente social (Anderson & Mossberg, 2004; Grewal & Sharma, 1991; Hansen, Jensen & Gustafsson, 2005; Salazar, 2006) y el ambiente físico (Salazar, 2006) con la satisfacción del consumidor de restaurantes. Al principio, en esta investigación, el ambiente físico no se presentaba como uno de los atributos más importantes para la satisfacción de los consumidores, pero así como en el estudio de Franco, Franco & Naranjo (2017), los clientes se mostraron bastante satisfechos con el ambiente físico del establecimiento, aunque no es uno de los atributos más importantes antes del consumo.

Es interesante observar que el menú surgió como un factor que está relacionado con la satisfacción, pues este estudio fue realizado en un restaurante de “baja gastronomía” y la comida servida (platos

sabrosos, generosos, de carácter popular, remitiendo a una cocina simple y cotidiana) es uno de los pilares centrales (Ferreira, 2015).

Después de este diagnóstico se realizó un análisis de regresión por medio del test F, ANOVA (Tabla 3) y se constató que la variable dependiente satisfacción general es influenciada por el ambiente (grado de significancia de $P < 0,005$).

Tabla 3: Test ANOVAa

Modelo		Suma de Cuadrados	DF	Cuadrado Medio	F	Sig.
1	Regresión	92,279	4	23,070	63,112	,000 ^b
	Residuos	70,549	193	,366		
	Total	162,828	197			

Fuente: Datos de la investigación (2017)

El modelo de esta investigación se resume en la Tabla 4. El valor de R^2 , el coeficiente de determinación múltiple, indica que la satisfacción de los clientes del restaurante analizado es explicada en un 56,7% por las variables ambiente social, ambiente físico, arquitectura y menú. R es el coeficiente de correlación entre los valores observados de la variable dependiente y el valor estimado para el análisis de regresión. Cuanto más próximo de 1, mejor puede ser explicada la variable dependiente por las variables independientes. El valor para el modelo propuesto fue de 0,753.

Tabla 4: Regresión múltiple para la satisfacción general

R	R ²	R ² Ajustado	Error Estimado	Durbin-Watson
0,753	0,567	0,558	0,605	2,134

Fuente: Datos de la investigación (2017)

CONCLUSIONES

La demanda de servicios funcionales y placenteros tenderá a aumentar en las próximas décadas dado el creciente número de familias de clase media a nivel mundial (Wakefield & Blodgett, 2016). En este sentido, la gestión de ambientes de servicio ha buscado involucrar a los consumidores en experiencias extraordinarias de consumo. En el caso de esta investigación se eligió la categoría baja gastronomía que es diferente a la de un restaurante de alta gastronomía, aunque la función sea la misma (alimentar). Ambos poseen experiencias diferentes tanto en el comportamiento del consumidor como en el tipo de comida, ambiente, etc.

Como el estudio fue realizado sólo en un restaurante no se pueden generalizar los resultados, lo que representa una limitación. Por eso se sugiere la aplicación en otros restaurantes de la misma

categoría. Por otro lado, los resultados ayudan a comprender mejor el rol que pueden ejercer las ambientaciones de los restaurantes de baja gastronomía en la satisfacción de los clientes; confirmando estudios anteriores como los de Dube, Renaghan & Miller (1994) o Pantelidis (2010), quienes afirman que la satisfacción con los servicios de los restaurantes depende de una combinación de atributos como calidad de la comida, variedad del menú, tiempo de espera, ambientación, etc.

En el caso de esta investigación se verificó que la satisfacción general puede ser explicada por el “menú” confirmando el estudio de Ferreira (2015) al concluir que la comida es uno de los pilares de los restaurantes de baja gastronomía. Es interesante observar que los factores que más explican la satisfacción de los clientes fueron las cantidades de las porciones, el sabor y la presentación de los platos, confirmando que la comida es el factor más importante para los clientes de este restaurante. Además, al observar si la cantidad del plato es suficiente estarían analizando la cuestión del precio justo, lo que coincide con otro pilar propuesto por Ferreira (2015) para definir la baja gastronomía.

