

Aplicación del Modelo "Expanded Rational Expectation" en la intención de acudir a Restaurantes Fine Dinning.

Patricia Domínguez¹

Guadalupe Rocha²

Esteban Burguete³

RESUMEN

En este artículo, basado en la tesis de grado de Mayeli Burguete y Lourdes Espinosa, se analizaron algunas variables para conocer la intención de acudir a restaurantes fine dining. Para este efecto, se aplicó el modelo "Expanded Rational Expectations".

Para la recopilación de la información se utilizó un cuestionario. Por medio de éste se obtuvieron datos sobre creencias, actitudes, influencias de otras personas, normas subjetivas, aceptación social, intención y frecuencia de asistencia al restaurante; el cuestionario fue aplicado a una muestra de 150 personas residentes de la ciudad de Puebla, México.

Los resultados muestran que la actitud influye directamente en la intención de comportamiento, mientras que la norma subjetiva y la aceptación social no tiene influencia sobre esta intención.

Palabras claves: Fine dining, comportamiento del consumidor, Expanded Rational Expectations.

¹ Profesora del Depto de Adm. de Hoteles y Restaurantes. Universidad de las Américas, Puebla, México

² Profesora del Depto de Adm. de Hoteles y Restaurantes. Universidad de las Américas, Puebla, México

³ Profesor del Departamento de Ingeniería Industrial, Universidad de las Américas, Puebla, México

INTRODUCCION.

Diversos modelos de comportamiento del consumidor se han propuesto con el fin de examinar la relación entre las creencias, actitudes y el comportamiento mismo, ya que estas son formas de actuar que se encuentran por debajo del control del individuo debido a que el comportamiento es determinado por conciencias individuales en cuanto a creencias y actitudes, y no por procesos habituales. Los modelos, en su mayoría, llegan a la conclusión de que el comportamiento se basa en influencias personales y sociales; sin embargo los modelos están expresados de diferentes maneras según la visión de cada investigador (Alexson y Brinberg, 1989).

De acuerdo a esta teoría la gente no actúa de una forma caprichosa, si no que hace uso sistemático de la información que tiene disponible (Lewis y Chambers, 1989).

El modelo "Expanded Rational Expectations" de comportamiento del consumidor está basado en la teoría de la acción razonada de Ajzen y Fishbein, misma que ha sido utilizada en investigaciones anteriores para entender la influencia que tienen las creencias, actitudes, opiniones de otros referentes e intención, en el comportamiento de consumo de alimentos (Richardson, 1993; Shepher y Eliman, 1993; Towler y Shepherd, 1992; Brinberg y Durand, 1983).

La teoría sustenta que la mejor predicción de que una persona realizará un comportamiento es la intención que tiene para llevar a cabo dicho comportamiento. Esta intención de comportamiento puede predecirse a través de dos factores motivacionales: el primero es la actitud hacia ese comportamiento, esto se refiere al juicio de si realizar ese comportamiento es bueno o malo, el segundo determinante es la intención refleja del individuo en cuanto a que tanto influyen en las presiones sociales para desarrollar o no ese comportamiento; a este segundo determinante se le denomina norma subjetiva.

La actitud está directamente relacionada con las creencias del individuo, mientras que la norma subjetiva se encuentra directamente relacionada con lo que se conoce como opciones de otros referente. A partir de esta teoría surge el modelo "Expanden Rational Expectations" (ERE), añade un componente más: la aceptación social es de gran utilidad en estudios donde los consumidores son influenciado de alguna manera por la opinión de la sociedad. De esta manera se pueden identificar distintos componentes del modelo, llamados constructos: creencias, actitudes, norma subjetiva, aceptación social, intención y comportamiento. Existen otras variables, variables externas al modelo tales como personalidad, edad, sexo y valores, las cuales influyen la intención del comportamiento pero solo a través del impacto que tienen sobre las creencias, actitudes y /o norma subjetiva.

