ESCUELA DE DOCTORADO
INTERNACIONAL DE LA USC

Cristina
López Quintela

Tesis doctoral

Hacia una restauración sostenible: análisis de las consecuencias de la incorporación de alimentos locales en restaurantes en el comportamiento del consumidor

Santiago de Compostela, 2024

Programa de doctorado en Economía y Empresa

ESCOLA DE DOUTORAMENTO
INTERNACIONAL DA USC

TESIS DOCTORAL

HACIA UNA RESTAURACIÓN SOSTENIBLE: ANÁLISIS DE LAS CONSECUENCIAS DE LA INCORPORACIÓN DE ALIMENTOS LOCALES EN RESTAURANTES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Cristina López Quintela

Directores:
Adolfo Carballo Penela
Emilio Ruzo Sanmartín

PROGRAMA DE DOUTORAMENTO EN ECONOMÍA E EMPRESA
SANTIAGO DE COMPOSTELA, 2024

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer el apoyo a todas las personas que me acompañaron durante el periodo de elaboración de tesis, cada uno a su manera me ha empujado en este camino tan complicado.

Quiero agradecer a mi director y tutor de tesis, el profesor Dr. Adolfo Carballo Penela su tiempo, su generosidad, su profunda implicación, sus consejos, sus correcciones, sus palabras de apoyo y por animarme en los momentos difíciles, pero sobre todo por enseñarme a mirar de otra manera.

Gracias a mi director de tesis, el profesor Dr. Emilio Ruzo Sanmartín por su dedicación, por su orientación, por sus ideas para enriquecer el trabajo y sus valiosas aportaciones en el análisis de la investigación.

También me gustaría agradecer a las profesoras que formaron parte del Comité Examinador de Predefensa, Dra. Mª Luisa del Río Araújo y Dra. Paula Álvarez González, por su esfuerzo y por los comentarios que han ayudado a redondear esta tesis.

A las coordinadoras del Programa de Doctorado en Economía y Empresa, las profesoras Dra. Isabel Neira Gómez y Dra. Mª del Carmen Sanchez Carreira, y a la secretaria del programa de doctorado Dña. Sara Fernández López, gracias por darme las máximas facilidades durante este periodo de elaboración y defensa de la tesis.

A la dirección del Centro Superior de Hostelería de Galicia le estoy agradecida por facilitarme la organización del tiempo para emprender esta aventura. A Andrés Nieto gracias por su ejemplo y por acompañarme en una parte del camino. También agradezco el apoyo a los compañeros que me animaron y se interesaron por mi trabajo.

Gracias a mi familia, a mis abuelos y padres, por enseñarme el significado de esfuerzo y sacrificio, de trabajo duro. A Cruz, por sus consejos y su cariño. A Alba y Clara, por sus abrazos y por alegrarme la vida todos los días. A Camilo, por escucharme y cuidarme.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

RESUMEN

La sostenibilidad se ha convertido en un estilo de vida. El consumo consciente es prioritario para los consumidores, que toman las decisiones de compra de los productos y servicios teniendo en cuenta su impacto en la sociedad, la economía y el medioambiente.

La sostenibilidad alimentaria es fundamental porque garantiza el acceso a los alimentos para la población al mismo tiempo que contribuye al desarrollo sostenible.

El sector de la restauración favorece la sostenibilidad gestionando los impactos de su actividad en la sociedad y el medioambiente, colaborando en el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, y facilitando productos y servicios a los consumidores para que se comporten sosteniblemente.

Los alimentos locales forman parte de una dieta sostenible. Para los restaurantes, ofrecer alimentos locales en el menú demuestra su compromiso con la sostenibilidad, pero todavía se desconocen las consecuencias de la introducción de alimentos locales en el menú de los restaurantes.

El valor de consumo de la comida local ha sido un concepto escasamente estudiado. El valor de consumo es un concepto ambiguo en la literatura, y entre los autores no hay un consenso para definir los alimentos locales. Asimismo, la investigación del valor de consumo de comida local en el contexto de los restaurantes es insuficiente.

En esta investigación se revisa la problemática de la formación del constructo Valor de consumo de comida local, desarrollando un marco para comprender cómo el valor de consumo de alimentos locales influye en el comportamiento de los consumidores. El objetivo principal es examinar las consecuencias en la intención de comportamiento del consumidor de introducir alimentos locales en el menú de restaurantes. En particular, se consideran la disposición a seleccionar, la intención poscompra (revisitar y recomendar) y la disposición a pagar en el restaurante que ofrece comida local como intenciones de comportamiento.

Para ello se han desarrollado dos submodelos, el primero utiliza varias variables individuales que actúan como variables intermedias entre el valor de consumo de la comida local y la intención de comportamiento. Las variables son la satisfacción con degustar comida local, la actitud hacia la comida local y la actitud de compra hacia el restaurante de comida local. El segundo submodelo utiliza las variables organizativas percepción de transparencia y percepción de las acciones de RSE del restaurante de comida local, y confianza e imagen del restaurante que ofrece comida local.

Para cumplir con los objetivos de nuestra investigación, se ha realizado un trabajo de campo entre mayo y julio de 2022, con el que se han obtenido 404 cuestionarios válidos, entre los residentes en España mayores de 18 años, que han comido alguna vez en un restaurante que ofrece comida local.

Con los datos obtenidos se identificaron las dimensiones subyacentes del constructo valor de consumo de comida local mediante un análisis factorial exploratorio (EFA), y se comprobó la fiabilidad y la validez de los constructos, así como la bondad del ajuste del modelo de medición usando un análisis factorial confirmatorio (CFA). Se analizaron las relaciones directas

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

entre los constructos para contrastar las hipótesis del modelo utilizando un modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

Como resultado del SEM, para el submodelo 1 se obtuvieron las siguientes relaciones estadísticamente significativas:

- Las dimensiones del valor de consumo, valor del territorio, valor emocional, valor de interacción y prestigio, tienen una relación positiva con la satisfacción con degustar comida local.
- Las dimensiones del valor de consumo, valor del territorio y valor de precio, tienen una relación positiva con la actitud hacia la comida local.
- La satisfacción con degustar comida local y la actitud hacia la comida local están positivamente relacionadas con la actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local. Y ésta tiene una relación positiva con las tres dimensiones de la intención de comportamiento: la disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local, la intención de comportamiento poscompra (recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local) y la disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local.

Los resultados del submodelo 2 muestran las siguientes relaciones estadísticamente significativas:

- Las dimensiones del valor de consumo, valor del territorio, valor emocional, valor de interacción y prestigio, y valor de precio tienen una relación positiva con la percepción de transparencia del restaurante de comida local.
- Las dimensiones del valor de consumo, valor del territorio, valor emocional y valor de precio, tienen una relación positiva con la percepción de acciones de RSE del restaurante de comida local.
- La percepción de transparencia y la percepción de acciones de RSE del restaurante de comida local están positivamente relacionadas con la confianza de los clientes en el restaurante que ofrece comida local y también con la imagen del restaurante de comida local.
- La confianza de los clientes en el restaurante que ofrece comida local está positivamente relacionada con la disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local y con la disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local.
- La imagen del restaurante de comida local tiene una relación positiva con las tres dimensiones de la intención de comportamiento.

Los restaurantes deben prestar especial atención al valor del territorio, pues es la dimensión del valor de consumo de comida local que presenta los valores más elevados y tiene una relación positiva con todas las variables dependientes directas. También es la dimensión con los coeficientes más elevados en el análisis de efectos indirectos con el comportamiento.

Las relaciones propuestas entre las variables intermedias y con la intención de comportamiento son todas significativas y de signo positivo, excepto entre la confianza y la intención poscompra que ha sido no significativa.

USC UNIVERSIDADE

Palabras clave: alimento local, comportamiento del consumidor, restaurante, sostenibilidad, sostenibilidad alimentaria, turismo gastronómico, valor de consumo.

LISTA DE ABREVIATURAS

ACTCL	Actitud hacia la comida local
ACTRTE	Actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local
AVE	Varianza Media Explicada
CA	Coeficiente alfa de Cronbach
CFA	Análisis Factorial Confirmatorio
CFI	Índice de Ajuste Comparativo
CMB	Sesgo del Método Común
CMIN	Estadístico chi cuadrado
CMMAD	Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo
CNUMAD	Conferencia de Naciones Unidas sobre Medioambiente y Desarrollo
CONFRTE	Confianza de los clientes en el restaurante que ofrece comida local
CR	Fiabilidad Compuesta
CRAEGA	Consello Regulador da Agricultura Ecolóxica de Galicia
DEP	Variable dependiente
DF	Grados de libertad
DISPPAG	Disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local
DISPPOST	Intención de comportamiento poscompra: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local
DISPSELEC	Disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local
DO	Denominación de Origen
DOP	Denominación de Origen Protegida
EDT	Teoría de la Desconfirmación de la Expectativa
EFA	Análisis Factorial Exploratorio
EKB	Modelo de Engel, Kollat y Blackwell
ETG	Especialidad Tradicional Garantizada
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
HORECA	Hoteles, Restaurantes y Cafeterías
HS	Modelo de Howard y Sheth
IFI	Índice de Ajuste Incremental
IG	Indicación Geográfica
IGP	Indicación Geográfica Protegida

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

IMAGRTE	Imagen del restaurante de comida local
INDEP	Variable independiente
MAPA	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
ML	Método de máxima verosimilitud
NEP	Modelo Nuevo Paradigma Empresarial
NFI	Índice de Ajuste Normalizado
OCU	Organización de Consumidores y Usuarios
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
PAC	Política Agraria Común
PERCRSE	Percepción de acciones de RSE del restaurante de comida local
PERCTR	Percepción de transparencia del restaurante de comida local
RMSEA	Error Cuadrático Medio de Aproximación
RSC	Responsabilidad Social Corporativa
RSE	Responsabilidad Social Empresarial
SATISF	Satisfacción con degustar comida local
SEM	Análisis de Ecuaciones Estructurales
SIT	Teoría de la Identidad Social
TCA	Modelo de los Tres Componentes de la Actitud
TCV	Teoría del Valor de Consumo
TLI	Índice de Tucker-Lewis
TPB	Teoría del Comportamiento Planificado
TRA	Teoría de la Acción Razonada
VAB	Modelo Valor-Actitud-Comportamiento
VAUTE	Valor de autenticidad
VCALID	Valor de calidad
VCONF	Valor de la confianza
VEMOC	Valor emocional
VEPIS	Valor epistémico
VINFO	Valor de la información del menú
VINTE	Valor de interacción
VINTERPRE	Valor de interacción y prestigio
VMA	Valor medioambiental
VPREC	Valor de precio
VPREST	Valor de prestigio

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

VSALUD	Valor de salud
VSAUCA	Valor de salud y calidad
VSL	Modelo Valor-Satisfacción-Lealtad
VSOCI	Valor social
VTER	Valor del territorio
WFTA	World Food Travel Association

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ÍNDICE

RESUMEN 4
LISTA DE ABREVIATURAS 6
ÍNDICE 9
INTRODUCCIÓN 13
SUSTENTO DE LA INVESTIGACIÓN 13
OBJETIVOS 17
ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN 18
1. SOSTENIBILIDAD ALIMENTARIA, TURISMO GASTRONÓMICO Y COMIDA LOCAL 20
1.1. EL CONCEPTO GLOBAL DE SOSTENIBILIDAD ALIMENTARIA 20
1.1.1. Iniciativas internacionales de sostenibilidad alimentaria 23
1.1.1.1. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible 23
1.1.1.2. De la granja a la mesa UE 25
1.1.2. Sellos de indicación geográfica, de calidad, ecológicos y de bienestar animal 26
1.1.2.1. Las indicaciones geográficas 27
1.1.2.2. Sellos de calidad y otros certificados 29
1.1.2.3. Producción ecológica, biológica u orgánica 30
1.1.2.4. Bienestar animal, la certificación Welfair Quality 32
1.2. EL TURISMO GASTRONÓMICO 33
1.2.1. Alimentos locales y turismo gastronómico 34
1.2.2. La comida local como cultura y patrimonio gastronómico 37
1.2.3. Definición de comida local y relación con otros conceptos similares 39
1.2.3.1. Local 41
1.2.3.2. Comida autóctona 43
1.2.3.3. Ecológica, orgánica o biológica 43
1.2.3.4. Gourmet, delicatessen o de lujo 44
1.2.3.5. Regional 45
1.2.3.6. Slow Food y Km 0 45
1.2.3.7. Con indicación geográfica o certificada 46
1.2.3.8. Sostenible 46

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

1.2.3.9. Tradicional 47
1.2.3.10. Vegetariana y vegana 47
1.3. TURISMO GASTRONÓMICO Y RESTAURANTES SOSTENIBLES 48
1.3.1. Definición de restaurante sostenible 49
1.3.2. Los restaurantes y los Objetivos de Desarrollo Sostenible 51
1.3.3. La Responsabilidad Social Empresarial en restaurantes 52
1.3.4. Reconocimientos de restaurantes sostenibles y otros certificados 52
2. MARCO TEÓRICO Y DESARROLLO DE HIPÓTESIS 55
2.1. VALORES DE CONSUMO DE COMIDA LOCAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 55
2.1.1. Valores utilitarios y hedónicos 57
2.1.2. Otros valores de consumo en alimentación 60
2.1.3. Consecuencias del valor de consumo de los alimentos locales 62
2.2. PRINCIPALES TEORÍAS PARA ENTENDER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MARCO DE ESTE ESTUDIO 76
2.2.1. Modelos generales del comportamiento del consumidor 76
2.2.1.1. El modelo de Howard y Sheth (1969) 77
2.2.1.2. Modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1968) 81
2.2.2. Modelos de valor y comportamiento del consumidor 84
2.2.3. Modelos de comportamiento basados en actitudes 87
2.2.3.1. La Teoría de la Acción Razonada 89
2.2.3.2. La Teoría del Comportamiento Planificado 92
2.3. HIPÓTESIS 94
2.3.1. La satisfacción de degustar comida local 94
2.3.2. La actitud hacia la comida local 96
2.3.3. La percepción de transparencia y la percepción de las acciones de RSE del restaurante de comida local 98
2.3.4. La actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local 101
2.3.5. La confianza y la percepción de transparencia del restaurante de comida local 105
2.3.6. La percepción de transparencia y la imagen del restaurante de comida local 108
2.3.7. La percepción de las acciones de RSE y la confianza del restaurante de comida local 110
2.3.8. La percepción de las acciones de RSE y la imagen del restaurante de comida local 113

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

2.3.9. La actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local y la intención de comportamiento del consumidor 115

2.3.10. La confianza de los clientes en el restaurante que ofrece comida local y la intención de comportamiento del consumidor 121

2.3.11. La imagen del restaurante de comida local y la intención de comportamiento del consumidor 124

2.3.12. Planteamiento de hipótesis: resumen 127

3. ESTUDIO EMPÍRICO: METODOLOGÍA, ANÁLISIS Y RESULTADOS 129

3.1. METODOLOGÍA 129

3.1.1. Muestra y procedimiento de recogida de datos 129

3.1.2. Medición de constructos: escalas y elaboración del cuestionario 130

3.2. ANÁLISIS Y RESULTADOS 135

3.2.1. Análisis descriptivo 135

3.2.1.1. Descripción de la muestra: perfil del encuestado 135

3.2.1.2. Constructos teóricos: análisis univariante 138

3.2.2. Contraste de hipótesis 149

3.2.2.1. Modelo conceptual y análisis factorial exploratorio (EFA) 149

3.2.2.2. Submodelo 1: Contraste de hipótesis 152

3.2.2.2.1. Submodelo 1: escalas, fiabilidad y validez (CFA) 153

3.2.2.2.2. Submodelo1: contraste de hipótesis y resultados (SEM) 157

3.2.2.3. Submodelo 2: Contraste de hipótesis 159

3.2.2.3.1. Submodelo 2: escalas, fiabilidad y validez (CFA) 160

3.2.2.3.2. Submodelo 2: contraste de hipótesis y resultados (SEM) 164

3.2.2.4. Contraste de hipótesis: Resumen 167

4. CONCLUSIONES 169

4.1. INTRODUCCIÓN 169

4.2. DISCUSIÓN 171

4.2.1. Influencia del valor de consumo en el comportamiento del consumidor a través de las variables individuales del consumidor 171

4.2.2. Influencia del valor de consumo en el comportamiento del consumidor a través de las variables organizativas del restaurante 177

4.3. CONTRIBUCIÓN TEÓRICA DEL ESTUDIO 183

4.4. IMPLICACIONES DEL ESTUDIO 188

4.5. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN 193

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

BIBLIOGRAFÍA **198**

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES **227**

ÍNDICE DE TABLAS **229**

ANEXOS **233**

ANEXO 1: ANOVA ENTRE LAS VARIABLES DE PERFIL DEL ENCUESTADO Y LAS DIMENSIONES DE VALOR DE CONSUMO EXTRAÍDOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO (AFE) **233**

ANEXO 2: ANÁLISIS DE EFECTOS INDIRECTOS DE LOS VALORES DE CONSUMO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR **234**

ANEXO 3: CUESTIONARIO **239**

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

INTRODUCCIÓN

SUSTENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La sociedad ha adoptado mayoritariamente la sostenibilidad como una guía que ha de regir su comportamiento en todos los ámbitos de la vida. Los consumidores manifiestan una conciencia sostenible creciente (Govaerts & Olsen, 2022), y la sostenibilidad es una filosofía global que permite a la sociedad desarrollarse de forma más armónica con el entorno.

La Cumbre de la Tierra de 1992 constituye un hito en relación a la sostenibilidad. Se concluye que los problemas medioambientales están relacionados directamente con las condiciones económicas y de justicia social. Es decir, no es posible separar las necesidades sociales, medioambientales y económicas si se desea obtener un desarrollo sostenible a largo plazo. Posteriormente, la ONU impulsa la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en el año 2015, desarrollando un plan de acción con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas, para alcanzar el objetivo de igualdad entre las personas, proteger el planeta y asegurar la prosperidad, mediante acciones que involucran las tres dimensiones del desarrollo sostenible, la económica, social y ambiental.

En términos de alimentación, la sostenibilidad alimentaria debe garantizar la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras, al mismo tiempo que garantiza la rentabilidad, la salud ambiental y la equidad social y económica (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2021). La sostenibilidad alimentaria implica seguridad alimentaria (acceso y disponibilidad de alimentos estable para la población), al mismo tiempo que se considera el impacto en las tres dimensiones de la sostenibilidad, de todas las actividades de la cadena de valor de los alimentos (producción, transporte, transformación, venta y consumo). Por tanto, se considera que la sostenibilidad alimentaria contribuye al objetivo de lograr un desarrollo sostenible, así como a la consecución de los ODS, promoviendo la producción y el consumo de alimentos sostenibles.

Los organismos públicos promueven sistemas alimentarios más sostenibles, que supondrán grandes cambios a corto y medio plazo para productores, consumidores y otros grupos de interés. Para ello, impulsan iniciativas como la estrategia *De la granja a la mesa* promovida por la UE, para conseguir un sistema alimentario sostenible con un impacto medioambiental neutro o positivo en 2050, con acciones en toda la cadena de valor alimentaria, desde la producción, transformación, elaboración, transporte, distribución, comercialización, hasta el consumo.

Desde la perspectiva del turismo, la alimentación local supone un fuerte polo de atracción y motivación turística, que el destino puede potenciar con ofertas de experiencias gastronómicas únicas y auténticas. Las experiencias gastronómicas en el destino positivas mejoran la imagen y el apego al lugar, pudiendo disfrutarse por turistas y locales.

Aunque se trata de un concepto ambiguo y existen diferentes definiciones, en línea con Lim & Hu (2016) y UE Red Europea de Desarrollo Rural (2012), en esta investigación se entiende la alimentación o comida local como aquella que se cultiva, produce, comercializa y consume en el entorno del consumidor, en general, en un radio menor de 160 km de su residencia habitual y/o dentro de los límites político-administrativos de la comunidad autónoma o región de su residencia habitual.

UGC

Los alimentos locales definen la gastronomía de un destino, que refleja la expresión cultural y el patrimonio del lugar. La producción de alimentos está íntimamente ligada con la agricultura y la tierra, según Wendell Berry "comer es un acto agrícola", que vincula a los productores con su territorio y con los consumidores. La producción de alimentos locales y la gastronomía representan la identidad, la cultura, la historia, la tradición, el idioma y el patrimonio de un territorio.

De esta forma, los alimentos o los platos locales se convierten en iconos de un territorio, que funcionan como una representación de éste, creando una imagen y un posicionamiento del destino. Un plato autóctono se puede considerar un símbolo cultural, que ofrece una experiencia turística única, y puede convertirse en la motivación principal del viaje.

