

# ¿ES POSIBLE CONSEGUIR LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA? UNA APROXIMACIÓN CON PLS

---

Carranza Vallejo, Rocío; Díaz Sánchez, Estrella; Martín-Consuegra, Navarro David  
Universidad de Castilla-La Mancha

## RESUMEN

*En la literatura sobre fast-food restaurants (FFRs), las investigaciones realizadas no han encontrado suficientes evidencias relacionadas con la lealtad en servicios de comida rápida debido principalmente a su carácter económico, rápido y de conveniencia. El objetivo de esta investigación es verificar la existencia de lealtad en consumidores de fast-food y su dependencia de la calidad percibida, diferenciando entre la calidad de la comida, la calidad del servicio ofrecido y/o la atmósfera presente en el local. Para ello, se propone un modelo compuesto estimado en modo B para analizar los elementos que constituyen la calidad del establecimiento, ya que esta variable ha sido utilizada previamente en la literatura como un constructo multidimensional compuesto de tres dimensiones correlacionadas. Además, se estudia el papel directo y mediador de constructos como la satisfacción y la confianza para la formación de lealtad en FFRs. Los resultados de este estudio aportarán recomendaciones para los responsables de restaurantes fast-food en el objetivo de mejorar la lealtad de los usuarios.*

## Palabras clave:

Calidad percibida, satisfacción, lealtad, *fast-food restaurants*

## ABSTRACT

*Throughout the literature on fast-food restaurants (FFRs), existing studies have not found sufficient evidence of the role of loyalty in fast-food services, mainly due to their economical, quick, and convenient nature. The objective of this research is to verify the existence of loyalty in fast-food consumers and its dependence on perceived quality, differentiating between the quality of the food, the quality of the service provided, and/or the atmosphere present in the store. To that end, we propose a composite model estimated by mode B to analyze the elements that constitute establishment quality; this variable has been previously used in the literature as a multidimensional construct consisting of three dimensions that are correlated. Furthermore, we study the direct and mediating role of constructs such as satisfaction and trust in creating loyalty in FFRs. The results of this study will provide recommendations for those responsible for fast food restaurants in order to improve the loyalty of the consumers.*

## Keywords:

Keywords: *quality, satisfaction, loyalty, fast-food restaurants*

## 1. Introducción

La mayoría de la literatura vinculada al análisis de la lealtad y establecimientos de comida rápida afirma que los clientes de estos establecimientos se caracterizan por la búsqueda de un servicio considerado económico, rápido y cómodo y, por este motivo, no se consideran clientes que puedan visitar frecuentemente el establecimiento (Wang, 2010; Sahagun y Vasquez-Párraga, 2014; Namin, 2017). Sin embargo, algunos estudios han analizado la posible existencia de lealtad en algunos consumidores, atraídos por otros elementos, como el trato de los empleados, la calidad de la comida o su imagen de marca, que les impulsa a repetir y recomendar el consumo (Mosavi y Ghaedi, 2013; Clemente-Ricolfi, 2016). Por este motivo, el objetivo de esta investigación es analizar y aportar conclusiones de cómo una serie de atributos del establecimiento, usando una aproximación a PLS estimado por un modelo compuesto (*composite*) en modo B, ayuda a mejorar la lealtad hacia los restaurantes de comida rápida. Estos atributos, a su vez contribuyen también a la satisfacción en un entorno dinámico como el de *fast-food*. Específicamente, se pretende explorar qué componentes, como la calidad de la comida, la calidad del servicio ofrecido y la atmósfera del restaurante, afectan a la lealtad en los consumidores de *fast-food* restaurants (FFRs), mediada por la confianza previa que tiene el individuo en este tipo de establecimientos.

Para ello, la primera parte del estudio presenta un marco teórico donde se analizan las relaciones entre los atributos que forman el constructo calidad de FFRs, satisfacción, lealtad y confianza para formular las hipótesis a comprobar empíricamente. A continuación, se presenta los aspectos metodológicos y las principales aportaciones previsibles del estudio.