OBJETIVO DEL ESTUDIO

El objetivo de este estudio fue investigar el impacto que tienen las creencias, actitudes, norma subjetiva, opiniones de otros referentes, la aceptación social y la intención de comportamiento dentro del modelo "Expanded Rational Expectations Model", en cuanto a la intención de acudir a un restaurante fine dining en la ciudad de Puebla México.

Las hipótesis de trabajo fueron las siguientes:

H1. El modelo «Expanded Rational Expectations» podrá predecir el comportamiento en cuanto a la intención de acudir a un restaurante fine dining en la ciudad de Puebla, México.

H2. la actitud tendrá un efecto significativo en la intención de acudir a un restaurante fine dining en la ciudad de Puebla, México.

H3. La norma subjetiva tendrá un efecto significativo en la intención de acudir a un restaurante fine dining en la ciudad de Puebla, México.

METODO

Selección de la muestra

Se considera que una muestra con un mínimo de 30 observaciones es aceptable, sin embargo un número tan pequeño de observaciones tiene un grado de confianza bajo y muy poca exactitud, por lo que es importante poner en claro que cuanto mayor sea el tamaño de la muestra, los resultados podrán ser más generalizables, ya que es más probable que ésta represente a la población de estudio de una manera más confiable (Spiegel, 1993). A partir de lo anterior, se consideró conveniente tomar una muestra de 150 habitantes de la ciudad de Puebla, de 24 50 años de edad, con un ingreso mensual mayor o igual a \$3.000 pesos mexicanos (500 dólares americanos aprox.), sin distinción de sexo.

Relaciones del modelo

Existen diversas relaciones y correlaciones entre los diferentes constructos que componen el modelo ERE, tal como se ilustra en la figura 1.1.

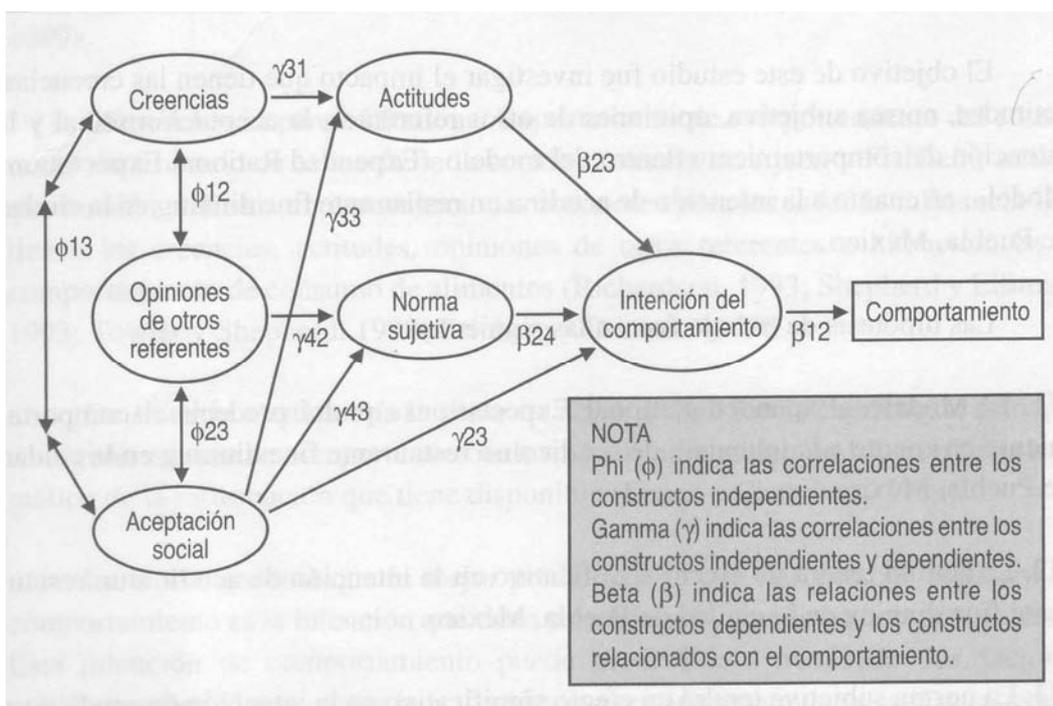


Figura 1.1. Relaciones y correlaciones entre los constructores del modelo.