Las características demográficas de los clientes, incluyendo género, edad y nivel de ingresos pueden influenciar la percepción del ambiente físico así como la satisfacción (Ali & Amin, 2014), por eso se sugiere para estudios futuros considerar cómo las personas con características diferentes perciben el ambiente físico y el efecto sobre sus comportamientos de consumo en este tipo de restaurantes.

En Brasil, las investigaciones en los restaurantes de baja gastronomía aún son incipientes, representando una gran posibilidad para los estudios de marketing, observando no sólo el comportamiento de los consumidores, sino las estrategias de marketing que este tipo de ambiente puede utilizar. En resumen, se puede decir que los restaurantes de baja gastronomía no necesitan de una valoración exacerbada del ambiente para tener éxito, pero sí de una comida abundante y sabrosa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A.; Kumar, V. & Day, G.** (2001) “Pesquisa de Marketing”. Atlas, São Paulo
- Ali, F. & Amin, M.** (2014) “The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry.” *Journal for Global Business Advancement* 7(3): 249-266
- Ali, F.; Kim, W. G. & Ryu, K.** (2016) “The effect of physical environment on passenger delight and satisfaction: Moderating effect of national identity”. *Tourism Management*, 57: 213-224
- Andersson, T. D. & Mossberg, L.** (2004) “The dining experience: do restaurants satisfy customer needs?” *Food Service Technology* 4(4): 171-177
- Ariffin, H. F.; Bibon, M. F. & Abdullah, R. P. S. R.** (2017) “Restaurant’s atmospheric elements: what the customer wants”. *Journal of Asian Behavioural Studies* 2(3): 85-94
- Auty, S.** (1992) “Choice and segmentation in the restaurant industry”. *The Service Industries Journal* 12(3): 324-339

- Baker, 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(2): 120-141
- Barbosa, M. M.; Defante, L. R.; Lima Filho, D. O. & Mantovani, D.** (2013) "Satisfação del consumidor de servicios hoteleros: Implicaciones estratégicas". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(2): 276-293
- Belk, R. W.** (1974) "An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior". *Journal of Marketing Research* 11(2): 156-163
- Bitner, M. J.** (1990) "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses". *Journal of Marketing* 54: 69-82
- Bitner, M. J.** (1992) "Servicescape: The impact of physical surroundings on customer and employees". *Journal of Marketing* 56(2): 57-71
- Caldas, G. & Martins, R.** (2012) "Manifesto da baixa gastronomia". Blog Curitiba Baixa Gastronomia. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/blogs/guia-da-baixa-gastronomia/manifesto-da-baixa-gastronomia/> Acesso em: 08 jul. 2013
- Chua, B. L.; Lee, S.; Huffman, L. & Choi, H. S.** (2015) "The role of physical environment in leisure service consumption: evidence from a ski resort setting". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 16(4): 375-407
- Churchill, G.A.** (1999) "Marketing research: methodological foundations". Dryden Press, ciudad
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S.** (2003) "Métodos de pesquisa em administração". Bookman, Porto Alegre
- Costa, T. R.** (2015) "Análise do grau de satisfação dos usuários de restaurantes na cidade de Patos-PB". Tese graduação - Curso de Administração, Universidade Estadual da Paraíba, Patos
- Delfim, J. E.** (2013) "Baixa gastronomia hoje é hit em todo o mundo". Blog Um Toque de Chefe Disponível em: <http://blogumtoquedechef.blogspot.com.br/>. Acesso em: 17 dez. 2016
- Donovan R. & Rossiter J.** (1982) "Store atmosphere: an environmental psychology approach". *Journal of Retailing* 58(1): 34-57
- Dube, L.; Renaghan, L. M. & Miller, J. M.** (1994) "Measuring customer satisfaction for strategic management". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 35(1): 39-48
- Eroglu, S. A. & Machleit, K. A.** (1993) "Atmospheric factors in the retail environment: Sights, sounds and smells". *Advances in Consumer Research* 20(1). Disponível em: www.acrwebsite.org/volumes/7416/volumes/v20/NA-20>. Acesso em 18.sep.2016
- Ferreira, M. R.** (2015) "Baixa gastronomia: Dinâmicas de consumo e as possíveis inter-relações com o turismo. Uma análise com base nos estabelecimentos de Curitiba/PR". Programa de Pós-Graduação em Turismo (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Paraná. Disponível em: <http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/handle/1884/38898>>. Acesso em: 01 nov. 2016
- Ferreira, M. R.; Valduga, V. & Bahl, M.** (2016) "Baixa gastronomia: caracterização e aproximações teórico-conceituais". *Turismo em Análise* 27(1): 207-228
- Franco, M. C.; Franco, W. C. & Naranjo, M. T.** (2017) "Análisis de satisfacción: La gastronomía de Samborondón – Ecuador". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(3): 731-745

