

## **Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida**

### **Customer satisfaction factors: prospects in fast food restaurants**

Mauro Alejandro Monroy Ceseña<sup>1</sup>

Recibido: 10/05/2019 - Aceptado: 10/09/2019

Cómo citar este artículo: Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 11, (1), 70 - 87.

#### **Resumen**

Esta investigación proporciona una minuciosa revisión bibliográfica sobre los conceptos y dimensiones de la satisfacción del cliente y su incidencia en restaurantes de comida rápida, tomando como principal fundamento a las principales dimensiones mencionadas dentro de la literatura en el que, se citan su respectivo nivel de incidencia de sus principales determinantes. Como producto se abre la pauta para indagar en temas como: qué impacto tiene y cómo se realiza la evaluación de la satisfacción del cliente y qué la determina en organizaciones pertenecientes al segmento de comida rápida. Su principal aporte está en dos horizontes; el primero en término de la academia, en donde estudiosos comprenderán y analizarán diversas perspectivas a considerar al estudiar a los consumidores; y en segunda instancia, a nivel de gestión proporciona una herramienta para la resolución de problemas y su aplicación pragmática en un entorno cada vez más competitivo.

**Palabras clave:** satisfacción; calidad; servicio

#### **Abstract**

This research provides a thorough bibliographic review on the concepts and dimensions of customer satisfaction and their impact on fast food restaurants, taking as its main basis the main dimensions mentioned within the literature in which, their respective level of incidence of their main determinants are cited. As a product, the guideline is opened to delve into topics such as: what impact it has and how the customer satisfaction assessment is made and what determines it in organizations belonging to the fast food segment. Its main contribution is in two horizons; the first in terms of academia, where scholars will understand and analyze various perspectives to consider when studying consumers; and secondly, at the management level it provides a tool for problem solving and its pragmatic application in an increasingly competitive environment.

**Keywords:** satisfaction; quality; service

**JEL:** M30, M31

---

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Baja California Sur. Correos electrónicos: monroym@uabcs.mx - monroym@itlp.edu.mx

## Introducción

La satisfacción del cliente siempre ha sido un tema de crucial importancia para toda empresa sea cual sea su giro comercial. Últimamente, ésta se ha analizado como un factor clave en la estrategia de mercadotecnia de las empresas, lo que al mismo tiempo se analiza bajo un enfoque hacia la obtención de beneficios económicos. En el segmento de negocios de la restauración, el término competitividad es una variable que no puede ser dejada de lado, ya que aquella empresa que sea capaz de satisfacer con mayor medida a su comensal, será aquella que tenga mayores probabilidades de sobrevivir en un mercado cada vez más saturado y exigido por el cliente. Para Sabir *et al.* (2014), la satisfacción del cliente es lo más importante en todo negocio de comida rápida, debido a que un cliente satisfecho representa un impacto significativo en los beneficios del negocio, y de la misma forma, Hanaysha & Hilman (2015), mencionan que la satisfacción percibida puede influir en la confianza de los clientes, así como en el comportamiento futuro de compra (Clemes, Gan, Kao, & Choong, 2008; Cronin & Taylor, 1994).

El nivel de satisfacción del cliente puede ser analizado desde la perspectiva de un ciclo de estado de ánimos que concluye con una respuesta positiva o negativa hacia el consumo presente y posterior por parte de los clientes. En el entorno de los restaurantes, dimensiones como capital humano, comida, tiempos de espera, instalaciones, atmósfera, espacios, etc., son aspectos que todo hombre y mujer de negocios deberá considerar de manera mayúscula al momento de integrar su estrategia de mercado y ubicar posicionarse en la mente de sus consumidores, por lo que, Kotler & Keller (2012), argumentan que los clientes satisfechos son siempre leales al producto y a la empresa. Las empresas.

Obtener un cliente satisfecho es tan sólo el resultado de un proceso subjetivo denominado percepción del cliente acerca del valor recibido en una transacción o relación existente, en donde el concepto valor está en función directa a la calidad percibida relativa a factores como los precios, los costos y las expectativas que se generaron previamente por diversos mecanismos publicitarios o de relaciones ya existentes con oferentes competidores en el mercado. De esta manera, altos niveles de satisfacción del cliente funcionan como predictores fuertes de retención de clientes, fidelización de clientes y productos de consumo consuetudinario (Rojas, 2010; Vazifedhoost, Rahanama, & Mousavian, 2014).

Debido a todo lo anterior, el propósito fundamental de esta investigación es analizar factores como *el precio, la atmósfera, la calidad de la comida y la calidad en el servicio*, inciden en el proceso de satisfacción del cliente en negocios de comida rápida, con el principal objetivo de conformar y comprender el marco conceptual; y al mismo tiempo, exponer líneas de investigación de índole cualitativo para diversos casos de estudio dentro del entorno de restaurantes de comida rápida.

## El fenómeno de la satisfacción del cliente

Satisfacer a un cliente es cada vez, con el paso del tiempo, un aspecto de mayor importancia para los tomadores de decisiones en la industria de la comida rápida. Por eso, que alcanzar una sola definición de este concepto no es una tarea sencilla (Giese & Cote, 2000). De esta forma, Oliver, Rust, & Varki (1997) mencionan que “todo el mundo sabe lo que es la satisfacción hasta el

momento en el que se le pide que la defina. Entonces, de repente, parece que nadie lo sabe”. Sin embargo, se debe reconocer que la satisfacción del cliente cuenta con un elemento en común en todas y cada una de sus definiciones, y es que, ésta es considerada como proceso de evaluación en el consumo con resultados positivos o negativos. Por otra parte, Gardial *et al.* (1994) y Yi (1991), mencionan las diferencias acerca de sus atributos dificultan en gran medida su sola definición, así como el desarrollo de metodologías que faciliten su ponderación e interpretación en su presencia dentro de los casos de estudio.