Selección de variables

La figura 1.2 muestra cada uno de los conceptos relevantes para la formación de las creencias para efectos de este estudio.

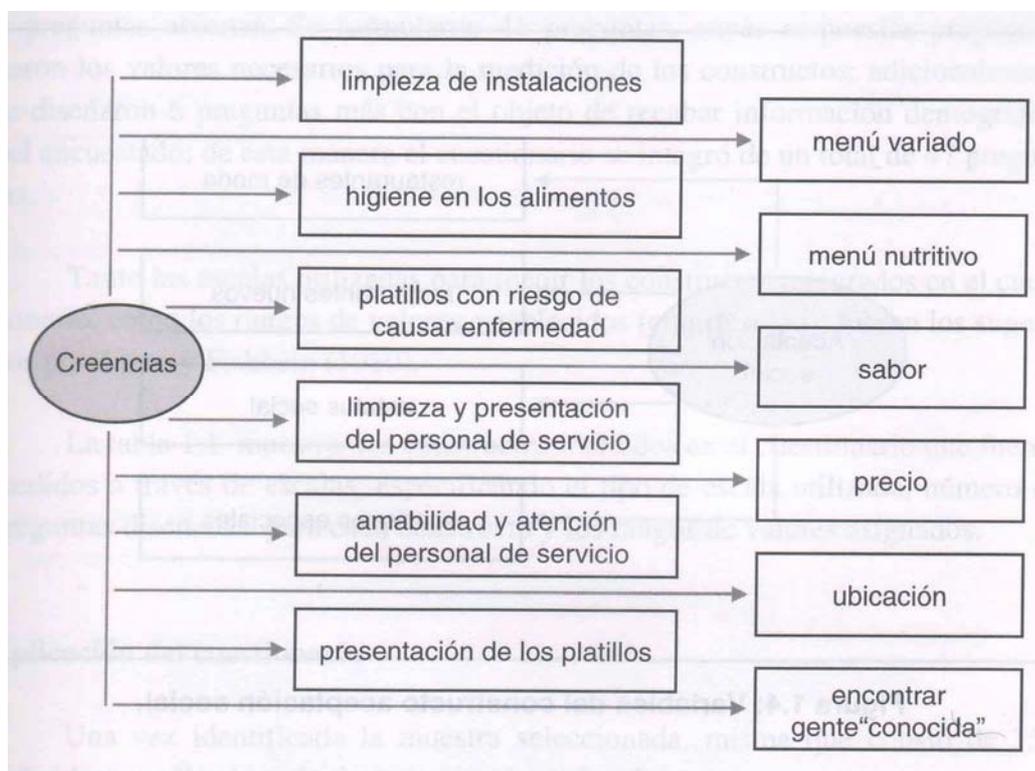


Figura 1.2: variables del constructo creencias

Las influencias que generan los otros elementos referentes fueron medidas a través de las opiniones de amigos, las cuales se muestran en la figura 1.3.

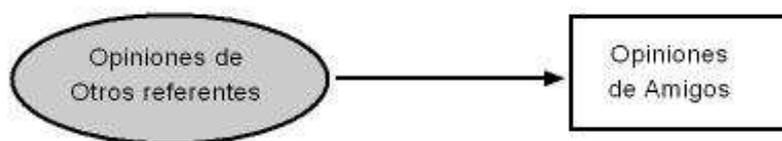


Figura 1.3: variable del constructo opiniones de otros referentes

El constructo aceptación social se midió tomando como referencia la importancia de acudir a restaurantes de moda y a restaurantes nuevos, la percepción del motivo del estatus social que da el acudir a un restaurante y las «ocasiones especiales» como motivo de celebración en un restaurante (vease figura 1.4)