El turismo gastronómico es aquel que tiene la gastronomía como principal motivación para realizar un viaje y seleccionar el destino (Organización Mundial del Turismo, 2019). El turismo gastronómico es importante en términos de número de turistas y de gasto realizado en el destino, y del efecto en el PIB y el empleo. Atrae a los consumidores impulsado por el incremento del interés por la gastronomía en la sociedad, por la popularidad de programas y concursos de televisión y redes sociales. Esto se traduce en una mayor demanda de actividades en destino relacionadas con la gastronomía, como clases de cocina, visitas a productores y otras experiencias gastronómicas en restaurantes.

El turismo gastronómico es algo más que comer, es profundizar para conocer el significado del lugar. Utiliza la comida local como un medio para interaccionar con un territorio, conocer la cultura, la historia y el patrimonio de un lugar (Ellis et al, 2018). Para incrementar el turismo gastronómico los restaurantes pueden colaborar utilizando ingredientes locales en sus elaboraciones (Bertan, 2020).

Los restaurantes forman parte importante del turismo gastronómico, ya que comer en restaurantes es una parte destacada de la experiencia de las vacaciones (Birch & Memery, 2020). Por otro lado, el sector hostelero tiene un gran peso en la preservación del patrimonio gastronómico europeo (Parlamento Europeo, 2014).

Desde la perspectiva de la sostenibilidad, la sostenibilidad en restauración implica la gestión por parte de los restaurantes del impacto social y medioambiental de sus operaciones (SRA, 2022). Los restaurantes sostenibles tienen en cuenta el impacto de su actividad, contribuyendo a la sostenibilidad mediante el cumplimiento de los ODS.

Hoy en día, los consumidores exigen que los restaurantes se comporten responsablemente (Frash et al., 2015), porque creen que tienen la responsabilidad de ofrecer productos o servicios que les faciliten un comportamiento de bajo impacto medioambiental (Laroche et al., 2001). Los restaurantes sostenibles les brindan la oportunidad de consumir conscientemente (Namkung & Jang, 2017), favoreciendo a los que tienen una actitud proactiva en materia de sostenibilidad con la sociedad (Nahai, 2023).

Además, los consumidores preferirán a los restaurantes que benefician a su comunidad, por ejemplo, con acciones de responsabilidad social empresarial (RSE) (Fernández-Ferrín et al., 2021), y se comprometen más con los restaurantes que muestran un comportamiento responsable con el medioambiente y la sociedad (Hussain et al., 2019).

Los restaurantes sostenibles pueden beneficiarse de realizar prácticas sostenibles más allá del aspecto altruista (beneficios para la sociedad y el medioambiente), pues pueden crear valor a partir de una imagen ética y sostenible, que les proporcione una ventaja competitiva (Rosato et al., 2021). Ser un restaurante con una imagen sostenible tiene una importancia creciente, por

ello, los restaurantes se esfuerzan por conseguir reconocimientos de calidad. Algunos premios de calidad son muy reconocidos y apreciados por los clientes, con una gran credibilidad, por ejemplo, las Estrellas Michelín o los Soles Repsol. Recientemente se promovieron algunos sellos o normas específicas para el sector de restauración que tienen como eje principal la sostenibilidad, por ejemplo, la Estrella Verde Michelin, el certificado de Cocina Eficiente y Sostenible, y los Restaurantes Km 0. No son tan conocidas como las anteriores debido a su juventud, pero con una vocación clara de fomentar la mejora de la sostenibilidad en la restauración.

La incorporación de alimentos locales a los menús permite a los restaurantes ser más sostenibles. Los alimentos locales proporcionan ventajas sociales, económicas y medioambientales, además los alimentos locales son beneficiosos para la sociedad, ya que proporcionan a los consumidores productos de calidad, con un mejor sabor, más frescos y sanos. Dan a conocer la cultura, las costumbres y la historia del lugar. Adicionalmente, consumir alimentos locales es una experiencia diferente y única, que solo es accesible utilizando productos auténticos y de especialidades locales en la elaboración de los platos. En algunos casos, consumir comida local proporciona estatus o prestigio, y mejora la interacción social con amigos, familiares o compañeros de trabajo. Posibilita recordar momentos importantes alrededor de una mesa y crear nuevos recuerdos agradables. Por otro lado, los alimentos locales generan confianza al indicar el origen de los productos, la trazabilidad, y las técnicas tradicionales de producción, permitiendo una mayor conexión con los productores locales y mejorando la experiencia de compra y consumo. Además, la comunidad local sale beneficiada porque los compradores buscan pequeños productores cercanos en los que confían, estableciendo relaciones duraderas, lo que permite crear una economía local con mejores condiciones de empleo y de arraigo de los agricultores en el campo. Las ventajas medioambientales de producir y consumir comida local son la protección del medioambiente, el comportamiento ético en la producción de alimentos, en equilibrio con la naturaleza, para reducir el impacto ambiental, la huella de carbono y los desperdicios.

Los consumidores desean consumir con un bajo nivel de impacto en el medioambiente, al mismo tiempo que contribuyen a una mejora en el entorno en el que se encuentran, beneficiando a terceros cercanos (proveedores, trabajadores y accionistas). Para ello, el consumidor puede desarrollar un comportamiento consciente, seleccionando con cuidado los productos y servicios que consume, teniendo como principal criterio en su elección el impacto de sus acciones en el rendimiento ambiental, social y de buen gobierno empresarial (Nahai, 2023). Los consumidores, de esta forma, pueden poner en el eje central de sus decisiones de compra la sostenibilidad (productos o servicios considerados sostenibles).

Los consumidores preocupados por la sostenibilidad demandarán alimentos sostenibles como parte de sus hábitos, incluyendo alimentos de origen local (Lu & Gursoy, 2017; Su et al., 2019). A los consumidores que desean consumir conscientemente, consumir alimentos locales les brinda la posibilidad de acceder a los valores eudamónicos, es decir, satisfacer la necesidad de encontrar y realizar su propósito en la vida, compartido con la empresa que ofrece productos o servicios sostenibles. Además, el consumo de comida local tiene beneficios para los consumidores y los productores, proporcionando, por ejemplo, productos de mejor calidad y frescura, mejorando de la seguridad alimentaria, sostenibilidad ambiental y social, apoyo de la economía agrícola local, bienestar de las personas y las comunidades (Derek, 2021).

Por otro lado, la comida local es una parte importante del patrimonio y la cultura gastronómica de un territorio. Los alimentos locales son importantes porque forman parte de la

USC DE COMPOSTELA

gastronomía de un lugar. Por ejemplo, la Dieta Atlántica, está basada en productos locales, de temporada, frescos y sin procesar.

La gastronomía local debe ser conservada porque aporta diversidad y riqueza cultural, mantiene la producción local y garantiza una remuneración justa a los productores. Los restaurantes que promueven la comida local ayudan a la creación y difusión de la identidad y la imagen locales, atraen a los turistas, mejoran las experiencias, crean una ventaja competitiva para los destinos turísticos, y son claves para transmitir la cultura gastronómica local (Birch & Memery, 2020).

Por tanto, los consumidores consideran el consumo de comida local como una actividad que contribuye a la sostenibilidad alimentaria, siendo interesante estudiar cómo la introducción de alimentos locales en el menú de los restaurantes influirá en la intención de comportamiento de los consumidores en relación al restaurante que ofrece comida local.

A pesar de la importancia de los alimentos locales en la literatura sobre sostenibilidad alimentaria y turismo gastronómico, la literatura sobre el consumo de comida local y, particularmente, el valor percibido en el consumo de alimentos locales es todavía escasa.

El valor percibido en la compra o consumo de productos y servicios es un concepto ambiguo en la literatura. Las dimensiones que conforman el valor percibido o los diferentes tipos de valor que el consumidor percibe en su experiencia de consumo son muy diversas (Gallarza et al., 2016). Son fácilmente adaptables a los distintos contextos (Choe & Kim, 2019), lo cual supone una gran ventaja, aunque resta uniformidad al concepto. El valor de consumo de la comida local es un constructo fuertemente multidimensional, por ser un producto predominantemente experiencial (Rasoolimanesh et al., 2020). Por ello, se considera necesario profundizar en el estudio del valor de consumo de la comida local y sus diferentes dimensiones.

Por otro lado, la investigación sobre el valor de consumo de la comida local es reciente, siendo particularmente escasa en el contexto de los restaurantes que sirven alimentos locales (Bacig & Young, 2019). La literatura sobre las consecuencias del valor de consumo de comida local se centra en seleccionar el restaurante, sin tener en cuenta otras variables. Se considera imprescindible ampliar la investigación de las consecuencias del valor de consumo de comida local, en especial con respecto al comportamiento del consumidor en relación al restaurante que ofrece comida local. Se han detectado las siguientes lagunas en la literatura previa:

- es necesaria investigación adicional sobre las consecuencias de la incorporación de alimentos locales en restaurantes, existiendo la necesidad de investigar escalas de valor de consumo de comida local para mejorar la comprensión de las actitudes e intenciones de comportamiento del consumidor (Bacig & Young, 2019)
- es recomendable analizar si el valor de consumo de alimentos locales en restaurantes tiene consecuencias en las intenciones de comportamiento del consumidor en relación al restaurante que ofrece comida local
- es escasa la investigación de la relación entre el valor de consumo de la comida local, la satisfacción con la comida local y la intención de comportamiento en un contexto de restaurantes (Gallarza et al., 2019; Madaleno et al., 2018)
- se han estudiado poco las actitudes de los consumidores hacia los restaurantes que sirven alimentos locales (Youn et al., 2020)

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- es recomendable ampliar el estudio del efecto de la actitud hacia los alimentos locales en el menú del restaurante sobre la intención de comportamiento del consumidor con los restaurantes que sirven comida local (Lang & Lemerer, 2019)
- falta analizar más a fondo el papel de la confianza y la imagen del restaurante de comida local como antecedente del comportamiento del consumidor en un restaurante que sirve comida local (Shin & Severt, 2018a)
- existe incertidumbre al formar el constructo valor de consumo de los alimentos locales, debido a que en distintos escenarios de consumo (culturales, tipo de restaurante) o entre clientes los valores considerados son diferentes (Song & Qu, 2017)
- es preciso definir el constructo de valor de consumo de comida local considerando su multidimensionalidad, en países con culturas gastronómicas diversas (Choe & Kim, 2018)
- es necesario evaluar, además de la actitud, otros factores con influencia en la intención de comportamiento, en otros países con peores condiciones económicas (Bleidorn et al., 2021)

OBJETIVOS

El objetivo principal del trabajo es contribuir a la literatura del comportamiento del consumidor, aportando una mejor comprensión de las consecuencias de introducir alimentos locales en el menú de restaurantes. Se trata de entender cómo el valor de consumo de los alimentos locales se asocia con la intención de comportamiento de los consumidores en los restaurantes que ofrecen comida local, concretamente en la intención de seleccionar, revisitar, recomendar y pagar en un restaurante que ofrece comida local.

Se busca desarrollar un marco para comprender cómo el valor de consumo de alimentos locales puede contribuir al comportamiento de los consumidores con respecto al restaurante que ofrece comida local, considerando diferentes variables intermedias relacionadas con características individuales del consumidor y con características organizativas.

Para ello se han seleccionado varias variables individuales (submodelo 1) y con variables organizativas (submodelo 2), que actúan como variables intermedias entre el valor de consumo de la comida local y la intención de comportamiento del consumidor respecto al restaurante que ofrece alimentos local.

El primer submodelo analiza los efectos del valor de consumo de la comida local en la satisfacción con degustar comida local y la actitud hacia la comida local. En segundo lugar, se estudia cómo estos factores influyen en la actitud de compra hacia el restaurante de comida local. Por último, se estudia la relación entre la actitud de compra hacia el restaurante de comida local y la intención de seleccionar, revisitar, recomendar y pagar por un restaurante que ofrece comida local.

El segundo submodelo analiza los efectos del valor de consumo de la comida local en la percepción de transparencia del restaurante de comida local y en la percepción de las acciones de RSE del restaurante de comida local. En segundo lugar, se analiza la relación entre la percepción de transparencia y la percepción de las acciones de RSE del restaurante de comida local y la confianza en el restaurante que ofrece comida local y la imagen del restaurante que ofrece comida local. Por último, se revisan las consecuencias de estos factores organizativos

(confianza e imagen del restaurante que ofrece comida local) en la disposición a seleccionar, revisitar, recomendar y pagar por un restaurante que ofrece comida local.

Como objetivos secundarios nos gustaría que esta investigación pueda contribuir a:

- Comprender las consecuencias de la introducción de aspectos relacionados con la sostenibilidad en los menús de los restaurantes
- Subrayar la importancia de los alimentos locales en la sostenibilidad, en sus tres facetas, medioambiental, social y económica
- Señalar la importancia de la gastronomía como dinamizadora del territorio, creadora de riqueza, facilitadora del arraigo de la población, posibilitadora de conservar las tradiciones y el patrimonio cultural y material, y polo de atracción de visitantes
- Analizar la actitud y el comportamiento de los consumidores con respecto a las prácticas alimentarias sostenibles fuera del hogar
- Destacar la relevancia del compromiso sostenible por parte del restaurante, y sus consecuencias favorables en el comportamiento del consumidor

Para alcanzar los objetivos de este estudio, se han recogido datos mediante cuestionarios autoadministrados en papel y disponibles online, de los residentes en España, mayores de 18 años, que han comido alguna vez en un restaurante que ofrece comida local.

Se realizó un análisis factorial exploratorio (EFA) para examinar el Valor de consumo de la comida local e identificar las dimensiones subyacentes del constructo. El análisis factorial confirmatorio (CFA) se utilizó para comprobar la fiabilidad y la validez de los constructos, y la bondad del ajuste del modelo de medición. El modelo de ecuaciones estructurales (SEM) se utilizó para analizar las relaciones directas entre los constructos y poder contrastar las hipótesis del modelo.

ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

La estructura de la investigación sigue el siguiente esquema. El capítulo I explica las ideas clave de la sostenibilidad alimentaria y algunas iniciativas para promoverla. Se define el turismo gastronómico, y se profundiza en la relación con la comida local y los restaurantes sostenibles. Se delimita el concepto de comida local y se discute su relevancia como eje vertebrador de la cultura y el patrimonio gastronómico, y la sostenibilidad en el sector hostelero. Se presenta el restaurante sostenible como facilitador para un consumo sostenible, a través del cumplimiento de los ODS y de las acciones de RSE.

El capítulo II trata sobre las consecuencias del valor de consumo de la comida local en el comportamiento del consumidor. Se define el concepto de valor de consumo de la comida local y sus consecuencias, se detectan las lagunas en la literatura y se propone un modelo de investigación. Se busca un soporte teórico para el modelo y se analizan algunas teorías sobre el valor y el comportamiento del consumidor. Se finaliza enunciando las hipótesis de investigación.

El capítulo III explica la metodología, el análisis y los resultados de la investigación. En primer lugar, la sección de metodología describe el procedimiento de recogida de datos y la ficha técnica de la investigación. A continuación, se enumeran las escalas de los constructos y las fuentes bibliográficas. Seguimos con el análisis descriptivo, que incluye el perfil del

USC DE COMPOSTELA

encuestado, preguntas clasificatorias y el análisis univariante de los constructos. Finalizamos con el contraste de hipótesis, se presentan el modelo teórico y los resultados del EFA, se prueban ambos submodelos conceptuales con el CFA y SEM, y se comentan los resultados del contraste de hipótesis (SEM).

El capítulo IV se dedica a las conclusiones del estudio. En primer lugar se realiza la discusión de los resultados de la investigación, analizando los resultados de cada hipótesis. A continuación, se exponen las contribuciones teóricas del estudio a la literatura del comportamiento del consumidor. Se describen las implicaciones del estudio para las partes interesadas y por último se enumeran algunas limitaciones del estudio y se sugieren futuras líneas de investigación.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

1. SOSTENIBILIDAD ALIMENTARIA, TURISMO GASTRONÓMICO Y COMIDA LOCAL

1.1. EL CONCEPTO GLOBAL DE SOSTENIBILIDAD ALIMENTARIA

El término desarrollo sostenible fue mencionado por primera vez en el Informe "Nuestro futuro común", conocido también como Informe Brundtland, presentado en Oslo el 20 de marzo de 1987. De acuerdo con el informe Brundtland, el desarrollo sostenible consiste en "el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades" (Comisión Mundial sobre Medioambiente y Desarrollo (CMMAD), 1988).

El concepto desarrollo sostenible satisface los requisitos de los partidarios del desarrollo económico y las demandas de los incondicionales de la conservación medioambiental paralelamente (ONU, 2002).

El Informe Brundtland "constituye un punto de inflexión en el análisis de la relación entre los problemas medioambientales y el modelo de crecimiento", además de su importancia por la divulgación del concepto Desarrollo Sostenible, e incluir un carácter institucional de dimensión internacional (Carballo-Penela, 2010, p. 28).

Este informe, junto a la publicación de "Los límites al crecimiento" (Meadows et al., 1972) sirvieron como punto de partida para que en la Cumbre de Río o Cumbre de la Tierra en el año 1992, durante la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medioambiente y Desarrollo (CNUMAD), se establecieran los tres pilares de la sostenibilidad (González, 2020).

Ilustración 1 Esquema de los tres pilares del desarrollo sostenible



Fuente: Elaboración propia

La Cumbre para la Tierra marcó un hito al centrar la atención mundial en la idea, nueva en aquella época, de que los problemas medioambientales del planeta estaban íntimamente relacionados con las condiciones económicas y los problemas de la justicia social. Demostró que las necesidades sociales, medioambientales y económicas deben equilibrarse unas a otras para obtener resultados sostenibles a largo plazo. También demostró que si la gente es pobre, y las economías nacionales son débiles, el medioambiente se resiente; si se abusa del medioambiente y se consumen en exceso los recursos, la gente sufre y las economías se debilitan (ONU, 2002, p.1).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

En la Declaración de Río sobre el Medioambiente y el Desarrollo (CNUMAD) se proclamaron 27 principios que pivotan en torno a los tres elementos que componen el desarrollo sostenible: el objetivo del desarrollo sostenible es compatibilizar los aspectos económico, social, y ambiental de las actividades humanas. Por la parte social, los seres humanos constituyen el centro de las preocupaciones relacionadas con el desarrollo sostenible. Tienen derecho a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza (principio 1), los Estados y las personas deben cooperar en la tarea esencial de erradicar la pobreza como requisito indispensable del desarrollo sostenible, a fin de reducir las disparidades en los niveles de vida (principio 5). El aspecto ambiental se refleja en que los Estados deberán promulgar leyes eficaces sobre el medioambiente (principio 11), para alcanzar el desarrollo sostenible y una mejor calidad de vida para todas las personas, los Estados deberían reducir y eliminar las modalidades de producción y consumo insostenible (principio 8). Y el económico se expresa en la paz, el desarrollo y la protección del medioambiente son interdependientes e inseparables (principio 25), los Estados deberían cooperar en la promoción de un sistema económico internacional favorable y abierto que lleve al crecimiento económico y el desarrollo sostenible de todos los países, a fin de abordar en mejor forma los problemas de la degradación ambiental (principio 12). En la propia enunciación de los principios se relacionan los tres términos, como causa necesaria para lograr alcanzar los efectos deseados. Por tanto, proteger el medioambiente y los recursos naturales es necesario para poder fomentar un crecimiento económico sostenible, inclusivo y equitativo, como forma de erradicar la pobreza, reducir las desigualdades y mejorar los niveles de vida para todos.

No faltan voces en sentido contrario; señalan las incompatibilidades de las tres disciplinas -economía, sociología y ecología- en su definición del desarrollo sostenible, lo que obstaculizaría compartir los mismos objetivos (Rinaldi, 2017).

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, es una resolución de la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas (ONU) del 25 de septiembre de 2015, con un plan de acción para los siguientes 15 años, en el que se acuerdan los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y las 169 metas de la nueva agenda[1]. Los Objetivos y las metas tienen carácter integrado e indivisible, enlazan las tres dimensiones del desarrollo sostenible -económica, social y ambiental-, y actúan para alcanzar la igualdad entre las personas, proteger el planeta, asegurar la prosperidad y la paz, y no dejar a nadie atrás (ONU, 2015a).

El Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (2019) defiende que para lograr el desarrollo sostenible, es decir, la transformación de la economía, del medioambiente y de la sociedad, se ha de involucrar a todos los sectores mediante alianzas multi-actor, incluido el sector alimentario. Una iniciativa en esta línea, por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), es otorgar un reconocimiento oficial, el Sistema Importante del Patrimonio Agrícola Mundial (SIPAM), en el que reconoce aspectos como el cambio climático, la innovación, y la sostenibilidad del sector agroalimentario.

Enthoven & Brouwer (2019) reconocen que no es sencillo definir lo que es un alimento sostenible ya que existen multitud de percepciones sobre ellos, pero, siguiendo las tendencias

[1] En España, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) ha desarrollado algunas medidas para favorecer la sostenibilidad alimentaria (promover el relevo generacional en la actividad agraria, apoyo a la innovación y digitalización del medio rural, apoyo a las mujeres rurales, estrategia de crecimiento azul del sector pesquero, estrategia de economía circular), como medio para implementar la Agenda 2030 en España y conseguir los objetivos del desarrollo sostenible.

sociales en sostenibilidad, han llegado a la conclusión de que un alimento es más sostenible cuando es estacional, local, orgánico, vegetariano y vegano.