## 2. Revisión de la literatura y desarrollo de hipótesis

Han sido numerosos los elementos incluidos en la literatura para valorar la calidad global en FFRs. Sin embargo, entre todas las dimensiones estudiadas ha destacado el análisis de la calidad del servicio ofrecido, la calidad de los alimentos y la atmósfera que se percibe. Estas características del establecimiento tienen una implicación directa sobre la satisfacción del consumidor que les conduce hacia un estado satisfactorio y de conformidad (Zamora *et al.*, 2011). Del mismo modo, se ha comprobado que la calidad del servicio ofrecido, el producto, la atmósfera del establecimiento y las actividades de promoción realizadas dentro del propio local tienen una fuerte influencia en la satisfacción, así como sobre la lealtad (Yeng y Mat, 2013). En este sentido, destaca el estudio de Phau y Ferguson (2013) donde se confirma la relación entre la satisfacción del consumidor y el servicio percibido, destacando la diferencia entre ambos constructos.

Por otro lado, la calidad de la comida también se considera unos de los aspectos más significativos para el consumidor al realizar una valoración sobre los atributos y la calidad global obtenida en FFRs. Dentro de este ámbito de estudio, algunos autores han establecido una relación significativa y directa entre la calidad de la comida y la satisfacción del consumidor (Namkung y Jang, 2007; Clemente-Ricolfe, 2016). Así mismo, existen determinados estudios que relacionan la calidad de la comida de forma directa con la generación de un cierto grado de lealtad actitudinal en el consumidor (Grewal, 1995; Sweeney *et al.*, 1996; Koo, 2003; Yeng y Mat, 2013). En consecuencia, se considera adecuado afirmar que una buena comida, así como la calidad del producto, son elementos que incrementan el bienestar y la satisfacción del consumidor en el establecimiento.

Por último, algunos estudios han afirmado que la atmósfera de un establecimiento también es una herramienta de atracción para los consumidores, ya que, en ocasiones, visitan el establecimiento sólo por la atmósfera que se percibe (Bloemer y Odekerken-Schroder, 2002; Chan y Tu, 2005). Lim (2010) demuestra en su estudio los efectos significativos de la atmósfera del establecimiento en la satisfacción final del consumidor. Además, justifica que el entorno físico es útil para crear una imagen en la mente del cliente que influirá en su comportamiento de compra, como por ejemplo la iluminación, los objetos de decoración y la música, entre otros.

Estos elementos se incluyen dentro de los factores del establecimiento que influyen en su satisfacción (Namin, 2017).

Sin embargo, la calidad es un constructo que ha sido conceptualizado como reflectivo por gran parte de la literatura existente (Martínez y Martínez, 2010). En este sentido, dentro de los servicios y, principalmente, para aquellos que incluyen la prestación de un servicio y de un producto como es la propia comida, conviene considerar su aspecto formativo (Collier y Bienstock, 2009). De acuerdo con Henseler (2017), el tipo de constructo condiciona la medición. De este modo, los constructos comportamentales (*behavioral constructs*), son más proclives a ser medidos por medio de modelos de factor común (modelo de medida reflectivo), mientras que los constructos de diseño o artefactos (*design constructs*) tienen tendencia a ser medidos por modelos compuestos. En este caso, este estudio considera el constructo de calidad global como un constructo multidimensional, operacionalizado por medio de un modelo compuesto. Esta construcción teórica se compone de tres constructos diferentes (calidad del servicio, calidad de la comida y atmósfera) no correlacionados y, por tanto, considera un modelo compuesto estimado en modo B (Henseler *et al.*, 2016).

Por lo tanto, se concluye que la calidad de servicio, la calidad de la comida y la atmósfera existente en FFRs son significativos y tienen una influencia positiva dentro de los atributos que se valoran en la calidad de un restaurante para generar satisfacción en sus clientes, desde una perspectiva formativa. En función de estas afirmaciones, se establece la siguiente hipótesis:

*H1: La calidad es un modelo compuesto estimado en modo B y está compuesto de tres dimensiones (a) la calidad del servicio, (b) la calidad de la comida, (c) la atmósfera percibida en el establecimiento.*

A continuación, sobre la base de la H1 respecto a la relación entre los atributos del restaurante y considerando los resultados de investigaciones previas, se propone la relación entre la calidad global de los atributos de FFRs establecidos anteriormente y la satisfacción del consumidor (Khan *et al.*, 2012; Sahagun y Vasquez-Parraga, 2014; Clemente-Ricolfe, 2016).

