

Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento postcompra. El caso de las hamburgueserías en España¹

José Serafín Clemente-Ricolfe

Ph.D. en Economía y Ciencias Sociales

Universitat Politècnica de València

Valencia, España

Correo electrónico: jocoleri1@upv.es

Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3962-3876>

IMPORTANT ATTRIBUTES OF SERVICE QUALITY AND THEIR INFLUENCE ON POST-PURCHASE BEHAVIOR. THE CASE OF BURGER RESTAURANTS IN SPAIN

ABSTRACT: Product, physical aspect, staff and speed are the four dimensions that grouped the attributes considered for evaluating service quality in burger restaurants. Through an analysis of structural equations is concluded that only the product is a determining factor for service quality. However, the importance given to nutritional information on these type of restaurants could make a significant difference. Finally, service quality is established as an important consideration in predicting post-purchase behavior.

KEYWORDS: Service quality, fast food, post-purchase behavior, nutritional information, structural equations.

ATRIBUTOS RELEVANTES DA QUALIDADE NO SERVIÇO E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA. O CASO DAS HAMBURGUERIAS NA ESPANHA

RESUMO: O produto, os aspectos físicos, os empregados e a rapidez são as quatro dimensões que agrupam os atributos considerados na avaliação da qualidade no serviço das hamburguerias. A partir de uma análise de equações estruturais, mostra-se que somente o fator produto é determinante na qualidade do serviço. Contudo, a importância dada à informação nutricional nesse tipo de restaurante permite obter diferenças significativas. Por último, a qualidade no serviço se confirma como um fator importante para prever o comportamento pós-compra.

PALAVRAS-CHAVE: qualidade no serviço, fast-food, comportamento pós-compra, informação nutricional, equações estruturais.

LES ATTRIBUTS PERTINENTS DE LA QUALITÉ DU SERVICE ET LEUR INFLUENCE SUR LE COMPORTEMENT POST-ACHAT. LE CAS DES FAST-FOOD EN ESPAGNE

RÉSUMÉ: Le produit, les aspects physiques, les employés et la vitesse sont les quatre dimensions qui regroupent les attributs pris en compte dans l'évaluation de la qualité de service des fast-foods. Par une analyse d'équations structurelles on montre que seulement le facteur produit est déterminant dans la qualité du service. Toutefois, l'importance accordée à l'information nutritionnelle sur ce genre de restaurants permet d'obtenir des différences significatives. Enfin, la qualité de service est confirmée comme un facteur important pour prédire le comportement post-achat.

MOTS-CLÉ : Qualité du service, fast-foods, comportement post-achat, information nutritionnelle, équations structurelles.

CORRESPONDENCIA: José Serafín Clemente-Ricolfe, Departamento de Economía y Ciencias Sociales. Camino Vera S/N 46022. Valencia, España.

CITACIÓN: 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. *Innovar*, 26(62), 69-78. doi: 10.15446/innovar.v26n62.59389.

ENLACE DOI: <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v26n62.59389>.

CLASIFICACIÓN JEL: M31, D12, L15.

RECIBIDO: Octubre 2014, **APROBADO:** Mayo 2015.

RESUMEN: El producto, los aspectos físicos, los empleados y la rapidez son las cuatro dimensiones que agrupan los atributos considerados en la evaluación de la calidad en el servicio de las hamburgueserías. Mediante un análisis de ecuaciones estructurales, se muestra que solamente el factor producto es determinante en la calidad del servicio. Sin embargo, la importancia dada a la información nutricional en este tipo de restaurantes permite obtener diferencias significativas. Por último, la calidad en el servicio se confirma como un factor importante para predecir el comportamiento postcompra.

PALABRAS CLAVE: Calidad en el servicio, comida rápida, comportamiento postcompra, información nutricional, ecuaciones estructurales.

Introducción

En la actualidad, el sector de la restauración de comidas rápidas está muy arraigado en España. Así, por ejemplo, desde el inicio de la crisis en el 2008, este tipo de establecimientos ha experimentado una positiva evolución motivada, sobre todo, por la mayor importancia que se le otorga al precio, frente a otros aspectos como su localización. En efecto, desde el inicio de la crisis económica en 2008, el sector ha seguido creciendo, con una facturación que ha sido tres puntos más alta que la registrada hace 4 años (InfoHoreca, 2014). Además, tiene un volumen de negocio que ya supone el 23% del total de la restauración. Por tanto, la comida rápida se ha convertido en una de las tendencias en el consumo alimentario de países como España o Reino Unido (Díaz-Méndez y García-Espejo, 2012).

Por otro lado, se están desarrollando nuevos conceptos de negocio que van ganando terreno a los más tradicionales —hamburgueserías, bocadillerías y pizzerías—, como son los de comida rápida de calidad, kebabs o pitas. Esta mayor variedad en la oferta parece que está abriendo el mercado, ganándose a un consumidor dispuesto a probar nuevas propuestas culinarias, en

¹ Se agradecen los valiosos comentarios de los dos revisores anónimos.

cuanto a comida rápida se refiere. Por ello, se hace evidente la necesidad de evaluar la calidad en el servicio que ofrecen estos establecimientos para asegurarse de que son capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores. Así, las cadenas de comida rápida ya no se pueden centrar solo en la captación de clientes, sino también en su fidelización (Resa, 2011).

Otro aspecto importante para considerar por el sector de comida rápida es la información nutricional y las enfermedades asociadas con este tipo de productos. En efecto, la relación positiva entre el aumento de obesidad y el consumo en estos restaurantes no ha pasado desapercibida para las administraciones públicas (Burton, Howlett y Tangari, 2009). Los establecimientos de comidas rápidas suelen asociarse con la venta de alimentos altos en calorías, grasas, etc.; por ello, resulta relevante explorar cómo la información nutricional puede influir en la evaluación de sus productos e intenciones de compra (Burton *et al.*, 2009).

En coherencia con lo precedente, el objetivo general de este artículo es explorar los atributos relevantes de la calidad en el servicio de las hamburgueserías en Valencia (España), y su influencia en el comportamiento postcompra. En concreto, se pretende agrupar los atributos según su tipología, analizando el tipo de variable más influyente en el comportamiento postcompra, distinguiendo entre aquellos consumidores que valoran la información nutricional o no.