Tomando en consideración lo expresado por Zairi (2000), los sentimientos de placer y la satisfacción de las expectativas provocan un estado de satisfacción en las personas, lo que, llevará a la lealtad. A la inversa, si el producto o servicio no satisface los sentimientos del cliente se presentará insatisfacción. Oliver (1981), expresa en su investigación que la satisfacción del cliente es una parte esencial de la mercadotecnia y que desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones en el mercado. Lo anterior puede interpretarse en el sentido de que, si las empresas tienen clientes satisfechos con su oferta de servicios, su posición en el mercado será competitiva, por lo que cada día los negocios se deben preocupar en mayor medida en satisfacer adecuadamente a los clientes con que tienen contacto directo al desarrollar momentos de verdad (Carlzon, 1987), lo que implica atender los sentimientos de felicidad, aceptación, alivio, deleite, placer y demás emociones (Rahman *et al.* 2012).

Al hacer el análisis de la satisfacción del cliente es posible encontrar tres perfiles: el primero de éstos es referido a un resultado. La satisfacción como resultado o respuesta es concebida como el fruto resultante de una experiencia de consumo. Autores como Howard & Sheth (1969), la definen como un estado cognitivo derivado de lo adecuado o lo inadecuado con respecto a la recompensa recibida a la inversión realizada. Por otra parte, Westbrook & Reilly (1983), consideran a la satisfacción del cliente como una respuesta emocional de experiencias relacionadas con la compra de determinados productos y servicios, con puntos de venta, o incluso con el comportamiento del vendedor o con el mercado en general. Churchill & Surprenant (1982), manifestaron a la satisfacción como una respuesta post compra, ya que es una sensación que se deriva una vez hecho el consumo por parte del consumidor ante las recompensas, los costos y su consecuencia esperadas; mientras que, Spreng, MacKenzie, & Olshavsky (1996), definían ésta como una reacción emocional del consumidor a la experiencia de un producto o servicio que se derivaba posterior a la compra. Spreng & Olshavsky (1993), argumentan que es un resultado derivado de que el producto iguale o exceda los deseos del consumidor, mientras que Mano & Oliver (1993), definen a ésta como una actitud y un juicio evaluativo post-consumo que varía a lo largo de un continuo hedónico que se origina posterior al consumo.

Por su parte, la satisfacción como proceso trae consigo un juicio de valor que subyace a la experiencia por consumir (Yi, 1991). Hunt (1977), explica que la satisfacción es una evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas, lo anterior, originado posterior al consumo, mientras que otros autores la definen como una evaluación global posterior a la compra (Day, 1980; Westbrook R. 1987; Fornell, C. 1992). El concepto de proceso para estos autores es de suma importancia, ya que es el producto que deriva en el post - consumo a la respuesta. A lo anterior, Swan, Trawick, & Carroll (1981), definieron a la satisfacción del cliente como un juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible. Por otra parte, autores como Tse, Nicosia, & Wilton

(1990) identificaron a la satisfacción con un proceso cognitivo, sin embargo, su definición hace pensar que la satisfacción puede interpretarse tanto como proceso y como respuesta, ya que definen a la satisfacción como la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia existente entre sus expectativas previas y el resultado del producto o servicio después de su consumo.

Un tercer perfil con el que puede interpretarse a la satisfacción del cliente es a través de una transacción específica o acumulativa. La satisfacción que le reporte al consumidor una transacción específica depende del resultado del posterior juicio de valor post-elección (Oliver R. 1980). Bajo este enfoque autores como Anderson, Fornell, & Lehmann (1994), entienden que la satisfacción específica de una transacción, o transaccional, se centra en las respuestas del cliente a una transacción en particular de un producto o servicio. Asimismo, profundizando más en la naturaleza de esa satisfacción, Halstead, Hartman, & Schmidt (1994), consideran a la satisfacción como una respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad. En este mismo sentido se manifiestan otros autores, como Evrard & Aurier (1996) y Plichon (1998), definen la satisfacción del consumidor con respecto a una transacción específica como un estado psicológico que resulta de la experiencia de la compra y /o de consumo (postelección) y que tiene un carácter relativo. Por otro lado, la satisfacción asociada a una transacción acumulativa implica que el juicio de evaluación no queda exclusivamente circunscrito a una transacción específica, sino que, supone una evaluación global basada en la experiencia del consumidor con un bien o servicio a lo largo del tiempo. Por consiguiente, la satisfacción acumulativa resulta ser un historial de experiencias del individuo, sean satisfactorias o no satisfactorias (Aurier, Evrard, & N'Goala, 2004) y la integración de juicios evaluativos relativos a una sucesión de transacciones específicas (Vanhamme; 2002; Aurier, Evrard & N'Goala 2004).

### **Principales determinantes de la satisfacción del cliente en restaurantes de comida rápida**

Diversas investigaciones se han realizado en los negocios de comida rápida para comprobar cuáles son aquellos factores que inciden en mayor medida en la satisfacción del comensal y que provocan su consumo repetido (Canny, 2013). Khan, Hussain, & Yaqoob, F. (2013), argumentaron que la satisfacción del comensal en restaurantes de comida rápida es el problema más importante que toda organización debe tener, y consideran a la retroalimentación del cliente como la dimensión más importante a considerar dentro de este apartado. Al analizar la satisfacción del cliente como un todo dentro de un proceso comercial, es importante señalar aquellos modelos que han conformado dicho fenómeno. (Oliver, 1980), planteó el paradigma de desconfirmación como el comparativo entre el desempeño percibido y las expectativas previas al servicio, lo cual lleva a dos resultados: tanto a la satisfacción como a la insatisfacción. En un sentido estrictamente empresarial, los tomadores de decisión no pueden ser proactivos ante este resultado, por lo que (Khan, Hussain, & Yaqoob, 2013), mencionan que las empresas deben identificar los mecanismos que inciden de forma significativa en la satisfacción de los clientes.