Lu & Gursoy (2017) se refieren a la comida sostenible como aquella que ha sido producida con métodos sostenibles, tales como producción orgánica o local, sin usar pesticidas, hormonas o antibióticos.

En su análisis Dixon & Isaacs (2013) encontraron una estrecha relación entre la alimentación sostenible y la comida local y fresca, con un fuerte vínculo y apoyo a los agricultores del país, y una alta conexión con la compra en pequeños negocios o en mercados cercanía.

Su et al. (2019) estudian los alimentos sostenibles partiendo de los conceptos: orgánico, local, estacional, comercio justo, libre de jaulas, libre de hormonas, certificado por terceros y alimentos limpios y millas recorridas.

Una concepción que pretende integrar más elementos en el ámbito de la alimentación sostenible es el concepto global de sostenibilidad alimentaria; en este caso los tres elementos principales son la agricultura orgánica, los alimentos locales y la sostenibilidad ambiental (Cozzio et al., 2018).

La agricultura orgánica prohíbe el uso de pesticidas y fertilizantes sintéticos, antibióticos y modificaciones genéticas. Los alimentos cultivados localmente son producidos y consumidos dentro de un área geográfica reducida que contribuye a una menor contaminación asociada con el transporte. Los alimentos ambientalmente sostenibles apoyan el mantenimiento a largo plazo de los ecosistemas y la agricultura para las generaciones futuras, debido al bajo impacto ambiental que protege la biodiversidad, preserva la cultura, es económicamente justo porque optimizan los recursos naturales y humanos, y se preocupa por el bienestar animal (Cozzio et al., 2018).

Según la FAO (2021, p.1) "para ser sostenible, la agricultura debe satisfacer las necesidades de las generaciones presentes y futuras, y al mismo tiempo garantizar la rentabilidad, la salud ambiental, y la equidad social y económica". Basa su definición de la alimentación y la agricultura sostenibles en dos puntos: las tres dimensiones de la sostenibilidad, y los cuatro pilares de la seguridad alimentaria (la disponibilidad, el acceso, la utilización y la estabilidad).

La definición de sostenibilidad alimentaria de Rist et al. (2016) es una de las más ambiciosas. Incluye cinco dimensiones: seguridad alimentaria (disponibilidad, acceso…), derecho a la alimentación y otros derechos humanos relacionados, reducción de la pobreza y la desigualdad, rendimiento medioambiental, protección de los bienes y servicios medioambientales e incremento de la resiliencia socio-ecológica. Entienden que la sostenibilidad alimentaria abarca todas las actividades a lo largo de la cadena de valor de los alimentos, desde la producción, transporte, transformación y venta, hasta el consumo de alimentos.

Como podemos apreciar en la mayor parte de las definiciones anteriores, el elemento central de la sostenibilidad alimentaria es el medioambiental. Varias definiciones hacen referencia a productos estacionales, locales, orgánicos, sin pesticidas o antibióticos, todos ellos estrechamente relacionados con este elemento. Esta apreciación está en línea con los hallazgos de Higgins-Desbiolles et al. (2019) sobre sostenibilidad alimentaria en la restauración, que puso de relieve que la mayor parte de los artículos consideraban los aspectos ecológicos de la sostenibilidad, pero muy pocos consideraban los aspectos económicos o sociales. A pesar de la

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

triple vertiente de la sostenibilidad, en muchos estudios se sigue considerando el aspecto medioambiental como sinónimo de sostenible, menospreciando los otros dos elementos.

De todas formas, aunque predomine la identificación de la sostenibilidad alimentaria con aspectos medioambientales, los aspectos económicos y sociales sí se tienen en cuenta en la mayoría de las definiciones, aunque sea tangencial o transversalmente. Como ejemplo, en algunas definiciones anteriores se cita el comercio justo, la seguridad alimentaria, el apoyo a negocios familiares y la compra directa a los agricultores. Las definiciones que incluyen los tres aspectos del desarrollo sostenible no suelen partir de los consumidores, sí de los organismos públicos, fundaciones o asociaciones, en la mayor parte de los casos relacionadas con la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Por tanto, los conceptos de desarrollo sostenible y sostenibilidad alimentaria global son compatibles y a la vez se retroalimentan, existiendo numerosos puntos de conexión entre ellos.

Como hemos visto, los alimentos sostenibles tienen beneficios sociales, económicos y ambientales, aunque puede haber tensiones entre estos aspectos. Se debería considerar si producir solo localmente una gran variedad de alimentos es realmente la forma más eficiente y respetuosa con el medioambiente, o si consumir únicamente productos locales y de temporada es una dieta saludable (Enthoven & Brouwer, 2019).

Según el estudio de Cozzio et al. (2018) consumir alimentos sostenibles potencia un doble beneficio para el consumidor: interno y externo. Las ventajas internas o personales son de índole nutricional y de salud (aspecto social), siendo el beneficio externo la protección ambiental. Se deberían potenciar los tres aspectos de los alimentos sostenibles para hacerlos más apetecibles a ojos de los consumidores, pues, la implicación en el consumo ecológico es mayor cuando los consumidores aprecian beneficios personales y para el medioambiente, pero no solo para el resto del mundo (Miller, 2003).

1.1.1. Iniciativas internacionales de sostenibilidad alimentaria

A nivel global, la iniciativa más importante relacionada con la sostenibilidad son los Objetivos de Desarrollo Sostenible promovidos por la ONU. Aunque no es la única iniciativa que la ONU tiene en marcha, pues en la reciente Cumbre sobre los Sistemas Alimentarios del año 2021, el objetivo principal fue el estudio de la producción de alimentos más sostenible, sana, justa y suficiente, destacando una labor importante de concienciación de la opinión pública mundial.

Otro organismo que promueve con sus iniciativas una alimentación y una agricultura sostenibles es la FAO, con la finalidad de ayudar a países de todo el mundo a lograr el Hambre cero y los ODS.

Asimismo, la Unión Europea, con la estrategia *De la Granja a la Mesa*, tiene como objetivo principal el conseguir un sistema alimentario más sostenible.

1.1.1.1. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son una iniciativa de la ONU, apoyada por todos sus Estados Miembros en el año 2015, consta de 17 Objetivos y 169 metas que forman parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Estos objetivos giran en torno a 5 ejes: personas, planeta, prosperidad, paz y alianzas. Los objetivos son: fin de la pobreza, hambre cero, salud y bienestar, educación de calidad, igualdad de género, agua limpia y saneamiento, energía asequible y no contaminante, trabajo decente y crecimiento económico, industria,

innovación e infraestructura, reducción de las desigualdades, ciudades y comunidades sostenibles, producción y consumo responsables, acción por el clima, vida submarina, vida de ecosistemas terrestres, paz, justicia e instituciones sólidas, y alianzas para lograr los objetivos (ONU, 2015b).

El objetivo de los ODS es lograr el crecimiento económico, la integración social y la protección del medioambiente (ONU, 2015c), criterios acordes con la filosofía de la sostenibilidad medioambiental del Informe Brundtland. Algunos valores y formas de vida tradicionales, como la conexión entre la naturaleza y la cultura, cumplen algunos de los objetivos ODS, ya que forma parte de su idiosincrasia, aún sin ser conscientes de estos objetivos (Scheyvens et al., 2021).

En el año 2021 tuvo lugar una Cumbre sobre los Sistemas Alimentarios, con la finalidad de sensibilizar a la opinión pública mundial de la importancia de los alimentos para la comunidad, reforzar el objetivo ODS 2, y poner en relieve la transversalidad de la alimentación con todos los aspectos de nuestra vida: agua, tierra, energía, cultura, empleo, tecnología, economía, política y familia (ONU, 2021).

A partir de los ODS (ONU, 2015c) algunos ejemplos aplicables relacionados con la alimentación, desde la producción al consumo, y teniendo en cuenta su carácter transversal serían[2]:

Tabla 1 Metas y acciones de ODS relacionados con la alimentación

ODS	PRINCIPALES METAS Y ACCIONES
1. Fin de la pobreza	Crecimiento económico inclusivo, crear empleos sostenibles y promover la igualdad
2. Hambre cero	El sector alimentario y agrícola ofrecen soluciones claves para el desarrollo y son vitales para la eliminación del hambre y la pobreza (comprar a pequeños agricultores locales, consumir ecológico, utilizar en las recetas producto de temporada, elaborar platos equilibrados...)
3. Salud y bienestar	Garantizar una vida sana y promover el bienestar en todas las edades (favorecer una alimentación más sana y natural, con menos aditivos, reducir la ingesta de alimentos ultraprocesados, incrementar los alimentos vegetarianos y reducir el consumo de carnes, incentivar la producción de alimentos orgánicos...)
4. Educación de calidad	La educación es la base para mejorar nuestra vida, es clave para salir de la pobreza
5. Igualdad de género	Es un derecho humano fundamental y la base necesaria para conseguir un mundo pacífico, próspero y sostenible
6. Agua limpia y saneamiento	Agua libre de impurezas y accesible para todos (trazabilidad del agua, sistemas de producción, elaboración o transformación de alimentos que reduzcan el consumo de agua...)
7. Energía asequible y no contaminante	Acceso a la electricidad en los países más pobres, eficiencia energética y energías renovables (fomento del uso de placas solares, o energías renovables en la producción de alimentos, reducir la huella de carbono con alimentos de proximidad, producción y maquinaria más eficiente en la elaboración o transformación alimentaria...)
8. Trabajo decente y crecimiento económico	Promover un crecimiento económico inclusivo y sostenido, que impulse el progreso, cree empleos decentes para todos y mejore los estándares de vida (consumir alimentos locales que ponen en valor el entorno, y ayudan a los pequeños productores familiares, comprar en mercados de agricultores o pequeñas cooperativas los alimentos...)

[2] El INE dispone de un buscador para ver cómo es la situación actual de España en el cumplimiento de los ODS en tiempo real. Ver información en: Indicadores de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (ine.es)

ODS	PRINCIPALES METAS Y ACCIONES
9. Industria, innovación e infraestructuras	Son recursos necesarios para generar oportunidades, empleos e ingresos (productos innovadores que consuman menos recursos en su producción, o reutilicen los desperdicios, pongan en valor los subproductos)
10. Reducción de las desigualdades	Entre los países y en diferentes zonas de un mismo país. Promover en la producción de alimentos la participación en programas de empleo de fomento de inclusión social
11. Ciudades y comunidades sostenibles	Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras y sostenibles (cultivar variedades tradicionales, promocionar las recetas tradicionales, recetas de temporada o asociadas a fechas especiales, ayudar con las compras a proveedores locales a fijar población en el rural)
12. Producción y consumo responsables	Hacer más y mejores cosas con menos recursos, garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles (consumir local y de temporada, medidas de reducción de desperdicio de alimentos, plásticos de un solo uso, promover la cultura local con recetas tradicionales...)
13. Acción por el clima	El cambio climático es un reto global que no entiende de fronteras nacionales (hacer divulgación con los clientes de los productos locales, orgánicos, tradicionales...)
14. Vida submarina	Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos (pesca de cercanía, "Pesca de Rías" o "pesca artesanal", consumir pescados menos comerciales para ponerlos en valor, comprar especies locales y de temporada ...)
15. Vida de ecosistemas terrestres	Gestión sostenible de los bosques, lucha contra la desertificación, detener la degradación de la tierra y la pérdida de la biodiversidad (consumir productos ecológicos, no ofrecer productos protegidos o caza o pesca furtiva, no comprar productos que deterioren zonas de producción
16. Paz, justicia e instituciones sólidas	Acceso universal a la justicia, construcción de instituciones responsables y eficaces, promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas (respetar la normativa vigente en la producción, transporte, elaboración y venta de alimentos...)
17. Alianzas para lograr los objetivos	Revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible

Fuente: Elaboración propia a partir de la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible (ONU, 2015b)

1.1.1.2. De la granja a la mesa UE

La estrategia *De la granja a la mesa* de la Unión Europea (UE), presentada en mayo de 2020, persigue la creación de un sistema alimentario sostenible en la UE, desde la producción, transformación y elaboración, el transporte, la distribución, la comercialización, incluyendo los minoristas y los operadores de servicios alimentarios, hasta el consumo, con el objetivo de contribuir a un impacto medioambiental neutro o positivo en 2050. Esta estrategia pretende garantizar que la agricultura, la pesca y la acuicultura, y toda la cadena de valor alimentaria perseveren en alcanzar dicho objetivo (Comisión Europea, 2020).

De la granja a la mesa es parte fundamental del Green Deal o Pacto Verde Europeo, con el que la UE se compromete a lograr una sociedad y economía europea rentable, justa y socialmente equilibrada, con el objetivo final de neutralidad climática para 2050 (Comisión Europea, 2021b). El Pacto Verde Europeo busca disociar el crecimiento económico del uso de los recursos (Comisión Europea, 2019).

El Pacto Verde Europeo es una estrategia transversal que desarrolla acciones sobre el clima (Ley Europea del Clima), la energía (Estrategia sobre la Integración de Sistemas Energéticos, La Estrategia sobre las Energías Renovables Marinas), el transporte (Estrategia de Movilidad Sostenible e Inteligente), la industria (Estrategia Industrial de la UE), la financiación y desarrollo regional (NextGenerationEU), y la investigación e innovación (Horizon Europe),

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

además de la agricultura y el medioambiente y océanos, las más directamente relacionadas con la alimentación que se explican a continuación (Comisión Europea, 2022b).

Como medida para proteger el medioambiente y los océanos, algunas acciones que plantea el Pacto Verde son: Estrategia de Biodiversidad para 2030, Plan de Acción de Contaminación Cero, Plan de Acción para la Economía Circular, Plan de Acción Ecológico, Política Pesquera Común, Estrategia de Economía Azul, Estrategia de Productos Químicos para la Sostenibilidad. Estas acciones buscan proteger la biodiversidad y los ecosistemas, reducir la contaminación del aire, el agua y el suelo, avanzar hacia una economía circular, mejorar la gestión de residuos, garantizar la sostenibilidad de nuestra economía azul y de nuestros sectores pesqueros (Comisión Europea, 2022c, p.1).

Las acciones que forman parte del Pacto Verde Europeo en la órbita de la agricultura son, además de la estrategia *De la granja a la mesa,* los planes estratégicos de la Política Agraria Común (PAC), el Plan de Acción para el Desarrollo de la Producción Ecológica, Bienestar de los Animales de Granja, Uso Sostenible de los Plaguicidas y el Etiquetado Nutricional. Con el fin de culminar una transición global hacia la sostenibilidad competitiva del sistema alimentario de la UE, es necesario garantizar la seguridad alimentaria, controlar la pérdida de biodiversidad, reducir la huella ambiental y reforzar la resiliencia (Comisión Europea, 2021a).

El sector agroalimentario es uno de los principales sectores económicos dentro de la Unión Europea, y también uno de los mayores emisores de gases efecto invernadero. Por ello, la UE desea buscar la forma de reducir la huella medioambiental del sistema alimentario, y al mismo tiempo, garantizar la disponibilidad de alimentos saludables y asequibles para la población actual y para las generaciones futuras (Comisión Europea, 2022a).

Las prioridades de *De la granja a la mesa* son la seguridad alimentaria, disponer de suficientes alimentos, asequibles y nutritivos, promover la agricultura ecológica, reducir el uso de plaguicidas y fertilizantes, promover el consumo de dietas saludables, reducir el desperdicio de alimentos y mejorar el bienestar animal. Las iniciativas legislativas para cumplir con la estrategia versarán sobre la agricultura ecológica, el etiquetado nutricional de los envases y la reducción del desperdicio de alimentos. Se pretende que el 25% del uso de las tierras agrícolas de la UE en 2030 se dediquen a la agricultura ecológica (Comisión Europea, 2022a).

En el documento de la estrategia *De la granja a la mesa* (Comisión Europea, 2020) se hace referencia a la alimentación sostenible en términos de alimentos frescos, menos transformados, de fuentes sostenibles, con las cadenas de suministro más cortas, de modo que los consumidores se sientan más cerca de sus alimentos. Las personas buscan valor en los alimentos, y prestan más atención a cuestiones medioambientales, sanitarias, sociales y éticas. En dicho documento se hace referencia a que la comisión elaborará definiciones comunes, principios y requisitos generales para los sistemas alimentarios y los alimentos sostenibles, lo que parece indicar que no hay una definición formal hasta el momento. El horizonte de un marco para un sistema alimentario sostenible es antes de finalizar 2023.

1.1.2. Sellos de indicación geográfica, de calidad, ecológicos y de bienestar animal

Una forma de asegurar el cumplimiento de lo establecido en relación con la sostenibilidad alimentaria en los ODS y la estrategia *De la granja a la mesa*, es favorecer el consumo de productos locales, de cercanía, ecológicos, y respetar el bienestar animal. Para facilitar esta tarea, existen las indicaciones geográficas de la Unión Europea, sellos de calidad de productos agrícolas, públicos o privados, organismos de certificación ecológica y normas que garantizan el bienestar animal.

1.1.2.1. Las indicaciones geográficas

Las indicaciones geográficas (IG) son un régimen de calidad de los productos agrícolas y alimenticios. Tienen carácter voluntario y están regulados por la UE. Este sistema de "calidad diferenciada" recoge "un conjunto de características peculiares y específicas de los alimentos, debidas al origen de las materias primas utilizadas y/o los procedimientos de elaboración" (MAPA, 2021b, p.1).

Los productos que están inscritos en el registro de la UE como indicaciones geográficas, están protegidos por derechos de propiedad industrial. El objetivo es garantizar cualidades del producto que ofrecen valor añadido, por su origen o su elaboración, y ofrecer información fiable a los consumidores relativa a esos productos (UE, 2012).

Tabla 2 Las indicaciones geográficas de la UE

Indicación Geográfica	Productos	Requisitos
Denominación de Origen Protegida (DOP)	Productos agrícolas y alimenticios Vinos	Todas las etapas del proceso de producción, transformación y preparación deben tener lugar en la región específica. Una fuerte vinculación con el origen geográfico. Originario de un lugar determinado, una región o un país. La calidad o características se deben fundamental o exclusivamente al medio geográfico particular, los factores naturales y humanos inherentes al él Ejemplos: Quesos Arzúa-Ulloa, Mexillón de Galicia, Vinos Ribeira Sacra, Pemento de Herbón
Indicación Geográfica Protegida (IGP)	Productos agrícolas y alimenticios Vinos	Al menos una de las fases de producción, transformación o elaboración debe tener lugar en esa región Originario de un lugar determinado, una región o un país. Su calidad, reputación u otras características específicas son atribuibles fundamentalmente al origen geográfico Ejemplos: Ternera Gallega, Vaca Gallega/Buey Gallego, Grelos de Galicia, Castaña de Galicia, Pan de Cea
Indicaciones geográficas (IG) de bebidas espirituosas y vinos aromatizados	Bebidas espirituosas Vinos aromatizados	Al menos una de las fases de destilación o elaboración debe tener lugar en esa región. No es necesario que las materias primas procedan de la región La IG protege el nombre de bebidas espirituosas o vinos aromatizados originarios de un país, una región o una localidad cuando su calidad, reputación u otras características son atribuibles fundamentalmente a su origen geográfico Ejemplos: Aguardiente de hierbas de Galicia, Licor café de Galicia, Licor de hierbas de Galicia
Especialidad tradicional garantizada (ETG)	Productos agrícolas y alimenticios	No está asociada a una zona geográfica específica Destacan los aspectos tradicionales de un producto, como su elaboración o composición, sin estar vinculadas a una zona geográfica específica Ejemplos: Jamón Serrano, Panellets

Fuente: Elaboración propia a partir de https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_es#geographicalindications y https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion /temas/calidad-diferenciada/dop-igp/

En la Tabla 2 vemos los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios de la Unión Europea. La Unión Europea en el Reglamento Nº 1151/2012 (UE, 2012) clasifica las indicaciones geográficas en cuatro grupos principales: Denominación de Origen Protegida (DOP), Indicación Geográfica Protegida (IGP), Indicaciones geográficas (IG) de bebidas

espirituosas y vinos aromatizados, y Especialidad tradicional garantizada (ETG). La diferencia principal entre ellas es que las denominaciones de origen protegidas son más estrictas en cuanto a la procedencia geográfica y procesos de elaboración de los alimentos, mientras que en la especialidad tradicional garantizada lo que se valora es la elaboración tradicional, pero sin exigir una zona geográfica específica. La Tabla 2 resume las principales características de cada una.

Las indicaciones geográficas ayudan a diferenciar aquellos productos que tienen un origen local y una elaboración tradicional. En general, cuando hablamos de denominaciones de origen protegidas, la producción, transformación, elaboración y envasado deben estar dentro de la zona geográfica definida por la DO. Por ejemplo, el mejillón de Galicia debe ser cultivado en batea en unas zonas determinadas del espacio marítimo interior de las rías gallegas de las provincias de A Coruña y Pontevedra, y además la zona de depuración y expedición estará en las provincias costeras de A Coruña y Pontevedra.