Para ello, el presente artículo se organiza de la siguiente manera: tras una revisión de la literatura relacionada con los atributos relevantes en la evaluación de la calidad en el servicio de los restaurantes de comida rápida, se describe la metodología utilizada. Posteriormente, se presentan los resultados empíricos y su discusión, para finalizar sobre la base de las conclusiones, con implicaciones prácticas para el sector.

Calidad en el servicio para el sector de los restaurantes de comida rápida. Hipótesis

La literatura relacionada con la evaluación de la calidad en el servicio en restaurantes de comida rápida sugiere diversos atributos considerados como significativos por el consumidor. En efecto, una prolija revisión bibliográfica permite enumerar una variedad de atributos relevantes para la evaluación de la calidad de servicio en restaurantes de comida rápida (Tabla 1). Así, los aspectos más citados en la bibliografía son la calidad de la comida y la amabilidad de los empleados. La calidad de la comida es uno de los componentes críticos en la experiencia de consumo en este

TABLA 1. Revisión bibliográfica de los principales atributos considerados para la evaluación de la calidad en el servicio en restaurantes de comida rápida

Atributo	Fuente
Calidad de la comida	Bernhardt, Donthu y Kennett (2000); Law, Hui y Zhao (2004); Clemente y Gómez (2006); Andrade, Morales y Andrade (2008); Namkung y Jang (2010); Qin, Prybutok y Zhao (2010); Bhardwaj (2011); Bhattacharya, Pratim y Mishra (2011); Min y Min (2011); Chib (2012); Frank (2012); Voon (2012); Wen, Qin, Prybutok y Blankson (2012); Etemad-Sajadi y Rizzuto (2013); Ibrahim (2013); Mosavi y Ghaedi (2013); Saeed, Javed y Nawaz (2013).
Amabilidad de los empleados	Bernhardt <i>et al.</i> (2000); Gilbert, Veloutsou, Goode y Moutinho (2004); Law <i>et al.</i> (2004); Clemente y Gómez (2006); Machado <i>et al.</i> (2006); Hu y Chen (2010); Namkung y Jang (2010); Bhardwaj (2011); Bhattacharya <i>et al.</i> (2011); Min y Min (2011); Tamayo (2011); Chib (2012); Ehsan (2012); Voon (2012); Wen <i>et al.</i> (2012); Agarwal y Jain (2013); Phau y Ferguson (2013); Mosavi y Ghaedi (2013).
Relación calidad-precio	Brady y Robertson (1999); Law <i>et al.</i> (2004); Andrade <i>et al.</i> (2008); Namkung y Jang (2010); Bhardwaj (2011); Bhattacharya <i>et al.</i> (2011); Dunn, Mohr, Wilson y Wittert (2011); Min y Min (2011); Tamayo (2011); Frank (2012); Voon (2012); Wen <i>et al.</i> (2012); Etemad-Sajadi y Rizzuto (2013); Phau y Ferguson (2013).
Servicio rápido	Brady y Robertson (1999); Bernhardt <i>et al.</i> (2000); Church y Newman (2000); Gilbert, Veloutsou, Goode, y Moutinho (2004); Clemente y Gómez (2006); Machado, Queiroz y Martins (2006); Andrade, Morales y Andrade (2008); Bhardwaj (2011); Min y Min (2011); Tamayo (2011); Chib (2012); Wen, Qin, Prybutok y Blankson (2012); Agarwal y Jain (2013); Phau y Ferguson (2013)
Limpieza del establecimiento	Bernhardt, Donthu y Kennett (2000); Gilbert <i>et al.</i> (2004); Law <i>et al.</i> (2004); Clemente y Gómez (2006); Bhardwaj (2011); Min y Min (2011); Tamayo (2011); Wen <i>et al.</i> (2012); Voon (2012); Wu y Hsu (2012); Agarwal y Jain (2013); Etemad-Sajadi y Rizzuto (2013); Phau y Ferguson (2013)
Menú variado	Law <i>et al.</i> (2004); Clemente y Gómez (2006); Bhardwaj (2011); Min y Min (2011); Tamayo (2011); Ehsan (2012); Voon (2012); Wen <i>et al.</i> (2012); Wu y Hsu (2012); Agarwal y Jain (2013)
Decoración	Clemente y Gómez (2006); Machado <i>et al.</i> (2006); Hu y Chen (2010); Bhattacharya <i>et al.</i> (2011); Tamayo (2011); Ehsan (2012); Wu y Hsu (2012); Ibrahim (2013); Khan, Majid y Yaqoob (2013).
Sabor de la comida	Clemente y Gómez (2006); Machado <i>et al.</i> (2006); Dunn <i>et al.</i> (2011); Min y Min (2011); Ehsan (2012); Wen <i>et al.</i> (2012); Khan <i>et al.</i> (2013).
Promociones	Clemente y Gómez (2006); Tamayo (2011); Chib (2012); Ehsan (2012); Voon (2012); Ibrahim (2013); Khan <i>et al.</i> (2013).

(Continúa)