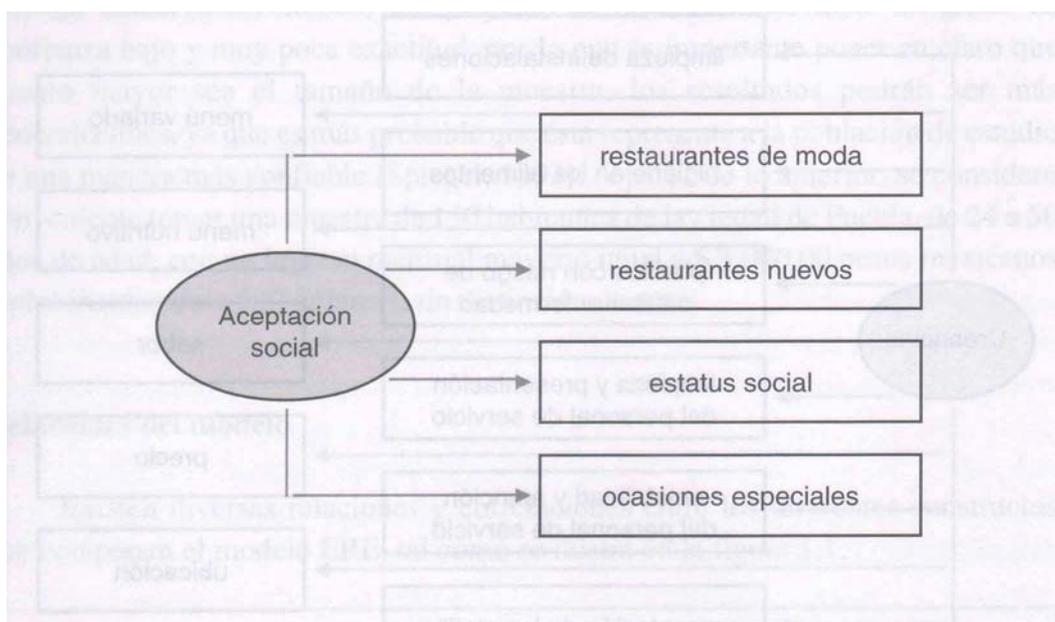


Figura 1.4: Variable del constructo aceptación social

Para efectos de este estudio, se estableció que todas las variables antes descritas tienen exactamente el mismo valor.

Instrumentos de medición

Para la recopilación de los datos necesarios para la aplicación del modelo se determinó como instrumento un cuestionario. El propósito fundamental de este cuestionario fue obtener, a

través de distintas escalas de medición, los valores necesarios para medir los constructos del modelo ERE.

Diseño del cuestionario.

Los constructos que se incluyeron en el cuestionario fueron los siguientes:

- Frecuencia de asistencia al restaurante de primera clase
- Intención de acudir a un restaurante de primera clase
- Actitud
- Norma subjetiva
- Creencia,
- Opiniones de otros referentes y
- Aceptación social.

El cuestionario se diseñó utilizando escalas de Likert, diferencial semántico y preguntas abiertas. Se formularon 41 preguntas, cuyas respuestas proporcionaron los valores necesarios para la medición de los constructos; adicionalmente se diseñaron 6 preguntas más con el objeto de recabar información demográfica del encuestado; de esta manera el cuestionario se integró de un total de 47 preguntas.

Tanto las escalas utilizadas para medir los constructos integrados en el cuestionario, como los rangos de valores establecidos (codificación) fueron los sugeridos por Ajzen y Fishbein (1980).

La tabla 1.1 muestra los constructos incluidos en el cuestionario que fueron medidos a través de escalas; especificando el tipo de escala utilizada, número de preguntas diseñadas para cada constructo y los rangos de valores asignados.

Aplicación del cuestionario

Una vez identificada la muestra seleccionada, misma que constó de 150 individuos, se llevó a cabo la recopilación de los datos.

Análisis de datos

El modelo ampliado y adaptado a la presente investigación fue evaluado utilizando el paquete estadístico SAS (Statistical Analysis System, 1988) el cual permitió obtener estimaciones y relaciones estructurales al usar diversas variables latentes.