En el caso de las indicaciones geográficas protegidas, al menos una de las fases de producción, transformación o elaboración, deben de estar dentro de la región. Si son vinos, al menos el 85% de las uvas debe proceder exclusivamente de la zona geográfica en la que se produce el vino[3].

Las indicaciones geográficas de bebidas espirituosas exigen que, al menos una de las fases de destilación o elaboración, se realicen dentro de la región, pero en ningún momento es obligatorio que las materias primas procedan de ese ámbito geográfico. Sin embargo, en los ejemplos de productos gallegos se garantiza que las uvas utilizadas en su elaboración son cien por cien de origen gallego, superando una vez más las exigencias generales.

En la UE están protegidas 3.286 denominaciones en 2020. España es el tercer país con más nombres registrados, 352, solo superada por Italia (858) y Francia (734). El valor de las ventas de productos con algún tipo de IG alcanzó el 7% del total del sector de alimentación y bebidas; el 58% en el mercado interno, el 20% en las ventas intracomunitarias y el 22% en exportaciones extracomunitarias (AND International et al., 2020).

En Galicia hay 35 productos con Indicación Geográfica, 12 DOP (categorías destacadas 5 vinos y 4 quesos) y 23 IGP (8 en la categoría de frutas y hortalizas frescas, 4 carnes, 4 vinos, 4 bebidas espirituosas, 3 en panes y pasteles)[4]. En la Tabla 2 se indican algunos de los productos con indicación geográfica de Galicia.

Las indicaciones geográficas defienden las elaboraciones tradicionales y la preservación del patrimonio cultural. Una de las consecuencias de la relación de los productos con indicación geográfica y el territorio es el impacto positivo en el empleo, por dos razones, el valor de las ventas es mayor y la relación trabajo-producción necesario para una tonelada de producto es más alto. Otro argumento a su favor es la sinergia de las explotaciones con el turismo (AND International et al., 2020).

Según Su et al. (2019) los alimentos sostenibles, entre otras características, son aquellos que cuentan con un certificado por terceros. Esto relacionaría cualquier IG con la alimentación

[3] Las IGP gallegas son más estrictas que la norma general y exigen que todo el proceso se desarrolle en Galicia. Por ejemplo, en el caso de la ternera gallega el nacimiento, cría y engorde, el sacrificio y el despiece deben ser realizados íntegramente en el territorio de Galicia.

[4] Ver en Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas (mapa.gob.es)

sostenible. En esta línea, varias de las definiciones de alimentos sostenibles citadas anteriormente incluyen el concepto "local", haciendo referencia clara al origen de los alimentos, al igual que las DOP e IGP.

Otros términos recurrentes en las definiciones de alimentos sostenibles son el rendimiento medioambiental/la salud ambiental/los alimentos medioambientalmente sostenibles y la agricultura orgánica, que hacen referencia a la prohibición de pesticidas, fertilizantes y antibióticos, el mantenimiento a largo plazo de los ecosistemas, el bajo impacto ambiental que protege la biodiversidad, preservación de la cultura, el bienestar animal, etc. Todos estos términos podemos relacionarlos con los objetivos de desarrollo sostenible y a su vez con los productos de indicación geográfica.

Por ejemplo, los ODS 2.3 (Favorecer a los agricultores familiares y tradicionales) y ODS 14.7 (Favorecer a los pescadores artesanales, se relacionan directamente) con las ETG, ya que estas certifican que ciertos alimentos se producen de acuerdo con la tradición. Por tanto, incentivar la producción de productos ETG apoya los alimentos tradicionales y a sus productores, muchas veces empresas familiares, que continúan con los negocios generación tras generación.

El objetivo ODS 15.5. (Reducir la degradación de los hábitats naturales, detener la pérdida de la diversidad biológica, proteger las especies amenazadas y evitar su extinción), pretende mantener la diversidad biológica, que se consigue protegiendo los cultivos tradicionales de la zona, en contraposición a la uniformidad de variedades cultivadas en todo el mundo, lo que además contribuye a mantener las zonas de producción sin degradarlas. Por ello las DOP e IGP especialmente, ayudan en la protección de variantes de alimentos propios de una zona, y con ello a la riqueza y a la diversidad de alimentos, y su puesta en valor. Asimismo, la relación con el ODS 11.4 (Proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo), es debida a que la diversidad de los productos alimentarios está conectada directamente con el patrimonio cultural de una zona, que se refleja en los alimentos y las recetas tradicionales de una zona, o relacionadas con eventos culturales como carnavales, cuaresma, etc., y que a su vez se incluye en la definición de alimentos sostenibles.

1.1.2.2. Sellos de calidad y otros certificados

Otra forma de certificar la calidad o el origen de los productos alimentarios, además de las indicaciones geográficas, son los sellos de calidad, clubes de calidad, o certificados de calidad, que pueden provenir de organismos públicos o privados, con ámbito de aplicación regional o en cualquier país del mundo, y específicos por productos, por sectores o más transversales.

La certificación de una empresa, producto o servicio indica que, mediante un "proceso llevado a cabo por una entidad reconocida como independiente de las partes interesadas, se manifiesta la conformidad con los requisitos definidos en una norma determinada" (AENOR, 2021a). La normalizadora y certificadora AENOR tiene en su catálogo 459.478 normas, de las cuales 1.776 responden a normas UNE del sector agroalimentario[5]. Teniendo en cuenta que existen otros organismos públicos -como Comunidades Autónomas- o privadas que gestionan sus certificaciones, esto nos da idea del número de normas, sellos, certificados o club de calidad que existen actualmente en el mercado.

[5] Información elaborada a partir de: Buscador de Normas UNE - AENOR

Las normas de calidad que certifican productos alimentarios pueden ser compatibles con la definición de sostenibilidad alimentaria. Puede que directamente uno de los criterios para alcanzar la norma sea que la producción de los alimentos sea sostenible, o puede que los requisitos necesarios para poder certificar esa norma coincidan con los requisitos para poder denominar a un alimento sostenible. Por ello, en algunos casos tener un determinado certificado significa que ese alimento puede considerarse sostenible. A continuación, se exponen algunos ejemplos de certificaciones de productos alimentarios que incluyen criterios de los alimentos sostenibles en sus normas.

La certificación AENOR de Merluza Negra de Pesca Responsable, impulsada por OPROMAR (Organización de Productores de Pesca del Puerto y Ría de Marín), asegura que los procesos desde la captura hasta su comercialización se realizan de forma responsable respondiendo a criterios de sostenibilidad, seguridad alimentaria y aspectos socioeconómicos que afectan a las tripulaciones de dicha flota. La merluza negra se pesca en Mauritania y se comercializa en España, por lo que no es un producto local, sin embargo, sí garantiza ser una actividad sostenible en sus vertientes económica, social y medioambiental. Asimismo, este certificado contribuye al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 12 (Producción y consumo responsables), ODS 14 (Vida submarina), ODS 16 (Paz, justicia e instituciones sólidas) y ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos) (Moreno, 2021).

El sello Pesca de Rías depende del organismo Galicia Calidade (Xunta de Galicia) y su ámbito de aplicación es Galicia. Esta marca identifica los productos que proceden del marisqueo o de la pesca de bajura que se desembarca diariamente en los puertos de Galicia. Son pescados y mariscos procedentes de la flota artesanal gallega, que se ponen a la venta en menos de 24 horas fuera del mar, extraídos empleando métodos respetuosos con el medioambiente y la pesca sostenible. Sus señas de identidad son la frescura, la calidad, el respeto al medioambiente, la higiene y la manipulación adecuadas. Se incluye bajo esta marca productos frescos, congelados, transformados (conservas) y elaborados (precocinados). Con esta información podemos asegurar que bajo el paraguas de Pesca de Rías se encuentran productos locales, que mantienen las tradiciones y asimismo colaboran con los ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 12 (Producción y consumo responsables), ODS 14.b. (Facilitar el acceso de los pescadores artesanales a los recursos marinos y los mercados) (Galicia Calidade, 2021).

1.1.2.3. Producción ecológica, biológica u orgánica

Cuando hablamos de sostenibilidad alimentaria inevitablemente nos encontramos con el concepto de producción ecológica. El concepto de ecológico u orgánico es una parte esencial de la definición de lo que es un producto alimentario sostenible (Cozzio et al., 2018; Enthoven & Brouwer, 2019; Lu & Gursoy, 2017; Su et al., 2019)

> La producción ecológica, también llamada biológica u orgánica[6], es un sistema de gestión y producción agroalimentaria que combina las mejores prácticas ambientales junto con un elevado nivel de biodiversidad y de preservación de los recursos naturales, así como la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal, con la

[6] Los tres términos, eco, bio y orgánico son utilizados como sinónimos, aunque el único que se puede certificar como tal es el término ecológico. El sello ecológico más reconocido es el de la UE (hoja verde).

> finalidad de obtener una producción conforme a las preferencias de determinados consumidores por los productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales (MAPA, 2022, p.1).

La caracterización deseable de producto ecológico en el horizonte 2030, es un producto saludable, sano y natural, preferentemente local o autóctono, con pocas importaciones y exportaciones, con mínimas huellas de CO2, hídrica y energética, en todas las gamas de productos incluida la ganadería, con un modelo de producción 100% sostenible, neutro climáticamente y respetando el bienestar animal, de economía circular, con costes y precios competitivos con los productos convencionales, en resumen, con una cultura o filosofía de sostenibilidad integral (MAPA, 2020).

De acuerdo con esta caracterización, los productos ecológicos tienen múltiples características deseables que convergen con los requisitos de la sostenibilidad alimentaria, como ser un producto sano, local, medioambientalmente sostenible, y sensible con el bienestar animal, entre otras, coincidencias que se potencian de cara al año 2030.

Además, la relación entre alimentos ecológicos y la sostenibilidad alimentaria se ve reforzada por la relación con la Agenda 2030 y los ODS. Impulsar la producción ecológica es uno de los pilares de la estrategia de la Agenda 2030, ya que pretende conseguir que el 25% de la superficie agrícola cultivada en Europa el año 2030 sea biológica. Por otro lado, los alimentos ecológicos contribuyen específicamente a los objetivos ODS 2.4 (Favorecer la producción sostenible), ODS 2.5 (Velar por la biodiversidad agroalimentaria y los conocimientos tradicionales), ODS 12.2 (Lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales), ODS 15.1 (Velar por la conservación y el uso sostenible de los ecosistemas terrestres) y ODS 15.5 (Reducir la degradación de los hábitats naturales, detener la pérdida de la diversidad biológica). Tanto los productos ecológicos como los ODS buscan mantener la biodiversidad, reducir la huella de CO_2 y energética, respetar el bienestar animal, el mantenimiento de los ecosistemas a largo plazo, optimizar los recursos naturales y humanos, etc.

Igualmente, la producción ecológica se convierte en parte fundamental de otras iniciativas de transformación del sector agroalimentario en el ámbito comunitario, como el Pacto Verde Europeo, la Estrategia *De la granja a la mesa*, la Estrategia de Economía Circular, la Estrategia de Biodiversidad, los fondos Next Generation UE, la nueva PAC, etc.

En el año 2019 el sector de la producción ecológica de alimentos en España supuso un 9,29% del total, 47.108 operadores utilizan este modelo de producción agroalimentaria (95% agrarios, 12% ganaderos, algunos mixtos) y el empleo directo del sector de la producción ecológica alcanza, aproximadamente un 3% de todo el empleo agroalimentario español. Las principales producciones ecológicas de origen vegetal son frutas, hortalizas, uvas, cereales, aceitunas; y de origen animal son la leche cruda, carne, huevos, miel y acuicultura (MAPA, 2020). Estos datos indican que actualmente España se encuentra lejos del objetivo de la Agenda 2030.

El consumo de productos ecológicos es incluso menos importante, suponiendo el 2,24% del consumo alimentario total de España en el año 2019 (hogares y canal HORECA), facturando unos 2.363 millones de euros (77% origen vegetal y 23% origen animal), el equivalente a 50 €/habitante/año (MAPA, 2020). Los consumidores compran productos ecológicos principalmente por su calidad, y asocian los alimentos ecológicos a libres de pesticidas y más sanos y naturales (CRAEGA, 2020). Según los datos que maneja el Ministerio de Agricultura,

Pesca y Alimentación, se espera que el consumo de alimentos ecológicos siga creciendo en el mundo en los próximos 10 años en un 90%, hasta los 180.000 millones de euros para el 2030. Es una cifra alcanzable teniendo en cuenta que en los últimos 10 años el incremento ha sido de un 100% y en los últimos 20 años el incremento había sido de un 600%.

1.1.2.4. Bienestar animal, la certificación Welfair Quality

La definición de bienestar animal según el Código Sanitario para los Animales Terrestres de la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) indica que "un animal está en buenas condiciones de bienestar si está sano, cómodo, bien alimentado, seguro, puede expresar formas innatas de comportamiento y no padece sensaciones desagradables de dolor, miedo o desasosiego" (MAPA, 2021a, p.1).

La primera normativa que hubo en relación con el bienestar animal en España es del año 1974 en el ámbito del sacrificio, actualmente también está regulado la estancia en la granja, el transporte, la experimentación animal y los animales de compañía.

La relación entre la sostenibilidad ambiental y el bienestar animal la encontramos en el término "One Welfare", que reconoce la conexión entre la salud y el bienestar animal y humano, y el medioambiente incluyendo la biodiversidad (BOE, 2021). Tanto la sostenibilidad ambiental como la biodiversidad son principios básicos de la sostenibilidad alimentaria. Además el bienestar animal se incluye en la sostenibilidad alimentaria explícitamente (Cozzio et al., 2018), o implícitamente haciendo referencia a la no utilización de hormonas ni antibióticos, y libre de jaulas (Lu & Gursoy, 2017; Su et al., 2019)

El bienestar animal puede contribuir a los objetivos ODS 2.3 (Favorecer a los agricultores familiares y tradicionales), ODS 8.3 (Fomentar el crecimiento de las pymes), ODS 11.7. (Apoyar los vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas y rurales), en el sentido de que las características que necesitamos para poder tener sellos como el de leche de pastoreo, por ejemplo, como accesibilidad a los pastos, o producir el forraje en la propia explotación, son más apropiados en explotaciones pequeñas o de corte familiar.

El Pacto Verde tiene entre sus objetivos conseguir un sistema alimentario justo, saludable y respetuoso con el medioambiente. Dentro de sus estrategias propone que las normas sean más estrictas con respecto al bienestar de los animales, por ejemplo con planes estratégicos para estimular la reducción del uso de antibióticos (Comisión Europea, 2019).

Dos ejemplos de certificados de bienestar animal incluidos en la cartera de AENOR son los siguientes:

La certificación *Welfare Quality* es la norma de referencia internacional para el bienestar animal. AENOR ha desarrollado una norma basada en la anterior, de bienestar animal de explotaciones ganaderas y mataderos denominada Bienestar Animal WELFAIR™. Es un sello que garantiza una buena alimentación, buena salud, buen alojamiento y un comportamiento apropiado del animal (AENOR, 2021b).

La certificación AENOR de Pastoreo se basa en la implantación de un sistema de buenas prácticas en las explotaciones ganaderas. Los elementos que considerar son el cumplimiento de las buenas prácticas en el manejo, trazabilidad e identificación de los animales; el control del pastoreo, por ejemplo, las parcelas, el tiempo de pastoreo y la accesibilidad de los pastos; y el seguimiento de la alimentación, el control de raciones y los forrajes mayoritariamente producidos en la explotación (Montejano, 2018).

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La denominación leche de pastoreo tiene más que ver con el bienestar de las vacas productoras de la leche, que con las características propias de la leche. Otra designación habitual es la leche de vacas felices, es un término que no tiene una definición formal, a veces se utiliza para indicar que es leche proveniente de granjas ecológicas o como sinónimo de animales o granjas que tienen sellos de bienestar animal o pastoreo.

1.2. El turismo gastronómico

El turismo gastronómico es aquel que desea conocer la cultura, la historia o el patrimonio de un territorio a través de su comida. Según Ellis et al. (2018, p. 261) el turismo gastronómico es más que comer, lo define como "las interacciones de los turistas con el lugar a través de la comida". Para la World Food Travel Association (WFTA) (2021) el turismo gastronómico es el acto de viajar para degustar un lugar con el fin de conocer el significado del lugar, esta definición incluye las bebidas.

La WFTA (2021, p.1) describe la evolución del turismo gastronómico desde el año 2001, resaltando "la búsqueda y disfrute de experiencias gastronómicas y de bebidas únicas y memorables, tanto de cerca como de lejos". A partir del 2012 se incrementa el interés por la gastronomía, debido a la popularidad de los programas de televisión y las redes sociales, y se añaden una amplia gama de experiencias como clases de cocina, visitas a productores y mercados típicos, comida callejera, establecimientos exclusivos para locales (vivir como un local), visitas a bodegas rústicas o conocer restaurantes únicos. En la actualidad la comida se ha convertido en una de las principales motivaciones de los viajeros a la hora de elegir un destino, se incrementa el gasto en tiempo y dinero en experiencias gastronómicas, y las empresas responden con una mayor oferta de experiencias de alimentos, como tours gastronómicos y eventos centrados en alimentos y bebidas.

Los viajeros gastronómicos son los que participan en alguna experiencia de comida o bebida, además de los servicios de comidas habituales (WFTA, 2021). Según la definición de la WFTA el turismo gastronómico surge cuando viajamos por el mundo o por el país para descubrir nuevas experiencias culinarias, pero también podemos ser viajeros gastronómicos en nuestra propia región, ciudad o barrio.

El segmento del turismo gastronómico constituye un elemento importante dentro de la industria del turismo, y una contribución importante a la economía de los países. En España el peso de la gastronomía términos económicos es muy alta. Según KPMG (2019) en España supone un 33% del PIB y un 18% del empleo (considerando el sector gastronómico como una amplia cadena de valor, con cuatro ramas de actividad: agricultura, ganadería y pesca; industria de la alimentación y bebidas; comercio al por mayor y menor de alimentos y bebidas; servicios de alojamiento y de comida y bebida).

Cada vez más turistas están interesados en el turismo gastronómico. El 53% de los viajeros de ocio en todo el mundo son viajeros gastronómicos (WFTA, 2021). El 15%-17% de los turistas extranjeros que vienen a España tienen como motivación principal la gastronomía, y ese grupo gasta un 20% más que la media (KPMG, 2019). España es el segundo país del mundo que más turistas internacionales recibe, aproximadamente 83,5 millones en el año 2019, y en el período 2016-2020 el gasto en manutención se mantiene en un 15%-16% del total de gasto que

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

realizan en España[7]. Según Turismo de Galicia[8] en el año 2019 la segunda actividad más popular realizada durante el viaje en Galicia es el turismo gastronómico, por un 49,9% de los turistas, siendo la valoración de la gastronomía gallega un 4,82 (sobre 5).

1.2.1. Alimentos locales y turismo gastronómico

Según Ellis et al. (2018) la comida funciona como una metáfora para la construcción y la expresión de lo étnico y la identidad cultural. Los seres humanos conectamos la comida y el comer con rituales, símbolos y sistemas de creencias. Como tal, la comida es una experiencia cultural, en dónde la autenticidad juega un papel fundamental. Esta autenticidad no puede separarse del destino, es decir, del patrimonio. Por tanto, la comida define la gastronomía de un destino, y sirve de conexión entre la expresión cultural y el patrimonio del lugar.

La comida crea imagen de destino y posicionamiento por la relación con la historia y la cultura del lugar. El turismo gastronómico relaciona los conceptos de patrimonio, identidad y turismo cultural, ligado con la producción de una zona geográfica. Los platos pueden funcionar como una representación del destino, y explicar la historia, la cultura o el idioma a través de la gastronomía. Ciertos platos funcionan como iconos del destino que se replican en todo el mundo una vez se abandona el destino (Ellis et al., 2018).

Los platos locales tienen gran peso al desarrollar un destino turístico competitivo, debido a los importantes y variados roles que influyen en la toma de decisiones de los turistas y la experiencia del destino (Bondzi-Simpson & Ayeh, 2019). La comida puede utilizarse de muchas formas distintas turísticamente en un lugar (Ellis et al., 2018).

Muchos destinos destacan el turismo gastronómico como el producto principal de su destino, derivado de nuevas motivaciones turísticas que incluyen experiencias gastronómicas originales (Ellis et al., 2018; Parlamento Europeo, 2014). El estudio de Okumus et al. (2021) destaca el papel de la oferta de experiencias culinarias únicas, como un importante atractivo para los destinos y para las empresas de restauración, por ejemplo, con el diseño de experiencias gastronómicas auténticas, su promoción y comercialización hacia los segmentos adecuados.