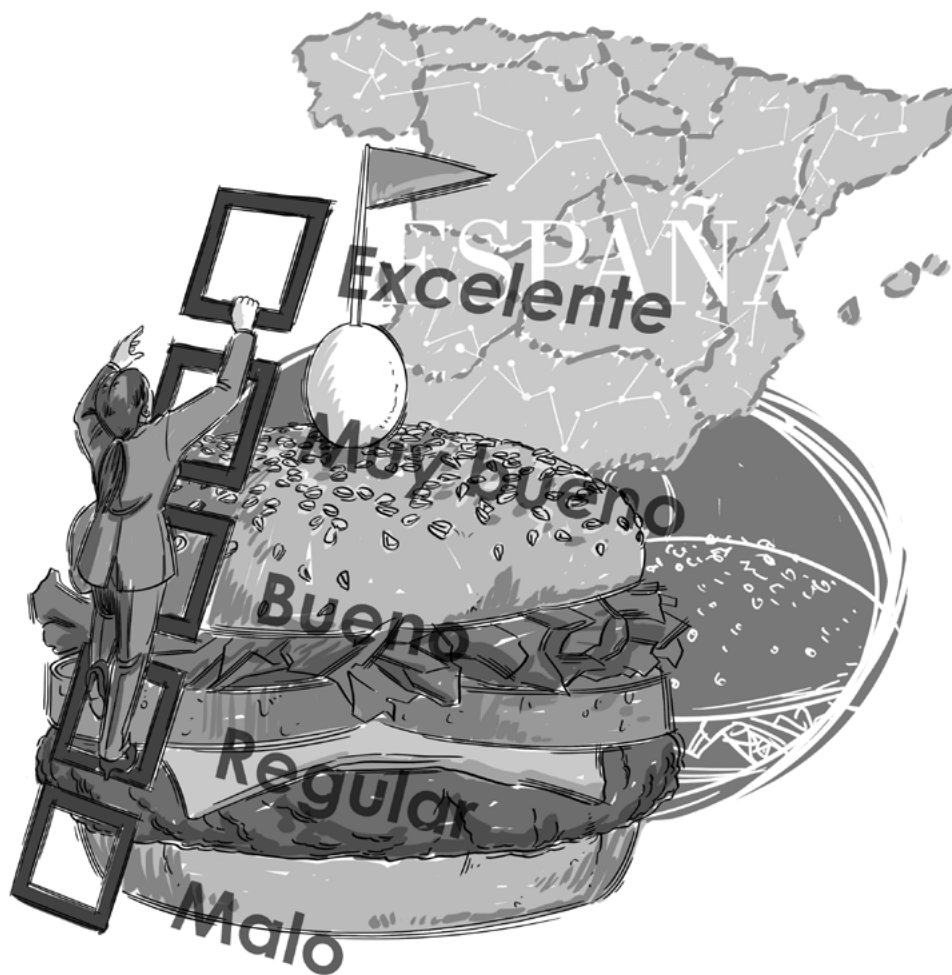


TABLA 1. Revisión bibliográfica de los principales atributos considerados para la evaluación de la calidad en el servicio en restaurantes de comida rápida (continuación)

Atributo	Fuente
Buena situación	Clemente y Gómez (2006); Bhattacharya <i>et al.</i> (2011); Min y Min (2011); Tamayo (2011); Ehsan (2012); Saeed <i>et al.</i> (2013).
Tiempo de espera	Church y Newman (2000); Law <i>et al.</i> (2004); Hu y Chen (2010); Namkung y Jang (2010); Ehsan (2012); Etemad-Sajadi y Rizzuto (2013).
Apariencia del personal	Bernhardt <i>et al.</i> (2000); Machado <i>et al.</i> (2006); Chib (2012); Wen <i>et al.</i> (2012); Etemad-Sajadi y Rizzuto (2013).
Mobiliario cómodo	Bernhardt <i>et al.</i> (2000); Law <i>et al.</i> (2004); Bhattacharya <i>et al.</i> (2011); Voon (2012); Agarwal y Jain (2013).
Horario adecuado	Bhattacharya <i>et al.</i> (2011); Voon (2012); Wen <i>et al.</i> (2012); Agarwal y Jain (2013); Phau y Ferguson (2013).
Comodidad	Clemente y Gómez (2006); Ehsan (2012); Wen <i>et al.</i> (2012).
Limpieza de las mesas	Machado <i>et al.</i> (2006).

Fuente: elaboración propia.

tipo de establecimientos (Namkung y Jang, 2007). Estos autores encontraron una relación positiva entre la calidad de la comida y la satisfacción e intención de compra posterior. Además, también el nivel de servicio prestado por los empleados del restaurante de comida rápida puede ser otro componente esencial de la calidad en el servicio (Mossavi y Ghaedi, 2013). Por ello, se debe considerar al personal en contacto con los clientes en la búsqueda para ofrecer la mejor experiencia.

Así mismo, son importantes la relación precio-calidad y la rapidez en el servicio. Voon (2012) destaca que el papel de la relación precio-calidad es determinante en el comportamiento de los jóvenes consumidores en restaurantes de comida rápida. Por otro lado, Machado, Queiroz y Martins (2006) encontraron que la entrega rápida del pedido obtenía el peor resultado; es decir, no se cumplía uno de los principales valores de este tipo de establecimientos, porque los consumidores acuden a estos restaurantes debido precisamente a su tiempo de respuesta (Min y Min, 2011).

Finalmente, se debe destacar que la limpieza del establecimiento es también otro atributo considerado crucial para

la calidad en el servicio de los restaurantes de comida rápida (Min y Min, 2011). En este caso, las empresas deberían ejercer un control tanto en las zonas del producto final, como en aquellas en las que tiene lugar su manipulación. Es decir, habría que limpiar cuidadosamente mesas, sillas, suelos o cocina en este tipo de establecimientos, porque pueden jugar un papel importante en mejorar las percepciones de sus clientes.

Phau y Ferguson (2013) señalan que la satisfacción del cliente está intrínsecamente relacionada con la calidad percibida en el servicio, pese a que ambos constructos son a menudo confundidos. En efecto, diferentes autores como Bhardwaj (2011) o Khan *et al.* (2013) han destacado que los atributos usados para evaluar la calidad en el servicio influyen positivamente en la satisfacción del cliente. Por ejemplo, Sahagun y Vasquez-Parraga (2014) indican que los clientes pueden valorar la rapidez en el servicio, o la comida consumida. Sin embargo, hay atributos como la relación calidad-precio que parecen no mostrar una relación significativa con la satisfacción del consumidor (Bhardwaj, 2011).

Por otro lado, la calidad en el servicio es determinante para otros comportamientos post-compra (Brady y Robertson, 2001). De hecho, Namkung y Jang (2007) muestran que existe una asociación directa y positiva entre el comportamiento actual y las futuras intenciones, tales como la recomendación o hablar positivamente del establecimiento de comida rápida. Asimismo, el éxito de cada transacción en estos establecimientos influye favorablemente en la intención de repetir (Sahagun y Vasquez-Parraga, 2014).