Se establecieron los componentes principales del modelo, de manera que se pudieran obtener los constructos, para después realizar regresiones múltiples de acuerdo al modelo propuesto. A través de estas regresiones múltiples se tuvieron las correlaciones y relaciones entre cada uno de estos constructos, para así determinar la significancia de estas relaciones.

Tabla 1.1 Instrumentos utilizados en la medición de las variables en el modelo "ERE"

Constructo	Tipo de Escala	Número de preguntas	Rango de valor	Comentarios
Intención	Likert	1	1 a 7	A mayor puntaje mayor intención de acudir al restaurante.
Actitud Divertido / Aburrido Especialización / Común y corriente Para socializar / Para comer Bueno / Malo Socialmente aceptado / Socialmente no aceptado.	Diferencial semántica	6	-3 a 3	Mayor puntaje indica una actitud más favorable al restaurante
Norma Subjetiva	Likert	2	-3 a 3	Mayor puntaje significa estar más a favor de acudir al restaurante
Creencia y Evaluación Limpieza instalaciones / Personal Higiene Ubicación Variedad del menú Menú nutritivo Precio Amabilidad y atención del Personal Sabor Preparación de Platillos Gente conocida	Likert y Diferencial semántico	12	-9 a 9	Mayor puntaje significa predicción de una actitud más positiva a acudir al restaurante.
Opiniones de Otros Referentes Amigos	Likert	3	-9 a 9	Mayor puntaje significa estar más a favor de acudir al restaurante.
Aceptación Social Restaurante de Moda Restaurantes Nuevos Estatus Social Ocasiones Especiales	Likert	4	-3 a 3	Mayor puntaje significa estar más a favor de acudir al restaurante.

RESULTADOS

Análisis de la aplicación del modelo.

Fueron analizados los resultados de 150 personas que respondieron el cuestionario correspondiente a esta investigación. Estos resultados se muestran en la tabla 1.2 presentada a continuación.

Tabla 1.2 Resultados de Aplicación del Modelo en la Muestra.

Path	Valor estimado	P-value
ϕ 12	-0.040278	0.6246
ϕ 13	-0.011639	0.8876
ϕ 23	0.425836	0.0001
γ 23	0.104611	0.2792
γ 31	0.168289	0.0283
γ 33	0.353591	0.0001
γ 42	0.366302	0.0001
γ 43	0.417545	0.0001
β 12	0.390852	0.0001
β 23	0.225713	0.0081
β 24	0.122327	0.205

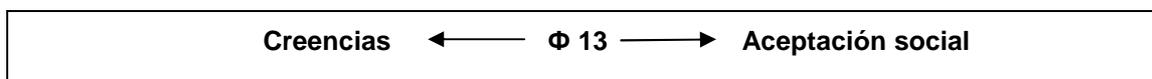
Correlaciones entre los constructor independientes en la muestra total (Phi Φ)

Los constructor independientes del modelo son: creencias, opiniones de otros referentes y aceptación social, y estos dan origen a tres correlaciones, mismas que están medidas a través del símbolo Phi (Φ 12, Φ 13, Φ 23).



La correlación entre el constructo creencias y las opiniones de otros referentes obtuvo un valor estimado de -0.040278 y un Phi value de 0.6246, por lo que se concluye que es una relación no significativa. Esto hace ver que las creencias de cada persona no se ven afectadas por los otros referentes, es decir por las opiniones de sus amigos; y dado que el valor estimado es negativo, se

considera que cuando aumenta el valor de las creencias, disminuye la importancia de las opiniones de los otros referentes.



Entre el constructo creencias y el constructo aceptación social se obtuvo una correlación no significativa, dado que el valor estimado es de -0.011639 y el Phi value de 0.8876. Esto indica que las creencias son del individuo y la aceptación social no llega a influir en ellas. Por tanto, conforme aumente la fuerza de las creencias, disminuirá proporcionalmente el peso de la aceptación social.