Analizando lo anterior desde la perspectiva de los restaurantes de comida rápida, esto, implica saber que los clientes son cada vez más estrictos en términos de la calidad gastronómica, por lo que, satisfacerlos no es una tarea fácil, de ahí la importancia de conocer cuáles son los factores ambientales del restaurante que propician la satisfacción del comensal en la oferta de servicios gastronómicos (Chiguvi, 2017). A continuación, se van a describir los principales factores que se

han encontrado en la literatura de servicios de restaurantes de comida rápida que, inciden en la satisfacción del cliente en restaurantes de comida rápida, tomando en consideración la literatura acerca de este fenómeno emocional que se refleja en lo comercial.

### **Satisfacción y precio**

Para Opolsky & Salay (2013), el factor económico tenía un peso específico de suma importancia, ya que el precio era el factor más relevante en los restaurantes de comida rápida; además, al hacer una predicción de consumo, el precio es un factor determinante para los comensales (Khan, 2011). Para Zeithaml (1998), el precio no sólo se considera una variable de múltiples aspectos para el precio monetario, el precio objetivo y sacrificio, pero también similar a la valiosa entidad que los consumidores tienen que escarificar para obtener lo que realmente quieren poseer. Desde el punto de vista de Mattila & O'Neill (2013), el precio es utilizado como una señal con el fin de evaluar las experiencias vividas con el rendimiento de los bienes y servicios consumidos. Al hacer el enfoque al concepto estratégico, es posible afirmar que el precio tiene un efecto significativo en las reacciones de los clientes a las decisiones tomadas por la empresa (Sinha & Batra, 1999; Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1986).

Desde el punto de vista de Xia, Monroe, & Cox (2004), las percepciones del precio se refieren a las evaluaciones generales realizadas por los consumidores con respecto a lo razonable que éste pueda ser en relación a los beneficios obtenidos, de forma tal, que pueda ser aceptado o justificado. En este mismo sentido, Bolton, Warlop, & Alba (2003), manifiestan que el factor precio puede incidir en la satisfacción cuando los clientes empiezan a realizar comparativos y hacer juicios de valor con varias fuentes de referencias. Lo que con anterioridad se menciona, hace visualizar que evaluar el impacto de los precios en la satisfacción del cliente trae consigo un comparativo del costo tanto a nivel económico como a nivel emocional, con respecto a los beneficios consumidos en el producto o servicio adquirido, y que al mismo tiempo es retroalimentado por comparativos de transacciones pasadas o de observaciones sobre los precios de otros clientes (Briesch, Krishnamurthi, Mazumdar, & Raj, 1997).

Bajo un enfoque contrario, un precio también puede ser causa de un insatisfactor. Rothenberger (2015), también confirmó que las percepciones de los clientes sobre un precio injusto al beneficio recibido conduce a percepciones negativas, tales como: insatisfacción, reducción del comportamiento de consumo, publicidad negativa y un comportamiento de queja constante y creciente de los clientes. De la misma manera, (Hermann *et al.* 2007; Kaura, 2012) mencionaron en sus investigaciones que un precio justo con el servicio recibido tenía un efecto positivo significativo en la satisfacción del cliente en restaurantes de comida rápida. Lo anterior se puede entender claramente ya que, el aumento del acceso a la información por parte de los clientes, el acceso a más alternativas, las transacciones más simplificadas, el aumento de la comunicación entre éstos y la desconfianza general y el resentimiento por parte de los clientes representan tendencias al consumo que sin duda alguna pueden mejorar el poder del cliente dentro de estos negocios en particular (Urban, 2005).

### **Satisfacción y calidad de la comida**

Sin temor a fallar, la comida debe ser, si no el principal factor, si uno de los de mayor incidencia en la satisfacción de un comensal, y, por ende, su influencia es mayúscula en el consumo a futuro

en los restaurantes de comida rápida (Namkung & Jang, 2010). Se ha realizado muchos estudios sobre la calidad de los alimentos y la satisfacción percibida por los clientes, obteniendo en éstos hallazgos relacionados al posicionamiento de una marca y de la generación de fidelidad por parte de los clientes. Sulek & Hensley (2014), afirmaron que cuando los comensales visitan un restaurante de comida rápida es debido principalmente al sabor de la comida, ya que éste, redime una reflexión de los principales atributos principales del restaurante.

En muchos estudios, el sabor de la comida ofrecida por los restaurantes de comida rápida ha sido abordada como un subfactor de suma importancia para la diferenciación y preferencia de los clientes. En este mismo criterio, Jaini, Ahmad, & Zaib (2015), manifestaron que la calidad de los alimentos representan el principal criterio en la evaluación realizada por los comensales al ser catalogado como una ventaja competitiva del negocio. Aunado a lo anterior, Peri (2006), demostró que la calidad de la comida es una dimensión fundamental que debe ser otorgada por los negocios de comida rápida, con el fin, de satisfacer en mayor medida a su cliente objetivo, y en este sentido, Liu & Jang (2009), mencionan que la calidad de los alimentos es considerado de forma amplia como un aspecto prioritario para la consecución del éxito de todo restaurante.