En resumen, considerando lo reseñado en los trabajos citados anteriormente, se propone contrastar las siguientes hipótesis:

H1: *Existe una relación positiva entre algunos atributos para evaluar la calidad en el servicio de las hamburgueserías y la satisfacción del cliente.*

H2: *Existe una relación positiva entre la calidad en el servicio y su intención de recomendar.*

H3: *Existe una relación positiva entre la calidad en el servicio y su intención de repetir.*

H4: *Existe una relación positiva entre la calidad en el servicio y su intención de hablar positivamente.*

Para finalizar, un punto muy preocupante en la alimentación de hoy en día es que la comida rápida es muy apetecida por la gran mayoría del público en general. Sin embargo, hay consumidores que no disponen de la suficiente información nutricional, o bien la pasan por alto, sobre el elevado riesgo para la salud que este tipo de comida trae consigo. Así, aunque la causalidad entre este

tipo de comida y la obesidad no ha sido establecida, sí existe una clara relación positiva con la ingesta de calorías, lo que hace que las personas tengan una mayor propensión a aumentar el peso o sufrir enfermedades coronarias (Monge-Rojas, Smith-Castro, Colon-Ramos, Aragón y Herrera-Raven, 2013).

Metodología

Los datos utilizados en este trabajo provienen de una encuesta, cuya ficha técnica se encuentra en la Tabla 2. Se efectuaron 200 entrevistas *in situ* a sujetos elegidos al azar para analizar sus percepciones con respecto a la calidad de servicio a su salida de las tres principales cadenas: McDonald's, Burger King y Kentucky Fried Chicken. Estos restaurantes de comida rápida fueron escogidos para el estudio debido a sus similares características en cuanto a tamaños, ubicación, menús o tipo de clientes objetivo.

El muestreo fue estratificado por edades. La razón de la elección de este tipo de muestreo es que los entrevistados pueden evaluar mejor su experiencia en los restaurantes de comida rápida y evitar unos resultados sesgados.

El cuestionario estaba estructurado en dos grandes bloques. El primero de ellos se centraba en el perfil de consumo en hamburgueserías, y la evaluación de los atributos sobre la calidad en el servicio, y su comportamiento post-compra; en la Tabla 3, se incluye un listado con los atributos incluidos en la investigación y cuya elección tuvo en cuenta la revisión bibliográfica citada en el anterior apartado. Además, cabe señalar que, tal como hizo Ling, Mun y Ling (2011) o Voon (2012), la escala utilizada para valorar los atributos fue una escala Likert de 1 a 7 (totalmente en desacuerdo/totalmente de acuerdo, respectivamente). El segundo bloque del cuestionario detallaba características de los entrevistados (sexo, edad, estado civil, etc.).

TABLA 2. Ficha técnica del estudio

Población	Mayores de 15 años de ambos sexos que acuden a una hamburguesería en Valencia (España)
Tamaño muestral	200 encuestas personales
Error muestral	± 7%, para un nivel de confianza del 95,5% (K=2), en la condición más desfavorable (p = q = 0,5)
Tipo de muestreo	Muestreo aleatorio estratificado por edad
Pretest	Precuestionario a 20 personas
Fecha del trabajo de campo	Marzo de 2013
Control	De estabilidad y de coherencia

Fuente: elaboración propia.

TABLA 3. Atributos utilizados para evaluar la calidad en el servicio para las hamburgueserías

Atributo	Nombre corto
El restaurante estaba limpio	LIMPIO
La limpieza de las mesas era correcta	MESAS
El mobiliario era cómodo	CÓMODO
La decoración del restaurante era agradable	DECORACI
El restaurante está bien situado	SITUADO
Los empleados eran amables	AMABLES
La apariencia del personal era buena	APARIENC
El menú era variado	MENU
La calidad global de la comida era adecuada	CALIDAD
El sabor de la comida era bueno	SABOR
El servicio era rápido	RAPIDO
La relación calidad-precio era buena	Q-P
El tiempo para encontrar mesa ha sido breve	TIEMPO
Los precios son bajos	PRECIOS
Estoy satisfecho de haber comido en esta hamburguesería	SATISFAC
Hablaré positivamente sobre esta hamburguesería a otras personas	HABLARE
Recomendaría comer en esta hamburguesería	RECOMEND
Repetiré la visita a este restaurante	REPETIRE

Fuente: elaboración propia.

Para el análisis de los datos se utilizó el análisis factorial para la fase exploratoria y las ecuaciones estructurales para la fase confirmatoria. En estos análisis se han utilizado los programas informáticos SPSS 15.0 y STATA 12, respectivamente.

Resultados y su discusión

Las características demográficas de los encuestados muestran que el 57,5% de ellos eran mujeres (Tabla 4). Los datos revelan que el 60% de los encuestados estaba en el grupo de edad de hasta 22 años. Con respecto al estado civil de los encuestados, 80,5% corresponde a solteros; por último, cabe señalar la variada gama de niveles de educación, con un 24,5% que habían completado estudios universitarios. Este perfil es similar al de otros estudios como el de Phau y Ferguson (2013).

Como se observa en la Tabla 5, todos los entrevistados habían comido al menos una vez al mes en alguna de las tres hamburgueserías consideradas en este estudio, y más de la mitad había ido dos o más veces. La mayoría acudió durante el fin de semana (86,2%). Casi dos tercios (64%) de ellos gastaron un promedio de hasta 7 euros por persona. Por último, la mayoría de los participantes de la encuesta, 6 de cada 10, son comensales que le dan mucha o bastante importancia a la información nutricional en este tipo de establecimientos.

TABLA 4. Características sociodemográficas de la muestra (%)

Sexo	Hombre	42,5
	Mujer	57,5
Edad	Joven (hasta 22)	60,0
	Medio (23-29)	30,0
	Mayor (30 o más)	10,0
Estado civil	Soltero	80,5
	Casado	16,5
	Viudo	1,5
	Separado	1,5
Educación	Sin estudios	3,5
	Primarios	35,0
	Secundarios, bachillerato	37,0
	Universitarios	24,5

Fuente: elaboración propia.

TABLA 5. Hábitos de consumo de la muestra (%)

Número de veces al mes	Baja (hasta 1)	47,0
	Media (2)	34,0
	Superior (3 o más)	19,0
Día de consumo	Laborables	13,7
	Fin de semana	86,2
Gasto medio por persona	Medio (hasta 7 €)	64,0
	Alto (más de 7 €)	36,0
Importancia Información nutricional	Ninguna	13,3
	Poca	10,7
	Indiferente	15,3
	Bastante	26,7
	Mucha	34,0

Fuente: elaboración propia.