El turismo gastronómico despierta cada vez más interés entre los turistas, esto hace que los destinos turísticos promuevan los alimentos locales y las experiencias gastronómicas únicas para diferenciarse, por ejemplo, clases de cocina en Tailandia o rutas del vino en Francia (Lenglet & Giannelloni, 2016). Aunque las experiencias gastronómicas tienen gran peso en la decisión de visitar un destino (Medina, 2017), el estudio de Birch & Memery (2020) demostró que menos del 50% de los visitantes habían buscado específicamente alimentos o bebidas locales para probar durante su visita. La experiencia de consumir alimentos es un factor importante para atraer a los turistas, sin embargo, sólo un número limitado de personas viaja exclusivamente para consumir alimentos (Okumus et al., 2021).

Los turistas gastronómicos dan especial importancia al consumo de alimentos y bebidas, y disfrutar de la buena comida y bebida al participar en actividades turísticas. Forman sus actitudes hacia los destinos turísticos en parte en función de sus experiencias de consumo de alimentos y bebidas (Chen & Peng, 2018).

[7] Gasto de los turistas internacionales según partidas de gasto (23997) (ine.es)

[8] EnquisaDoTurismoEnDestinoDeGalicia_v3.2.xlsx

El turista tiene un papel activo en el turismo gastronómico, porque interactúa y crea una experiencia a través de la investigación y el compromiso con la comida. La comida representa tradiciones, historias y símbolos. Así, el turismo gastronómico es una conexión con la historia y el lugar, como los quesos Stilton o el Kimchi y Corea (Ellis et al., 2018).

La comida es un factor importante como parte de la experiencia turística y la identidad de un destino. Por ejemplo, los turistas suelen consumir productos locales difíciles de encontrar en otras zonas o catar alimentos que en otras circunstancias no probarían. El durián es una fruta asociada a destinos tropicales, aunque generalmente no suele gustar, muchos turistas la consumen durante su estancia en un destino tropical sólo por la experiencia de degustar una fruta tropical conectada con la identidad del destino (Okumus et al., 2021). Otros ejemplos son probar los chapulines (insectos) en México, la ensalada "quinto cuarto" de callos en Nápoles, el cui en Perú, el camello en Egipto, el vino caliente especiado en Alemania, la morcilla de Burgos o los caracoles en Cataluña.

La comida se basa realmente en la economía de la experiencia, y la cocreación de valor es inherente a la forma de seleccionar y consumir el lugar y los alimentos asociados. Los turistas desean nuevas experiencias en las que puedan participar de forma activa, actividades interactivas como clases de cocina, cerveza artesanal, rutas del vino, visitas a granjas y degustaciones de alimentos, o simplemente la realización de un ritual de la comida imprescindible del destino (Ellis et al., 2018). Se consiguen experiencias únicas en el destino con actividades relacionadas con los productos del terruño, con visitas a granjas o mercados de agricultores, a empresas de alimentos a pequeña escala, con experiencias de comida callejera, ecoturismo, o programas de alojamiento en familias o casas rurales (Fusté-Forné & Jamal, 2020).

Es imprescindible preservar el patrimonio relacionado con la gastronomía, por ejemplo, el patrimonio arquitectónico de los mercados tradicionales de productos alimentarios, las bodegas u otras instalaciones, utensilios y maquinarias relacionadas con la alimentación y la gastronomía, para poder mantener la riqueza cultural de la gastronomía y para luchar contra la homogenización alimentaria (Parlamento Europeo, 2014).

Al realizar actividades en el destino relacionadas con el turismo gastronómico, como las de *Slow Food*, los pequeños productores, los anfitriones de alojamiento y los proveedores de servicios de alimentos están co-creando con los consumidores experiencias reflexivas agradables, con una importante vertiente de diversidad étnica y cultural, favoreciendo el aprovisionamiento local y las economías alternativas. Tanto visitantes como residentes son consumidores activos en vez de pasivos, que participan en explorar el paisaje, la degustación de productos, el diálogo, la narración de historias y el intercambio cultural con los proveedores locales, y contribuyen a medios de vida sostenibles y bienestar social (Fusté-Forné & Jamal, 2020).

El turismo gastronómico no se refiere solamente a los turistas que visitan una zona, también incluye a los locales cuando disfrutan de actividades de ocio en su lugar de residencia.

Existe abundante literatura acerca de la comida local y los diferentes comportamientos o experiencias de los turistas en los destinos turísticos. Normalmente, solo tienen en cuenta el comportamiento de los consumidores como turistas, como si fueran independientes de sus comportamientos en su lugar de residencia habitual. Birch & Memery (2020) estudian la brecha de intención y comportamiento de los turistas con respecto a la comida local. A pesar de que el interés por conocer el origen de los alimentos y la información del origen de los alimentos en los menús de los restaurantes es considerado muy importante, sus conclusiones confirman la

brecha entre las intenciones de consumo y el consumo real de comida local. Desvelan una serie de razones para la reducción del consumo efectivo: las actitudes y creencias menos favorables, y las barreras al consumo (deficiente comercialización y distribución), el alto precio, baja percepción de calidad, y falta de confianza en que el producto o sus ingredientes sean realmente locales.

Jeaheng & Han (2020) indagaron sobre las preferencias y comportamientos de los turistas gastronómicos con respecto a la comida callejera tailandesa. Identificaron 9 dimensiones (experiencias culturales y locales, menú y ambiente, servicio al personal, calidad de los alimentos básicos, relación calidad-precio, atractivo del producto, competencia del personal, empaquetado y porciones, y tradición y autenticidad) que resultaron significativas en la predicción del comportamiento turístico posterior a la compra y como impulsores de la intención turística. Hsu & Scott (2020) estudiaron cómo el apego al lugar, la imagen del destino y los rasgos de personalidad conformaban la experiencia con la comida de los turistas. Concluyeron que las experiencias alimentarias positivas mejoran la imagen del destino y el apego al lugar, pero que estas relaciones están moderadas por la neofobia alimentaria en el primer caso y por la participación alimentaria en el segundo.

Dedeoğlu et al. (2021) abordan la interacción de factores incentivadores o desincentivadores de la experiencia del consumo local de alimentos mientras se lleva a cabo un viaje. El resultado muestra una relación significativa entre estar juntos (con familia o amigos) y el valor hedónico del consumo de alimentos locales. Como factores incentivadores de la relación proponen la novedad de los alimentos, cuyo efecto demostraron, y como factores desincentivadores encontraron evitar riesgos y la familiaridad de los alimentos, ambos elementos tienen un efecto más fuerte según el sexo.

La literatura sobre la relación entre las actividades que realizan los residentes/turistas en su lugar de residencia y en los viajes es muy escasa (Lee et al., 2014), a pesar de que muchos alimentos o actividades gastronómicas pueden ser disfrutadas al mismo tiempo por residentes y turistas. Además, existen estudios en el sentido de que ser turista o residente no varía el resultado de cómo se valoran algunos productos locales (Lenglet & Giannelloni, 2016).

Asimismo, los consumidores mantienen algunos de sus hábitos más arraigados cuando viajan. Es decir, cuando un consumidor en su vida diaria manifiesta una alta participación alimentaria, cuando se desplaza, independientemente del motivo de viaje, realizará actividades relacionadas con la comida, tales como comprar alimentos de pequeños productores, comer alimentos locales o visitar mercados locales (Lee et al., 2014).

Según el estudio de Lee et al. (2014) los miembros del movimiento *Slow Food*, con un estilo de vida alimenticio basado en la comida local, muestran un comportamiento alimentario coherente en casa y en el destino, realizando en el destino actividades similares a las que realizan habitualmente en casa, como consecuencia de un interés que forma parte de su *habitus* y que llevan a cabo a donde quiera que vayan. Como parte de las actividades relacionadas con sus valores están preferir quedarse en apartamentos con cocina, comprar libros de cocina, asistir a clases de cocina en el destino, y quedarse mucho tiempo en un destino para interactuar con la comunidad local.

La comida local como parte de la cultura y el patrimonio gastronómico de una zona tiene efectos positivos para los productores, las comunidades locales y la sostenibilidad. La declaración de Wendell Berry "Comer es un acto agrícola" (Fusté-Forné & Jamal, 2020) destaca la relación entre los alimentos, la agricultura y la tierra. El turismo gastronómico es un estímulo para el compromiso de la comunidad, e impulsa el desarrollo rural y regional (Ellis et al., 2018).

Conecta la estructura productiva local con la industria turística al mismo nivel, sin supeditar una a la otra, haciendo que la comunidad local se implique fuertemente tanto con la oferta de los productos como con los beneficios del turismo (Medina, 2017).

El turismo gastronómico puede ser visto como un modelo sostenible para el desarrollo económico de las comunidades locales, por su poder de generar beneficios económicos, culturales y ambientales (Birch & Memery, 2020; Ellis et al., 2018). Es más, el Parlamento Europeo (2014) considera esencial fomentar la producción local y regional de calidad, para conseguir conservar la gastronomía europea, su diversidad y la riqueza cultural que aporta. Un segundo objetivo es hacer los productos accesibles al mayor número posible de personas, y garantizar una remuneración justa a los productores, considerando el patrimonio gastronómico como una fuente de riqueza cultural pero también económica.

La ONU ha proclamado el 18 de junio como Día de la Gastronomía Sostenible, fecha que se viene celebrando desde el año 2016 (ONU, 2022). El objetivo con esta celebración es promover hábitos alimenticios más respetuosos con el medioambiente y con las tradiciones locales, en la producción, preparación y el consumo. De acuerdo con la ONU (2022) "La gastronomía sostenible contribuye al desarrollo de las comunidades menos desfavorecidas porque contribuye al desarrollo agrícola, la seguridad alimentaria, la producción sostenible de alimentos y la conservación de la biodiversidad". Así, se recomienda comprar productos de temporada, locales, a granel, evitar los envasados, y no desperdiciar alimentos para prevenir el despilfarro de los recursos que se han usado en su producción como el agua, la tierra, la energía, el trabajo y el capital, y la contaminación por el aumento innecesario de emisiones de gases causantes del efecto invernadero.

Los beneficios de consumir comida local en un destino, tales como la sostenibilidad ambiental y social, la mejora de la seguridad alimentaria, una mejor calidad y frescura de los alimentos, el apoyo de la economía agrícola local, el bienestar de las personas y las comunidades; afectan a los productores y a los consumidores, incluidos los turistas (Derek, 2021).

Organismos internacionales promueven viajes de *Slow Food* como un nuevo modelo de turismo[9], en el que se generan nuevas experiencias basadas en encuentros entre agricultores (queseros, pastores, carniceros, panaderos, viticultores) y los cocineros, que son los encargados de elaborar platos con sus productos y dar a conocer las tradiciones locales. Con esta iniciativa los territorios descubren su potencial como destinos turísticos gastronómicos únicos, sostenibles y de alta calidad. Los beneficios que proporciona turismo de *Slow Food* se extienden hasta los productores y agricultores, y esto fomenta la preservación de la biodiversidad alimentaria, el conocimiento de las culturas, identidades y gastronomías locales (Slow Food, 2022).

1.2.2. La comida local como cultura y patrimonio gastronómico

La comida es un patrimonio intangible que se produce y consume dentro de un límite geográfico. La gastronomía local permite a los turistas acceder al patrimonio cultural e histórico

[9] La Fundación Slow Food, asociación con peso internacional, actualmente activa en más de 100 países, nació en Florencia en el año 2013. Su objetivo es ayudar a los pequeños productores locales, con asistencia técnica, formación, información e intercambio entre ellos. Sus proyectos tratan de promover un modelo de agricultura basada en la biodiversidad local, el respeto por la tierra y la cultura local, la protección del medioambiente, y como consecuencia el acceso a una alimentación buena, limpia y justa. What is the Foundation? - Slow Food Foundation (fondazioneslowfood.com)

de un destino a través de la degustación, la experiencia y la compra de alimentos (Ellis et al., 2018).

Autores como Julio Camba, Álvaro Cunqueiro y Emilia Pardo Bazán han considerado la gastronomía como parte importante del patrimonio cultural, incluyendo entre su producción literaria libros de cocina. Por ejemplo, Pardo Bazán escribe *La cocina española antigua*, en 1913 y, posteriormente, *La cocina española moderna*[10]. Esta autora opinaba sobre la gastronomía que cada época de la historia modifica el fogón, y cada pueblo come según su alma, antes tal vez que según su estómago. Aseguraba que la cocina es uno de los documentos etnográficos importantes, ya que la alimentación revela lo que no descubren otras indagaciones de carácter oficialmente científico.

Se consideran las indicaciones geográficas de un producto herramientas importantes para promover la identidad regional, preservar y promocionar el patrimonio gastronómico, sirven como un reclamo turístico ligado tanto al turismo como al territorio (AND International et al., 2020; Medina, 2017).

Los platos autóctonos han sido reconocidos en la literatura por su importancia como un símbolo cultural, forman parte del producto turístico de un viaje, lo que los convierte en un componente crucial de la experiencia del turista en el destino, y en ocasiones, son la principal motivación del viaje. Los tres elementos están íntimamente relacionados, los platos autóctonos son un importante factor de atracción de un destino, expresan la identidad y la cultura como parte de un turismo cultural y patrimonial, por ello, fomentar la producción y el servicio de cocinas autóctonas puede ser una buena estrategia de atracción para el destino (Bondzi-Simpson & Ayeh, 2019).

Para que un patrimonio gastronómico goce de buena salud se necesitan iniciativas que mantengan la alta calidad, la diversidad, la heterogeneidad y la singularidad de los productos artesanales, locales, regionales y nacionales (Parlamento Europeo, 2014).

La primera vez que en España aparece un marco conceptual del Patrimonio Inmaterial fue en la Constitución Española de 1978. Fue desarrollado más tarde en la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español, que considera objeto de protección los conocimientos y actividades que procedan de modelos o técnicas tradicionales utilizados por una determinada comunidad. En la Ley 10/2015, de 26 de mayo, para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, artículo 2, se reconoce la "gastronomía, elaboraciones culinarias y alimentación" como parte del patrimonio cultural inmaterial (BOE, 2015).

El hito más importante para la protección del patrimonio gastronómico mundial vendría de la mano de la UNESCO, con la aprobación el 17 de octubre de 2003, de la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial, ratificada por España en el año 2006 (BOE, 2015).

La UNESCO ha reconocido La Dieta Mediterránea[11] como parte del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en el año 2013 (8.COM), galardón que comparte España con Chipre, Croacia, Grecia, Italia, Marruecos y Portugal (UNESCO, 2022). La UNESCO

[10] Emilia Pardo Bazán y la gastronomía - Gastronomia.com España

[11] La palabra dieta proviene del griego "diaita" que significa estilo de vida. La Dieta Mediterránea no es tan solo un modelo nutricional sino un estilo de vida, una filosofía basada en una forma de producir los alimentos, de cocinarlos, de compartirlos, de disfrutar del entorno y el paisaje, de vivir y de relacionarse, de mantener la cultura, artesanía, historia y tradiciones vinculados a los alimentos emblemáticos y su origen. Dieta Mediterranea (alimentosdespana.es)

considera la Dieta Mediterránea un elemento vivo que se ha transmitido durante generaciones, como el hecho de "comer juntos" o la hospitalidad y buena vecindad, característico de la cuenca del Mediterráneo; o elaborar platos de temporada o relacionados con fiestas en fechas especiales, que refuerzan la identidad de la comunidad y transmiten los valores culturales de padres a hijos (UNESCO, 2022).

El Parlamento Europeo ha emitido una Resolución sobre el Patrimonio gastronómico europeo en el que, entre otras cosas, considera la dieta mediterránea como un patrón alimentario y un estilo de vida equilibrado y saludable. También reconoce que la gastronomía es un conjunto de conocimientos, experiencias, artes y artesanías que forman parte de nuestra identidad, y son un elemento esencial del patrimonio cultural europeo. Entiende que la gastronomía está relacionada con la agricultura y la producción local, por lo que se hace necesario preservar las costumbres relacionadas con la gastronomía regional, no solo con la llamada alta cocina, si no que todas las expresiones culinarias son importantes, por lo que suponen de manifestación cultural y por la necesidad de que la cocina típica y autóctona sobreviva como un elemento del patrimonio culinario y cultural (Parlamento Europeo, 2014).

En España existe otra dieta basada en los productos locales, reconocida de forma institucional: la Dieta Atlántica, gestionada por la Fundación Dieta Atlántica desde el año 2007 (Fundación Dieta Atlántica, 2022). Esta dieta se caracteriza por el consumo de alimentos locales, de temporada, frescos y mínimamente procesados[12].

Un apoyo importante al patrimonio gastronómico español lo proporciona la Real Academia de Gastronomía (RAG). Se fundó en el año 2008 para promover la gastronomía española mediante la promoción de la investigación, la educación, la historia y la cultura gastronómica. Y para conseguir una mejora y difusión de la gastronomía española, de la alimentación y bienestar de las personas, del mantenimiento de las tradiciones populares, y del perfeccionamiento profesional (KPMG, 2019). A nivel de difusión y estudio del patrimonio gastronómico europeo podemos encontrar las Academias de Gastronomía, la Federación Europea de Fundaciones de Nutrición y la Academia Internacional de Gastronomía (Parlamento Europeo, 2014).

1.2.3. Definición de comida local y relación con otros conceptos similares

Definir la comida local no es tarea sencilla, numerosos autores lo han hecho en el pasado sin que actualmente exista un consenso que proporcione una definición única e inequívoca de lo que significa "local" (Bazzani et al., 2017; Derek, 2021; Durham et al., 2009; Feldmann & Hamm, 2015).

Una de las causas de esta indeterminación puede ser que el concepto local puede tener múltiples aristas. Existen diversas denominaciones para referirnos a los alimentos aparte de la etiqueta local. Además, las etiquetas utilizadas no suelen ser conceptos claros, es decir, suele haber confusión entre ellos o no tener los límites bien definidos. Para mayor complicación, existen solapamientos entre diferentes denominaciones similares relacionadas con la comida local: no son excluyentes entre sí, muchas veces tienen algunos elementos comunes o incluso pueden pertenecer a varias clasificaciones a la vez. Tampoco ayuda que el significado de

[12] Con abundante consumo de vegetales, pescados y mariscos, leche y derivados, en especial quesos. Consumo moderado de carne de cerdo, vacuno, aves y caza, vino en las comidas, uso de aceite de oliva. Los sistemas de preparación son la cocción, el guiso y la brasa. Ver en Características | Fundación Dieta Atlántica (fundaciondietatlantica.com)

comida local difiera según la persona, las circunstancias y el contexto (Derek, 2021; Eriksen, 2013).

Algunas denominaciones relacionadas con "lo local" para alimentos son: comida local, vegetariana-vegana, orgánica, verde, ecológica, bio, *Slow Food*, Km 0, de proximidad, de temporada, estacional, tradicional, casero, de cosecha propia, artesanal, regional, hiperlocal, natural, sano, adquirido directamente en el campo o granja o al agricultor, dietético, funcional, nutricional, gourmet, delicatessen, certificado o protegido con una marca. Además, cuando utilizamos términos como comida local, alimentos locales, productos locales, u otros sinónimos se incluyen alimentos y bebidas (Birch & Memery, 2020).

Considerando la característica principal que los define, estos conceptos pueden ser clasificados en tres grupos. Así, se usará la etiqueta "geografía" para destacar el grupo de conceptos que principalmente se diferencian por producirse en un ámbito geográfico determinado, la etiqueta "producción" se refiere a los productos que se clasifican principalmente por su forma de cultivo y elaboración, y la etiqueta "beneficios" la empleamos para destacar las características funcionales o hedónicas que ofrecen los productos (Tabla 3).

Tabla 3 Clasificación de los alimentos según su característica principal

Geografía	Producción	Beneficios
Autóctona	Bio	Delicatessen
Certificado o protegido con una marca	Casero-de cosecha propia-artesanal	Dietético
Comida local	De temporada, estacional	Funcional
De proximidad	Ecológica	Gourmet
Del país	Hiperlocal	Nutricional
Km 0	Natural	Sano
Regional	Adquirido directamente en el campo o granja o al agricultor, campero	
Slow Food	Orgánica, libre de pesticidas	
Tradicional	Sostenible	
	Vegetariana-vegana	
	Verde	

Fuente: Elaboración propia

Numerosas investigaciones analizan los conceptos anteriores de forma independiente. Si se estudian de forma conjunta es con la finalidad de realizar comparaciones entre ellos, por ejemplo, examinando la disposición a pagar más por un producto local u orgánico (Feldmann & Hamm, 2015). Sin embargo, recientemente están apareciendo otro tipo de estudios que analizan los alimentos teniendo en cuenta que estos conceptos pueden darse de forma simultánea. Por ejemplo, en el caso de Fernández-Ferrín et al. (2018) que estudian las valoraciones de un producto local, regional y tradicional a la vez en comparación con otro tipo de alimentos.