En términos de significancia y preferencia, la calidad de la comida es determinante al momento de elegir dónde consumir alimentos por parte de los consumidores (Canny, 2014; Namkung & Choi, 2011; Nasir *et al.*, 2014), de igual forma, Gagic, Tesanovic, & Jovicic (2013), encontraron que la calidad de la comida funge como un factor clave para la satisfacción del cliente y su intención de comportamiento, y del mismo modo, Kivela (2000), enfatizó lo importante que es ofrecer comida no únicamente bajo la diferenciación de sabor, si no que, lo saludable, proporcionaba un factor de satisfacción adicional a los clientes.

### **Satisfacción y el ambiente físico**

Las condiciones físicas de los restaurantes de comida rápida son uno de los aspectos en el que es posible constituir una ventaja competitiva. Al mencionar el entorno físico de un restaurante, es hablar de todos los elementos tangibles e intangibles que existen dentro y fuera de éste. Para presentar una mejor imagen del entorno físico, los tomadores de decisiones en los restaurantes deben invertir constantemente y de manera sustancial en los diseños de interiores; decoraciones, limpieza de suelos y otros accesorios, ya que estos gastos son las inversiones más importantes para atraer clientes (Azim *et al.*, 2014). Además, el entorno ambiental incluye características intangibles de fondo que influyen de manera significativa en las percepciones de los consumidores y en las respuestas relativas al medio ambiente de un proveedor de servicios (Nguyen & LeBlanc, 2002).

Las particularidades a nivel intangible son la temperatura, la iluminación, el olor, el ruido, la calidad del aire y la música (Bitner, 1992). Un ambiente físico bien conservado en un restaurante debe proporcionar experiencias de clientes distintivos y los hace dispuestos a volver a visitar el restaurante con frecuencia. (Choi, Heo, & Kim, 2013), mencionaron que los elementos del entorno físico incluyen la estética, el entorno, la funcionalidad y la conveniencia, lo que proporciona al cliente una combinación de consumo consuetudinario al restaurante. La importancia de construir un entorno físico de buen aspecto ha recibido un gran énfasis de varios investigadores y gerentes de restaurantes considerándolo como un factor de suma importancia que permite reforzar y aumentar la satisfacción de los clientes (Ryu & han, 2011). Estudios

anteriores descubrieron que la calidad física del ambiente de un restaurante tiene una influencia positiva en la satisfacción de los clientes (Nasir *et al.*, 2014). Según Canny (2014), el entorno físico es un factor de marketing clave para diferenciar un restaurante estableciendo una experiencia de cliente extraordinaria con un ambiente agradable y confortable. Por lo tanto, el entorno físico tiene un mayor efecto en el mantenimiento de los clientes existentes, así como atraer a nuevos. Además, se considera que un entorno físico bien diseñado es importante para influir en las decisiones previas a la compra de los consumidores, así como su comportamiento posterior a la compra, al tiempo que evalúa su satisfacción hacia la calidad de los productos y servicios de un proveedor de servicios (Bitner, 1992).

De manera específica, hay aspectos como el diseño arquitectónico, en los que Wakefield & Blodgett (1994), mencionan que son factores que contribuyen al atractivo de preferencia de los consumidores. Cobe (2007), afirmó que la estética del restaurante contribuye de forma significativa en la satisfacción del cliente y, sobre todo, en la repetición del consumo. De la misma manera, Ryu & Jang (2008), manifestaron que el comportamiento de consumo repetido se ve influenciado en gran medida debido a los factores estéticos y de diseño de interiores que puede apreciar un cliente al asistir a los restaurantes. Tuzunkan & Albayrak (2016), al igual que los autores anteriores manifestaron la importancia del atractivo arquitectónico de las instalaciones en el restaurantes; sin embargo, éstas podrían ser disminuidas en la percepción del clientes si alguno de otros factores considerados por el comensal se ven disminuidos en el gusto y preferencia durante su consumo.

### **Satisfacción y Calidad en el servicio**

El análisis de la calidad del servicio es una información crítica para todos los hombres y mujeres de negocios cuyo principal objetivo es optimizar el rendimiento de sus empresas, mejorar sus competencias básicas y posicionarse más estratégicamente en el mercado (Cronin & Taylor 1994, Jain & Gupta 2004). Las empresas que proporcionan un nivel de calidad de servicio superior experimentan rendimientos económicos más altos y también tienen una base de clientes más satisfechos (Aaker & Jacobson, 1994; Gilbert *et al.*, 2004; Gilbert & Veloutsou, 2006). Por lo tanto, se ha vuelto presente para que los proveedores de servicios busquen ventajas competitivas al proporcionar un servicio superior (Lee *et al.*, 2004). Según Zeithaml (1988) la calidad del servicio es definida como el juicio de valor emitido por los clientes acerca de la excelencia general o la superioridad del servicio. Powers & Barrows (2003), sugirieron que el servicio es particularmente un elemento fundamental en el sector de los restaurantes.

Muhamad, Hashim, & Rozila (2016), demostraron que las variables tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía tienen relaciones significativas con la satisfacción del cliente. También indicaron que el género modera la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Ghobadian, Speller, & Jones (1994), constataron que la calidad en el servicio es más importante que la calidad del producto, y que aumentar la eficiencia y efectividad en la prestación de servicios, se reflejará en un aumento de la calidad percibida (Chang & Chen, 1998). Por otra parte, Kotler & Keller (2012), definen que a través de la mercadotecnia es posible crear y mejorar las relaciones con los clientes basados específicamente en el valor. Lo anterior se puede sustentar a través de la teoría del servicio, en la que, Schlesinger & Heskett (1991), mencionaban que se definía la relación de los clientes externos con los clientes internos, lo que manifiesta la importancia que tiene la calidad en el servicio en la satisfacción del cliente y su

posterior consumo. En otro estudio relacionado a la calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente, Law, Hui, & Zhao (2004), mostraron que el tiempo de espera y otros factores de servicio como el conocimiento del personal, la atmósfera y los espacios en el restaurante son fundamentales e influyentes en el gozo del consumo de los alimentos y que sin duda alguna, afectan la satisfacción percibida por los comensales.