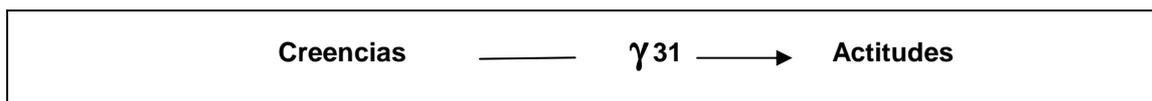
La correlación entre las opiniones de los otros referentes y el constructo aceptación social obtuvo un valor estimado de 0.425836 y un Phi value de 0.0001, lo que muestra una correlación significativa entre estos dos constructos. Tomando en cuenta que el valor estimado es positivo, se observa que si aumenta la importancia que una persona le da a las opiniones de los amigos, de la misma manera se incrementará la aceptación social.

Relación entre los constructos independientes y dependientes en la muestra total (Gamma γ)

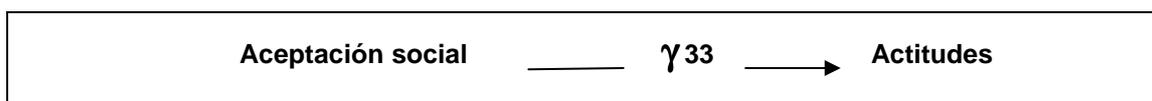
Los constructos dependientes en el modelo fueron actitudes, norma subjetiva e intención. Las relaciones entre constructos medidas por las gamma fueron Creencias-Actitudes (γ 31), Creencias-Norma subjetiva (γ 42), Aceptación Social-Actitudes (γ 33), Aceptación Social-Norma subjetiva (γ 43), Aceptación Social-Intención (γ 23).



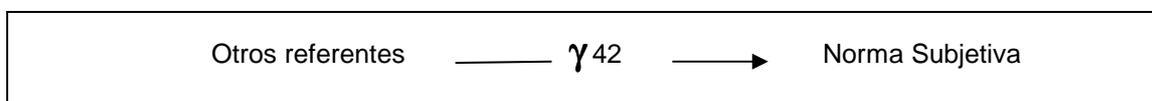
El constructo independiente aceptación social y la intención de comportamiento resultó no tener una relación significativa, puesto que obtuvo un Phi value de 0.2792; por tal motivo, a pesar de que el valor estimado (0.104611) es positivo, no alcanza a tener relevancia. Con esto se descarta la posibilidad de que la aceptación social influya directamente a la intención.



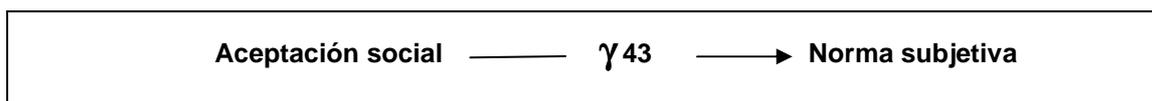
La relación entre el constructo independiente creencias y la actitud obtuvo un valor estimado de 0.168289 y un Phi value de 0.0283; éste último proyecta una relación moderadamente significativa. De igual manera, el valor estimado muestra que mientras haya un incremento del valor otorgado a las creencias, habrá un igual incremento en la firmeza de la actitud hacia el comportamiento.



Se observa una relación muy significativa entre el constructo actitudes y el constructo independiente aceptación social, dado que el p-value es de 0.0001. El valor estimado es de 0.353591, lo que indica que si aumenta la aceptación social, las actitudes hacia dicho comportamiento aumentarán también.



Habiendo obtenido un Phi -value de 0.0001, se determina que la relación entre el constructo independiente otros referentes y la norma subjetiva es altamente significativa, dado que basándose en gran medida en las opiniones de las personas importantes para cada individuo, se irán formando las normas que lo rigen en su comportamiento, es decir las normas subjetivas. El valor estimado de 0.366302 indica que tanto aumente la importancia de estas opiniones, aumentará la fuerza de las normas subjetivas.