*H2: La calidad global ofrecida en los FFRs influye positiva y significativamente en la satisfacción de sus clientes.*

Una vez planteada la necesidad del análisis de la calidad ofrecida en el establecimiento para la satisfacción del consumidor como antecedente a la lealtad, es necesario determinar la confianza que se genera en el consumidor. Esto es debido a que la satisfacción es necesaria pero no es suficiente para conseguir generar una determinada lealtad. Varios estudios han confirmado que la confianza es producto de una satisfacción progresiva por parte del consumidor con el producto, servicio o establecimiento (Aldás *et al.*, 2010; Sahagun y Vasquez-Parraga, 2014), por lo que se establece la siguiente hipótesis:

*H3: La satisfacción de un cliente en los FFRs influye positiva y significativamente en la confianza.*

La confianza se ha definido fundamentalmente como una relación de intercambio entre las empresas y el consumidor, donde hay que conservar las inversiones hechas y mantener la creencia entre sí de los implicados. Además, se ha destacado que la confianza es un antecedente importante y básico de la lealtad, debido a que a raíz de esa confianza que se ha generado, el cliente se ha hecho fiel a esa marca. De este modo, se señala que la confianza es previa a la lealtad y contribuye a creer que los implicados no están movidos por el oportunismo (Garbarino y Johnson, 1998). Esta confianza se puede interpretar como una actitud relativa del consumidor hacia el establecimiento o marca, provocando una lealtad latente, es decir, una relación actitudinal de lealtad (Dick y Basu, 1994; Srivastava y Kaul, 2014; 2016; Stathopoulou y Balabanis, 2016). Algunos autores han confirmado que la satisfacción y la confianza son antecedentes de la lealtad para consumidores de comida rápida. Estos clientes no sólo dependen de la satisfacción del producto para ser leales, sino que afirman que la confianza es una variable mediadora necesaria para confirmar la relación entre la satisfacción y lealtad (Sahagun y

Vasquez-Parraga, 2014). Sobre la base de estos argumentos, se propone la siguiente hipótesis para el presente estudio:

*H4: La confianza de un consumidor en los FFRs influye positiva y significativamente en la lealtad.*

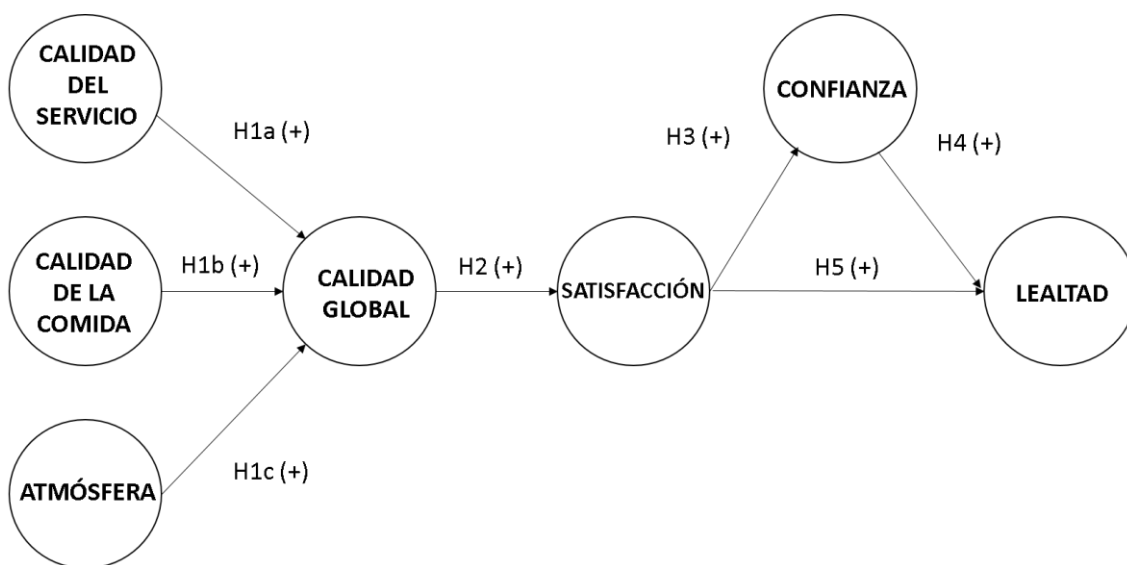
Por último, en las últimas décadas, diversos investigadores han acentuado y validado en sus estudios la relación entre satisfacción y lealtad (Bearden y Teel, 1983; Szymanski y Henard, 2001). El nivel de satisfacción obtenido dependerá de que las expectativas que el consumidor tiene en su mente antes de realizar la compra se asemejen a lo obtenido después de su consumo o utilización. Si el resultado es positivo, es decir, el resultado obtenido se asemeja a lo imaginado antes, la satisfacción producida será favorable para una posible relación de lealtad. De esta forma, se establecería una relación directa entre satisfacción y lealtad (Oliver, 1999). Aunque otros procesos psicológicos pueden estar asociados con la lealtad del consumidor, la satisfacción se ha demostrado que tiene un efecto significativo y positivo en las intenciones de recompra y en las actitudes cognitivas positivas hacia el producto o servicio (Stank *et al.*, 1999; Sahagun y Vasquez-Parraga, 2014). Sobre la base de estos argumentos y la literatura expuesta anteriormente, se asume que cuanto mayor sea la satisfacción del consumidor, mayor será su lealtad y, por tanto, se establece la última hipótesis del estudio:

*H5: La satisfacción de un cliente influye positiva y significativamente en la lealtad hacia los FFRs.*

Para concluir y simplificar las relaciones expuestas, se propone la Figura 1 que representa el modelo propuesto en este estudio sobre la generación de lealtad en FFRs con las hipótesis formuladas.

FIGURA 1

**Modelo propuesto para la generación de lealtad en los FFRs.**



### 3. Aspectos Metodológicos

Esta investigación utilizará una muestra representativa de consumidores habituales de *fast-food*. La estimación del modelo se realizará a través de técnicas de ecuaciones estructurales basadas en covarianzas. Concretamente, en este estudio se utilizará el software SmartPLS versión 3.0. El instrumento que se utilizará para la medición de las variables incorporadas en el

presente estudio será un cuestionario estructurado dividido en cinco secciones. El primer apartado corresponderá a la evaluación de los componentes de la calidad global estudiada para FFRs, específicamente se establecerán las escalas referentes a la calidad de la comida, la calidad del servicio y la atmósfera generada en el local. A continuación, se establecerá la calidad global del establecimiento. Los tres bloques siguientes corresponderán a las variables satisfacción, confianza y lealtad. Por último, se establecerán cuestiones de carácter sociodemográfico de tal forma que permita caracterizar a los consumidores que componen la muestra.

Se miden todas las variables tanto dependientes como independientes, así como el constructo mediador, con escalas multi-ítem validadas por otros investigadores, mediante una escala Likert de 5 posiciones. El servicio, la comida, la atmósfera y la valoración general de los atributos se evalúan de acuerdo con los trabajos de Mohan *et al.*, (2013). La variable satisfacción se mide a partir de la escala original de Oliver (1980) y actualizada por Stathopoulou and Balabanis (2016). Para medir la confianza, se utilizan 11 ítems adaptados del trabajo de Aldas *et al.*, (2010). Por último, la lealtad se mide a partir de una escala de seis ítems adaptada de los trabajos de Dick y Basu (1994).

#### **4. Aportaciones previsibles del estudio**

Este estudio adquiere gran interés en el marco académico de la lealtad en restauración, principalmente en FFRs, aportando diversos elementos novedosos. Estudios previos vinculados con FFRs han analizado características de este tipo de restaurantes como bajo coste, rapidez y conveniencia, sin analizar cuestiones vínculos relacionales entre consumidor y establecimiento. Esto es debido a que las cadenas de comida rápida son muy numerosas, por lo que el número de alternativas para consumir este tipo de productos es muy elevado y supone un coste de cambio muy bajo. Además, dentro de la misma categoría de producto, suelen ser bastante homogéneas. Por este motivo, los estudios existentes no se han centrado en el análisis de la lealtad en FFRs. Sin embargo, este estudio intentará demostrar que, a pesar de la homogeneidad de los productos de este tipo de restaurantes y del tiempo dedicado por los consumidores en este tipo de establecimientos, puede existir un vínculo relacional a través de la calidad entre los consumidores y FFRs. Así, este estudio plantea que mejorando la calidad ofrecida se incrementa la satisfacción y la lealtad del consumidor en el establecimiento. De este modo, este trabajo permite abrir nuevas líneas de investigación en torno a este sector.