## Discusión

En este trabajo de investigación fue posible analizar cuatro factores de suma importancia para la toma de decisiones de consumo por parte de los clientes que asisten a los restaurantes de comida rápida. Autores como Ryu & Han (2010), han definido en sus estudios que factores como la atmósfera y diseño que prevalece en las empresas aumentan la satisfacción del cliente; de la misma manera, Nasir *et al.* (2014), descubrieron que la calidad física en el ambiente de un restaurante tiene una influencia mayúscula en la satisfacción de los clientes. Por otra parte, Canny (2014), explicó que el entorno físico de un restaurante de comida rápida funge como un componente clave de la mercadotecnia del negocio para generar diferenciadores entre los restaurantes al establecer un concepto de venta vivencial para el cliente, y de la misma forma, poder atraer a otros. En el mismo tenor, Bitner (1992), citó que un ambiente físico confortable es importante en el proceso de decisión de compra previa ya que motiva y estimula al cliente a consumir, y de la misma manera, influye positivamente en el comportamiento posterior a la compra, de manera tal, que esto se ve reflejado en la evaluación de la satisfacción del cliente.

Tomando en consideración al análisis de los precios y su incidencia en la satisfacción del cliente en restaurantes de comida rápida, es posible afirmar que se han encontrado resultados positivos en la relación existente entre las dos variables (Gagic *et al.* 2013; Herrmann *et al.* 2007; Kaura, 2012). Los estudios confirman que el precio puede ser tomado en cuenta como una dimensión de influencia relevante en la satisfacción de los clientes dentro del segmento de restaurantes. Fijar precios en un restaurante, al igual que en cualquier empresa, es un asunto muy delicado y de gran importancia ya que, puede incidir, por un lado, a los ingresos y a la rentabilidad de los restaurantes, y por otro lado a todo aquello que determina la satisfacción de los clientes.

Abdul & Zainal (2016), explicaron que los precios pueden ser analizados no únicamente como una percepción económica del cliente; éstos, pueden ser estudiados desde el punto de vista emocional. Chen, Gupta, & Rom (1994, p. 25), mencionaron que el precio percibido por un cliente puede explicarse como “el juicio del cliente sobre el precio promedio de un servicio en comparación con sus competidores”. El precio se ha considerado un componente significativo en la explicación de comportamientos del consumidor. El factor *precio* se puede describirse como “el juicio del cliente sobre el precio medio de un servicio en comparación con sus competidores. El concepto de *precio percibido* por el cliente se basa en la naturaleza del enfoque de precios estrictamente dirigidos a la competencia. Este punto de vista empresarial se fundamenta en las inquietudes por parte de los clientes sobre si se les cobra más o menos de lo mismo que cobra la competencia.

En muchas investigaciones se ha acordado que el precio percibido tiene un papel importante en el comportamiento que se deriva posterior a la compra realizada por los clientes y se destaca la importancia del valor percibido, que se encuentra muy relacionado con el precio percibido, al explicar los comportamientos de los clientes otras investigaciones de índole empírica han demostrado la influencia del precio percibido en los comportamientos de los consumidores en el

segmento de servicios en los negocios (Deruyter, Bloemer, & Peeters, 1997), y fue posible afirmar que, los aumentos en los niveles de calidad de servicio conducen a un aumento en el nivel de satisfacción, y señalaron que la baja calidad percibida también puede resultar en una relación directa con el precio.

Otro factor digno de análisis en el entorno de comida rápida es aquel relacionado a la calidad de la comida. Éste, se constituye como uno de los factores más críticos dentro de la oferta gastronómica y de la productividad (Sulek & Hensley, 2004). La calidad de la comida puede ser definida como una de las dimensiones de mayor peso en términos de lealtad del cliente y toma el papel al mismo tiempo de predictor básico en los niveles de lealtad de los clientes (Jang & Ha, 2010). A lo anterior, debe mencionarse que cuando los clientes realizan el comparativo con otras dimensiones a la oferta de servicios realizada por los restaurantes de comida rápida, es la calidad de la comida el componente con mayor aportación a la satisfacción del cliente (Kisang & Heesup, 2010), y al mismo tiempo Namkung & Jang (2007), mencionan que existe una relación positiva entre la calidad de la comida y la satisfacción del cliente al evaluar el nivel de incidencia en términos conductuales. En relación al comportamiento repetitivo de compra, la calidad de la comida es el factor de mayor importancia al evaluar su satisfacción y provoca al mismo tiempo un proceso de comunicación viral a otros clientes que pueden ser analizados bajo una perspectiva de economía de redes (Al - Tit, 2015).

