



Estado actual del utilitarismo, el hedonismo y otras variables asociadas al comportamiento de consumo de alimentos en restaurantes

Ana Cecilia Reyes Uribe

Eva Angélica Guerra Avalos

José Manuel Quintero Villa

*Departamento de Turismo, Recreación y Servicio
Universidad de Guadalajara, México*

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal el mostrar el estado actual del conocimiento sobre las variables que inciden en el comportamiento de consumo de alimentos en restaurantes. El conocimiento y uso de estas variables puede ayudar a que los gestores de centros de consumo –como los restaurantes– sean más competitivos, desarrollen la fidelidad de sus comensales, y potencien sus fortalezas. Para alcanzar el objetivo, se realizó una revisión sistemática de artículos científicos con información relevante para el tema de interés. La revisión literaria permitió la identificación y análisis de dos enfoques frecuentemente utilizados para comprender el comportamiento de consumo en los restaurantes: el enfoque utilitario y el enfoque hedónico. Además, se encontraron y analizaron otras variables no relacionadas con los enfoques utilitarios y hedónicos, tales como las variables éticas, religiosas, y medioambientales. Igualmente, se pudo establecer el vínculo que existe entre las variables utilitarias y hedónicas con las experiencias de consumo según el tipo de restaurante. Finalmente, se presentó el caso de los centros de consumo que cuentan con una oferta de comida tradicional y cómo es que las variables utilitarias y hedónicas ayudan a enriquecer la experiencia del comensal en estos establecimientos.

PALABRAS CLAVE: Enfoque hedónico, enfoque utilitario, comportamiento de consumo, restaurantes, experiencias de consumo.

* *Correos electrónicos:* ceciliareyesu@hotmail.com

The state of research on utilitarianism, hedonism, and other variables associated with the behavior of food consumption in restaurants



Ana Cecilia Reyes Uribe
Eva Angélica Guerra Avalos
José Manuel Quintero Villa
*Departamento de Turismo, Recreación y Servicio
Universidad de Guadalajara, México*

ABSTRACT

Eating out has increased and consequently, the restaurant industry is growing fast, as well as the number of competitors within this sector. Thus, the understanding of food consumption away from home –in restaurants and other food establishments– has become a relevant topic in order to attract and retain costumers through the use of new techniques and management tools. The main objective of this research work was to show the current state of research in the field of eating consumption in restaurants and the main variables that affect consumer behavior. The knowledge and use of variables that are likely to influence consumer behavior in restaurants may help managers of restaurants to become more competitive, develop loyalty with their customers, and capitalize their strengths. In order to achieve the objective established, a systematic review of scientific articles was carried out to find the literature with relevant information for the topic of interest. The literature review allowed for the identification and analysis of two approaches frequently used to understand consumer behavior in restaurants: the utilitarian approach and the hedonic approach. In addition, other variables somehow dissimilar to those found within the utilitarian and hedonic approaches, such as ethical, religious, and environmental variables, were also found and analyzed. Likewise, it was established the link between utilitarian and hedonic variables and consumption experiences based on different types of restaurants. Finally, the characteristics of traditional food establishments helped to illustrate how the use of utilitarian and hedonic variables may enrich the consumer experience in those establishments.

KEY WORDS: Hedonic approach, utilitarian approach, consumer behavior, eating habits, restaurants, consumer experiences.

*E-mail: ceciliareyesu@hotmail.com

Introducción

El consumo de alimentos fuera de casa se ha incrementado y, como consecuencia, se presenta un decremento en las actividades encaminadas a preparar alimentos consumidos en el hogar. Este incremento en el consumo de alimentos fuera de casa ha sido documentado principalmente en países industrializados, como el Reino Unido, Holanda, Noruega, Estados Unidos y Francia (Warde, Cheng y Olsen, 2007; Yates y Warde, 2016). Por ejemplo, en un estudio comparativo entre dos periodos en Estados Unidos, Kant y Graubard (2004) encontraron que los estadounidenses comieron con más frecuencia fuera de su domicilio entre 1999 y 2000, en comparación con lo reportado en 1987. De igual modo, Díaz Méndez y García Espejo (2017) hallaron que al menos uno de cada tres españoles come fuera con frecuencia, y los establecimientos elegidos suelen ser los restaurantes y las cafeterías. Además, en un estudio realizado por Vandevijvere, Lachat, Kolsteren y Van Oyen (2009) en Bélgica, se descubrió un incremento en el porcentaje de ingesta calórica diaria proveniente de alimentos preparados fuera de casa; 25 % del total de calorías consumidas diariamente por los participantes se obtuvo de alimentos preparados fuera de casa, lo que muestra una tendencia al alza en comparación con años anteriores.

De forma similar, Paddock, Warde y Whillans (2017) realizaron un trabajo en el Reino Unido con información estadística de dos encuestas; una de ellas se aplicó en 1995 y la otra en 2015. Se pidió a los participantes que estimaran la frecuencia con la que comían en restaurantes, cafeterías, bares y otros establecimientos en los últimos doce meses; el estudio mostró que el número de veces que consumieron alimentos fuera de casa en 1995 fue de 582, mientras que en el 2015 la cifra se incrementó a 723 consumos fuera de casa, lo que refleja un incremento de 24 %. De igual manera, Tosi Vélez y Serrano López (2017) realizaron una encuesta en Cuenca, Ecuador, a mil personas; se encontró que era frecuente el consumo de alimentos fuera del hogar –al menos tres veces por semana– y, además, el estudio mostró que 72 % de los participantes visitaban con frecuencia restaurantes, 29 % establecimientos de comida rápida, y 18 % cafeterías.

