

# **Predicción de la probabilidad de ser cliente habitual en restaurantes a partir de la percepción de los atributos, factores y valoraciones globales de la calidad del servicio**

## **Resumen**

En este artículo se estudia la relación entre ser cliente habitual o no, y la valoración de la satisfacción del cliente en restaurantes, a partir de diferentes atributos, factores y valoraciones globales de la calidad del servicio en la experiencia de comer en restaurantes. El objetivo es determinar la probabilidad, mediante Regresión Logística Binaria, de ser cliente habitual *versus* la de no ser cliente habitual, con base en las percepciones de los clientes de restaurantes sobre 30 atributos, 7 factores y 4 valoraciones globales de la calidad del servicio. Los datos se obtuvieron a partir de una muestra de 242 clientes seleccionados aleatoriamente en un conjunto de 13 restaurantes en Cataluña. Los resultados evidencian que un cliente que declara estar, en general, satisfecho con su experiencia de comer en el restaurante y que volverá al establecimiento tiene mayor probabilidad de ser cliente habitual. Se resalta el hecho de que los procesos de fidelización del cliente están relacionados mayormente con las valoraciones globales sobre el servicio de manera holística, y que la valoración global del cliente determina el comportamiento de ser cliente habitual en los restaurantes.

## **Palabras Claves**

Satisfacción y lealtad del cliente, restaurantes, cliente habitual.

## **Introducción**

El estudio de la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes/consumidores se erige como un vínculo entre la fidelidad del cliente y los resultados financieros (Buttle, 1996; Sureshchander et al., 2002), lo cual constituye un tema de investigación relevante. Se considera que un cliente satisfecho se muestra más dispuesto a volver a usar un servicio o un producto en el futuro, así como a recomendarlo a otros posibles clientes, caso en el que se trata de un cliente fidelizado (Oliver, 1980).

La satisfacción del cliente es un elemento clave para entender la supervivencia, la evolución y la rentabilidad de cualquier comercio, sea cual sea su tamaño, ubicación y especialidad, teniendo en cuenta que las empresas invierten ingentes esfuerzos por generar actitudes favorables en las personas que son sus clientes actuales o lo son en potencia. En el entorno competitivo actual, los clientes reclaman cada vez más valor, por lo tanto, crear y dar más valor al consumidor es una clave de la gestión estratégica y del marketing (Cronin et al., 2000; Smith & Corfman, 1985; Steenkamp & Geyskens, 2006; Wang et al., 2004; Sánchez, Iniesta & Holbrook, 2009; Yuan & Wu, 2008).

El sector restauración en Cataluña representa aproximadamente el 17,09% del total de España, siendo la comunidad autónoma con mayor impacto en el sector en todo el país. La restauración es un sector cuyo crecimiento se ha mantenido por encima de la media de la economía española desde los años 60; un crecimiento sostenido de oferta, volumen de ventas y de empleo, ha hecho posible que la contribución de la restauración a la economía española se sitúe, en datos de 2007, en algo más del 6% del PIB (Guerra, 2009). Estos datos confirman la importancia del sector a nivel agregado de la economía y su relevancia como contexto de estudio para el desarrollo empresarial y económico regional.

La gestión empresarial de los restaurantes requiere de una mayor orientación al cliente y de la comprensión de sus comportamientos como eje fundamental para el desarrollo de sus estrategias. Generar comportamientos de lealtad del cliente es pertinente para alcanzar objetivos de rentabilidad. El propósito del presente estudio, en línea con lo anterior, es contrastar modelos de predicción de la probabilidad de que un cliente sea habitual con relación a atributos, factores y valoraciones globales de la calidad de servicio en la experiencia de comer en restaurantes, a través de un análisis cuantitativo vía regresión logística binaria.

Finalmente, se proponen algunas recomendaciones para la práctica empresarial que dan luces sobre los aspectos claves que merecen atención para establecer relaciones duraderas con los clientes, en el sector restauración.