Por último, el estudio llevó a realizar un análisis de la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente. Lo más relevante de este apartado siempre será discutir estos fenómenos de una forma actitudinal, constituida por una evaluación general a largo plazo de un producto o servicio, mientras que la satisfacción es una evaluación específica de la transacción (Bitner M. , 1990; Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1981; Parasuraman et al., 1988). Tomando como referencia tales conceptos, los derivados de la satisfacción durante el tiempo se canalizan a percepciones de calidad del servicio. Por otra parte, en otras investigaciones se apoyaron empíricamente acerca de la influencia de la calidad de servicio percibida en la satisfacción del cliente (Cronin & Taylor, 1992; Spreng & MacKoy, 1996; Ting, 2004). Aunado a lo anterior, Cronin & Taylor (1992) demostraron que la conceptualización y medición de la calidad del servicio y las relaciones entre la calidad del servicio provocan un incremento de la satisfacción del consumidor y las intenciones de compra a futuro. Estos descubrimientos sugirieron que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del consumidor, mientras que la satisfacción del consumidor no era un predictor significativo de la calidad del servicio. Spreng & MacKoy (1996) citaron acerca de los argumentos conceptuales detrás de la distinción, e investigaron la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción probando un modelo de calidad de servicio y satisfacción modificado Oliver (1997). Los resultados indicaron que su modelo modificado se ajustaba bien a los datos cuando la calidad de servicio percibida era un antecedente de satisfacción. Por otra parte, (Lee, Lee, & Yoo, 2000), Mencionaron que la dirección del impacto entre la calidad del servicio y la satisfacción provoca lealtad en el cliente. Lo comentado, afirma que la calidad de servicio percibida era un antecedente de satisfacción, en lugar de viceversa. De acuerdo con estos hallazgos, Ting (2004), citó que la calidad del servicio explica mejor la satisfacción del cliente, y el coeficiente de la ruta de la calidad del servicio a CS es mayor que el coeficiente del camino desde la satisfacción del cliente hasta la calidad del servicio en la industria de servicios.

## Conclusiones

Al analizar desde una perspectiva histórica y sesgada exclusiva hacia a un sólo sector, es posible comprender la importancia mayúscula de la satisfacción del cliente para cualquier empresa. No debe olvidarse que un Buen Servicio al Cliente es calificado óptimo únicamente si éste logra satisfacer las necesidades y deseos del cliente. Lo que indica que los esfuerzos del área correspondiente deben concentrarse hacia las necesidades del cliente, a fin de que el servicio otorgado y recibido sea lo que el cliente realmente necesita.

Factores como la competencia en el mercado hoy día, es cada vez mayor y más fuerte, y los productos y servicios son más variados, por ende, los consumidores cada vez se están volviendo más exigentes. Ya no solo buscan calidad y precio sino un buen servicio al cliente. Si un cliente está buscando un producto o servicio y lo encuentra y adicionalmente recibe una buena atención, quedará satisfecho; esto hace que este cliente regrese y vuelva a comprar, y probablemente recomiende a otros consumidores generándose una buena fuente de promoción, y al mismo tiempo, genere beneficios económicos y mercadológicos para la empresa.

De igual forma, es importante mencionar que se debe evitar que los clientes reciban una mala atención, ya que esto puede generar que no regrese y que hable mal de la compañía. Es total buscar las formas que coadyuvan a que el cliente reciba un buen servicio y así lograr su fidelización, un buen canal de voz a voz entre los consumidores, y una diferenciación en el mercado entre sus competidores. Resolver los problemas y/o necesidades de los clientes de manera ágil y clara, significa no sólo que se ofreció un excelente servicio al cliente, sino que, es el propósito de toda gestión empresarial. El peor error en la actualidad, es acatar medidas conforme se van suscitando, eso significa ser *reactivo*, y eso, no es posible en el presente.

## Referencias bibliográficas

- Abdul, R. M., & Zainal, A. (2016). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *Malaysian Journal of Society and Space*, 12(3), 58-68. doi:10.1177/1096348009350624
- Aaker, D., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191-201. doi:DOI: 10.2307/3152193
- Al - Tit, A. (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and. *Asian Social Science*, 11(23), 129-139. doi:10.5539/ass.v11n23p129
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. doi:10.2307/1252310
- Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(3), 1-20. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/076737010401900301>

- Azim, A., Shah, N., Mehmood, Z., Mehmood, S., & Bagram, M. (2014). Factors effecting the customer's selection of restaurants in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 1003-1013.
- Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82. doi:DOI: 10.2307/1251871
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. Obtenido de <https://www.ida.liu.se/~steho87/und/htdd01/9208310667.pdf>
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491. Obtenido de <https://doi.org/10.1086/346244>
- Briesh, R. A., Krishnamurthi, L., Mazumdar, T., & Raj, S. P. (1997). A comparative analysis of reference price models. *Journal of Consumer Research*, 202-214. doi:10.1086/209505
- Canny, I. (2013). The rolle of food quality, service quality, and physical environment on customer satisfaction and future bahovioral intentions i casual dining restaurant. *The 7th National Research Management Conference*. Palembang, Indonesia: Sriwijaya University. doi:<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2363339>
- Canny, I. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation*, 1(5), 25-29. doi:10.7763/IJIMT.2014.V5.480
- Carlzon, J. (1987). *Moments of Truth*. Cambridge MA: Balinger: Organization Studies. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/017084068800900314>
- Chang, T. Z., & Chen, S. J. (1998). Market orientation, service quality and business profitability: a conceptual model and empirical evidence. *Journal of Service Marketing*, 12(4), 246-264. doi:<https://doi.org/10.1108/08876049810226937>
- Chen, L. J., Gupta, A., & Rom, W. (1994). A study of price and quality in service operations. *International Journal of Service Industry Management*, 5(2), 23-34. doi:<https://doi.org/10.1108/09564239410057663>
- Chiguvi, D. (2017). Impact of ambiance conditions on customer satisfaction in the restaurant industry: Case study of Debonairs Pizza Outlets in Botswana. *International Jurnal of Science and Research*, 6(2), 1825-1833. doi:10.21275/ART20164140
- Choi, W., Heo, J., & Kim, M. (2013). Effects of physical environment on brand loyalty and moderated effects of brand image. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 56(12), 57-61. doi: 10.7763/IPEDR. 2012. V56. 12

- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504. Obtenido de [https://www.geocities.ws/mathew\\_lau2002/Downloads/Satisfaction\\_Churchill.pdf](https://www.geocities.ws/mathew_lau2002/Downloads/Satisfaction_Churchill.pdf)
- Clemes, M. D., Gan, C., Kao, T., & Choong, M. (2008). An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel. *Innovative Marketing*, 4(2), 50-62. Obtenido de [https://businessperspectives.org/pdfproxy.php?item\\_id:2229](https://businessperspectives.org/pdfproxy.php?item_id:2229)
- Cobe, P. (April de 2007). How to revive a tired décor: Creative ideas and practical tips to help perk up your interior. *Restaurant Business*, 26-32.
- Cooper, H., & Hedges, L. V. (1994). *Research Synthesis as a Scientific Enterprise*. New York: Russell Sage Foundation.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF vs SERVQUAL: Reconciling performance - based and perceptions - minus - expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125 - 131. doi:<http://dx.doi.org/10.2307/1252256>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 125 - 131. doi:<https://doi.org/10.2307/1252296>
- Day, R. L. (1980). *Research perspectives on consumers complaining behavior*. Chicago IL: American Marketing Association.
- Deruyter, K., Bloemer, J., & Peeters, P. (1997). Merging service quality and service satisfaction: An empirical test of an integrative model. *Journal of Economic Psychology*, 18(4), 387-406. doi:[https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00014-7](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00014-7)
- Evrard, Y., & Aurier, P. (1996). Identification and validation of the components of the person-object relationship. *Journal of Business Research*, 37(2), 127-134. Obtenido de <https://EconPapers.repec.org/RePEc:eee:jbres:v:37:y:1996:i:2:p:127-134>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/1252129>
- Gagic, S., Tesanovic, D., & Jovicic, A. (2013). The viral components of restaurant quality that affect guest satisfaction. *TURIZAM*, 17(4), 166-176.
- Gardial, F. S., Clemons, S. D., Woodruff, B., Schumann, W. D., & Burns, J. (1994). Comparing consumers recall of pre-purchase and post-purchase product evaluation experience. *Journal of Consumer Research*, 548-560.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: concepts and models. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(9), 43-66. doi:<https://doi.org/10.1108/02656719410074297>
- Giese, J., & Cote, J. A. (2000). Defining customer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1-24. Obtenido de <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>

- Gilbert, G. R., & Veloutsou, C. (2006). A cross-industry comparison of customer satisfaction. *The Journal of Service Marketing*, 20(5), 298-308. doi:<https://doi.org/10.1108/08876040610679918>
- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Goode, M., & Moutinho, L. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross national approach. *Journal of Service Marketing*, 18(5), 371-383. doi:10.1108/08876040410548294
- Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114-129. Obtenido de [http://files.isec.pt/DOCUMENTOS/SERVICOS/BIBLIO/Documentos%20de\\$20acesso%20remoto/Multisource-effects-on-the-satisfaction-formation-process.pdf](http://files.isec.pt/DOCUMENTOS/SERVICOS/BIBLIO/Documentos%20de$20acesso%20remoto/Multisource-effects-on-the-satisfaction-formation-process.pdf)
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). Examining the role of service quality in relationship quality creation: Empirical insights from Malaysia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 458-465. doi:10.5901/mjss.2015.v6n4p458
- Hermann, A., Xia, L., Monroe, K., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58. doi:10.1108/10610420710731151
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New - York: Jhon Wiley & Sons Inc. Obtenido de <https://doi.org/10.1017/S0770451800031079>
- Hunt, H. K. (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge, MASS: Marketing Science Institute.
- Jain, K., & Gupta, G. (2004). Measuring service Quality: SERVQUAL vs SERVPERF Scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-38. doi:10.1177/0256090920040203
- Jaini, A., Ahmad, N., & Zaib, S. (2015). Determinant factors that influence customer experience in fast food restaurants in Sungai Petani, Kedah. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 3(1), 60-71. doi:10.17687/JEB.0301.05
- Jang, S., & Ha, J. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Kahneman, D., Knetsch, J., & Thaler, R. (1986). Fairness as a constrain on profit seeking: Entitlements in the market. *The American Economic Review*, 728-741. Obtenido de <https://ideas.repec.org/a/aea/aecrev/v76y1986i4p728-41.html>
- Kaura, V. (2012). A link for perceived price, price fairness and customer satisfaction. *Pacific Business Review International Journal*, 5(6), 84-88.

- Khan, S., Hussain, S. M., & 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. doi:10.2478/stcb-2013-0002
- Kisang, R., & Heesup, H. (2010). Influence of The Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quickcasual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality and Tourism*, 34(3), 310-329. doi:10.1177/1096348009350624
- Kivela, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3: Analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13-30. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/09596110010304984>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Boston: Prentice Hall / Pearson.
- Law, A. K., Hui, Y., & Zhao, X. (2004). Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlet. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(5), 545-563. doi:<https://doi.org/10.1108/02656710410536563>
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with. *Journal of Service Marketing*, 14(3), 217-231. doi:<https://doi.org/10.1108/08876040010327220>
- Lee, S., Kim, Y., Hemmington, N., & Yun, D. (s.f.). Competitive service quality improvement (CSQI): a case study in the fast- food industry. *Food Service Technology*, 4(2), 75-84. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1471-5740.2004.00093.x>
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). Perceptions of chinese restaurants in the U. S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
- Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluating, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1086/209361>
- Muhamad, O., Hashim, A., & Rozila, A. (2016). Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 384-392. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.393
- Namkung, Y., & Choi, S. K. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495-502. doi:10.1016/j.ijhm.2010.07.005
- 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. doi:<https://doi.org/10.1177%2F1096348007299924>