- Grewal, D. & Sharma, A.** (1991) "The effect of salesforce behavior on customer satisfaction: an interactive framework". *Journal of Personal Selling & Sales Management* 11(3): 13-23
- Hair, J.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. & William, C.** (1995) "Multivariate data analysis". Prentice Hall, New Jersey
- Han, H. & 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
- Hansen, K. V.; Jensen, O. & Gustafsson, I.-B.** (2005) "The meal experience of á la carte restaurant customers". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 5(2): 135-151
- Harrington, R. J.; Ottenbacher, M. C. & Kendall, K.** (2011) "Fine-dining restaurant selection: Direct and moderating effects of customer attributes". *Journal of Foodservice Business Research* 14(3): 272-289
- Helá, M.** (2003) "La contribution de l'environnement physique à la diferenciación des entreprises de service". *Revue Française du Marketing* 188: 43-60
- 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
- Hightower, R.; Brady, M. K. & Baker, T. L.** (2002) "Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events". *Journal of Business Research* 55(9): 697-707
- Holbrook, M. B. & Gardner, M. P.** (1993) "An approach to investigating the emotional determinants of consumption durations: Why people consume what they consume for as long as the consume it?" *Journal of Consumer Psychology* 2: 123-142
- Hsu, S. H.; Hsiao, C. F. & Tsai, S. B.** (2018) "Constructing a consumption model of fine dining from the perspective of behavioral economics". *PloS one* 13(4): 1-21
- Instituto de Tecnologia de Alimentos – ITAL** (2010) "Brasil food trends 2020". São Paulo. Disponível em: <www.brasilfoodtrends.com.br . Acesso em: 18 oct. 2016
- Johns, N. & Kivela, J. J.** (2001) "Perceptions of the first time restaurant customer". *Food Service Technology* 1: 5-11
- Jung, J. M.; Sydnor, S.; Lee, S. K. & Almanza, B.** (2015) "A conflict of choice: How consumers choose where to go for dinner". *International Journal of Hospitality Management* 45: 88-98
- 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(1): 144-156
- 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* 49: 48-64
- Kotler, P.** (2000) "Administração de marketing". Prentice Hall, São Paulo
- Lewis, R.** (1981) "Restaurant advertising: Appeals and consumers' intentions". *Journal of Advertking Research* (5): 69-74