En México existe poca información acerca del comportamiento de consumo de alimentos fuera de casa. Destaca un estudio realizado en 2013 por la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) a 877 personas en la Ciudad de

México. Los resultados revelaron que 19.5 % de los encuestados desayunaban fuera entre semana (lunes a viernes), mientras que en fin de semana (sábado y domingo) ese consumo se incrementaba a 38 %. En lo que respecta a la comida, 30 % de los encuestados comían fuera de casa entre semana y esta cifra se incrementaba a 60% sábados y domingos. En relación con la cena, 7.5 % de los encuestados cenaban fuera entre semana, mientras que en el fin de semana la cifra se incrementaba a 30.7 %.

Los cambios en el comportamiento de consumo de alimentos fuera de casa pueden deberse a varias explicaciones: tener un estilo de vida más acelerado, experimentar placer al consumir en un restaurante y considerar a los centros de consumo como contextos ideales para socializar (Carvalho y Rodrigues, 2014). Algunos investigadores coinciden en que el incremento en el consumo de alimentos fuera del hogar se debe principalmente a una combinación de factores relacionados en su mayoría con el placer o con la conveniencia (Díaz Méndez y García Espejo, 2017; Lund, *Kjærnes* y Holm, 2017). Por ejemplo, en un estudio realizado en cuatro países nórdicos –Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia–, Lund et al. (2017) descubrieron que comer fuera de casa era parte fundamental en la vida de los habitantes de esos cuatro países nórdicos; sin embargo, en Dinamarca y Noruega estaba más relacionado con el placer que con la conveniencia, mientras que en Finlandia y Suecia comer fuera se relacionó más con la conveniencia. Además, el estudio reflejó que mientras el consumo de comida rápida era muy popular en los cuatro países, comer en restaurantes más formales también era importante para los consumidores nórdicos.

Otros aspectos que pueden influir en los cambios en el consumo de alimentos son la ratificación de roles sociales (Padrón Mercado y Barreto, 2011), y el simbolismo que adquieren ciertas formas de consumo para diferenciarnos de otros (Kirgiz, 2014). Precisamente, Padrón Mercado y Barreto (2011, p. 494) señalan que “las personas, al ir a restaurantes no solo consumen alimentos, sino que además reafirman y se apropian de códigos culturales sobre lo comestible, lo placentero u ostentoso, y las formas y maneras apropiadas de consumirlo en situaciones sociales”. Por ello, el consumo de alimentos no puede explicarse únicamente como la atención a una necesidad fisiológica: también deben considerarse las necesidades emocionales, psicológicas y socioculturales de los individuos.

El consumo de alimentos fuera de casa ha fortalecido al sector restaurantero y en la actualidad existe una importante diversificación en su oferta: restaurantes de comida rápida, restaurantes de conveniencia, restaurantes gourmet y restaurantes de comida tradicional, entre otros. Esta diversificación de oferta ha provocado una intensa competencia, que puede en parte explicarse por el desarrollo de las nuevas tecnologías (Sánchez Fernández, Iniesta Bonillo y Criado Gomis, 2010): diversos dispositivos electrónicos permiten que el consumidor cuente con suficiente información sobre una amplia gama de establecimientos de consumo de alimentos, y, además, conoce la dirección exacta de los mismos, sus horarios, su menú y las promociones –todo en cuestión de minutos.

Así, dado el actual nivel de competencia de la industria restaurantera, entender los comportamientos de consumo se ha vuelto indispensable para aplicar nuevas técnicas y herramientas de gestión, con el fin de atraer y retener a los consumidores (Sánchez Fernández et al., 2010). Por lo anterior, este trabajo de investigación tiene como objetivo principal mostrar el estado actual del conocimiento sobre las variables que inciden en el comportamiento de consumo de alimentos en restaurantes. Esto puede ayudar a que los gestores de estos establecimientos consigan ser más competitivos, desarrollen la fidelidad con sus comensales, potencien sus fortalezas para atraer nuevos clientes y generen fuentes de trabajo duraderas que permitan una gestión exitosa en el largo plazo.

El documento ha sido dividido en cinco secciones. La primera establece el proceso metodológico para la revisión literaria. En la segunda parte se presentan diferentes enfoques o corrientes que abordan la temática de interés de este trabajo; específicamente se identifican y describen los dos enfoques más utilizados para comprender el comportamiento de consumo en los restaurantes: el utilitario y el hedónico. La tercera sección se centra en la inclusión de otras variables que suelen no estar relacionadas de forma directa con los enfoques utilitarios y hedónicos, como las variables éticas, religiosas y medioambientales. La cuarta sección relaciona las experiencias de consumo según el tipo de restaurante y establece su vínculo con las variables utilitarias y hedónicas. Por último, se presenta el caso de los establecimientos con una oferta basada en la comida tradicional y el manejo de variables que ayudan a enriquecer la experiencia del comensal.