- 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.
- Nasir, A., Ashfaq, M., Nazir, I., Zafar, H., & Zahid, Z. (2014). Impact of different determinants on customer's satisfaction level (a case of fast food restaurant). *International Journal of Business*, 3(9), 32-40. Obtenido de [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(3\)9/Version-2/D0392032040.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(3)9/Version-2/D0392032040.pdf)
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242-262. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/09564230210431965>
- Oliver, R. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48. Obtenido de <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1984-10995-001>
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. Obtenido de [www.sietmanagement.fr/wp-content/uploads/2017/12/Oliver.pdf](http://www.sietmanagement.fr/wp-content/uploads/2017/12/Oliver.pdf)
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer Delight: foundations, findings and managerial insight. *Journal of Retailing*, 311-336. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(97)90021-X)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Valarie\\_Zeithaml/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percepti](https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percepti)
- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality and Preference*, 17(1), 3-8. Obtenido de The universe of food quality
- Plichon, V. (1998). La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus. *Actes du XIIIème Congrès de l'Association* (págs. 671-694). Bordeaux: B. Saporta.
- Powers, T., & Barrows, C. W. (2003). *Introduction to management in the hospitality Industry*. New York: John Wiley & Sons.
- Rahman, A., Kalam, A., Rahman, M., & Abdulah, M. (2012). The influence of service quality and price on customer satisfaction: An empirical study on restaurants services in Khulna

- division. *Research Journal of Finance and Accounting*, 3(4), 8-15. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/1c37/022cb12eb609eb91275b34fe1436dde3532d.pdf>
- Rojas, M. (2010). Intra-household arrangements and economic satisfaction. *Journal of Happiness Studies*, 11(2), 225-241. doi:10.1007/s10902-009-9134-9
- Rothenberger, S. (2015). Fairness through transparency — The influence of price transparency on price fairness perceptions. *CEB Working Papers*, 15(08), 1-38. Obtenido de [http://www.solvay.edu/sites/upload/files/CEB/CEB\\_WorkingPapers/LastUpdate/wp15008.pdf](http://www.solvay.edu/sites/upload/files/CEB/CEB_WorkingPapers/LastUpdate/wp15008.pdf)
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 310-329. doi:10.1177/1096348009350624
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioral intention. *The Service Industrial Journal*, 28(8), 1151-1165. doi:<https://doi.org/10.1080/02642060802188023>
- Sabir, R. I., Ghafoor, O., Hafeez, I., Akhtar, N., & Rehman, A. U. (2014). Factors affecting customer's satisfaction in restaurants industry in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 869-876. Obtenido de <http://www.irnbrjournal.com/papers/1399194994.pdf>
- Schlesinger, L. A., & Heskett, J. L. (1991). Breaking the cycle of failure in services. *Sloan Management Review*, 32(3), 17-28. Obtenido de [https://www.sampleassignment.com/download/student-resources/schlesinger\\_1991.pdf](https://www.sampleassignment.com/download/student-resources/schlesinger_1991.pdf)
- Sinha, I., & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research of Marketing*, 16(3), 237-251. doi:DOI: 10.1016/S0167-8116(99)00013-0
- Spreng, R. A., & Olshavsky, R. W. (1993). A desires congruency model of consumers satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing*, 21(3), 169-177. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1177/0092070393213001>
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15-32. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.2307/1251839>
- Spreng, R., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of retailing*, 2(72), 210 - 214. doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90014-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90014-7)

- Sulek, M., & Hensley, R. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*(45), 235-247. doi:<https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Swan, J., Trawick, L. F., & Carroll, M. G. (1981). Effect of participation in marketing research on consumer attitudes toward research and satisfaction with a service. *Journal of Marketing Research*, 353-363.
- Ting, D. H. (2004). Service quality and satisfaction perceptions: curvilinear and interaction effect. *International Journal of Bank Marketing*, 22(6), 407-420. doi:<https://doi.org/10.1108/02652320410559330>
- Tse, D., Nicosia, F., & Wilton, P. (1990). Consumer satisfaction as a process. *Psychology and Marketing*, 7(3), 177-193. doi:10.1002/mar.4220070304
- Tuzunkan, D., & Albayrak, A. (2016). The Importance of Restaurant physical environment for Turkish customers. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 5(1), 1-7. doi:<http://dx.doi.org/10.4172/2324-8807.1000154>
- Urban, G. (2005). Customer Advocacy: A New Era in Marketing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 155-159. doi:10.1.1.391.6286&rep=rep1&type=pdf
- Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesures et modes. Recherche et Applications. *Marketing (French Edition)*, 17(2), 55-85. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/07673701201700204>
- Vazifedhoost, H., Rahanama, A., & Mousavian, S. J. (2014). Evaluation of the impact of brand purchase involvement, satisfaction experience and brand trust on loyalty to brand. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 30-54. doi:10.5901/mjss.2014.v5n20p3054
- Wakefield, K., & Blodgett, G. (1994). *Journal of Service Marketing*, 8(3), 66-76. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/08876049410065624>
- Westbrook, R. (1987). Product/Consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/235361561\\_ProductConsumption-Based\\_Affective\\_Responses\\_and\\_Postpurchase\\_Processes](https://www.researchgate.net/publication/235361561_ProductConsumption-Based_Affective_Responses_and_Postpurchase_Processes)
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumers satisfaction. *Advance in Consumers Research*, 10, 256-261. Obtenido de <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6120>

- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15. Obtenido de <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>
- Yi, Y. (1991). *A Critical Review of Consumer Satisfaction*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Zairi, M. (2000). Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management Systems. *The TQM Magazine*, 12(5), 331-337. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/09544780010341932>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price. Quality and value: A means - end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. doi:<https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/1251446>