Para ver si los atributos considerados en la evaluación de la calidad de servicio en hamburgueserías se podían agrupar en diferentes categorías, se utilizó un análisis de componentes principales (ACP). Se recurrió a la rotación varimax para conseguir una solución a la cual se le pudiera atribuir significado. Se obtuvieron cuatro factores que explican casi un 65% del total de la varianza (Tabla 6). Además, el valor 0,844 de la medida de adecuación muestral KMO puede considerarse muy bueno (Levy y Varela, 2003). En cuanto a la fiabilidad, se recurrió al coeficiente alfa de Cronbach, cuyos resultados también resultan adecuados. En resumen, puede afirmarse que los trece atributos pueden reducirse a cuatro dimensiones. No obstante, el atributo *Los precios son bajos* fue eliminado porque obtuvo una baja carga factorial y estaba incluido simultáneamente en dos factores. Este cambio aumentó la varianza total explicada y facilitó una adecuada interpretación de las dimensiones extraídas en el ACP.

El primer factor, que explica un 36,66% de la varianza, está integrado por cuatro atributos: sabor, calidad, variedad de menú y relación calidad-precio. Teniendo en cuenta estos, se podría etiquetar como un factor que se refiere a las "características intrínsecas del producto". El factor dos, que expresa un 12,29% de la información, tiene afinidad con "aspectos físicos" de los establecimientos, limpieza de estos o de las mesas, comodidad, decoración y su ubicación. El tercer factor incluye dos atributos relacionados con los "empleados": a apariencia y la amabilidad de estos. Finalmente, el cuarto factor recoge la "rapidez del servicio".

Las anteriores dimensiones ya han sido citadas por separado en diferentes artículos: el factor *producto* por Tamayo (2011) o Mosavi y Ghaedi (2013); los aspectos físicos en Hu y Chen (2010); los *empleados* por Gilbert *et al.* (2004) y Han y Ryu (2007), o la rapidez en Min y Min (2011). Sin embargo, este artículo los considera simultáneamente, lo que permite a continuación valorarlos comparativamente.

Como ya se ha citado anteriormente, en esta investigación se proponen cuatro hipótesis. Así, se ha planteado un modelo con los datos de toda la muestra que relaciona las

TABLA 6. Análisis factorial de los atributos de calidad de servicio en hamburgueserías

(1: Totalmente en desacuerdo; 7: Totalmente de acuerdo)

Atributo	Media± Desviación	Factores			
		Producto	Aspectos físicos	Empleados	Rapidez
SABOR	5,46±1,49	0,824			
CALIDAD	4,90±1,62	0,752			
MENU	5,10±1,56	0,749			
Q-P	5,04±1,48	0,607			
LIMPIO	5,36±1,31		0,865		
MESAS	5,10±1,52		0,827		
COMODO	4,82±1,55		0,716		
DECORACI	5,11±1,42		0,520		
SITUADO	5,39±1,55		0,467		
APARIENC	5,13±1,49			0,800	
AMABLES	5,28±1,49			0,790	
TIEMPO	4,99±1,74				0,820
RAPIDO	4,98±1,71				0,663
% varianza explicada		36,66	12,29	8,93	6,98
Alfa de Cronbach		0,811	0,778	0,688	0,553
KMO: 0,844 Test de esfericidad de Bartlett 851,9 (66 gl)					
% total de varianza explicada: 64,89%					

Fuente: elaboración propia.

TABLA 7. Resultados de la fiabilidad y de la validez convergente del constructo

	Fiabilidad compuesta	AVE
Producto	0,99	0,97
Aspectos físicos	0,98	0,94
Empleados	0,99	0,97
Rapidez	0,99	0,98

Fuente: elaboración propia.

cuatro dimensiones citadas anteriormente, con la calidad en el servicio, y esta, con los comportamientos postcompra. Sin embargo, antes de realizar un examen de los resultados, hay que comprobar el ajuste del modelo. Hair, Anderson, Tatham y Black (1999) fijan un valor umbral de 0,7 para la fiabilidad compuesta. Estos mismos autores proponen otra medida de fiabilidad: la validez convergente, cuyo valor debe ser superior a 0,5 para un constructo. En la Tabla 7, se aprecia que para las variables latentes consideradas en el modelo se superan los valores señalados.

Por otro lado, está la validez discriminante que indica el grado en que un determinado constructo es diferente del resto. Para medirla se utiliza el AVE (valores en negrita en la Tabla 8) y el cuadrado de las correlaciones entre constructos (datos restantes del cuadro). El AVE debe superar el cuadrado de las correlaciones, como sucede en todos los casos de la totalidad de datos de la muestra.

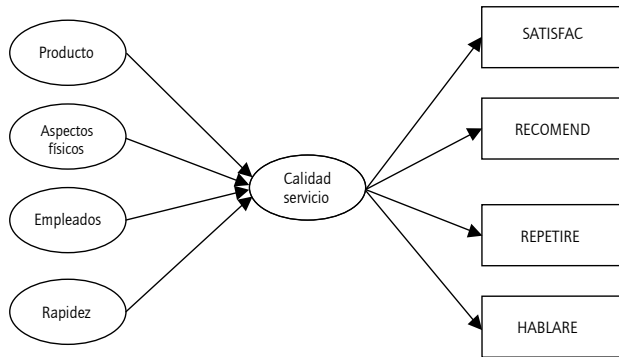
Así, se puede concluir que los factores utilizados en el modelo tienen una adecuada fiabilidad y validez. Por tanto, podemos pasar al análisis confirmatorio del modelo. El modelo estructural propuesto se puede ver en el Gráfico 1, en el que se quiere comprobar la influencia de los distintos constructos sobre la calidad en el servicio, y de esta sobre el comportamiento postcompra del consumidor en hamburgueserías. Este modelo se encaja con algunos estudios recientes que indican que este tipo de dimensiones (calidad de los alimentos, personal de servicio, etc.) son vitales para las percepciones sobre la calidad en el servicio de los restaurantes (Namkung y Jang, 2010; Ryu, Lee y Kim, 2012).