## **Marco teórico**

El presente trabajo se centra en el constructo satisfacción del consumidor y en los procesos que se relacionan con sus antecedentes y consecuencias, en el contexto de la restauración. Entre los antecedentes señalados sobre la satisfacción del consumidor más estudiados se encuentran las expectativas previas (Erevelles & Leavitt, 1992; Thibaut & Kelley, 1959; Barbeau & Qualls, 1984), los resultados de la experiencia previa de compra o consumo y, como principal factor de estos resultados, la desconfirmación según se superen o no las expectativas del consumidor o cliente (Oliver, 1980).

Las expectativas se entienden como estándares ideales que se pueden crear a partir de las necesidades (Bitner, 1990; Boulding et al., 1993; Oliver, 1993), y entran en juego varios generando escenarios de comparación. Además, estas suelen presentar una estabilidad temporal y ejercen una influencia sobre la valoración de la satisfacción del cliente. Las

expectativas se consideran las principales responsables en los procesos de fidelización (Alet, 1994; Barroso & Martin, 1999). También es notorio el papel que tienen dentro del estudio de la calidad del servicio y en la construcción de juicios de valoración de calidad (Bebko, 2000; Gale, 1994; Parasuraman, Berry & Zerthaml, 1991).

Con relación al servicio, el valor percibido en las relaciones de intercambio está condicionado tanto por aspectos de carácter racional o funcional como por aspectos emocionales y sociales (Sweeney y Soutar, 2001; Callarías, Bigné & Moliner, 2006). A través de los factores tangibles, relacionados con aspectos funcionales-cognitivos, el valor se genera a partir de atributos como calidad del producto, calidad del servicio y precio; mientras que a través de factores intangibles, relacionados con aspectos emocionales personales o sociales, el valor se percibe por la experiencia acumulada de la interacción entre cliente y empresa, el tratamiento personal y las relaciones interpersonales.

La literatura ha centrado su atención en la conexión entre satisfacción y calidad del servicio, considerándose ambos constructos indistintamente en la práctica. Se ha estudiado ampliamente aspectos organizativos vinculados al perfil del personal (Borucki & Burke, 1999; Johnson, 1996; Schneider, White, & Paul, 1998); aspectos informativos de la prestación del servicio (Mills & Thomas, 2008); aspectos relacionados con las emociones y actitudes de los clientes (Fishbein, 1967; Fishbein & Ajzen, 1975) principalmente asociadas a la reacción ante la pérdida de confianza (Roos & Friman, 2008) y el marketing experiencial, que analiza factores del ambiente que generan diferentes respuestas en los clientes (Pine & Gilmore, 1998; Yuan & Wu, 2008).

En términos de valoración global de la satisfacción, sus consecuencias son más fáciles de delimitar que sus antecedentes, debido a que los indicadores y evidencias de satisfacción ocupan una posición en la secuencia de consumo mucho más clara, como resultados de unos

procesos previos. La lealtad o fidelidad se ha convertido en la consecuencia más expresada de los procesos de satisfacción de los clientes, también de las percepciones de calidad o valor, o confirmación de expectativas. Ha sido medida principalmente con indicadores de intención de recompra o de intención de retorno (Oh, 2002), pero también con indicadores de comunicación boca-oreja como la intención de recomendarlo (Dichter, 1966; Bowen & Shoemaker, 2003; Oh, 2002), y de comportamientos de queja (Moliner, Berenguer, Gil & Fuentes, 2008).

Al realizar una aproximación al estudio de la intención o comportamiento de recompra o retorno, Kotler (1996) describe el comportamiento habitual como aquel que implica bajos niveles de deliberación en el proceso de toma de decisiones debido a que las preferencias están definidas y la conducta ha sido reforzada por el conocimiento y experiencia previa acumulada en el consumo de un servicio (O'Shaubhnessy, 1989).