Proceso metodológico

Se llevó a cabo una revisión sistemática de artículos científicos en revistas arbitradas e indexadas: se consultaron las bases de datos de Ebsco, Taylor & Francis, Ingenta Connect y Science Direct; sin restricción de fecha, en los idiomas español e inglés. Las palabras de búsqueda fueron: comportamiento, consumo, alimentos, restaurantes. Posteriormente, al encontrar las variables más mencionadas, se realizó otra búsqueda que incluyó los términos *consumo hedónico* y *consumo utilitario*. El número de artículos encontrados que estudian y mencionan explícitamente variables que inciden en el comportamiento de consumo de alimentos fueron 63; destacan artículos de las revistas *British Food Journal*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* y *Appetite*. El número de artículos utilizados como referencia para elaborar este documento fueron 30, la mayoría en inglés, con un rango de fechas de 1982 a 2017.

El comportamiento de consumo en los restaurantes a través del enfoque hedónico y el enfoque utilitario

En la búsqueda por entender el comportamiento de consumo en restaurantes, los investigadores de diversas disciplinas como la antropología, la sociología y la psicología, se han centrado en identificar las motivaciones de los comensales; es decir, se busca conocer las razones por las que un restaurante será elegido de entre otros. La mayoría de quienes investigan sobre el comportamiento de consumo coinciden en que son dos los enfoques básicos para entenderlo: el enfoque utilitario y el enfoque hedonista (Hirschman y Holbrook, 1982; Kazakeviciute y Banyte, 2012; Kirgiz, 2014; Kisang, Heesup y Soocheong, 2010; Nak Hwan y Yen-Soon, 2012).

El consumo bajo el enfoque utilitario

El enfoque utilitario se sustenta en un valor funcional, por lo que el motivo de la elección de un alimento estará directamente asociado con su utilidad, ya que este puede realizar ciertas funciones (Kazakeviciute y Banyte, 2012), y también puede ayudar a alcanzar un objetivo (Kisang et al., 2010). Por ejemplo, se sabe que la comida tiene un valor de consumo relacionado con el aspecto nutricional (Dagevos y Van Ophem, 2013), por ejemplo, un alimento con bajo contenido

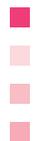


calórico puede ayudar al consumidor a seguir una dieta para bajar o mantener su peso (Kisang et al., 2010) y, desde el enfoque utilitario, esto también muestra un comportamiento racional (Luong y Slegh, 2014).

Además de la variable nutricional, el desempeño y la confiabilidad son variables estudiadas y relacionadas con el enfoque utilitario. Por ejemplo, Nak Hwan y Yen-Soon (2012) realizaron una investigación para conocer las variables más influyentes en las evaluaciones positivas de los comensales hacia los centros de consumo. Entre los resultados destacan la confiabilidad y el desempeño como dos elementos fundamentales para elegir un restaurante. Además, Nak Hwan y Yen-Soon compararon el consumo de alimentos en un restaurante con el comportamiento de compra al elegir un automóvil, que mide su buen desempeño cuando el motor alcanza cierta velocidad en determinado tiempo, o su confiabilidad al estar bien equipado, por ejemplo, con bolsas de aire que disminuyen el impacto de un choque en el cuerpo del conductor. Este ejemplo puede ser análogo con los centros de consumo: un restaurante tiene un buen desempeño cuando los pedidos son atendidos a la brevedad; además, puede ser confiable porque manipula con higiene los alimentos. Asimismo, refieren que los atributos de rendimiento y confiabilidad van de la mano con diversos atributos de carácter hedónico (véase cuadro 1). Por lo anterior debe considerarse que el utilitarismo y el hedonismo van de la mano y pueden ser inseparables en la experiencia de consumo en un restaurante.

El enfoque utilitario también se ha relacionado con el tiempo de calidad que las personas pasan con sus familias y, cuando se visita un establecimiento de alimentos, este tiempo también propicia cohesión social, al convivir indirectamente con otros miembros de la comunidad (Gursoy, Spangenberg y Rutherford, 2006). Así, los restaurantes pueden contribuir a cumplir el objetivo de establecer o mantener la comunicación y los lazos afectivos con familiares y amigos; esto a su vez puede generar alegría y placer y, por tanto, referirse a aspectos hedónicos (cuadro 1) .

El entorno físico también es determinante en el comportamiento en el consumo de alimentos. Por ejemplo, existe una variable facilitadora relacionada con la densidad de personas que se encuentran en un establecimiento (Kazakeviciute y Banyte, 2012). Esta variable indica que si el número de personas en el establecimiento es muy elevado y da la impresión de que el lugar está saturado



CUADRO 1. Clasificación de los atributos de un restaurante

<i>Atributos hedónicos</i>	Gusto por la comida, amplitud del interior del establecimiento, decoración de interiores, aspecto exterior (fachada), amabilidad de los empleados, asientos cómodos, entorno armónico para socializar, atmósfera e impresión general del alojamiento.
<i>Atributos de desempeño</i>	Rapidez en el servicio, opciones saludables y variedad en el menú, información nutricional de cada platillo, descuentos especiales, cupones, precio, ubicación, horario, lugar para estacionarse, meseros con suficiente conocimiento sobre la oferta de alimentos.
<i>Atributos de confiabilidad</i>	Consistencia en la calidad de los alimentos, consistencia en la calidad en el servicio, medidas de seguridad, uniforme y apariencia del personal y limpieza.

Fuente: Adaptado de Nak Hwan y Yen-Soon, 2012, p. 227.