TABLA 8. Resultados de la validez discriminante

	Producto	Aspectos físicos	Empleados	Rapidez
Producto	0,97			
Aspectos físicos	0,56	0,94		
Empleados	0,63	0,61	0,97	
Rapidez	0,59	0,48	0,39	0,98

Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 1. Modelo estructural propuesto para la calidad en el servicio de las hamburgueserías y el comportamiento postcompra



Fuente: elaboración propia.

La aplicación del modelo anterior de ecuaciones estructurales se realiza mediante el programa STATA 12, cuyos resultados sobre las variables latentes se incluyen en la Tabla 9. La estimación de los parámetros se ha llevado a cabo por el método de máxima verosimilitud, porque facilita la convergencia de los estimadores con los parámetros, aunque los datos no sigan una distribución normal (Bollen, 1989, citado en Rial, Lamas y Varela, 2009). Cabe señalar que todos los coeficientes estandarizados de las variables explicativas de los cuatro constructos son significativos al nivel de 99%. En este modelo los indicadores representan bien las variables latentes, ya que ninguna carga estandarizada es inferior a 0,617.

TABLA 9. Análisis confirmatorio. Valoración del modelo estructural

	Carga estandarizada	Error estándar
Producto		
SABOR	0,756	0,03
CALIDAD	0,778	0,02
MENU	0,715	0,03
Q-P	0,729	*
Aspectos físicos		
LIMPIO	0,680	*
MESAS	0,737	0,03
COMODO	0,747	0,03
DECORACI	0,617	0,04
SITUADO	0,622	0,04
Empleados		
APARIENC	0,744	0,03
AMABLES	0,731	*
Rapidez		
TIEMPO	0,759	*
RAPIDO	0,769	0,03

* La inexistencia del error estándar se debe a que los coeficientes de regresión han sido fijados a 1 para conseguir la identificación del modelo.

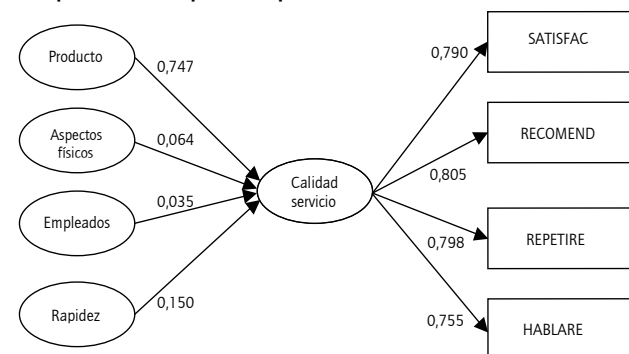
Fuente: elaboración propia.

Además, los resultados del modelo nos indican que, de los cuatro constructos explicativos de la calidad en el servicio, solo hay uno que influye de forma significativa y positivamente en esta (Gráfico 2). Si se observan los parámetros estandarizados estimados, los resultados muestran que la dimensión producto está muy relacionada con la calidad en el servicio de las hamburgueserías. Efectivamente, el factor *producto*, que incluye el sabor y la calidad de la comida, junto a una variedad en el menú y una buena relación calidad-precio, ha obtenido un peso estandarizado de 0,747. Este resultado es consistente con otros estudios sobre la calidad en el servicio de los establecimientos de comidas rápidas (Min y Min, 2011). Sin embargo, discrepa con lo señalado por Dijsterhuis, Smith, van Baaren y Wigboldus (2005) sobre la relevancia de los aspectos físicos del establecimiento, o los empleados (Gilbert *et al.*, 2004). Aunque coincide con la escasa relevancia de la rapidez en el servicio (Hu y Chen, 2010). Por tanto, se confirma la hipótesis de que solo algunos atributos son importantes en la calidad del servicio de las hamburgueserías.

Asimismo, la calidad en el servicio influye también directa y positivamente en los diferentes comportamientos postcompra considerados (satisfacción, recomendación, repetición y hablar positivamente del establecimiento a otras personas), con cargas estandarizadas entre 0,755 y 0,805. Es decir, si se incrementa la calidad en el servicio, esta afectaría positivamente a la satisfacción del cliente, su comunicación interpersonal y su intención de visitar el establecimiento de comida rápida. En resumen, las cuatro hipótesis planteadas en este trabajo deberían ser aceptadas.

Con respecto a las medidas de calidad del ajuste del modelo, en la Tabla 10 se presentan agrupadas en medidas de ajuste absoluto y medidas de ajuste incremental.

GRÁFICO 2. Resultados del modelo estructural propuesto para la calidad en el servicio de las hamburgueserías y el comportamiento postcompra



Fuente: elaboración propia.

Para las medidas de ajuste absoluto se ha elegido en primer lugar la prueba X^2 . Sin embargo, es sensible al tamaño de

la muestra según Castro y Galindo (2000). Para resolver este problema, se recomienda utilizar diferentes índices de comprobación del ajuste del modelo (Bentler, 1990, citado en Cervelló, Iglesias, Moreno, Jiménez y Del Villar, 2004). Por tanto, se ha utilizado la Goodness of Fit Index (GFI), obteniendo un valor cercano a 1 recomendado por la bibliografía (Hair *et al.*, 1999; Luque, 2000), y el Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA), que tiene un valor de 0,09.

En el segundo grupo de medidas se han utilizado los indicadores Normed Fit Index (NFI) y el Comparative Fit Index (CFI), que obtienen valores cercanos a 1, recomendados por autores como Hair *et al.* (1999) o Luque (2000).

Con todos estos resultados se puede afirmar que globalmente los índices de bondad del ajuste son aceptables y que, por tanto, podemos dar por válido el modelo planteado.

TABLA 10. Indicadores del ajuste del modelo estructural.

Indicador	Valor aceptable	Valor del modelo
Medidas de ajuste absoluto		
X ² /gr. libertad		468,40 / 126 (0,00)
GFI	Cercano a 1	0,995
RMSEA	Cercano a 0,08	0,09
Medidas de ajuste incremental		
NFI	Cercano a 1	0,720
CFI	Cercano a 1	0,785

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, el anterior modelo se aplicó a dos grupos de consumidores: los que le otorgan mucha o bastante importancia a la información nutricional en este tipo de restaurantes, frente al resto, es decir, los que le dan una baja importancia, o les resulta indiferente. Los resultados mostraron dos diferencias respecto al modelo global –el ajuste del modelo continuó siendo correcto–. En primer lugar, en ambos grupos la dimensión *producto* continúa influyendo de forma directa y positiva en la calidad del servicio de las hamburgueserías, aunque el efecto de este constructo para el grupo que no le da importancia a la información nutricional es estadísticamente mucho mayor (0,685), con respecto a los consumidores que sí le otorgan importancia a la información nutricional (0,350).