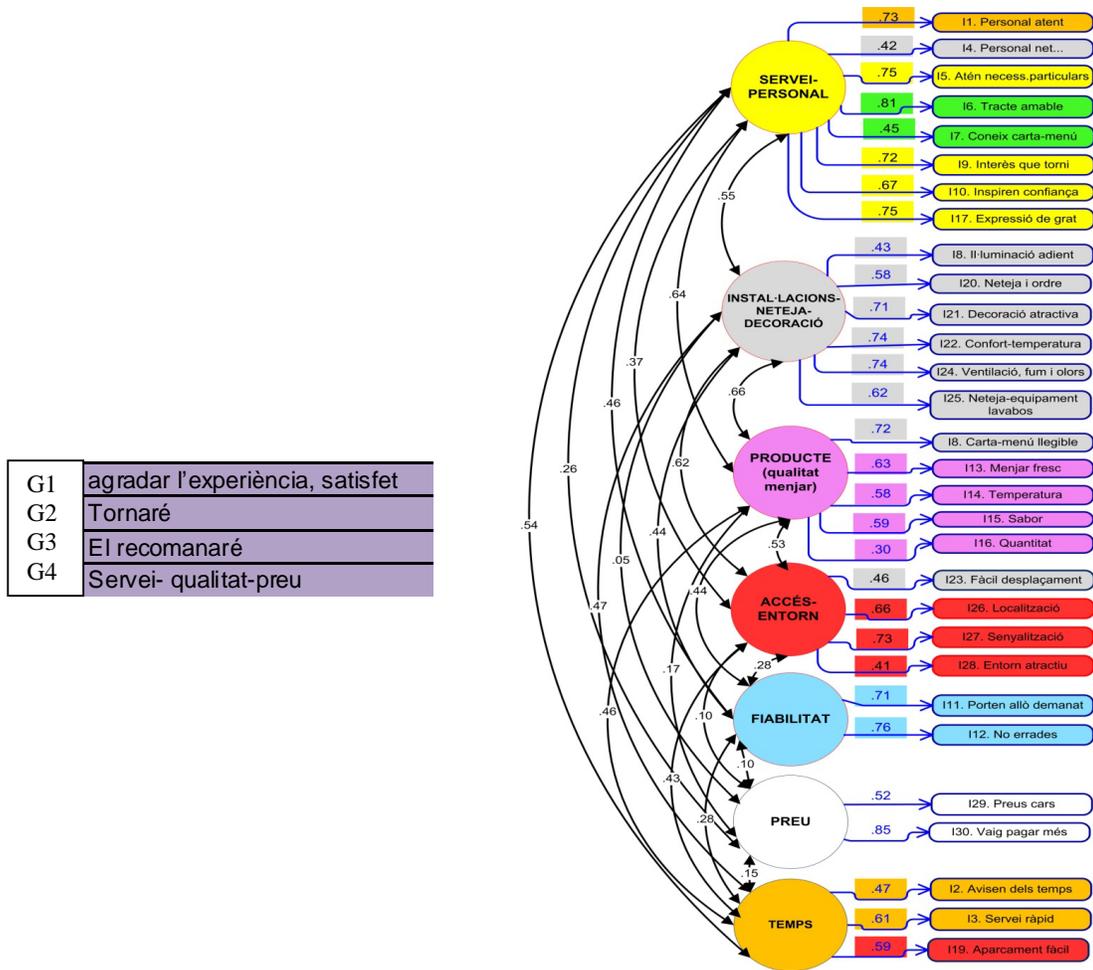
Los primeros acercamientos al estudio de la medición de la calidad del servicio percibido por el consumidor se originaron en los países nórdicos, tomando como unidad de análisis y como su principal fuente de información al cliente (Grönroos, 2001). Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) y Zeithaml et al. (1996) desarrollaron el modelo SERVQUAL, que provee una tecnología para la medición y gestión de la calidad de servicio (Buttle, 1996). El SERVQUAL es un modelo que mide la calidad percibida con base en los *gaps* (diferencias) entre la expectativa y el servicio percibido. Incluye múltiples variables, relacionadas con la medición de la percepción del cliente y también de la percepción de trabajadores y gerentes de las empresas. SERVQUAL ha sido objeto de rigurosas pruebas y generalmente se considera un instrumento válido y confiable (Parasuraman et al., 1991).