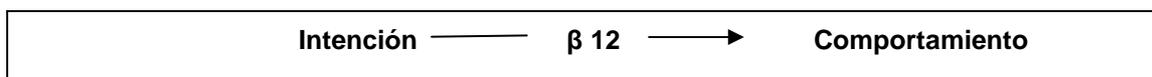


Las relaciones entre el constructo independiente aceptación social y la norma subjetiva obtuvo un valor estimado de 0.417545 y un Phi value de 0.0001. El Phi value indica nuevamente

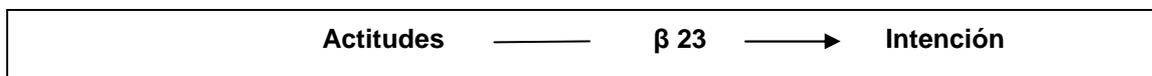
una relación altamente significativa y el valor estimado señala que al incrementarse la aceptación social, aumentará la norma subjetiva.

Relaciones entre constructos dependientes y los constructos relacionados con el comportamiento en la muestra (Beta β)

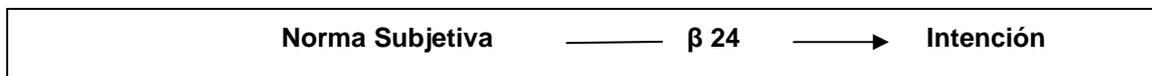
Las relaciones entre constructos medidas por las Beta fueron Actitud-Intención P23, Norma subjetiva-Intención β 24 y, finalmente, Intención-comportamiento β 12.



Entre el constructo intención y el comportamiento se observa una relación significativa, dado que el Phi value resultó de 0.0001. El valor estimado de dicha relación fue de 0.390852. A través de este resultado se considera que el comportamiento está altamente influenciado por la intención, puesto que según la intención que se tenga, ya sea favorable o desfavorable, se realizará o no el comportamiento.



Con un Phi value de 0.0081 y un valor estimado de 0.225713, la relación entre la intención y la actitud es significativa. Entendiendo por esto que de acuerdo a la actitud que se tenga hacia algo en particular, se derivará la intención hacia este espejismo. Mientras más fuerte sea la actitud hacia el comportamiento, mayor será la intención de realizarlo.



La relación entre el constructo intención y la norma subjetiva es no significativa, ya que obtuvo un valor estimado de 0.122327 y un Phi value de 0.2050. El Phi value hace ver que las normas establecidas por aquellas personas importantes para el individuo no emiten influencia relevante sobre la intención de comportamiento y el valor estimado, relativamente cercano a cero, confirma la nula significación de esta relación. En la figura 1.5 se muestran gráficamente los resultados obtenidos.