En otras palabras, para el caso de las hamburgueserías, los clientes con bajos niveles de importancia de la información nutricional están más absortos por las características del producto frente a los que consideran mucho más importante dicha información. Posiblemente, estos últimos se consideren más expertos, y ello les permita estimar si hay diferencias de calidad en los productos ofrecidos (Dubois

y Rovira, 1998) y, por tanto, no les afecta en tanta medida. Esta relación entre información nutricional en estos establecimientos y su influencia sobre el constructo *producto* podrían verse condicionados por otras variables. Por ejemplo, la presencia de niños podría hacer que la información nutricional pasará a un segundo plano, ante la influencia de terceras personas, haciendo en este caso que las características del producto tuvieran mayor peso sobre la calidad en el servicio.

El segundo cambio estriba en que el factor *empleados* sí influye estadísticamente en la calidad en el servicio de las hamburgueserías. Así, para los consumidores con una baja importancia de la información nutricional tiene un peso estandarizado de -0,301, frente a los que sí le dan importancia a la información nutricional con un valor de 0,336. Es decir, para los primeros, el trato recibido por los empleados tiene un efecto negativo sobre la calidad en el servicio, mientras que para el grupo de consumidores que consideran importante la información nutricional, la dimensión *empleados* influye positivamente en la calidad del servicio. Quizás este resultado pudiera explicarse por el papel prescriptor de los empleados, siendo percibidos como una intrusión por parte del primer grupo, y como asesoramiento por parte de los consumidores que sí valoran la información nutricional en estos restaurantes.

Conclusiones e implicaciones comerciales

A partir de la investigación realizada, se ha encontrado que los atributos considerados en la evaluación de la calidad en el servicio en las hamburgueserías en España fueron agrupados en cuatro dimensiones: *producto*, *aspectos físicos*, *empleados* y *rapidez*. De estos factores, el único que globalmente tiene una influencia estadísticamente significativa en la calidad del servicio es la dimensión denominada *producto*. Es decir, una comida sabrosa, de calidad, con un menú variado y una buena relación calidad-precio influyen en la calidad de servicio de este tipo de establecimientos. Por ello, los directivos de estos restaurantes deberían tener una cadena de suministro eficiente que les proporcionara excelentes materias primas. Por ejemplo, el proveedor de McDonald's en España solo utiliza piezas enteras de músculo procedente de cuartos delanteros y faldas. No obstante, el proceso de preparación de los alimentos en el restaurante también debería mantenerse controlado para asegurar la calidad en el servicio.

Sin embargo, dadas las diferencias identificadas según la importancia dada a la información nutricional, los ejecutivos de este tipo de establecimientos podrían también atender a estos resultados, utilizando diferentes estrategias comerciales. En efecto, para el grupo que le otorga

una alta importancia a la información nutricional, el personal de servicio podría ofrecerle bebidas y platos más saludables (una ensalada frente a una hamburguesa con patatas fritas, por ejemplo), lo cual repercutiría positivamente en la calidad del servicio de las hamburgueserías. Por ello, haría falta una buena formación para poder detectar ambos segmentos. Esta mejora en la capacidad del personal de servicio facilitaría satisfacer las necesidades de los clientes de manera más eficaz y eficiente (Chow, Lau, Lo, Sha y Yun, 2007).

Por otro lado, existen muchos investigadores que han coincidido en la relación significativa obtenida en esta investigación entre la calidad en el servicio y la intención de comportamiento postcompra, especialmente en el campo de los negocios (Ryu *et al.*, 2012). Así, en un sector tan competitivo como el de los restaurantes de comida rápida, los directivos deberían entender el factor que más contribuye a la calidad en el servicio, porque con ello podrán mejorar la satisfacción del consumidor, y el resto de conductas posteriores a la compra. Esto debería medirse mediante muestras periódicas a lo largo del tiempo, para poder aplicar posteriormente técnicas de control estadístico (Gilbert *et al.*, 2004).

Finalmente, es preciso señalar un par de limitaciones que pueden aportar nuevas líneas de trabajo. La primera es que esta investigación solo se centra en grandes cadenas de hamburgueserías; así, el estudio está limitado a parte de los restaurantes de comida rápida, excluyendo otros como establecimientos independientes, o que ofrezcan otros productos como pizzas. Y la segunda limitación es que la variable precio quedó excluida tras el análisis factorial. Pese a que esta investigación mejora el alcance en la comprensión de la calidad en el servicio de las hamburgueserías, el precio debería ser incluido en futuros trabajos como moderador de la influencia de estos factores.