Parasuraman et al. (1991) refinaron el modelo inicial del SERVQUAL incluyendo cuatro constructos intangibles y uno tangible. Los constructos intangibles, o atributos del servicio,

están relacionados con la fiabilidad del servicio (capacidad para llevar a cabo el servicio de forma precisa y confiable), la capacidad de respuesta (disposición a ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido), la seguridad (cortesía de los empleados y la capacidad para crear confianza en los clientes), y la empatía (atención personalizada e individual a los clientes). En el constructo tangible se consideró las instalaciones físicas, el equipamiento y el aspecto del personal. Este modelo es muy limitado en la evaluación del entorno físico, particularmente en servicios, en los que las instalaciones juegan un papel importante en la experiencia de los clientes (Kincaid et al, 2010).

Con relación a lo anterior, los problemas metodológicos a la hora de adaptar o construir una herramienta psicométrica para medir constructos relacionados con la satisfacción, sus antecedentes y consecuencias, son evidentes y numerosos (Berbel, 2010). Sin embargo, esfuerzos para lograr dicho fin se han llevado a cabo. Particularmente en el sector restauración se han realizado adaptaciones del modelo SERVQUAL: el modelo DINESERV (Stevens et al., 1995; Fu y Parks, 2001), el modelo TANGSERV (Raajpoot, 2002), el modelo TRIQUEST (Oubre & Brown, 2009) y el modelo de transacción específica (Andaleeb & Conway, 2006).

Berbel (2010) propuso un análisis metodológico multinivel de la satisfacción en restaurantes, centrado en modelos derivados de la calidad del servicio (SERVQUAL y DINESERV), y en otros modelos basados en la construcción de factores específicos que miden los antecedentes y/o consecuencias concretas de la satisfacción de clientes en restaurantes. Con base en dos análisis factoriales (exploratorio y confirmatorio), se obtuvo una estructura factorial que capturó aspectos tangibles e intangibles del servicio, a partir de 30 atributos de la calidad del servicio, determinando 7 factores, como se muestra en la figura 1:



**Figura 1. Estructura factorial del modelo de medición de satisfacción del cliente en restaurantes de Cataluña con base en 30 atributos de calidad del servicio.** Fuente: Berbel (2011)

El estudio se basó en la construcción de un instrumento de recogida de datos con 30 atributos (ítems) para la evaluación de aspectos del servicio y cuatro más de valoración general: dos de la satisfacción (*'Agradar l'experiència, satisfet'* y *Servei- qualitat-preu*) y dos de la intención de comportamiento (*Tornaré* y *El recomanaré*). Asimismo, el instrumento utilizado recogió el comportamiento de ser cliente habitual del restaurante o no, mediante el uso de una variable categórica binaria.

En ese estudio se hizo énfasis en el rol especial del comportamiento de los clientes habituales, pues la mayoría de las investigaciones previas sobre calidad del servicio y satisfacción en el

sector restauración no hacen un tratamiento riguroso sobre el constructo cliente habitual, solo se mencionan aspectos asociados a sus características. Como resultado de un análisis comparativo entre clientes habituales y no habituales, se observó que los clientes habituales puntúan de forma más elevada en los ítems y en los factores. En relación con las cuatro valoraciones generales, las dos de satisfacción y las dos de intención de comportamiento, los clientes habituales también dan mayores puntuaciones, es decir, los clientes habituales tienden a sobrevalorar la mayoría de aspectos medidos.

El objetivo del presente estudio es investigar la probabilidad de que un cliente de un restaurante sea habitual o no analizando los atributos, factores y valoraciones globales de la calidad del servicio en restaurantes.. Se plantean tres hipótesis:

1. Existe una relación directa y significativa entre las puntuaciones de los atributos que recogen aspectos de la calidad percibida del servicio en restaurantes y el hecho de ser cliente habitual, de manera que los atributos permiten predecir la probabilidad de que sí sean habituales adecuadamente.
2. Existe una relación directa y significativa entre las puntuaciones de los siete factores de calidad del servicio en restaurantes: '*Servicio-personal*', '*Instalaciones-limpieza-decoración*', '*Producto (calidad de la comida)*', '*Acceso-entorno*', '*Fiabilidad*', '*Precio*' y '*Tiempos*', y el hecho de ser cliente habitual, de manera que los factores permiten predecir la probabilidad de que sí sean habituales adecuadamente.
3. Existe una relación directa y significativa entre las puntuaciones de las cuatro valoraciones de carácter global en la experiencia de comer en restaurantes: '*Me gustó la experiencia, satisfecho*', '*Servicio-calidad-precio*', '*Volveré*' y '*Lo recomendaré*', y el hecho de ser cliente habitual, de manera que los factores permiten predecir la probabilidad de que sean sí habituales adecuadamente.