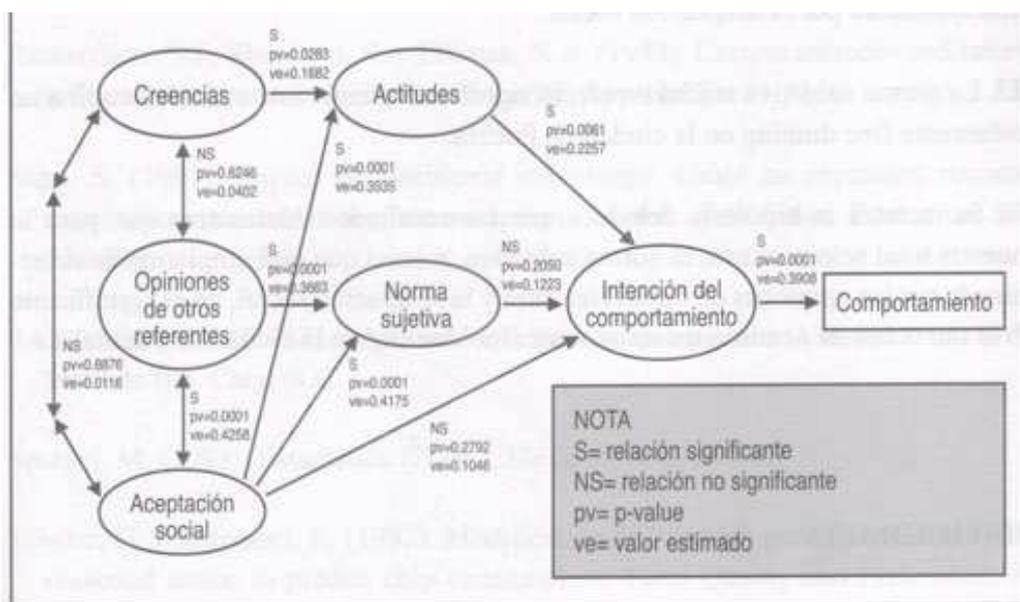


Figura 1.5 Valores Obtenidos

Respuesta a las hipótesis planteadas

Hipótesis 1.

El Modelo «Expanded Rational Expectations» podrá predecir el comportamiento en cuanto a la intención de acudir a un restaurante fine dining en la ciudad de Puebla.

Respuesta

Se acepta la hipótesis, ya que los resultados del estudio demostraron que través de los diversos componentes que lo forman, el modelo predice el comportamiento el comportamiento a través de una relación altamente significativa entre el constructo intención y el comportamiento final.

Hipótesis 2.

La actitud tendrá un efecto significativo en la intención de acudir a un restaurante de Fine Dinning en la ciudad de Puebla.

Respuesta

Se acepta la hipótesis, puesto que la actitud mostró tener una relación significante con la intención; esto es, si la gente que reside en Puebla, sea o no originaria de esta misma ciudad, tiene una actitud positiva o negativa con respecto a un determinado restaurante de la ciudad de Puebla, su intención de acudir a dicho restaurante se verá afectada por esta actitud; estando su actitud influenciada por sus creencias y principalmente por la aceptación social.

Hipótesis 3

La norma subjetiva tendrá un efecto significativo en la intención de acudir a un restaurante Fine Dinning en la ciudad de Puebla.

Respuesta

Se rechaza la hipótesis debido a que los resultados demuestran que para la muestra total seleccionada, la norma subjetiva, misma que está ampliamente determinada por las opiniones de otros referentes y la aceptación social, no es significativa en la intención de acudir a un restaurante fine dining en la ciudad de Puebla.

BIBLIOGRAFIA

- **Ajzen, I. y Fishbein, M.** (1980). *Understanding attitude and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- **Avia, R.** (1995). *Personalidad: Aspectos Cognitivos y Sociales*. España: Pirámide.
- **Axelson, M. y Brinberg, D.** (1989). *A Social-Psychological Perspective on Food Related Behavior*. Estados Unidos: Springer-Verlag
- **Brinberg, D. y Durand, J.** (1983). *Eating at fast-food restaurants: An analysis using two behavioral intention models*. Journal of Applied Social Psychology, 13, 459-472.
- **Crockett, K., Hoover, L. y Gustafson, W.** (1997). *Restaurant Beef Steak Consumption Behavior Measured*. Expanded Rational Expectations Model., 115-128.
- **Fishbein, M. y Ajzen, I.** (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- **Lewis, R. y Chambers, R.** (1989). *Marketing Leadership in Hospitality*. Estados Unidos: Van Nostrand Reinhold.
- **Liska, A.E.** (1984). *A critical examination of the causal structure of the Ajzen/ Fishbein attitude-behavior model*. Social Psychology Quarterly, 47, 61-47.
- **Richardson, N.J., Shepherd, R. y Elliman, N.A.** (1993). *Current attitudes and future influences on meat consumption in the UK*. Appetite, 21: 41-51.
- **Sapp, S.** (1991). *Impact of nutritional knowledge within an expanded rational expectations model of beef consumption*. Journal of Nutrition Education, 23, 214-222.
- **SAS Institute Inc.** (1988). *SAS Guide for personal computers*, Version 6.03. SAS Institute Inc. Cary, N.C.
- **Spiegel, M.** (1993). *Estadística* (7 ed.). México: McGraw-Hill.
- **Towler, G. y Shepherd, R.** (1992). *Modification of Fishbein and Ajzen's theory of reasoned action to predict chip consumption*. Food Quality and Preference, 3: 37-45.