Aunque inicialmente los estudios se centraban en los productos locales en general, más tarde comenzaron a realizarse estudios sobre productos locales específicos, como, por ejemplo, queso, vino, jamón, leche, carne, fruta, etcétera, consiguiendo unos resultados más interesantes, pues permiten analizar las diferencias entre productos (Bazzani et al., 2017; Durham et al., 2009; Fernández-Ferrín et al., 2018; Kumpulainen et al., 2018; Lorenz et al., 2015).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

A continuación, tratamos de aproximarnos al concepto de producto local, considerando su relación con otras denominaciones tales como productos autóctonos, ecológicos, de lujo, regionales, slow, con IG, sostenibles, tradicionales y vegetarianos.

1.2.3.1. Local

La principal característica de los productos locales es la proximidad geográfica entre producción y consumo, es decir, los productos locales son aquellos que se cultivan, producen, comercializan y consumen en un área geográfica determinada (Fernández-Ferrín et al., 2018).

A priori, la definición de local puede parecer sencilla, pero la dificultad viene a la hora de definir cómo se entiende esa proximidad. Parece lógico intentar delimitar el espacio para un análisis uniforme y una mejor comprensión del concepto de comida local; "como economistas, queremos medir lo que es local o definir el espacio que es local" (Durham et al., 2009).

El área geográfica suele medirse con dos criterios: la distancia en millas o kilómetros, y los límites político-administrativos como países, estados, comunidades autónomas, provincias, condados, ciudades, etcétera, siendo el segundo criterio el que muestra mayor impacto en las preferencias de los consumidores, debido a que los consumidores lo encuentran más sencillo de interpretar (Bazzani et al., 2017; Feldmann & Hamm, 2015; Fernández-Ferrín et al., 2018; Lim & Hu, 2016; Telligman et al., 2017). No obstante, el segundo criterio tiene algunas complicaciones, ya que los encuestados se pueden referir a zonas multi-estatales o multi-regionales, sobre todo si viven en zonas fronterizas o las regiones de origen de los productos son pequeñas (Telligman et al., 2017).

Aunque los dos criterios anteriores son los más citados por los autores a la hora de delimitar los productos locales, no son los únicos ya que también se citan límites geográficos menos específicos como "cerca" (Filimonau et al., 2017), "alimentos de la zona" o "de aquí", también se pueden utilizar referencias de envío, por ejemplo, "no enviado de otras zonas" (Telligman et al., 2017). Otras referencias son el número de horas de conducción, o basadas en relaciones emocionales y sociales como los productos de cosecha propia o producidos por amigos, parientes o vecinos (Feldmann & Hamm, 2015). Por último, se pueden utilizar criterios de especialidades asociadas a una región como, por ejemplo, las aceitunas de Kalamata (Bazzani et al., 2017; Feldmann & Hamm, 2015).

Las distancias utilizadas para definir un alimento como local son muy variadas. En ocasiones se consideran arbitrarias, sin que haya consenso entre los autores sobre cuál es la distancia admitida para un producto local, allende que las distancias de viaje se ven afectadas por el contexto (Eriksen, 2013; Feldmann & Hamm, 2015). La discrepancia entre lo que perciben los consumidores y la descripción legal de la comida local puede hacer que las etiquetas de "cultivado localmente" creen más confusión (Lim & Hu, 2016).

Las distancias de referencia más habituales para considerar un producto local son menos de 50 millas y menos de 100 millas con respecto al lugar de producción. Un primer grupo de trabajos utiliza para definir local la distancia menor de 30 millas o 50 millas (Autio et al., 2013; Eriksen, 2013; Fernández-Ferrín et al., 2018; Telligman et al., 2017). En kilómetros las cifras se mueven entre menos de 30km, 50km u 80km (Autio et al., 2013; Fernández-Ferrín et al., 2018; UE. Red Europea de Desarrollo Rural, 2012). La otra cifra de referencia son las 100 millas (Durham et al., 2009; Eriksen, 2013; Fernández-Ferrín et al., 2018; Telligman et al., 2017) o su equivalente de 160 km (Lim & Hu, 2016; UE. Red Europea de Desarrollo Rural, 2012). Otras distancias menos citadas son 250 millas, 400 millas y 450 millas (Kumar & Smith, 2018; Telligman et al., 2017).

USC

El área geográfica más completa que encontramos en la literatura revisada se refiere a productos locales provenientes de todo un país. Los ciudadanos australianos identificaron la comida local como alimentos producidos por los agricultores australianos, y no solo alimentos cultivados próximamente (Dixon & Isaacs, 2013). Los residentes finlandeses asimilan como productos locales todos los producidos en el país (Autio et al., 2013). Igual resultado obtuvo Angelopoulos et al. (2019) en Grecia, en el que la mayoría de los encuestados se referían a productos locales como cualquier ingrediente producido en Grecia, independientemente de la distancia al restaurante en el que se iba a consumir.

La dificultad no es solo debido al bajo consenso en términos de distancia. También influye mucho cómo se interpretan esas distancias en las diferentes zonas, es decir, si el propio país/estado/región es grande o pequeño, o con qué territorios hace frontera (otros países/estados/regiones, lugares no cultivables, con el mar…). Esos factores influirán en las distancias más aceptadas. Incluso dentro de un mismo país, por ejemplo, dentro de las diferentes regiones de Estados Unidos la opinión de los consumidores es muy variada (Durham et al., 2009).

Otro problema para homogeneizar el concepto de local es que no solo los clientes tienen visiones diferentes de lo que es un producto local. Los minoristas tienen su propia definición de local y además los mercados de agricultores establecen sus propias distancias desde las cuales los vendedores pueden traer su producto (Durham et al., 2009).

Tabla 4 Tipo de comida y asociaciones principales

	Artesanal	Auténtico	Bienestar animal	Calidad	Caro	Certificado	Comercio justo	De temporada	Elaboración	Estilo de vida	Fresco y natural	Herencia	Productores	Orgánico	Origen local	Patrimonio	Medioambiente	Sabor	Sano	Sostenible
Local		■		■							■		■		■		■	■		■
Autóctona												■			■	■				
Orgánica	■		■	■	■	■		■		■	■				■		■	■	■	■
Gourmet	■	■		■	■				■	■										■
Regional				■		■			■				■		■	■		■		■
Slow Food	■	■		■		■	■	■		■		■	■		■	■	■	■	■	■
Certificada									■				■		■	■				■
Sostenible			■			■	■	■	■		■		■	■	■		■			
Tradicional				■				■	■		■	■	■		■	■			■	
Vegetariana										■			■	■			■		■	■

Nota sobre los conceptos incluidos en la tabla: Elaboración: producto elaborado de una manera determinada; Estilo de vida: elaborado en base a una filosofía de vida, ideas personales o creencias éticas. Con herencia: transmitido de generación en generación; Con productores locales: se apoya a los productores locales, se realiza la compra directamente al productor, hay mayor interacción personal entre productor y consumidor, y se genera un impacto positivo en la economía y el empleo local. El origen local incluye el origen de un área determinada. Patrimonio: incluye cultural y gastronómico. Medioambiente contiene biodiversidad.

Fuente: Elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

En la Tabla 4 se comparan las asociaciones con diferentes atributos realizados según se definen los alimentos. A continuación se describen las características de los 10 tipos de alimentos considerados.

1.2.3.2. Comida autóctona

En la literatura podemos encontrar referencias a la comida autóctona, indígena o nativa con el mismo significado: aquellos platos que se han consumido local o regionalmente durante muchas generaciones, especialidades locales que no tienen por qué ser recetas formalmente documentadas, pero que se transmiten de generación en generación, y son parte de la cultura de una comunidad (Bondzi-Simpson & Ayeh, 2019).

Sanger & Zenz (2004) entienden los alimentos autóctonos como aquellos producidos localmente o en su defecto aquellos alimentos "de autor" que reflejan la identidad local. Alimentos que hablan de un legado, una herencia o una cultura que se llega a conocer a través de la información y el conocimiento de los recursos e ingredientes locales.

Se produce la siguiente asociación con la comida autóctona, que es sabrosa porque es poco saludable. Y cuando se introducen cambios en la comida nativa se prefiere por parte de los consumidores ingredientes familiares en formato nuevo a los platos con ingredientes nuevos (Manohar et al., 2021).

La relación de la comida autóctona con la local es muy clara, solo es considerada comida autóctona si el origen es local y forma parte de la herencia cultural.

1.2.3.3. Ecológica, orgánica o biológica

Tal y como se ha expuesto en el apartado 1.1.2.3. Producción ecológica, biológica u orgánica, los alimentos ecológicos son aquellos producidos bajo directrices de sostenibilidad, entre las cuales se encuentran las mejores prácticas ambientales, la preservación de la biodiversidad, el bienestar animal y los productos locales. Recordamos que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) en su Horizonte 2030 destaca los atributos de los productos ecológicos como saludables, naturales, locales o autóctonos, con una baja huella hídrica y energética, entre otros. Así, ser local es una característica deseable de los productos ecológicos.

Los productos ecológicos más comprados por los consumidores son: frutas y verduras frescas, huevos, pan, postres lácteos y yogures, productos cárnicos frescos, charcutería y quesos envasados, leche, galletas, arroces y pastas, productos del mar, zumos, café infusiones, cuidado personal y belleza, pan envasado, chocolate, etcétera. Estos productos con mayor consumo se pueden clasificar en tres grupos principales: la cesta básica, los productos de segunda necesidad y los pequeños lujos. En la cesta básica se incluyen los productos diarios o básicos, se compran por salud y muchas veces no se compran más productos ecológicos por su alto coste. Los productos de segunda necesidad los compran los consumidores que están más comprometidos y valoran la alimentación ecológica como un modo de vida, aunque reconocen que la diferencia de calidad y sabor no es tan clara en estas categorías (Cros, 2019).

Los consumidores hacen unas asociaciones entre los alimentos ecológicos y otras características que no siempre se ajustan a la realidad. Según datos de CRAEGA (2017) el 18% de los consumidores creen que los alimentos ecológicos solamente pueden ser de origen vegetal, el 7% piensan que no hay inspecciones de control para la certificación de los alimentos

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ecológicos, el 25% los asimilan a los productos "del país", el 45% cree que se producen artesanalmente, y el 32% incluye en esta categoría solo productos frescos y de temporada.

Los consumidores compran productos ecológicos principalmente por su calidad, y asocian los alimentos ecológicos a libres de pesticidas y más sanos y naturales. La razón del consumo de alimentos ecológicos es que son más sanos, mejor sabor, más calidad, ideas personales, más sostenibles, no tienen pesticidas, por recomendaciones de amigos o familiares y son naturales. Como elemento negativo está la asociación con ser más caros y la dificultad para encontrarlos (CRAEGA, 2020).

Si comparamos los alimentos locales con los ecológicos, una diferencia fundamental para los consumidores es que no identifican los primeros como más costosos, aunque paradójicamente estarían dispuestos a pagar más por la comida local (Feldmann & Hamm, 2015).

1.2.3.4. Gourmet, delicatessen o de lujo

La Real Academia Española (RAE, s.f.) define gourmet como "una persona de gustos exquisitos en lo relativo a la comida y a la bebida", y, por extensión, una comida o un plato gourmet tienen la acepción de alimentos refinados y sofisticados. De igual forma, identifica delicatessen con "alimentos selectos".

En francés *gourmand* es el "amor por el buen comer", término del que deriva la palabra gourmet. Se consideran productos gourmet los alimentos o bebidas de alta calidad, elaborados con unos estándares de producción muy cuidados, con ingredientes exóticos o de elaboración artesanal, de precios elevados y considerados en el mercado como productos *premium*[13]. El término *gourmet* o *delicatessen* también se vincula a la existencia de tiendas especializadas en este tipo de productos.

Un término similar son los alimentos de lujo. Hartmann et al. (2016) identificaron los factores más importantes para definir lo que es un producto de lujo, proponiendo siete dimensiones que contribuyen significativamente a la percepción del valor de los alimentos de lujo. Por orden de importancia son la autoidentidad y calidad, la singularidad y utilidad, el materialismo, el hedonismo o prestigio, la sostenibilidad y autenticidad, y el precio. Siguiendo a estos autores, las facetas de lujo tradicional como el prestigio o los precios elevados pierden peso con relación a las otras dimensiones.

El lujo en su versión actual valora más otros factores, apareciendo nuevos segmentos de consumidores, como por ejemplo "el lujo verde", en los que la sostenibilidad y la autenticidad son elementos prioritarios. De todas formas no se puede generalizar, ya que en función del grupo objetivo considerado las dimensiones del lujo pueden ser muy diferentes (Hartmann et al., 2016).

Los productos *gourmet* o de lujo coinciden con los alimentos locales en varios de los atributos con los que el consumidor los identifica. Ambos tienen asociaciones con productos de mayor calidad, artesanos, auténticos y sostenibles, aunque en ninguno de los dos casos exista una constatación real de que así sea.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO

[13] https://www.significados.com/gourmet/

1.2.3.5. Regional

A diferencia de los productos locales, cuando hablamos del origen geográfico de los productos regionales, no es tan importante la distancia que recorren los productos, o los límites administrativos dentro de los cuales se producen (Fernández-Ferrín et al., 2018).

Entendemos el origen geográfico como singularidad de cultura o costumbres de un área, de unos métodos de producción distintivos de un territorio, o de una condición geográfica natural que aportan a los productos características únicas o propiedades organolépticas imposibles de reproducir en otra zona (Fernández-Ferrín et al., 2018). Los productos regionales llevan asociado un énfasis de calidad estrechamente relacionado con unas características que los hacen únicos y exclusivos. Esa calidad se asegura, por ejemplo, comercializando esos productos bajo certificados de Denominaciones de Origen Protegidas o similares (Fernández-Ferrín et al., 2018). Como consecuencia, los alimentos regionales son importantes para el desarrollo local, la cultura y costumbres de una zona, y la sostenibilidad (Ginani et al., 2020).

Otra característica que diferencia a los productos regionales de los locales es que estos últimos se producen y consumen dentro del mismo territorio, mientras que los regionales no pierden su razón de ser, aunque se consuman en otra zona. Es más, incrementan su valor fuera de sus fronteras de producción debido, a sus características diferentes y únicas que los presentan como productos exóticos[14].

A partir de las definiciones anteriores podemos observar que los productos regionales son locales únicamente bajo la circunstancia de que se vendan dentro del territorio de producción. Así, podemos estar hablando de productos regionales que no son locales cuando se venden fuera. Además, no todos los productos locales son regionales, si los productos locales no están ligados al territorio de forma especial, ni cumplen con una calidad especial o no están bajo denominaciones de origen las dos definiciones no son compatibles. Por lo tanto, en ciertas circunstancias los productos pueden coincidir en la denominación regional y local, pero no tiene por qué ser siempre así.

1.2.3.6. Slow Food y Km 0

El movimiento de *Slow Food* o comida lenta nació en Italia en los años 80, en la pequeña ciudad de Bra, y luego se expandiría hacia el turismo *slow*, los viajes *slow* y las ciudades *slow* bajo la misma filosofía.

Su filosofía se basa en que las personas son responsables de conocer y participar en los sistemas alimentarios regionales, y por lo tanto, deben consumir alimentos buenos, limpios y justos. Los alimentos son buenos cuando la comida es sabrosa y diversa, producida teniendo en cuenta su región geográfica y la conexión cultural. La comida es limpia cuándo es sostenible y ayuda a mantener el medioambiente, y es justa cuando es socialmente sostenible (Lee et al., 2014).

El movimiento se creó para contrarrestar la cultura ascendente de la comida rápida, la pérdida de las tradiciones culinarias regionales y el desinterés de la gente por los problemas relacionados con la alimentación, la preparación y el sabor de los productos alimenticios (Dansero & Puttilli, 2014).

[14] Los europeos cada vez más tienen en cuenta la región de origen de los productos alimentarios a la hora de evaluar los productos y tomar decisiones de compra, incluso están dispuestos a pagar un precio superior por los alimentos regionales (Lorenz et al., 2015).

Los beneficios del turismo *Slow Food* son principalmente tres: obtener una experiencia más valiosa y auténtica al desacelerar el ritmo, sumergirse en la cultura y vivir como un local, en segundo lugar, es una forma de turismo más verde y sostenible para el destino, y en tercer lugar, los visitantes sienten un mayor apego al lugar (Shang et al., 2020).

El movimiento *Slow Food* pone en valor los alimentos locales artesanales, hechos a mano y de calidad. El turismo *Slow Food* se propone como un cambio de paradigma frente a una sociedad de consumo frenética, aportando mayor sostenibilidad ambiental, planteando la naturaleza y la ética de lo que comemos en nuestro día a día en nuestro lugar de residencia habitual o como parte de nuestros viajes (Fusté-Forné & Jamal, 2020). Prioriza las variedades tradicionales de la zona, la producción en extensivo apoya a los agricultores familiares cercanos, los productos locales y de temporada.

Entre los beneficios del turismo *Slow Food* se encuentra fomentar la preservación de la biodiversidad alimentaria, la protección medioambiental, la potenciación del valor cultural de los alimentos, el conocimiento de las culturas, identidades y gastronomías locales, el apoyo a los agricultores locales, también implica una red global de comunidades alimentarias e iniciativas de comercialización, distribución y entrega de alimentos, cooperación internacional y eventos globales (Dansero & Puttilli, 2014).

El concepto *Slow Food* está relacionado con el término Km 0. Los "Restaurantes Km 0" trabajan bajo la filosofía de *Slow Food*. Un plato Km 0 incluye al menos un 40% de sus ingredientes de origen local. Los platos Km 0 son un seguro de calidad alimentaria y una experiencia gastronómica diferente (Galicia Slow Food, 2022).

Tanto si nos referimos al *Slow Food* como al Km 0, el origen local de los alimentos forma parte esencial de su razón de ser.

1.2.3.7. Con indicación geográfica o certificada

Tal y como se ha expuesto en el apartado 1.1.2.1 Las indicaciones geográficas, los productos con indicación geográfica son aquellos que siguen las directrices de un sistema de calidad diferenciada de la UE, en el que uno de los requisitos es el origen de las materias primas. Hay varios grados de IG (DOP, IGP, IG vinos, ETG), el más estricto son las DOP, en las que se garantiza que el origen y todas las etapas del proceso de producción se realizan en la región especificada. Por ello, se puede concluir que solo consumir denominaciones de origen protegidas garantiza que un producto tenga origen local, el resto de IG no garantizan que el producto sea 100% local. Como caso excepcional todas las indicaciones geográficas de Galicia sean DOP, IGP, IG vinos o ETG tienen un origen local, siendo la normativa gallega muy restrictiva al respecto, y ofreciendo unas garantías excepcionales en el origen 100% local de los productos.

Un producto certificado es aquel que se ajusta a una norma determinada, y ha sido verificado por una entidad reconocida para tal fin. Con respecto a si un producto certificado o protegido con una marca es siempre un producto considerado local, dependerá de si en los requisitos de la norma a aplicar se exige que el producto tenga origen local o no.

1.2.3.8. Sostenible

En el apartado 1.1 El concepto global de sostenibilidad alimentaria se han definido los alimentos sostenibles como aquellos alimentos producidos con métodos sostenibles tal que producción orgánica o local, sin pesticidas o antibióticos, y se relacionan con conceptos como

USC DE COMPOSTELA

orgánico, estacional, comercio justo, local, libre de jaulas y hormonas, etc. La posición más aceptada es que un alimento no puede ser sostenible si no es local (Dixon & Isaacs, 2013; Lu & Gursoy, 2017; Su et al., 2019).

1.2.3.9. Tradicional

Los consumidores demandan alimentos baratos y nutritivos, fáciles de preparar. Esto propicia que las grandes corporaciones internacionales ofrezcan sus productos de forma global, homogeneizando lo que se come en los países. Existen consumidores que se rebelan contra esa homogeneización del mercado y por ello demandan productos tradicionales (Jordana, 2000).

Por tradicional se entiende "el uso que se demuestre se haya hecho en el mercado local durante un período de tiempo que permita su transmisión entre distintas generaciones; este periodo será de al menos 30 años" (UE, 2012, p.8).

Según Jordana (2000) para que un alimento se considere tradicional debe cumplir dos requisitos: estar ligado a un territorio definido y formar parte de un conjunto de tradiciones con un extenso horizonte temporal. De esta definición se puede inferir que los productos tradicionales se realizan en pequeñas instalaciones, con una producción poco homogénea, con gran variedad de marcas comerciales de muy baja producción.

Estas características hacen que los productos tradicionales tengan una difícil penetración en el mercado fuera de su área de producción, tengan una forma de viajar complicada por su conservación y disponibilidad para entregar pocas unidades, y además la calidad es desigual y difícilmente certificable por un organismo de calidad.

Vanhonacker et al. (2010) completan la definición anterior, añadiendo al territorio y la tradición otros elementos como el consumo frecuente, la asociación a celebraciones o a temporadas concretas, la transmisión de una generación a otra, la elaboración según recetas recogidas en el patrimonio gastronómico, con una elaboración de forma natural, y distinguidos por propiedades sensoriales asociadas a una determinada área local.