## Metodología

La base de datos analizada es la utilizada por Berbel (2011), que recoge las valoraciones de 242 clientes habituales y clientes circunstanciales de 13 establecimientos de restauración ubicados en la Comunidad Autónoma de Cataluña, provincia de Barcelona (España). Estos fueron escogidos de manera intencional, y los participantes-clientes aleatoriamente informaron sobre su experiencia durante su estancia en los establecimientos. El instrumento utilizado fue una encuesta auto-administrada de 30 ítems para evaluar atributos del servicio y otros 4 de valoración global: dos de la satisfacción (*satisfacción o agrado general, y relación calidad/precio del servicio*) y dos de la intención de comportamiento (*volver al establecimiento y recomendarlo*). Los ítems y las valoraciones de los clientes se registraron en una escala de Likert de 7 puntos.

Para el análisis de los datos se utilizó la técnica de la Regresión Logística Binaria, cuyo objetivo es expresar la probabilidad de que ocurra un hecho en función de ciertas variables que se consideran eventualmente influyentes (Doménech, Navarro & Blai, 2011). La regresión logística se aplica sobre la variable resultado dicotómica cliente habitual (Cliente Habitual=1, Cliente No Habitual=0) para la predicción de ocurrencia de que un cliente observado sea habitual sobre la probabilidad de que no sea habitual, a partir de una serie de variables predictoras relacionadas con la experiencia de comer en un restaurante. Las variables se clasifican en atributos, factores y valoraciones globales. Como resultado de los modelos propuestos se obtuvieron variables predictoras significativas para la clasificación de los individuos, mediante el método introducir y el método paso a paso hacia atrás con razón de verosimilitud (RV). Se utilizó el paquete estadístico *IBM SPSS Statistics 19* para la realización de los análisis.

## Resultados

La proporción de clientes habituales es de 63,2% y los circunstanciales o no habituales es de 36,8%. En el primer análisis de regresión logística se buscó contrastar la hipótesis 1. Concretamente, se buscó analizar el efecto de los 30 atributos (ítems) sobre la probabilidad de ser cliente habitual. El modelo obtenido muestra un poder predictivo (R cuadrado de Nagelkerke) de 0,272, relativamente bajo o de poca capacidad explicativa.

Tabla 1. Clasificación de casos (cliente habitual y atributos de la calidad del servicio).

Observados		Predichos		
		Cliente habitual?		Porcentaje correcto
		NO	SÍ	
Cliente habitual?	NO	30	38	<b>44,1 %</b>
	SÍ	16	113	<b>87,6 %</b>
Total				<b>72,6 %</b>

En la Tabla 1 se observa que el modelo propuesto pronostica correctamente el 72.6% del total de sujetos, lo cual en términos globales puede considerarse satisfactorio. Sin embargo, aun cuando el modelo pronostica correctamente un 87.6% de los casos de clientes que sí son habituales, correctamente predice solo un 44.1% de los no habituales, tomando como punto de corte en la clasificación de los clientes el valor 0,5. El modelo debe considerarse no adecuado, ya que las predicciones para los clientes no habituales son muy inferiores a las del grupo de sí habituales. Por tanto, el modelo que captura los atributos no permite determinar suficientemente la predicción de la probabilidad de que un cliente sea habitual o no habitual.