(i.e., rebasa su capacidad de carga), pueden presentarse dos respuestas por parte de los clientes: algunos experimentarán tensión en el entorno y por tanto sus experiencias utilitaria y hedónica pueden ser negativas. La otra respuesta atiende a la percepción de que, si el lugar está saturado, se debe a que el centro de consumo es muy popular (i.e., alta demanda) y, por tanto, es muy bueno. La percepción de popularidad del establecimiento puede generar una respuesta positiva en el comensal, por asumir que pertenece al grupo de afortunados que pueden consumir en ese restaurante.

El consumo desde el enfoque hedónico

Según este enfoque, el consumo es una experiencia que se construye a través de significados estéticos, emocionales y simbólicos (Carvalho y Rodrigues, 2014). El hedonismo se enfoca en el consumo frívolo asociado con una orientación al alcance del placer; es más subjetivo y personal que el enfoque utilitario (Kisang, Heesup y Soocheong, 2010). El consumo hedónico tiene su origen en investigaciones sobre las orientaciones motivacionales, y cómo estas detonan ciertos comportamientos de consumo. Según Hirschman y Holbrook (1982), estas investigaciones inician en los años cincuenta con las aportaciones iniciales de Dichter; después se enriquecen con el trabajo de Grubb, Grathwohl y Levy.

Es a principios de la década de los ochenta cuando Hirschman y Holbrook desarrollan el concepto de consumo simbólico, que precede a lo que hoy conocemos como el consumo hedónico. El consumo simbólico hace hincapié en que lo importante no es saber qué es el producto, sino lo que representa para el consumidor (Hirschman y Holbrook, 1982). Posteriormente, se desarrolla el concepto de consumo hedónico, que no busca remplazar las aportaciones del consumo simbólico –ni de otras teorías tradicionales de consumo–, pero sí busca extender y ampliar su aplicabilidad.

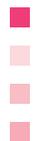
Los consumidores hedónicos hacen compras por varias razones no relacionadas con cuestiones económicas, tales como el juego de rol, el entretenimiento, la satisfacción individual, el aprender de nuevas tendencias, la actividad física, la estimulación sensorial, la experiencia social, la comunicación con otras personas que tienen intereses similares, la atracción hacia un grupo de referencia, el estatus y la autoridad, y el disfrute de las negociaciones [Kirgiz, 2014, p. 201].

Igualmente, la experiencia hedónica incluye aspectos tales como la autoterminación y diversas experiencias emocionales que pueden presentarse en el proceso de compra; es decir, experiencias previas a la adquisición del producto que se desea (Kazakeviciute y Banyte, 2012).

El hedonismo y el manejo de imágenes

El hedonismo y el manejo de imágenes es una aportación de Hirschman y Holbrook (1982), que hace referencia a un consumo basado en imágenes multisensoriales, de fantasía y emocionales. Las primeras son experiencias múltiples de los sentidos, que incluyen sabores, sonidos, aromas, impresiones táctiles y visuales. Los consumidores responden a estas imágenes multisensoriales, que son estimuladas por factores externos originados por la comida (aroma, sabor, tacto) y el lugar de consumo (decoración, sonido). Además, estas imágenes multisensoriales son generadas por al menos un factor interno –la memoria– porque esta evocará imágenes sobre recuerdos almacenados. Los recuerdos permiten que el aroma de un platillo probado por el comensal en el pasado sea reconocido, aun cuando no esté al alcance de la vista.

De acuerdo con Hirschman y Holbrook (1982), las imágenes multisensoriales pueden además derivar en imágenes históricas y en imágenes de fantasía.



Las imágenes históricas permiten recordar un hecho, un evento que ocurrió en el pasado, como sucede con platillos que evocan a periodos vividos en la infancia. Mientras que las imágenes de fantasía no se generan por experiencias reales previas, sino que son construidas por el comensal. Una imagen de este tipo puede tener relación con sensaciones originadas por otros, y que el comensal logra conectar con el platillo que consume. Por ejemplo, si se elige codornices en pétalos de rosas, este platillo puede evocar en el comensal las sensaciones y las experiencias vividas por los protagonistas de la película mexicana *Como agua para chocolate*, siempre que el comensal haya visto el filme. Finalmente, Hirschman y Holbrook (1982) mencionan que las imágenes emocionales pueden alterar el estado psicológico y neurofisiológico del consumidor, porque generan emociones como la alegría, los celos, el miedo, la ira y el placer. Estas imágenes tienen un componente puramente hedónico.

El hedonismo, el arrepentimiento y la culpa

Otras investigaciones se han enfocado en el consumo hedónico y sus consecuencias, como el arrepentimiento y la culpa. Este comportamiento deriva de un consumo compulsivo y ha sido estudiado en empresas de servicios como los restaurantes, aerolíneas y hoteles. Por ejemplo, Miao (2011) encontró que el consumo compulsivo tiene implicaciones afectivas para el cliente, que derivan en sentimientos de culpa y de arrepentimiento. Miao experimentó con varios comensales a quienes les presentó opciones “saludables”, como una ensalada, y opciones “menos saludables”, como un pay de queso. Los participantes presentaron sentimientos ambivalentes –positivos y negativos–. Esto derivó en que el consumidor se cuestionara si debía consentirse, darse un gusto o tener mayor autocontrol y racionalidad y elegir la opción más saludable (i.e., enfoque utilitario). El estudio concluye que los prestadores de servicio deben buscar formas para reducir la ambivalencia generada en el consumidor cuando este califica un alimento como bueno o malo. Los gestores de restaurantes deben buscar mecanismos que ayuden a reducir la culpa e incrementar el sentimiento de placer y merecimiento por consumir un producto.