La revisión realizada en este estudio, muestra la existencia de una serie de atributos como antecedentes de la satisfacción y la lealtad del consumidor para los FFRs. La calidad del servicio y de la comida, así como la atmósfera que se concibe en el establecimiento son elementos críticos en la satisfacción del consumidor y componentes de la calidad global percibida en FFRs. En el sector de la comida rápida se demuestra la importancia que presentan estos atributos para valorar la satisfacción del consumidor. Así, se plantea la satisfacción y la confianza como variables influyentes y generadoras de lealtad, cobrando una especial atención en establecimientos de servicios. Además, la satisfacción se ha expuesto como un antecedente directo y clave a la generación de lealtad. Sin embargo, se puede confirmar que no es un factor único y suficiente, ya que variables como la confianza han sido habitualmente utilizadas como mediadora entre ambos conceptos.

A partir de una aproximación con PLS, se espera que las conclusiones empíricas para este estudio determinen el carácter formativo de los atributos presentados (calidad de la comida, calidad del servicio y atmósfera), y la existencia de relaciones significativas entre la satisfacción que obtienen los consumidores de FFRs con la confianza en sus establecimientos, así como la lealtad que muestran. Además, de acuerdo con el planteamiento teórico presentado con anterioridad, se espera que la satisfacción ejerza una influencia significativa y positiva en la lealtad, y a su vez, en la confianza que tiene un consumidor hacia los FFRs. Por último, se podría confirmar que la confianza ejerce un efecto de mediación parcial entre la satisfacción del consumidor y la lealtad, afirmando que se establece previamente. Por tanto, se espera demostrar

que la satisfacción y la confianza son claves para desarrollar la lealtad en el consumidor en FFRs,

### Referencias bibliográficas

Aldás, J. M., Pérez, R. C., Mafé, C. R., y Blas, S. S. (2010). Factores determinantes de la lealtad en el comercio electrónico b2c. aplicación a la compra de billetes de avión key drivers of loyalty in B2C E-commerce. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 14(2), 113-142.

Bearden, W. O., y Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of marketing Research*, 20(1), 21-28.

Bloemer, J., y Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.

Chan, C. H., y Tu, C. Y. (2005). Exploring customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from Taiwanese hypermarket industry. *Journal of American Academy of Business*, 7(2), 197-202.

Clemente-Ricolfe, J. S. (2016). Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento postcompra. El caso de las hamburgueserías en España. *Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 26(62), 69-78.

Collier, J. E., y Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.

Dick, A. S., y Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Garbarino, E., y Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

Grewal, D. (1995). Product Quality Expectations: towards an understanding of their antecedents and consequences. *Journal of Business and Psychology*, 9(3), 225-240.

Henseler, J., Hubona, G., y Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.

Henseler, J. (2017). Bridging design and behavioral research with variance-based structural equation modeling. *Journal of Advertising*, 46(1), 178-192.

Khan, S., Hussain, S. M., y Yaqoob, F. (2012). Determinants of customer satisfaction in fast food industry. *International Journal of Management and Strategy*, 3(4), 12-13.

Koo, D. M. (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.

Lim, H. (2010). Understanding American customer perceptions on Japanese food and services in the US. Online. Disponible en: <http://digitalscholarship.unlv.edu/thesisdissertations/654/>

Martinez, J. A., y Martinez, L. (2010). Some insights on conceptualizing and measuring service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 29-42.

Mohan, G., Sivakumaran, B., y Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.

Mosavi, S. A., y Ghaedi, M. (2013). Behavioral intention in the luxury fast food restaurant. *African Journal of Business Management*, 7(18), 1845.

- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81.
- Namkung, Y., y Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4) 460-469.
- Phau, I., y Ferguson, G. (2013). Validating the Customer Satisfaction Survey (CSS) Scale in the Australian fast food industry. *Australasian Marketing Journal*, 21(3), 147-154.
- Sahagun, M. A., y Vasquez-Parraga, A. Z. (2014). Can fast-food consumers be loyal customers, if so how? Theory, method and findings. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 168-174.
- Srivastava, M., y 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.
- Srivastava, M., y Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.
- Stank, T., Crum, M., y Arango, M. (1999). Benefits of interfirm coordination in food industry supply chains. *Journal of Business Logistics*, 20(2), 21.
- Stathopoulou, A., y Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high-and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69(2), 5801-5808.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., y Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Szymanski, D. M., y Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Wang, C. Y. (2010). Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology & Marketing*, 27(3), 252-262
- Yeng, L. C., y Mat, N. K. (2013, February). The Antecedents of Customer Loyalty in Malaysian Retailing: Capitalizing the Strategic Tool. In Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference (pp. 25-26).
- Zamora, J., Vásquez, A., Díaz, R., y Grandón, M. (2011). Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes: Caso Talca, Región del Maule-Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(3), 563-583.