Respecto al segundo análisis, que busca contrastar la hipótesis 2, se tomó como variables predictoras los 7 factores o dimensiones de la escala empleada en el estudio de Berbel (2010). No obstante, se observó que el factor '*Instalaciones-limpieza-decoración*' muestra un efecto significativo, pero su influencia es negativa, por tanto no lógica en cuanto al marco teórico. Esto puede explicarse por los altos coeficientes de correlación con otros factores, lo cual evidencia problemas de colinealidad en el modelo. Por tanto, se eliminó dicha variable del

modelo. El análisis resultante, eliminado el factor ‘*Instalaciones-limpieza-decoración*’, puede observarse en la Tabla 2. Posteriormente, se realizó un ajuste con el método paso a paso hacia atrás con razón de verosimilitud (RV), observándose como submodelo resultante el que contiene los factores ‘*Tiempo-rapidez*’ y ‘*Acceso-entorno*’, ambos significativos.

Tabla 2. Análisis de correlación de los factores de la calidad del servicio.

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% I.C. para EXP(B)	
							Inf.	Sup.
CAL_MEN	-,122	,221	,306	1	,580	,885	,574	1,364
FIABIL	<b>-,106</b>	,179	,354	1	,552	,899	,633	1,276
PER_SER	,295	,254	1,352	1	,245	1,343	,817	2,209
PREU	,016	,129	,015	1	,902	1,016	,789	1,309
TEMPS	,153	,136	1,259	1	,262	1,165	,892	1,522
<b>ACC_ENT</b>	<b>,331</b>	<b>,174</b>	<b>3,619</b>	<b>1</b>	<b>,057</b>	1,392	,990	1,958
Constant	-2,587	1,279	4,095	1	,043	,075		

En el submodelo escogido (Tabla 3) se cambió el punto de corte de 0,5 a 0,645, con el objeto de mejorar la capacidad de pronóstico, que predice correctamente el 59,3% de casos, el 58% de clientes no habituales y el 60,1% de sí habituales.

Tabla 3. Clasificación de casos (cliente habitual y factores de la calidad del servicio).

Observados		Predichos		
		Cliente habitual?		Porcentaje correcto
		NO	SÍ	
Cliente habitual?	NO	51	37	58,0 %
	SÍ	61	92	60,1 %
Total				59,3 %

En este submodelo, compuesto por ‘*Tiempo-rapidez*’ y ‘*Accesos-entorno*’, ambas significativas ( $p < 0,010$ ). Esto con la limitación de que el submodelo escogido muestra un poder explicativo bajo (R cuadrado de Nagerlkerke = 6,5%).

Igual que en el análisis anterior, se considera que el modelo no es adecuado, por su baja capacidad de clasificación de clientes habituales y no habituales; por tanto, se puede afirmar

que los factores de calidad del servicio no permiten determinar suficientemente la predicción de la probabilidad de que un cliente sea habitual o no habitual.

En el tercer análisis se tomó como variables predictoras las valoraciones globales incluidas en la escala. El poder predictivo de este tercer modelo mejoró sustancialmente, en comparación con los anteriores (R cuadrado de Nagerlkerke = 28,3%). En este análisis se modificó el punto de corte de 0,5 a 0,67 para mejorar la capacidad de predicción del modelo, asimismo se eliminaron del análisis 4 sujetos que mostraban un valor residual estandarizado en sus predicciones superiores a 2 desviaciones estándar, distorsionando de forma considerable los coeficientes estimados.

Tabla 4. Clasificación de casos (cliente habitual y valoraciones globales).

Observados		Predichos		
		Cliente habitual?		Porcentaje correcto
		NO	SÍ	
Cliente habitual?	NO	47	37	56,0 %
	SÍ	21	125	85,6 %
TOTAL				74,8 %

En este caso, los resultados del análisis de regresión indican que el modelo hipotético clasifica correctamente un total de 74,8% de los casos observados (Tabla 4). Este porcentaje predice correctamente el 85.63% de los clientes sí habituales y en el 56% a los no habituales.

Tabla 5. Variables de la ecuación 1 (cliente habitual y valoraciones globales).