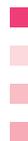
Por último, es importante señalar que tanto el enfoque utilitario como el hedónico son estudiados con otros nombres, aunque utilizan la misma conceptualización y estudian los mismos elementos o variables. Por ejemplo, Kirgiz

(2014) habla de comportamiento racional y de comportamiento emocional. El primero incluye la búsqueda de precio, calidad y valor, por lo que es equiparable al enfoque utilitario. Mientras que el emocional incluye la satisfacción y el placer, que son variables utilizadas en el enfoque hedónico.

De forma similar, otros autores hacen uso de variables utilitarias y hedónicas, pero prefieren manejar el concepto de *experiencia de consumo*, que establece que variables como el lugar, el personal y la gestión son elementos cocreadores indispensables para generar una experiencia que sucede solo a través de la interpretación de un estímulo transmitido por el centro de consumo (Carvalho y Rodrigues, 2014). Esto es, que la experiencia de consumo requiere variables utilitarias generadas por el centro de consumo –tangibles o intangibles–, como la infraestructura, el equipamiento y el servicio; estas variables son asimiladas e interpretadas por el consumidor y pueden contribuir a generar otras de carácter hedónico, como el placer, la alegría y el disfrute. Por lo anterior, debe buscarse que el comensal, además de alimentar su cuerpo, reciba experiencias de consumo mientras visita un restaurante (Gomes, Azevedo y Gomes, 2013).

La transmisión de un estímulo en la experiencia de consumo también ha sido reconocida por Macht, Meininger y Roth (2005), quienes consideran que la comida, junto con el aspecto físico y social de un establecimiento, son los elementos que generan un estímulo. Este detona una reacción del organismo –un cambio en el estado psicossomático del individuo– que crea una o varias respuestas en el comportamiento de consumo. A su vez, estas respuestas están influidas por actividades o experiencias previas y por experiencias subjetivas.

De forma similar, Joseph-Mathews, Bonn y Snepenger (2009) presentan un modelo conceptual que ayuda a ilustrar el proceso de la experiencia de consumo (véase figura 1). Este muestra que el comportamiento del consumidor se relaciona directamente con la oferta del establecimiento, la atmósfera y la interacción con el personal, lo cual hace que el restaurante sea cocreador de la experiencia de consumo, porque ayuda a generar un significado sobre la visita realizada, y esto tendrá un resultado conductual, por ejemplo, intención de regresar o recomendar el establecimiento. Además, Joseph-Mathews y colegas incluyen el significado de lo novedoso en el consumidor y lo colocan en el mismo nivel que el utilitarismo y el hedonismo. Lo novedoso va más allá del simple disfrute que proporciona la experiencia hedónica, ya que algo nuevo ayuda a magnificar la experiencia, la hace única y memorable para el comensal.





Fuente: Adaptado de Joseph-Mathews et al., 2009, p. 195.

FIGURA 1. Modelo conceptual de la experiencia de consumo

Otros enfoques y variables sobre el comportamiento de consumo en restaurantes

Conocer y generar información mediante el enfoque utilitario y el enfoque hedónico puede resultar de gran utilidad en la toma de decisiones de los gestores de establecimientos de alimentos. Sin embargo, el uso exclusivo de estos dos enfoques y sus variables puede llevar a un entendimiento parcial de los diversos comportamientos de consumo (Carvalho y Rodrigues, 2014) que puede no incluir variables que influyen en el comportamiento de consumo, como el género, la edad, la personalidad, la educación, la religión, los ingresos económicos y el entorno sociocultural (Kirgiz, 2014). Estos factores sociodemográficos pueden no influir de manera directa en aspectos utilitarios o hedónicos, y explicar por sí mismos un comportamiento de consumo. Por ejemplo, si el comensal profesa la religión judía, su comportamiento de consumo estará directamente relacionado con las reglas de alimentación de su creencia religiosa, como sucede con los alimentos kosher. Un restaurante que no tenga oferta *kosher* podría quedar al margen de las opciones del comensal judío ortodoxo, y esta variable religiosa no encaja del todo con el utilitarismo y el hedonismo.

Una variable que también se presenta en otros estudios, y que no parece pertenecer del todo al enfoque utilitario o al hedónico, es la ética. Por ejemplo, Maehle, Iversen, Hem y Otnes (2015) realizaron un estudio sobre la crema y el helado para identificar la importancia de cuatro elementos: 1) el precio, 2) el sabor, 3) el aspecto medioambiental, es decir, que los productos fueran amigables con el ambiente (p. ej., ecoetiquetas), y 4) el aspecto de salud, que en este

caso se refiere a que el producto informe sobre medición de calorías. El helado fue el producto elegido para medir el aspecto hedónico, y la crema para medir el utilitario. Los resultados mostraron que la elección de alimentos es muy compleja porque los consumidores deben atender a requerimientos contradictorios al hacer sus elecciones. El precio, el sabor y el aspecto de salud fueron importantes para ambos productos –la crema y el helado–. Sin embargo, el aspecto medioambiental no tenía relación directa con los productos estudiados, sino con las características personales del individuo (véase cuadro 2). Es decir, aquí intervienen principios y valores éticos que no se consideran variables utilitarias ni hedónicas: es la ética del individuo, y no las características de los productos, lo que determina un comportamiento de consumo o la ausencia de este.