En esta línea, Guerrero et al. (2010) definieron ocho factores característicos de un alimento tradicional: hábito, ocasiones especiales, herencia (transmitido de una generación a otra), elaborado de una manera específica, propiedades sensoriales, simplicidad, salud y vinculado a un determinado origen.

Aunque en principio la relación entre local y tradicional pueda ser muy confusa, en los dos conceptos el origen de los alimentos es necesariamente local. Sin embargo, el concepto tradicional añade el elemento cultural necesariamente (Fernández-Ferrín et al., 2018). En el caso de los productos locales, no tienen por qué pertenecer a la cultura o la tradición de la zona. Como consecuencia, todos los productos tradicionales son locales, pero no al revés.

Los consumidores no saben exactamente cómo se define un producto local, regional, o tradicional, sin embargo, con frecuencia compran productos que reúnen características de los tres conceptos, siendo estos productos mejor valorados que otros. Esto es posible debido a que las características asociadas a estos tres conceptos son cada vez más buscadas y aceptadas por los consumidores. Los tres conceptos asociados a un mismo producto conllevan sinergias que favorecen su reputación y la preferencia en su consumo (Fernández-Ferrín et al., 2018).

1.2.3.10. Vegetariana y vegana

Las dietas vegetariana y vegana son aquellas que no consumen alimentos procedentes de los animales, ni elaborados a partir de los animales. Existen múltiples grados de

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO

vegetarianos, siendo los veganos los más estrictos, pues no comen ningún producto animal ni derivados (carne, pescado, huevos, productos lácteos, miel o productos que contengan ingredientes añadidos de origen animal). La filosofía vegana más rigurosa incluye no utilizar ningún producto animal como la seda, cuero o lana (Fan et al., 2019).

Los vegetarianos consumen cereales, frutas, verduras, frutos secos, legumbres, semillas, granos integrales, y, según la flexibilidad de la dieta vegetariana, otros productos. Los lacto-vegetarianos consumen productos lácteos, los ovo-vegetarianos consumen huevos, los pescetarianos consumen pescado, los pollotarianos consumen aves de corral y los flexitarianos consumen productos cárnicos ocasionalmente. Otras dietas menos habituales son los frugívoros, solo comen frutas, y los crudiveganos solo comen vegetales crudos.

Algunos autores definen la comida sostenible incluyendo como un valor destacado en el concepto el veganismo/vegetarianismo (Enthoven & Brouwer, 2019). Las razones para ser vegetariano son principalmente las preocupaciones ecológicas, motivos religiosos, motivos humanitarios, creencias éticas y búsqueda de un estilo de vida saludable (Fan et al., 2019; Rivera & Shani, 2013). La dieta vegana se asocia cada vez más con una dieta sostenible, por ejemplo, por su contribución al ODS 12 (Producción y consumo responsables), apoyar un consumo y producción de alimentos más eficiente y respetuoso con el medioambiente.

Según el informe de la Comisión Lancet *Alimentos, Planeta y Salud* publicado en el año 2019, numerosos estudios evalúan los efectos ambientales de las dietas que ofrecen alimentos con más productos vegetales o animales, siendo los primeros los de menor impacto, medido en términos de gases de efecto invernadero, uso de la tierra eficiente y reducción de consumo de agua (Willett et al., 2019).

Los consumidores vegatarianos/veganos, además de reducir o anular completamente el consumo de carne, habitualmente reducen la ingesta de alimentos ultraprocesados y transgénicos, buscan consumir regularmente alimentos ecológicos y compran de alimentos locales directamente a los agricultores familiares (Niederle & Schubert, 2020).

La relación entre el veganismo y los productos locales se refleja en que comparten intereses como promover los agricultores cercanos, formar parte de una dieta sostenible y producir con menor impacto ecológico.

1.3. TURISMO GASTRONÓMICO Y RESTAURANTES SOSTENIBLES

Los restaurantes forman parte fundamental del turismo gastronómico, ya que cada paso en la cadena agrega valor económico. La cadena de valor del turismo de alimentos y bebidas parte de la agricultura, las granjas y los productores, los productos y los mercados, los servicios de comida incluidos los restaurantes y, al final, las experiencias gastronómicas, que componen el turismo de alimentos y bebidas o turismo gastronómico (WFTA, 2021). Comer fuera o comer en restaurantes es una parte importante de experiencia de las vacaciones, ya que representa una parte significativa del gasto de los turistas en un destino (Birch & Memery, 2020).

Los restaurantes juegan un papel clave en cómo se transmite la cultura gastronómica local. Los restaurantes que promueven la comida local contribuyen en la creación y difusión de la identidad y la imagen locales, la atracción de turistas, la mejora de las experiencias de los visitantes y la creación de una ventaja competitiva para los destinos turísticos (Birch & Memery, 2020).

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

El Parlamento Europeo (2014) reconoce el papel destacado que juegan los chefs y el sector de la hostelería en general en la preservación del patrimonio gastronómico europeo, y viceversa, es decir, se produce una relación mutuamente beneficiosa. Los hosteleros creen que incluir productos autóctonos en sus menús mejorarían los márgenes de ganancia de los alimentos, la ventaja competitiva, las experiencias culturales de los clientes, el atractivo del menú y la satisfacción del personal (Bondzi-Simpson & Ayeh, 2019).

1.3.1. Definición de restaurante sostenible

La revisión bibliográfica sobre restaurantes realizada entre los años 2000 y 2018 por Rodríguez-López et al. (2020) ha puesto de manifiesto que la investigación sobre sostenibilidad en restauración es muy reducida, existiendo no como un concepto principal, sino tangencialmente dentro de otras áreas de estudio.

Higgins-Desbiolles et al. (2019) revelan que una amplia mayoría de los artículos que estudian la sostenibilidad en los restaurantes, identifican la sostenibilidad con la fracción ecológica exclusivamente[15]. Los estudios suelen centrarse en una o dos dimensiones de la sostenibilidad y no en las tres simultáneamente.

Al igual que en otras áreas, la investigación de restaurantes sostenibles está básicamente centrada en el área medioambiental, descuidando la parte económica y sobre todo la social. La forma más sencilla de implantar un sistema sostenible en un restaurante es actuando sobre los ahorros energéticos, de agua, disminución de desperdicios y residuos… que permiten un inmediato retorno de la inversión, por la vía rápida de la reducción de costes (Higgins-Desbiolles et al., 2019).

Con la finalidad de promover la sostenibilidad en los restaurantes, en el año 1990 se creó la Green Restaurant Association's (GRA), una asociación sin ánimo de lucro que cuenta con un certificado propio para Estados Unidos, el estándar GRA, que mide cómo de sostenible es un restaurante y cuáles son las medidas a tomar para conseguir mejorar la sostenibilidad ambiental (GRA, 2022).

Otra asociación de restaurantes, fundada en 2009 en Reino Unido, The Sustainable Restaurant Association (SRA), declara como objetivo ayudar a la industria alimentaria a ser más sostenible y comunicar mejor hacia los clientes sus logros (SRA, 2022). Los criterios de sostenibilidad de ambas asociaciones figuran en la Tabla 5.

La SRA tiene una visión más completa de los restaurantes sostenibles que la GRA, y trabaja sobre tres áreas: abastecimiento, sociedad y medioambiente. En la primera insta a los restaurantes a utilizar alimentos locales, de temporada, pescado sostenible, carne y productos lácteos éticos y comercio justo. Con respecto a la sociedad, destaca el compromiso con la comunidad, el trato justo a las personas incluyendo personal, proveedores y clientes. Por ejemplo, con su participación en programas sociales, contratando personas en riesgo de exclusión social, o con la promoción de una alimentación saludable. En la parte del medioambiente, se preocupa especialmente por el ahorro de agua, los recursos en el lugar de trabajo, las prácticas de la cadena de suministro, la gestión de residuos y la eficiencia energética. Por ejemplo, trabajan para la reducción de plásticos de un solo uso, o la reducción de grasas y aceites (SRA, 2022).

[15] Treinta y cuatro artículos estudian la dimensión medioambiental únicamente, treinta y dos artículos estudian la dimensión medioambiental más otro aspecto de la sostenibilidad

Tabla 5 Los criterios de sostenibilidad de un restaurante

GRA	SRA
La gestión eficiente del agua	Producto local y estacional
La reducción y reciclaje de residuos	Pescado sostenible, mejor carne y más verduras
La construcción sostenible	No desperdiciar comida
Los alimentos sostenibles	Comercio justo
La eficiencia energética	Programas sociales
Los productos desechables	Promover alimentación saludable
Reducción de productos químicos y contaminación	Reducción de plásticos de un solo uso
Transparencia y educación	Menor huella de carbono

Fuente: Elaboración propia a partir de Green Restaurant Association's y The Sustainable Restaurant Association

A pesar de la relevancia de los aspectos medioambientales, diferentes autores consideran aspectos sociales y económicos a la hora de definir restaurantes sostenibles. Para Kim & Hall (2020), los restaurantes sostenibles incorporan una serie de prácticas ambientales, económicas y sociales, incluyendo la reducción de desechos, el uso eficiente de agua y energía, el uso de alimentos locales orgánicos y de temporada, el uso de productos de comercio justo, el reciclaje, los muebles ecológicos, el salario digno, las relaciones laborales justas, y el compromiso con la comunidad local.

Para Moon (2021), un restaurante sostenible es aquel que busca un equilibrio entre las personas y el medioambiente, mediante la participación en prácticas ecológicas como la reducción de contaminantes y desechos sólidos, el uso eficiente de la energía y los recursos, el reciclaje y compostaje, la reducción del uso de productos químicos, el uso de materiales de construcción sostenibles, la educación de los empleados, y los menús ecológicos que utilicen ingredientes cultivados localmente, orgánicos y saludables.

Aunque en la definición de Moon (2021) se cita explícitamente a las personas, Jacobs & Klosse (2016) proponen un enfoque holístico, donde los elementos elegidos para definir la sostenibilidad en la hostelería prestan más importancia a las personas.

Jacobs & Klosse (2016) consideran necesario centrarse en tres áreas diferentes, pero indispensables para comprender de forma integral la sostenibilidad de los restaurantes. Por un lado, sería obligatorio investigar a los propietarios de los restaurantes siguiendo el modelo AMO (factores de motivación, oportunidades y capacidades). En segundo lugar, estudiar al comensal, qué factores determinan la elección de un restaurante y la importancia de que el menú sea o no sostenible. El último punto sería cómo se puede medir y comunicar si los platos y los ingredientes utilizados son sostenibles.

Otro enfoque completo que engloba múltiples áreas más allá del área medioambiental es el de Wang et al. (2013), que entienden que el concepto de restaurante sostenible representa más que la protección medioambiental, reducida a la gestión de los residuos y la contaminación, y abarca los ámbitos ecológico, justicia social, desarrollo económico y saludable. El comportamiento verde o sostenible en el restaurante (reciclaje, contaminación, energía) se mantendrá a lo largo del ciclo de producción, uso y eliminación, esto es, desde la compra, producción o transformación, el empaquetado, el transporte, la comercialización, y el uso y gestión de los desechos materiales.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> Los conceptos fundamentales de los restaurantes sostenibles son: sostenibilidad (producción y servicio ecológicos, utilización de alimentos orgánicos y productos ecológicos, construcción ecológica), bajo en carbono (conservación de energía y reducción de carbono, eficiencia energética y ahorro de agua, utilizando alimentos y recursos locales), diálogo ambiental (reducción de desechos, baja contaminación y ahorro de recursos a través de conceptos como reciclar, reducir y reutilizar), políticas de gestión ambiental, educación verde para empleados y consumidores, salud, saneamiento y seguridad, y responsabilidad social (Wang et al., 2013, p. 265).

La filosofía de un restaurante sostenible implica definir cada proceso de gestión teniendo en mente la sostenibilidad medioambiental, incrementar el protagonismo de los alimentos, la producción y el servicio ecológicos, para ofrecer a los clientes comidas saludables, seguras y ecológicas (Wang et al., 2013).

Así, estos autores desarrollaron un marco de gestión de restaurantes ecológicos basados en tres dimensiones: materiales, medioambiente y personas. Materiales o alimentos verdes incluye planificación y elaboración de un menú verde (compra, almacenamiento, planificación del menú, cocinado, envío a domicilio o para llevar, desde un punto de vista ecológico). La dimensión medioambiente incluye un entorno de cocina y de comedor verde (procesos y servicio verde, limpieza). Las personas incluyen educación de personal y clientes, y responsabilidad social de la empresa.

1.3.2. Los restaurantes y los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible determinarán el futuro de un turismo más sostenible. La influencia de los ODS en el turismo se extiende hacia la restauración sostenible. Dos ODS hacen referencia directa al turismo sostenible, y más concretamente a los productos locales, el ODS 8.9 (Promover un turismo sostenible, que abogue por la cultura y los productos locales) y el ODS 12.8b (Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales).

En la Tabla 1 (página 24) se mencionan algunos ejemplos de las relaciones entre los ODS, la comida local y las implicaciones para los restaurantes. Por ejemplo, en relación al ODS 10 (Reducción de las desigualdades), los restaurantes pueden tomar medidas como participar en programas de inclusión social, mejorar las condiciones laborales de los trabajadores con beneficios sociales más favorables, o contratar extranjeros de países desfavorecidos. Es una forma de contribuir con su actividad habitual a la consecución de este objetivo, y conseguir al mismo tiempo un restaurante más sostenible mejorando los aspectos sociales del mismo. En relación al ODS 12 (Producción y consumo responsables), cuestiones como la reducción de los desperdicios de alimentos, o la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales, pueden ser consideradas por los restaurantes. Pueden poner en marcha acciones de reducción de los plásticos de un solo uso y el desperdicio de alimentos, mejorando el reciclaje y la reutilización, consumiendo productos locales y de temporada, o realizando recetas tradicionales que promuevan la cultura local. Para contribuir a alcanzar el ODS 7 (Energía asequible y no contaminante), los restaurantes pueden fomentar el uso de placas solares o suministro de energías renovables menos contaminantes, con electrodomésticos tipo A o reduciendo la huella de carbono con alimentos de proximidad. Estas acciones además de contribuir al ODS 7, también contribuirían a ahorros en los costes de los suministros y las materias primas. Por lo tanto, vemos que las acciones que pueden llevar a cabo los restaurantes para contribuir a los

USC DE COMPOSTELA

ODS incluyen multitud de acciones entre las cuales se encuentran actividades relacionadas con la comida local.

Incluir los ODS en la gestión de los restaurantes no tiene por qué ser una acción meramente altruista, las empresas pueden beneficiarse de integrar los ODS a su gestión, pero para conseguir resultados positivos es necesario sensibilizar a las partes interesadas (Yamane & Kaneko, 2022). Las empresas turísticas pueden aumentar su ventaja competitiva mediante la adopción de prácticas sostenibles. La transición a modelos de negocio sostenibles le aportan una imagen ética y sostenible, pero además pueden crear valor (Rosato et al., 2021).

1.3.3. La Responsabilidad Social Empresarial en restaurantes

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es la forma de dirigir las empresas que se caracteriza por gestionar los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, plantilla, accionariado, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2021). Se utiliza la denominación RSE en referencia a la responsabilidad social empresarial. Esta definición de Responsabilidad Social Corporativa/Empresarial no hace más que aplicar los tres pilares del desarrollo sostenible a la gestión empresarial.

Los conceptos de RSE y sostenibilidad están íntimamente ligados: la sostenibilidad en la restauración es la gestión por parte de los restaurantes del impacto social y medioambiental de sus operaciones (SRA, 2022).

Cada vez más consumidores valoran la responsabilidad social de las empresas, por ejemplo, el 63% de los millenials buscan restaurantes socialmente responsables (WFTA, 2021). A pesar de ello, a nivel de estudios de investigación, pocos han considerado el impacto de las prácticas de RSE en el desempeño de los restaurantes, debido al enfoque predominante de la dimensión ambiental de la sostenibilidad (Cantele & Cassia, 2020).

1.3.4. Reconocimientos de restaurantes sostenibles y otros certificados

Existen diferentes reconocimientos de calidad en el sector de la restauración. Algunos de ellos tienen un perfil en el que se premia principalmente el servicio o la experiencia del cliente, como es el caso de las Estrellas Michelin, los Soles Repsol y la lista de los 50 Mejores Restaurantes del Mundo. Otro grupo de certificados reconocen aspectos más técnicos de la gestión de los restaurantes, como las normas ISO. Un tercer grupo de reconocimientos de aparición reciente, son aquellos en los que se certifica el grado de sostenibilidad de los restaurantes, por ejemplo, los Restaurantes Km 0.

En el primer grupo de reconocimientos de calidad para restaurantes, no podemos hablar de certificaciones, ya que no existe una norma explícita a la cual deban ajustarse los establecimientos. Son reconocimientos de calidad basados en los veredictos de los clientes o de un comité de expertos. Estos reconocimientos de calidad utilizan como criterio principal la excelente experiencia global, en la que se incluyen aspectos relacionados con la comida (materia prima, elaboración, presentación, innovación…), el servicio y el ambiente. Por ejemplo, los Soles Repsol, premian aquellas cocinas que destacan por la calidad de los productos, una elaboración excepcional y una experiencia única. Se hace referencia expresa al producto utilizado de forma que ha de ser de excelente calidad y de proximidad[16]. Estos

[16] Soles Repsol 2021 | Guía Repsol (guiarepsol.com)

reconocimientos son importantes por su alta credibilidad entre los clientes y en el propio sector de restauración, destacando dos galardones a nivel internacional, Las Estrellas Michelin[17] y The World's 50 Best Restaurants[18], y uno a nivel nacional, Los Soles Repsol[19].

El segundo grupo de reconocimientos de calidad para restaurantes son normas que sí son certificables por un evaluador independiente. En restauración una de las normas más implantadas es la Q calidad para restaurantes (UNE 167013:2017) o su versión simplificada Compromiso de calidad turística. Otras normas de aplicación en restauración son las de la familia ISO, las cuatro primeras de corte más generalista UNE-EN ISO 9001:2015 (Sistemas de gestión de la calidad), UNE-EN ISO 14001:2015 (Sistemas de gestión ambiental), ISO 26000:2021 (Guía de responsabilidad social), UNE-EN UNE 170001-1:2007 (Accesibilidad universal), y las dos siguientes específicas para el sector turístico, con temática totalmente actual, UNE-ISO 21401:2019 (Turismo y servicios relacionados. Sistema de gestión de la sostenibilidad para alojamientos), UNE-ISO 21902:2021 (Turismo y servicios relacionados. Turismo accesible para todos)[20]. La implantación de estas normas en España es alta. Por ejemplo, en España hay 1395 establecimientos certificados con la Q de calidad Turística, de los cuales 187 son restaurantes. En Galicia de los 317 establecimientos certificados con la Q de calidad el año 2022 hay 72 Restaurantes[21]. Además en Galicia 21 restaurantes están certificados por Galicia Calidade y se asegura que el grado de accesibilidad de 31 restaurantes es totalmente adaptado[22].

El tercer grupo de reconocimientos de calidad se caracteriza por respaldar a los restaurantes sostenibles, normas hechas a medida del sector de restauración, de reciente creación, y que de momento no son tan conocidas y valoradas por los consumidores. Entre ellas encontramos la Estrella Verde Michelin, el certificado Cocina Eficiente y Sostenible, y los Restaurantes Km 0.

En el año 2021 se entregaron por primera vez las "estrellas verdes", la Estrella Verde Michelin, que reconoce el compromiso de los restaurantes con la sostenibilidad y la innovación mediante iniciativas que preserven el medioambiente. En el año 2022, 27 restaurantes la lucen en España, tres de ellos en Galicia (Guía Michelin, 2021).

El certificado de Cocina Eficiente y Sostenible desarrollado conjuntamente por AENOR, Repsol y Guía Repsol es una herramienta para que los restaurantes mejoren su situación en materia de energía y sostenibilidad (AENOR, 2021c). El uso de fuentes de energía renovables, gestión y uso eficiente del agua, o utilización de productos de proximidad, ecológicos o de

---

[17] Las Estrellas Michelin: España en el año 2022 cuenta con 228 estrellas (11 de 3*, 33 con 2* y 184 con 1*). Además en la guía se recomiendan 1.447 restaurantes en España, de los cuales 248 ostentan un "Bib Gourmand". En Galicia contamos con 15 restaurantes con Estrella Michelin y 24 Bib Gourmand Ver en Restaurantes MICHELIN – la Guía MICHELIN

[18] En la lista de los 50 mejores restaurantes del mundo, España está en primer lugar en número de restaurantes en la lista en el año 2022, con seis restaurantes, al igual que Estados Unidos. Les siguen Italia con cuatro, y Francia y Japón con tres. Los restaurantes españoles están muy bien situados, pues cinco de ellos están en los 20 primeros puestos, siendo el Asador Etxebarri de Atxondo el número 3. The World's 50 Best Restaurants | The List and Awards (theworlds50best.com)

[19] En España los restaurantes galardonados con Soles Repsol son 40 con 3 soles, 150 con 2 soles, 406 con 1 sol y 982 recomendados. En Galicia los restaurantes que tienen una distinción de Sol Repsol son 2 con 3 soles, 12 con 2 soles, 15 con 1 sol y 58 recomendados. Soles Repsol 2021 | Guía Repsol (guiarepsol.com)

[20] Información disponible en el buscador de UNE - Busca tu norma

[21] Información disponible en Instituto Calidad Turística Española (calidadturistica.es)

[22] Información disponible en el buscador de Turismo de Galicia Recursos turísticos en Galicia - GALICIA (turismo.gal)

garantía de origen, son algunos de los requisitos con los que deben cumplir los restaurantes para conseguir este certificado (García, 2021). Su principal objetivo es mejorar el capítulo medioambiental de los restaurantes.