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Sup.	Inf.
<b>G1</b>	<b>,370</b>	<b>,224</b>	<b>2,718</b>	<b>1</b>	<b>,099</b>	<b>1,448</b>	,933	2,247
<b>G2</b>	<b>1,754</b>	<b>,384</b>	<b>20,874</b>	<b>1</b>	<b>,000</b>	<b>5,778</b>	2,723	12,263
G3	-,089	,218	,165	1	,685	,915	,596	1,404
G4	-,017	,206	,007	1	,935	,983	,657	1,471
Constante	-12,838	2,391	28,824	1	,000	,000		

Considerando los parámetros estimados en el tercer modelo de regresión logística (Tabla 5), se observa que las dos variables que obtienen valores estadísticamente significativos son ‘Satisfacción o agrado general’ ( $p < 0,05$ ) e ‘Intención de volver’ ( $p < 0,10$ ).

Por tanto, teniendo en cuenta las significancias ( $p < 0,10$ ), las betas (+) y las ventajas, al incrementarse las puntuaciones en ‘*Satisfacción o agrado general*’ y ‘*Intención de volver*’ en una unidad se incrementa la probabilidad de ser cliente habitual sobre la probabilidad de no serlo, en una magnitud de 1,44 veces para la valoración general ‘*Satisfacción o agrado general*’ y en 5,78 veces para la valoración general ‘*Intención de volver*’, confirmándose de esta manera la hipótesis 3 del estudio.

## **Discusión y conclusiones**

Un cliente que declara estar, en general, satisfecho con su experiencia de comer en el restaurante y que volverá al establecimiento tiene mayor probabilidad de ser cliente habitual. Como principal conclusión de este estudio se resalta el hecho de que los procesos de fidelización del cliente están relacionados mayormente con las valoraciones globales sobre el servicio de manera holística, y que la valoración global del cliente determina el comportamiento de ser cliente habitual en los restaurantes. En ese sentido, y de acuerdo con el marco teórico, se confirma la complejidad de comprobación de los modelos psicométricos en los niveles de atributos y factores de la calidad del servicio (antecedentes de la satisfacción), pero las valoraciones globales (consecuencias) adquieren un rol preponderante manifestado en la experiencia del servicio (satisfacción) y el comportamiento de fidelidad (intención de volver), como variables predictoras moderadamente aceptables, en el contexto del sector restauración.

Sin embargo, de manera aislada, el estudio de los atributos del servicio no vislumbra la capacidad de predecir cuándo un cliente es habitual o no, tampoco los factores que recogen los atributos del servicio tienen la capacidad explicativa suficiente para determinar dicho comportamiento de manera satisfactoria, desde una perspectiva amplia.

Respecto a los factores, cobran relevancia '*Tiempo-rapidez*' y '*Accesos-entorno*'. Por tanto, se puede afirmar que dichos factores ejercen cierta influencia sobre la probabilidad de ser cliente habitual. Esto puede sustentarse bajo el supuesto de que los clientes prefieren restaurantes que tengan en cuenta el factor tiempo en la experiencia de comer. Asimismo, también el acceso y entorno del restaurante influyen, de forma que a más cercanía, a mejores condiciones de acceso y a mayor agrado con el entorno próximo al restaurante, mayor probabilidad de que el cliente sea habitual. Sin embargo, tal como se observó anteriormente, el modelo explicativo muestra una capacidad explicativa baja.

Para finalizar, la valoración de los atributos de calidad de servicio percibido en los restaurantes tomados aisladamente no permiten hacer una predicción adecuada en la clasificación de los clientes habituales de los no habituales.

En la práctica, todos los esfuerzos por lograr hacer congruentes las expectativas de los clientes con los resultados económicos son bienvenidos. Pero en miras de optimizar los recursos para lograr los mejores resultados, en el contexto de la restauración, se sugiere hacer énfasis en aspectos puntuales como el aspecto visual del personal, ser cuidadoso en el manejo de las facturas y rotular correctamente la ubicación del lugar. También es necesario hacer hincapié en aspectos relacionados con los tiempos de servicio y la selección de la ubicación del establecimiento. En última instancia, se debería procurar generar sinergias entre los atributos y los factores de calidad del servicio, que incidan en que la percepción general de la experiencia de comer del cliente sea satisfactoria, de tal forma que se fomente un comportamiento de lealtad que redundará en mayor rentabilidad para el empresario.