Los aspectos éticos y religiosos ya mencionados nos ayudan a entender un concepto conocido como el valor del consumo de alimentos, que se refiere a que la comida es mucho más que el valor del producto (Dagevos y Van Ophem, 2013), y el consumidor percibirá de forma distinta este valor (Kazakeviciute y Banyte, 2012). Esto incluye un comportamiento de consumo que tendrá en cuenta cómo se produce el alimento (el procesamiento del alimento) y dónde se consume (el lugar del que se obtiene). Esta perspectiva sobre el valor del consumo de alimentos se centra en las características del consumidor y, además, incorpora atributos físicos y emocionales asociados con el producto (Dagevos y Van Ophem, 2013) que son congruentes con las variables utilitarias y hedónicas.

CUADRO 2. La importancia relativa de los atributos utilitarios y hedónicos de productos alimenticios

Diferencias en el proceso de toma de decisiones	Importancia relativa de los distintos atributos del producto
<i>Productos alimenticios hedónicos</i>	
Sentimiento de culpa	Amigable con el medio ambiente ↑
Concentrarse en el placer	Sabor ↑ Saludable ↓
Sensible al precio bajo	Precio ↓
<i>Productos alimenticios utilitarios</i>	
Sensible al precio alto	Precio ↑
Centrarse en la funcionalidad instrumental	Saludable ↑ Sabor ↓
Ningún sentimiento de culpa	Amigable con el medio ambiente ↓

Fuente: Adaptado de Maehle et al., 2015, p. 3045.

Las experiencias de consumo según el tipo de restaurante y su vínculo con el hedonismo y el utilitarismo

Los comensales pueden presentar diferentes expectativas para distintos tipos de restaurantes: los de comida rápida, los gourmet y los casuales (restaurantes intermedios entre aquellos de comida rápida y comida gourmet). Estas expectativas pueden también estar relacionadas con atributos utilitarios y hedónicos. Por ejemplo, si el comensal requiere un servicio rápido, a precio accesible, que le permita ahorrar tiempo para regresar al trabajo o a la escuela, la elección de un restaurante de comida rápida es altamente factible (Jooyeon y SooCheong, 2013) y se vincula con el enfoque utilitario. Mientras que, en los restaurantes casuales, el consumidor espera un ambiente amigable, un menú variado, con buen sabor, además de un servicio de calidad que tenga un costo razonable. Esto es congruente con un estudio realizado por Kisang et al. (2010) sobre restaurantes de comida casual, en el que encontraron que las variables hedónicas fueron esenciales para predecir la satisfacción del cliente, pero las utilitarias jugaron un rol más importante en esa satisfacción. Además, el estudio concluyó que los restaurantes casuales tenían un enfoque más orientado al alcance de los objetivos (el utilitarismo), que al disfrute intrínseco (el hedonismo). Por ello, ciertas variables, como la oferta de comida saludable, un servicio rápido y precios razonables deben ser prioritarios en los establecimientos con oferta casual y, por tanto, tienen una oferta más orientada al utilitarismo.

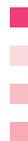
Para los restaurantes gourmet, los comensales anticipan que el establecimiento sea elegante, sofisticado, con una atmósfera que impresione, con excelente calidad en los ingredientes y una amplia variedad en el menú (Jooyeon y SooCheong, 2013). En este tipo de establecimientos el precio no es relevante para el comensal, mientras que la actitud del personal de servicio sí lo es: debe de ser excepcional en su trato y contar con un amplio conocimiento gastronómico. Es importante, entonces, contar con personal calificado, como lo señalan Dev y Heesup (2011), quienes encontraron que el desempeño de los trabajadores es fundamental para obtener una respuesta positiva de los comensales durante su experiencia de consumo, ya que les gusta que el personal interactúe de forma amigable con ellos y que presten atención a sus requerimientos de manera genuina.

Así, aunque los restaurantes gourmet prestan atención a las variables utilitarias, existe un énfasis por atender las expectativas de los consumidores a través de variables hedónicas relacionadas con un consumo frívolo asociado con una orientación al alcance del placer y que ofrezca un servicio más personal, por lo que, a través de las atenciones brindadas por el personal, el comensal puede conectarse emocionalmente con el restaurante y vivir una experiencia placentera (enfoque hedónico); aunque no toda experiencia de consumo puede evocar los mismos estados emocionales a todos los comensales (Kisang et al., 2010). Más aún, la misma persona podría tener una experiencia distinta en cada visita, aunque se trate del mismo restaurante.

El caso de los establecimientos de comida tradicional y la participación de variables utilitarias y hedónicas en la experiencia del comensal

Antes de discutir sobre las variables que afectan el comportamiento de consumo en establecimientos de comida tradicional debe mencionarse que la conceptualización sobre la comida tradicional es compleja; no existe una sola definición y depende en buena medida de quien la define. La palabra tradicional proviene del verbo en latín *tradere*, que significa que algo se transfiere o hereda de una generación a otra. Por ende, podría considerarse que un alimento es tradicional si contiene los ingredientes originales y fue preparado según la receta original (Guerrero et al., 2009).