Referencias bibliográficas

- Agarwal, K., & Jain, S. (2013). An empirical study of customer expectation and perception in restaurant chains and fast-food outlets. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 3(12), 254-266.
- Andrade, N., Morales, M., & Andrade, C. (2008). Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio de Maracaibo. *Multiciencias*, 8(1), 91-104.
- Bernhardt, K. L., Donthu, N., & Kennett, P. A. (2000). A longitudinal analysis of satisfaction and profitability. *Journal of Business Research*, 47, 161-171.
- Bhardwaj, R. (2011). Perception about the attributes of selected fast food retailers and their impact on consumer satisfaction and sales. *Management Convergence*, 1(2), 83-102.
- Bhattacharya, S., Pratim, P., & Mishra, R. (2011). Exploring customer loyalty: a study on fast food outlets in the city of Chennai. *Zenith. International Journal of Multidisciplinary Research*, 1 (4), 175-183.
- Brady, M. K., & Robertson, C.J. (1999). An exploratory study of service value in the USA and Ecuador. *International Journal of Service Industry Management*, 10(5), 469-486.
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51, 53-60.
- Burton, S., Howlett, E., & Tangari, A. H. (2009). Food for thought: How will the nutrition labeling of quick service restaurant menu items influence consumers' product evaluations, purchase intentions, and choices? *Journal of Retailing*, 85(3), 258-273.
- Castro, J. A., & Galindo, M. P. (2000). *Estadística multivariante. Análisis de correlaciones*. Salamanca: Amarú ediciones.
- Cervelló, E. M., Iglesias, D., Moreno, P., Jiménez, R., & Del Villar, F. (2004). Aplicación de modelos de ecuaciones estructurales al estudio de la motivación de los alumnos en las clases de educación física. *Revista de Educación*, 335, 371-382.
- Chib, S. S. (2012). Relationship matrix between customer satisfaction and service quality in fast food industry - a comparative study of KFC and McDonald. *International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives*, 1(1), 1-8.
- Chow, I. H. S., Lau, V. P., Lo, T. W. C., Sha, Z., & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: Decision and experiential oriented perspectives. *Hospitality Management*, 26, 689-710.
- Church, I., & Newman, A. (2000). Using simulations in the optimisation of fast food service delivery. *British Food Journal*, 102 (5/6), 398-405.
- Clemente, J., & Gómez, B. (2006). Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida. *Boletín Económico ICE*, 2898, 51-59.
- Díaz-Méndez, C., & García-Espejo, I. (2012). Tendencias en la homogeneización del gasto alimentario en España y Reino Unido. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 139(julio-septiembre), 21-44.
- Dijsterhuis, A., Smith, P. K., van Baaren, R. B., & Wigboldus, D. H. (2005). The unconscious consumer: effects of environment on consumer behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 193-202.
- Dubois, B., & Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Dunn, K., Mohr, P., Wilson, C. J., & Wittert, G. A. (2011). Determinants of fast-food consumption. An application of the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 57, 349-357.
- Ehsan, U. (2012). Factors important for the selection of fast food restaurants: an empirical study across three cities of Pakistan. *British Food Journal*, 114(9), 1251-1264.
- Etemad-Sajadi, R., & Rizzuto, D. (2013). The antecedents of consumer satisfaction and loyalty in fast food industry: a cross-national comparison between Chinese and Swiss consumers. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 30(7), 780 -798.
- Frank, B. (2012). The formation of consumer attitudes and intentions towards fast food restaurants. How do teenagers differ from adults? *Managing Service Quality*, 22(3), 260-28.
- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Goode, M. M. H., & Moutinho, L. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 371-383.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante*. Madrid: Prentice-Hall.
- Han, H., & Ryu, K. (2007). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions - An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 25-54.

- Hu, Y., & Chen, H. (2010). Choquet integral-based hierarchical networks for evaluating customer service perceptions on fast food stores. *Expert Systems with Applications*, 37, 7880-7887.
- Ibrahim, N. A. (2013). *The relationship between customer satisfaction and brand loyalty in the fast food industry of United Kingdom*. Masters thesis: University of East London.
- InfoHoreca (2014). Las cadenas de comida rápida ya facturan más del 23%. Recuperado el 4 de junio de 2014 de: <http://www.infohoreca.com/noticias/20140103/Facturacion-cadena-restaurantes-comida-rapida#V62Ps9ca4w4>
- Khan, S., Majid, S., & Yaqoob, F. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry. A Study of Fast Food Restaurants Peshawar Pakistan. *Studia commercialia Bratislavensia*, 6(21), 56-65.
- Law, A. K. Y., Hui, Y. V., & Zhao, X. (2004). Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 21(5), 545-563.
- Levy, J. P., & Varela, J. (2003). *Análisis multivariable para las ciencias sociales*. Madrid: Prentice-Hall.
- Ling, K. Ch., Mun, Y. W., & Ling, H. M. (2011). Exploring factors that influence customer loyalty among Generation Y for the fast food industry in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4813-4823.
- Luque, T. (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.
- Machado, M. D., Queiroz, T. R., & Martins, M. F. (2006). Mensuração da qualidade de serviço em empresas de fast food. Measuring service quality in fast food companies. *Gestão & produção*, 13(2), 261-270.
- Min, H., & Min, H. (2011). Benchmarking the service quality of fast-food restaurant franchises in the USA: A longitudinal study. *Benchmarking: An International Journal*, 18(2), 282-300.
- Monge-Rojas, R., Smith-Castro, V., Colon-Ramos, U., Aragón, M., & Herrera-Raven, F. (2013). Psychosocial factors influencing the frequency of fast-food consumption among urban and rural Costa Rican adolescents. *Nutrition*, 29, 1007-1012.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2013). Behavioral intention in the luxury fast food restaurant. *African Journal of Business Management*, 7(18), 1845-1853.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurant: its impact of customer satisfaction and behavioral intentions? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387-410.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1233-1259.
- Phau, I., & Ferguson, G. (2013). Validating the Customer Satisfaction Survey (CSS) Scale in the Australian fast food industry. *Australasian Marketing Journal*, 21, 147-154.
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, O. (2010). Perceived service quality in fast-food restaurants: empirical evidence from China. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(4), 424-437.
- Resa, S. (2011). Franquicias para comer. *Distribución y Consumo*, 118, 40-43.
- Rial, A., Lamas, L., & Varela, J. (2009). Aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales a la identificación de las variables predictoras de la fidelidad a un centro comercial. *Anales de Psicología*, 25(1), 134-141.
- Ryu, K., Lee, H. R. & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Saeed, R., Javed, S., & Nawaz, R. (2013). Empirical Study of factors affecting brand loyalty: Evidence from fast food restaurants in Pakistan. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(12), 46-55.
- Sahagun, M. A., & 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, 168-174.
- Tamayo, A. M. (2011). Psychographic measure of service quality of fast-food chain in Davao city. *African Journal of Marketing Management*, 3(9), 219-225.
- Voon, B. H. (2012). Role of Service Environment for Restaurants: The Youth Customers' Perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 388-395.
- Wen, Ch., Qin, H., Prybutok, V. R., & Blankson, Ch. (2012). *The role of national culture on relationships between customers' perception of quality, values, satisfaction, and behavioral intentions*. Faculty Research & Creative Activity, Paper 9. Recuperado el 25 de noviembre de 2012 de: http://thekeep.eiu.edu/business_fac/9
- Wu, H., & Hsu, F. (2012). An examination of service quality in the fast food industry: The case of Macau. *The 4th Asia Pacific Alliance on Tourism and Hospitality Education & the 12th Annual conference in Hospitality and Tourism*, 59-69.