- Lima, M. de F. F.** (2010) "Imagens regionais e restaurantes temáticos. Comida, cultura e lugar". Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/talheObraForm.do?select_action=&co_obra=191733> Acesso em 03/12/2016
- Liu, Y. & Jang, S. C.** (2009) "The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model". *International Journal of Hospitality Management* 28(4): 494-503
- Longart, P.; Wickens, E. & Bakir, A.** (2018) "An investigation into restaurant attributes: A basis for a typology". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 19(1): 95-123
- Lovelock, C. & Wright, L.** (2002) "Serviços: marketing e gestão". Saraiva, São Paulo
- Malhotra, N. K.** (2001) "Pesquisa de marketing – Uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Marchetti, R. & Prado, P. H. M.** (2001) "Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor". *Revista de Administração de Empresas* 41(4) 56-67
- Martin, C. L. & Pranter, C A.** (1989) "Compatibility management: customer-t-costumer relationships in service environments". *The Journal of Services Marketing* 3(3): 5-15
- Moresi, E.** (2003) "Metodologia da pesquisa". Universidade Católica de Brasília, Brasília
- Oliver, R. L.** (1997) "Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer". McGraw-Hill, New York
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.** (1988) "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc". *Journal of Retailing* 64(1): 12-40
- Pantelidis, I. S.** (2010) "Electronic meal experience: a content analysis of online restaurant comments". *Cornell Hospitality Quarterly* 51(4) 483-491
- Ponnam, A. & Balaji, M. S.** (2014) "Matching visitation-motives and restaurant attributes in casual dining restaurants". *International Journal of Hospitality Management* 37: 47-57
- Rieunier, S.** (2002) "Le marketing sensoriel du point de vente". Edition Dunod, Paris
- Rolim, M. C. M. B.** (1997) "Gosto, prazer e sociabilidade: Bares e restaurantes de Curitiba, 1950 – 60". Doutorado em História, Universidade Federal do Paraná, Curitiba. Disponível em: <http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/27165/T%20-%20ROLIM,%20MARIA%20DO%20CARMO%20MARCONDES%20BRANDAO.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 01/11/2016
- Ruiz, D.; Castro, B. & Diaz, I.** (2012) "Creating customer value through service experiences: an empirical study in the hotel industry". *Tourism and Hospitality Management* 18(1): 37-53
- Ryu, K. & Jang, S.** (2008) "Dinescape: A scale for customers' perception of dining environments". *Journal of Foodservice Business Research* 11(1): 2-22
- Ryu, K. & Han, H.** (2011) "New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?" *International Journal of Hospitality Management* 30(3): 599-611
- Salazar, V. S.** (2006) "Influências hedônicas na satisfação do consumidor de Restaurantes". Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Centro de Ciências Sociais, Universidade Federal de Pernambuco, Recife
- Salazar, V. S.; Farias, S. A. & Lucian, F.** (2009) "O papel das pessoas nos ambientes de restaurantes gastronômicos e a satisfação do cliente". *Revista Turismo Visão e Ação* 11(3): 325-340

- Salvador, D.** (2016) "Baixa gastronomia forma a alma de Curitiba". *Jornal Comunicação UFPR*. Disponível em: <<http://www.jornalcomunicacao.ufpr.br/jornal/?p=13553>>. Acesso em: 15 dez. 2016
- Santos, E. C. S. & Souza, V. S.** (2017) "Dimensiones sensoriales de la experiencia de consumo em bodegas portuguesas". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(3): 698-717
- Schmitt, B. H.** (2002) "Marketing experimental". Nobel, São Paulo
- Srivastava, M. & Kaul, D.** (2014) "Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience". *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(6): 1028-1037
- Teixeira, A. K. G.; Barbosa, M. L. A. & Souza, A. G.** (2013) "El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: Una perspectiva sensorial de las experiencias de consume". *Estudios y Perspectivas em Turismo* 22(2): 336-356
- Tomasi, R. V.** (2011) "Satisfação dos clientes do restaurante Café na Paleta". Trabajo de conclusion de Bacharelado em Administracion. Universidad Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G.** (1994) "The importance of servicescapes in leisure service settings". *Journal of Services Marketing* 8(3): 66-76
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J.** (2016) "Retrospective: the importance of servicescapes in leisure service settings". *Journal of Services Marketing* 30(7): 686-691
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L.** (1991) "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction". *Journal of Consumer Research* 18(1): 84-91
- Zhang, Z.; Zhang, Z. & Law, R.** (2013) "Regional effects on customer satisfaction with restaurants". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 25: 705-722
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J.** (2003) "Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente". Bookman, Porto Alegre

Recibido el 10 de junio de 2018

Reenviado el 09 de agosto de 2018

Aceptado el 13 de agosto de 2018

Arbitrado anonimamente

Traducido del portugués