Si bien este trabajo realiza una validación de una investigación previa con una metodología robusta y ampliamente aceptada, no se libra de ciertas limitaciones. Particularmente, en lo relacionado con la muestra, pues se trata de una base de datos de tamaño relativamente bajo y

de poca homogeneïtat en les característiques de los establiments encuestados; asimismo, la cantidad de clientes encuestados habituales es muy superior a la de no habituales.

Para próximos estudios relacionados con la intención de comportamiento de los clientes de restaurantes sería conveniente analizar con más detalle la variable cliente habitual con varias categorías, que recojan varias tipologías de habitualidad, teniendo en cuenta los lazos emocionales-afectivos que el cliente desarrolla con el restaurante. Para tal fin se requeriría, desde un enfoque cuantitativo, el uso de la técnica de regresión logística ordinal.

## **Bibliografía**

Alet, J. (1994). Marketing relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables. Barcelona: Gestión 2000, S.A.

Andaleeb, S.S. & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.

Barroso, C. & Martin, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: Ed. Esic.

Berbel, G. (2011). Anàlisi metodològica multinivell de la satisfacció en restaurants. Adaptació d'una escala de qualitat del servei a Catalunya i Bogotà (2009). Comparativa entre nivell client i nivell restaurant. Rol de la variable Client Habitual. Tesis Doctoral. Departament de Psicobiologia i Metodologia de les Ciències de la Salut. Facultat de Psicologia. Universitat Autònoma de Barcelona.

Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing Research*, 54(April), 69-82.

Boulding, W; Kalra, A; Staelin, R. & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Marketing Research*, 30(February), 7–27.

Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30, (1), 8-32.

Callarías, L.J.; Bigné, E. & Moliner, M.A. (2007). El valor percibido en los mercados industriales. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(1), 163-180.

Doménech, J., Navarro, J.B. & Blai, J. (2011). Metodología de la investigación en ciencias de la salud. ISBN: 978-84-8049-604-9. Barcelona: Signo.

Erevelles, S. & Leavitt, C. (1992). A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 104-114.

Fishbein, M. (1967). *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York: John Wiley & Sons.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fu, Y. & Parks, S.C. (2001). The relationship between restaurant service quality and consumer loyalty among the elderly. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 320-336.

Gale, B.T. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. New York: The Free Press.

Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality*, 11(3), 150-152.

Guerra, J.L. (2009). El sector restauración en España. Distribución y consumo, 32, enero – febrero.

Khalifa, A.S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5/6), 645–666.

Kincaid, K.; Baloglu, S; Mao, Z. & Busser, J. (2010). What really brings them back? The impact of tangible quality on affect and intention for casual dining restaurant patrons. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (2), 209-220.

Knutson, B.; Stevens, P.; Wullaert, C., Patton, M. & Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: a service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14, 277-284.

Kotler, P. (1996). Dirección de Marketing. Madrid: Prentice Hall.

Mills, J.E. & Thomas, L. (2008). Assessing Customer Expectations of Information Provided on Restaurant Menus: A confirmatory factor analysis approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 62-88.

Moliner, B., Berenguer, G., Gil, I. & Fuentes, M. (2008). La formación del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratoria en usuarios de restaurantes. *Innovar*, 18(31), 29-44.

O'shaubhnessy, J. (1989). Por qué compra la gente. Madrid: Díaz de Santos.

Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 27 (Nov), 460-469.

Oubre, J.J. & Brown, D.M. (2009). Stakeholder Service Perspectives: a Triadic Analysis of Service Quality in South Mississippi Fine Dining Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 193-210.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.

Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Raajpoot, N. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5, 109-127.

Sánchez-Fernández, R.; Iniesta-Bonillo, M.A. & Holbrook, M.B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 91-111.

Stevens, P. (1995). Dineserv: a tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.

Stevens, P.; Knutson, B. y Patton, M. (1995). DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2), 56-60.

Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.

Thibaut, J.W. & Kelley, H.H. (1959): *The Social Psychology of Groups*. New York: Wiley.

Yuan, Y.E. & Wu, C.K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32, 387-425.

Zeithaml, V.; Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.