En estrecha relación con la comida tradicional está el concepto de autenticidad. Para Jong-Hyeong y SooCheong (2016) es difícil de definir, ya que, si se utiliza una perspectiva constructivista, la autenticidad es negociada por el consumidor que interpreta al objeto de consumo. De tal forma que un restaurante de comida tradicional será juzgado como auténtico con base en el conocimiento preexistente que tiene el comensal, independientemente de que el consumidor pertenezca al mismo grupo étnico, generando imágenes históricas o de fantasía según el enfoque hedónico. Es así que la autenticidad es subjetiva, y se construye con imágenes formadas por experiencias pasadas, o por conocimiento previo sobre la cultura en cuestión (Jong-Hyeong y SooCheong, 2016). Este conocimiento previo puede ser adquirido a través de un tercero, como un libro,



una película, leer una reseña o escuchar un comentario de otra persona sobre la comida tradicional de cierto contexto cultural. Entonces, podemos considerar a la autenticidad como una variable esencial que puede estar relacionada con el enfoque hedónico y el manejo de imágenes históricas, multisensoriales y emocionales, como ya se mencionó.

Así, los comportamientos de consumo y las variables que intervienen son difíciles de clasificar de acuerdo con el tipo de restaurante. Por ejemplo, el estudio de Guerrero et al. (2009) muestra que el consumo de la comida tradicional está estrechamente vinculado con lo habitual. Lo que se consume todos los días, junto con los alimentos que se preparan de forma habitual para las ocasiones especiales (p. ej., la Navidad y la Cuaresma), y que constituyen un elemento fundamental en la conceptualización de la comida tradicional. Además, el estudio señala que el comportamiento de consumo actual está estrechamente ligado al comportamiento de consumo en el pasado (imágenes históricas y emocionales según el enfoque hedónico). Los patrones de consumo de alimentos tradicionales son parte integral del individuo, y se encontró que estos patrones tienen una influencia directa sobre el contexto cultural en el que la persona fue criada; los hábitos de consumo en la niñez suelen influir en las preferencias de consumo en la etapa adulta.

De forma similar, se incorpora otra variable que conecta a los hábitos de consumo en la niñez con los de la etapa adulta: la nostalgia. Para Renko y Bucar (2014), la nostalgia es un elemento central que permite conocer el comportamiento de consumo en los restaurantes tradicionales; pues la comida tradicional genera experiencias memorables sobre la infancia, las celebraciones y el placer de estar en compañía de la familia. Lo habitual, ligado con las experiencias de consumo en el pasado y la nostalgia son variables que podrían vincularse más al enfoque hedónico y el manejo de imágenes, que al enfoque utilitario; aunque estas variables serán siempre el resultado de una vinculación con otras variables, como las socioculturales y las diferencias en los grupos generacionales.

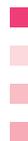
Sin embargo, en el trabajo realizado por Renko y Bucar en Croacia, se encontró que los restaurantes de comida tradicional tienen muchos obstáculos para seguir operando. Entre ellos destacan que los gerentes de restaurantes tienen que manejar costos de preparación muy elevados, los chefs tienen dificultades para encontrar los ingredientes, se requiere mucho tiempo para preparar

los alimentos tradicionales, y los comensales consideran que los precios de la comida tradicional son muy elevados. Esto podría afectar el consumo debido a que se pierde el valor utilitario por los precios altos, y esto desmotiva la elección de estos restaurantes.

Igualmente, Jong-Hyeong y SooCheong (2016) analizaron variables específicas de los restaurantes tradicionales y descubrieron que los gestores de restaurantes pueden contribuir a que sus restaurantes sean bien aceptados por los comensales mediante algunas estrategias; por ejemplo, es importante que los empleados usen la ropa tradicional del contexto cultural en cuestión, que el establecimiento ponga especial atención a la decoración y a la atmósfera del lugar (p. ej., música ambiental), y que se respeten las técnicas de preparación y conservación de alimentos. También encontraron que los comensales prefieren que el personal –incluyendo al chef– sea originario del país o la región del restaurante. De tal forma que en los restaurantes con una oferta de comida tradicional se conjuntan variables hedónicas, como la generación de imágenes multisensoriales (p. ej., música, decoración, olores y sabores) y las imágenes históricas y de fantasía (recordar aspectos del contexto cultural por experiencias previas o subjetivas) que pueden ayudar a que el consumidor tenga una experiencia positiva.

Conclusiones

Entender las razones por las que un restaurante es elegido entre una gran variedad de opciones requiere un enfoque holístico que permita a los gestores de establecimientos de alimentos ser más competitivos y tener un crecimiento exitoso en el largo plazo. El objetivo de este trabajo: mostrar el estado actual del conocimiento sobre las variables que inciden en el comportamiento de consumo de alimentos, refleja que se trata de un tema complejo. Aunque la mayoría de los investigadores utilizan un enfoque básico compuesto por el utilitarismo y el hedonismo, este parece insuficiente y requiere complementarse con otras variables. Además, deben tenerse en cuenta variables sociodemográficas, como el género, la edad, el nivel educativo, los ingresos económicos y el entorno sociocultural.



También deben investigarse las variables que intervienen directamente en las nuevas tendencias, como la cocina de autor, la estetización de la gastronomía y los comportamientos pertenecientes a grupos generacionales como los *foodies* (López Ojeda, Pérez Camacho, Guzmán Hernández y Hernández López, 2017). Asimismo, deberá generarse más información que atienda a nuevas modalidades sobre la forma de socializar en los centros de consumo, como sucede en los restaurantes y cafeterías que tienen mesas comunales, los que admiten a las mascotas y los que permiten la coparticipación de los comensales en la elaboración de los alimentos; así, entender que el comportamiento en el consumo de alimentos fuera de casa no es estático ayudará a los gestores de restaurantes a ofertar productos que satisfagan las nuevas necesidades de los consumidores.

Fuentes consultadas

- Carvalho, D. y Rodrigues, M. A. (2014). Eating-out and experiential consumption: a typology of experience providers. *British Food Journal*, 116(1), 91-103.
- Dagevos, H. y Van Ophem, J. (2013). Food consumption value. Developing a consumer-centred concept of value in the field of food. *British Food Journal*, 115(10), 1473-1486.
- Dev, J. y Heesup, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions. Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000-1018.
- Díaz Méndez, C. y García Espejo, I. (2017). Eating out in Spain: motivations, sociability and consumer context. *Appetite*, 119, 14-22.
- Gomes, A. K., Azevedo, M. L. y Gomes, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 336-356.
- Guerrero, L., Guardia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., ... Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345-354.
- Gursoy, D., Spangenberg, E. R. y Rutherford, D. G. (2006). The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 279-294.

- Hirschman, E. C. y Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Jong-Hyeong, K. y SooCheong (Shawn), J. (2016). Determinants of authentic experiences. An extended Gilmore and Pine model for ethnic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2247-2266.
- Jooyeon, H. y SooCheong, J. (2013). Attributes, consequences, and consumer values. A means-end chain approach across restaurant segments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 383-409.
- Joseph-Mathews, S., Bonn, M. A. y Snepenger, D. (2009). Atmospherics and consumers' symbolic interpretations of hedonic services. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 193-210.
- Kant, A.K. y Graubard, B. I. (2004). Eating out in America, 1987-2000: trends and nutritional correlates. *Preventive Medicine*, 38, 243-249.
- Kazakeviciute, A. y Banyte, J. (2012). The relationship of consumers perceived hedonic value and behavior. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 23(5), 532-540.
- Kirgiz, A. (2014). Hedonism, a consumer disease of the modern age: gender and hedonic shopping in Turkey. *Global Media Journal: TR Edition*, 4(8), 200-212.
- Kisang, R., Heesup, H. y Soocheong, J. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- López Ojeda, A., Pérez Camacho, C., Guzmán Hernández, C. y Hernández López, R. (2017). Caracterización de las principales tendencias de la gastronomía mexicana en el marco de nuevos escenarios sociales, *Teoría y Praxis*, 21, 91-113.
- Lund, T. B., Kjærnes, U. y Holm, L. (2017). Eating out in four Nordic countries: national patterns and social stratification. *Appetite*, 119, 23-33.
- Luong, A. y Sleggh, D. (2014). Hedonic product discounts: when is the price right? *Nankai Business Review International*, 5(4), 356-364.
- Macht, M., Meininger, J. y Roth, J. (2005). The pleasures of eating: a qualitative analysis. *Journal of Happiness Studies*, 6, 137-160.

- Maehle, N., Iversen, N., Hem, L. y Otnes, C. (2015). Exploring consumer preferences for hedonic and utilitarian food attributes. *British Food Journal*, 117(12), 3039-3063.
- Miao, L. (2011). Guilty pleasure or pleasurable guilt? Affective experience of impulse buying in hedonic driven consumption. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 79-101.
- Nak Hwan, C., Yen-Soon, K. (2012). The roles of emotion induced by types of restaurant attributes in advertisement on evaluation. *Nankai Business Review International*, 3(3), 224-241.
- Paddock, J., Warde, A. y Whillans, J. (2017). The changing meaning of eating out in three English cities 1995-2015. *Appetite*, 119, 5-13.
- Padrón Mercado, C. M. y Barreto, I. (2011). Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 487-496.
- Procuraduría Federal del Consumidor. (2013). Hábitos de consumo de alimentos preparados fuera de casa. Recuperado de: <https://www.gob.mx/profeco/documentos/resultados-de-encuestas-y-sondeos-2013>
- Renko, S. y Bucar, K. (2014). Sensing nostalgia through traditional food: an insight from Croatia. *British Food Journal*, 116(11), 1672-1691.
- Sánchez Fernández, R., Iniesta Bonillo, M. A. y Criado Gomis, A. (2010). Valor hedonista, satisfacción y lealtad: un análisis empírico en un contexto de servicios. *Journal of Marketing Trends*, 27-40.
- Tosi Vélez, A., y Serrano López, A. L. (2017). Alimentación fuera del hogar, consumo y preferencias de la población de Cuenca sobre la restauración comercial. *Revista de la Facultad de Ciencias Químicas*, 16, 30-43.
- Vandevijvere, S., Lachat, C., Kolsteren, P. y Van Oyen, H. (2009). Eating out of home in Belgium: current situation and policy implications. *British Journal of Nutrition*, 102, 921-928.
- Warde, A., Cheng, S. L. y Olsen, W. (2007). Changes in the practice of eating: a comparative analysis of time-use. *Acta Sociológica*, 50(4), 363-385.
- Yates, L., y Warde A. (2016). Eating together and eating alone: meal arrangements in British households. *The British Journal of Sociology*, 1-22.