AENOR concederá el certificado a los restaurantes que cumplan con los siguientes criterios: el desempeño energético, la eficiencia energética de las instalaciones, la medición y reducción de emisiones, el uso de fuentes de energía renovables, la movilidad eléctrica, concienciación y formación, la gestión y el uso eficiente del agua, la medición, reutilización y valorización de residuos, el derroche de alimentos, el uso de productos de proximidad, ecológicos o con garantía de origen (AENOR, 2021c).

Adoptando la filosofía del movimiento *Slow Food* se consigue la denominación Restaurante Km 0[23]. El principal criterio para obtener esta certificación tiene relación con la comida local y los alimentos tradicionales, artesanos, ecológicos, limpios, justos o en peligro de extinción. Para que un plato sea considerado Km 0, un 40% de los ingredientes deben tener procedencia local, incluido el ingrediente principal (considerando un producto local aquel que se compra directamente al productor y se produce a menos de 100 km). El 60% de los ingredientes debe tener una certificación ecológica o estar dentro de alguna de las categorías aceptadas por la asociación (arca del gusto, baluarte, tutelado *Slow Food*). Para certificar un restaurante como Restaurante Km 0, éste debe tener un mínimo de cinco platos Km 0 todo el año en la carta, y deberá comprar como mínimo a cinco productores, uno de ellos de verduras, que se encuentren a menos de 100 km de distancia del restaurante (Galicia Slow Food, 2022).

[23] En Galicia el movimiento *Slow Food* está representado por Slow Food Galicia, que será la encargada de certificar los restaurantes en la comunidad

2. MARCO TEÓRICO Y DESARROLLO DE HIPÓTESIS

La gastronomía de una zona geográfica se ha relacionado desde siempre con la experiencia cultural, el conocimiento, el aprendizaje y la conexión con ese lugar. Consumir los alimentos locales es una actividad hedonista, divertida, que fomenta las relaciones personales y la interacción social mediante eventos gastronómicos y lúdicos. Es diferente, auténtica, emocionante y proporciona escapismo de las actividades habituales. También es una necesidad fisiológica, relacionada con la salud y el bienestar. Activa todos los niveles de necesidades, el fisiológico, seguridad, necesidades culturales y sociales, de relación y de pertenencia, de prestigio e incluso autorrealización. El consumo de comida local relaciona los conceptos de patrimonio-identidad y cultura, ligado con la producción de una zona geográfica. Los platos pueden funcionar como una representación de la región, y explicar la historia, la cultura o el idioma a través de la gastronomía (Ellis et al., 2018).

El sector gastronómico es adecuado para investigar sobre el valor percibido en el consumo. Debido a que los servicios suelen ser altamente multidimensionales y los productos son predominantemente experienciales, la literatura avala su idoneidad para estudiar las relaciones entre las emociones, la satisfacción y la lealtad. Al mismo tiempo el valor es un concepto muy flexible que permite adaptarse a cualquier escenario de consumo concreto (Gallarza et al., 2019).

2.1. VALORES DE CONSUMO DE COMIDA LOCAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La comida es un elemento esencial de la experiencia humana, necesario para la supervivencia, pero con un significado más allá de ésta. Le asignamos significados tangibles e intangibles, por ejemplo, los relacionados con la salud, la belleza, los gustos, las formas de comer, los alimentos seleccionados y la posición social, que se convierten en sistemas culinarios y cultura gastronómica (Lee et al., 2014). Algunos estudios consideran que los elementos tangibles de la calidad de los alimentos, como la presentación, la salud o la frescura, son los más importantes (Muñoz-Leiva & Gómez-Carmona, 2019).

El comportamiento de compra de los alimentos está influenciado por las motivaciones intrínsecas, aquellas generadas por un impulso por participar en un comportamiento específico por sí mismo, y las motivaciones extrínsecas, que se entienden como una responsabilidad, deber u obligación (Tandon et al., 2020). Para evaluar los beneficios de consumir alimentos cultivados localmente, las señales intrínsecas son el sabor, la frescura y la calidad general, y las señales extrínsecas son el precio, la región de origen local y la información del menú (Kim et al., 2020b). Los alimentos tienen un doble beneficio para el consumidor: interno y externo. Las ventajas internas o personales son de índole nutricional y de salud, y las ventajas externas aportan un valor externo de protección ambiental (Cozzio et al., 2018).

Los atributos que valoran los consumidores en un alimento son variados y dependen del tipo de producto que se estudie. Por ejemplo, los atributos estudiados para verduras orgánicas han sido el valor funcional (calidad/sabor, salud, nutritivo, inocuo), social (autoimagen, autoidentidad, apoyo al medioambiente, bienestar animal y ganaderos locales), emocional (sentimientos positivos o negativos), epistémico (conocimiento, familiaridad, nostalgia, búsqueda de novedad, curiosidad), condicional (conveniencia de tiempo y lugar, disponibilidad

de alimentos orgánicos, preocupación por la salud personal, tener hijos, exposición a los medios, presión para reducir la huella de carbono) (Truong et al., 2021). En el estudio de frutas y verduras frescas y locales se estudiaron dos tipos de atributos, los que generan beneficios egoístas (salud, sabor y frescura) y beneficios altruistas (generar menor impacto ambiental, apoyar la economía local, conocer el origen de los productos, comercio justo) (Peral-Peral et al., 2022). El valor de la autenticidad y el origen se estudian en la carne de cerdo (Lorenz et al., 2015) y el queso (Lenglet & Giannelloni, 2016). En el consumo de insectos los valores considerados son salud y medioambiente (Menozzi et al., 2017).

Algunos autores han clasificado los atributos asociados a los alimentos locales dividiéndolos en tres grupos, atributos de búsqueda, experiencia y credibilidad (Muñoz-Leiva & Gómez-Carmona, 2019). Los atributos de búsqueda (color, tamaño y precio) se evalúan antes del consumo, los atributos de experiencia (sabor y textura), se evalúan después del consumo. Por último, los atributos de credibilidad no pueden determinarse por los clientes aunque hayan consumido el producto. Son los beneficios para la salud, el medioambiente y el lugar de origen.

El estudio del Valor ha sido un tema empresarial de los más relevantes en los años 90, y no ha decaído su interés en las décadas siguientes, especialmente en la hostelería y el turismo (Gallarza-Granizo et al., 2020). El estudio del valor percibido en la compra y consumo de productos y servicios se ha intensificado desde el año 2000, mucho después de otros conceptos clave en investigación de mercados como la calidad del servicio (años 80) o la satisfacción (años 90) (Gil Saura & González Gallarza, 2008). A pesar de ello sigue siendo un concepto abstracto y ambiguo, sobreutilizado y mal conceptualizado en una literatura en ciencias sociales incompleta (Gallarza et al., 2019). No existe una medida de valor bien aceptada debido a que existe poca investigación que se ha preocupado por la construcción del valor en sí (Sweeney & Soutar, 2001).

En la literatura, el valor en la compra y consumo se puede clasificar según su utilidad, en valor para el cliente ("customer value") y valor para el consumidor ("consumer value"). El valor para el cliente está más relacionado con la literatura de gestión y se refiere a la evaluación de la adquisición hecha por el comprador en el momento de la compra. El valor percibido o valor para el consumidor es más utilizado en el campo del comportamiento del consumidor. Es la valoración personal del consumo o posesión de un servicio o producto. Otras denominaciones o combinaciones del valor percibido o valor del consumidor son: valor experiencial, valor de consumo, valor percibido por el cliente y valor de consumo percibido (Gallarza et al., 2019; Gil Saura & González Gallarza, 2008), valor de consumo alimentario percibido, valor alimentario percibido (Hsu et al., 2022)[24]. A partir de este momento se utilizará la denominación de valor de consumo para referirnos al valor percibido o valor del consumidor.

El valor de consumo ocurre en varias etapas del proceso de compra, incluida la etapa previa a la compra[25]. Por lo tanto, el valor de consumo se puede generar sin que el producto o el servicio sea comprado o utilizado (Sweeney & Soutar, 2001).

---

[24] La polisemia del concepto valor percibido presenta múltiples problemas, entre ellos la clasificación de las investigaciones anteriores, ya que en ocasiones los investigadores utilizan denominaciones diferentes para referirse al mismo concepto (Gil Saura & González Gallarza, 2008).

[25] Considerando una clasificación del valor que utiliza la temporalidad, podríamos conceptualizar el valor de forma dinámica, distinguiendo un valor anterior y otro posterior a la experiencia de consumo. De esta forma hablaríamos de valor pre/post uso, valor esperado/valor recibido, valor percibido/valor experimentado, valor deseado/valor recibido (Gallarza et al., 2016).

En sus inicios, el estudio del valor de consumo se realiza desde una perspectiva unidimensional, a menudo basado en un equilibrio entre beneficios y sacrificios, o prestaciones y costes (monetarios o no), y en estudios sobre precios o en la teoría medio-fin (Zeithaml, 1988). Sin embargo, según la teoría del valor de consumo (Sheth et al., 1991), el valor tiene carácter multidimensional (funcional, social, emocional, epistémico y condicional), y estas dimensiones interaccionan entre sí.

Los estudios más completos sobre el valor de consumo son multidimensionales, en los cuales el valor se compone de varios atributos o dimensiones interrelacionados entre sí (Babin et al., 1994; Holbrook, 1999). Estas dimensiones se entienden como diferentes tipos de valor que el consumidor percibe en su experiencia de consumo (Gallarza et al., 2016).

Este enfoque multidimensional aporta una visión más amplia y abarca problemas complejos de forma holística (Sanchez-Fernandez et al., 2009; Williams & Soutar, 2009).

Así, los estudios sobre hostelería y turismo tratan el valor de consumo como un constructo multidimensional, más adecuado cuando se pretende captar la riqueza de la experiencia turística (Rasoolimanesh et al., 2020).

El enfoque multidimensional a menudo utiliza como base el valor utilitario y hedónico de Babin et al. (1994), ampliándose con la teoría del valor, la teoría del valor de consumo (Sheth et al., 1991) y la tipología de valor de los clientes (Holbrook, 1999). El modelo de Holbrook (1999) fue el primero en introducir el valor altruista (Sanchez-Fernandez et al., 2009). Los modelos de medición de valores de consumo PERVAL (Sweeney & Soutar, 2001) y el concepto de valor de consumo de alimentos (FCV) (Dagevos & van Ophem, 2013) siguen también enfoques multidimensionales.

El estudio del valor de consumo en gastronomía tiene dos campos principales: intravariable e intervariable (Gallarza-Granizo et al., 2020). La construcción intravariable del valor de consumo hace referencia a los distintos valores que componen el constructo (Gallarza et al., 2016). El valor de consumo tiene una alta dependencia del contexto, en cuanto a las variables más significativas a estudiar y también en la importancia de las consecuencias de cada variable (Choe & Kim, 2019; Gallarza-Granizo et al., 2020).

El estudio intervariable observa cómo son las relaciones del valor de consumo con otros constructos, habitualmente se estudian las consecuencias de la satisfacción del cliente y del comportamiento poscompra, recompra/lealtad conductual y recomendación/lealtad afectiva (Gallarza-Granizo et al., 2020; Gil Saura & González Gallarza, 2008).

2.1.1. Valores utilitarios y hedónicos

El valor de consumo de alimentos se asocia habitualmente con dos tipos de valores, utilitarios y hedónicos[26] (Dedeoğlu et al., 2021; Gupta et al., 2019; Kiatkawsin & Han, 2019; Kim & Hall, 2020; Lee et al., 2022; Muñoz-Leiva & Gómez-Carmona, 2019; Parsa et al., 2020; Song & Qu, 2017; Teng & Wu, 2019; Thaichon et al., 2019).

El comportamiento utilitario del consumidor está relacionado con el desempeño, es racional, es una compra deliberada y busca ser eficiente. El comportamiento hedónico es

[26] Los valores utilitarios y hedónicos del consumo de alimentos en restauración han sido estudiados ampliamente por su gran importancia (Dedeoğlu et al., 2021; Gupta et al., 2019; Kiatkawsin & Han, 2019; Kim & Hall, 2020; Lee et al., 2022; Muñoz-Leiva & Gómez-Carmona, 2019; Parsa et al., 2020; Song & Qu, 2017; Teng & Wu, 2019; Thaichon et al., 2019).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

subjetivo, busca la diversión cuando realizamos una tarea y se considera una recompensa por realizar una actividad (Babin et al., 1994).

La experiencia utilitaria está relacionada con la funcionalidad, el raciocinio, la conveniencia, las necesidades fisiológicas y la utilidad (Parsa et al., 2020). La experiencia hedónica en un restaurante está relacionada con la gratificación emocional, el afecto, la alegría, la diversión, el entretenimiento o el prestigio.

El alto valor utilitario y el alto valor hedónico son los dos extremos de un modelo continuo, pudiendo los restaurantes situarse en cualquier punto de la línea que los une, en función de la proporción de valor de la experiencia gastronómica (Parsa et al., 2020).

Un restaurante de lujo ofrecerá un alto valor hedónico y un restaurante de servicio rápido ofrecerá un alto valor utilitario (Muñoz-Leiva & Gómez-Carmona, 2019; Parsa et al., 2020). Esto significa que en el primer caso el precio será alto, los platos muy elaborados, productos de alta calidad, servicio de alto nivel, ambiente cómodo, plazas limitadas. En el segundo caso hablaríamos de precios bajos, estrategias de bajos costes, servicio estándar, servicio rápido, calidad aceptable, ambiente funcional y un número de plazas amplio (Parsa et al., 2020). Los clientes de restaurantes de lujo, motivados por los valores hedónicos, esperan diversión y emoción, comidas elegantes y bien presentadas, bien elaboradas y con un delicioso sabor, mientras que reducen sus expectativas relacionadas con los valores utilitarios como la conveniencia, el coste y la funcionalidad (Muñoz-Leiva & Gómez-Carmona, 2019).

El valor utilitario y el valor hedónico son similares a los valores funcional y emocional que describe Sheth et al. (1991) en su teoría del valor de consumo (Lee et al., 2022).

El valor funcional contempla elementos diferentes principalmente en función del ámbito de estudio, por ejemplo, en el turismo de aventura el valor funcional se construye como relación entre calidad y rendimiento, y calidad y precio (Williams & Soutar, 2009). Si estamos analizando paquetes turísticos el valor funcional estaría compuesto por establecimiento, el producto y el precio (Sánchez et al., 2006).

El valor funcional en un servicio de restaurantes tiene en cuenta los valores de los alimentos de calidad, sabor, salud y precio (Parvin et al., 2016) o ubicación, conveniencia, salud y sabor (Lee et al., 2022). El valor funcional en los estudios sobre alimentos se define como calidad/sabor, salud/nutritivo/inocuo (Truong et al., 2021), calidad y precio (Cao et al., 2021) o salud (Finch, 2006). Los productos locales en general analizan la calidad y el precio (Khan & Mohsin, 2017).

El valor emocional es la utilidad percibida de los sentimientos generados por el producto o servicio (Sheth et al., 1991). Este valor se identifica en el servicio de restaurantes como felicidad, alegría y placer (Parvin et al., 2016) o socialización, culpa y placer (Lee et al., 2022). Los alimentos orgánicos asocian el valor emocional con sentimientos positivos o negativos (Truong et al., 2021) y con emociones positivas, comodidad con los productos no orgánicos y confusión con los productos orgánicos (Finch, 2006).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Dentro de los valores utilitarios o funcionales en el campo del consumo de alimentos se incluye el valor de la salud27 (Cerdá Suárez et al., 2018; Choe & Kim, 2019; Parvin et al., 2016; Rousta & Jamshidi, 2020).

No existe un consenso sobre lo que significa un alimento saludable, ni en el campo de la investigación ni en la industria (Kang et al., 2015), existiendo una gran confusión entre los alimentos considerados sanos o saludables con ecológicos, orgánicos, vegetarianos, bio, prebióticos y probióticos, funcionales, enriquecidos, de bienestar animal y demás clasificaciones que son abundantes en el ámbito de la alimentación28.

El concepto de saludable es cambiante y está sujeto a las modas de nuevos alimentos como los prebióticos o los funcionales. Algunos consumidores están preocupados de que los alimentos sean bajos en azúcar o en sal, otros se preocupan más por si los alimentos son bajos en grasas o calorías (Kang et al., 2015).

Algunos de los atributos para definir el valor de salud se refieren a los alimentos que proporcionan beneficios para la salud, son nutritivos, son seguros para personas con alergias, o facilitan el control de peso (Kang et al., 2015), son higiénicos, saludables, seguros y nutritivos (Choe & Kim, 2019).

El valor de calidad se clasifica como un valor utilitario o funcional (Ahmad et al., 2020; Kim et al., 2020b; Roh et al., 2022). Suele incluir atributos como variedad, sabor o frescura. El valor de calidad contiene ingredientes más frescos, comidas con mejor sabor y de mayor calidad (Lang & Lemmerer, 2019), o variedad de ingredientes, ingredientes de buena calidad, sabores atractivos, un alto nivel de calidad (Choe & Kim, 2019). Algunos estudios de consumo de alimentos locales presentan la variable valor de variedad separada de calidad (Hussain et al., 2022).

El valor de calidad está íntimamente relacionado con el sabor. El sabor a veces conforma un valor en sí mismo29. Cuando no es así siempre se cita como un atributo a valorar en el valor de calidad. El valor de calidad es el más apreciado por los encuestados (Choe & Kim, 2019), es comprensible pues los clientes disfrutan con las actividades relacionadas con comer alimentos deliciosos y de buena calidad (Gallarza-Granizo et al., 2020)

El valor de precio se define como la comida tiene un precio razonable u ofrece una buena relación calidad-precio (Choe & Kim, 2019), y ofrece valor por su dinero (Bacig & A. Young, 2019; Jang et al., 2011; Muskat et al., 2019). La literatura gastronómica considera el valor de precio como un factor funcional (Cao et al., 2021; Choe & Kim, 2019; Finch, 2006; Hussain et al., 2022; Khan & Mohsin, 2017).

Podríamos deducir que si los alimentos sostenibles son más caros, serían comprados por consumidores con rentas más altas. Sin embargo, la decisión de consumo de alimentos

---

[27] A partir de los 40 años la preocupación del consumidor por su salud es más evidente, es una tendencia para tener en cuenta debido a que la población está cada vez más envejecida. Hoy en día el 60% de españoles se esfuerza por realizar una compra diaria saludable. Informe Nielsen 360 (2018) https://www.nielsen.com/es/es/press-room/2018/nielsen-360-micro.html

[28] El Observatorio sobre Hábitos Nutricionales y Estilo de Vida de las Familias, elaborado por Nestlé, habla de una redefinición del concepto de nutrición saludable (HNEVF). Hay un declive de las dietas tradicionales de adelgazamiento, un auge de la "nutrición positiva", estrechamente vinculada a los conceptos "natural" y "ecológico", un repunte de productos vegetarianos/veganos y dieta "flexitariana" (Alimarket, Análisis 2017 de la alimentación saludable fuera del hogar).

[29] El sabor hace referencia a que la comida sabe bien, con sabores atractivos y es tendadora (Kang et al., 2015).

sostenibles no viene definida por el nivel de ingresos de los consumidores, sino en qué o cómo quieren gastar sus ingresos. Esto supone que el precio no debe entenderse como una barrera financiera, pero sí como una barrera de actitud, en la que se valora el beneficio percibido vs sacrificio monetario (Li et al., 2007).

2.1.2. Otros valores de consumo en alimentación

Además de los valores utilitarios y hedónicos, en la literatura también se han considerado otros valores de consumo en el ámbito de la alimentación local, que detallamos a continuación.

Los consumidores presentan actitudes positivas en términos de estar interesados en el origen de la comida y bebida local que comen. Informar sobre el origen de la comida en el menú aporta valor a los consumidores que puede conducir a seleccionar esos restaurantes (Birch & Memery, 2020).

El valor de información del menú hace referencia a si el menú contiene información adecuada, es único con respecto a otros restaurantes de cocina similar, la redacción del menú es interesante, existe una mención específica de comida local en el menú o es fácil y cómodo hacer un pedido a partir del menú (DiPietro et al., 2016; Remar et al., 2016; Remar, 2015).

El valor de la confianza se relaciona con términos como origen de los productos[30], trazabilidad, certificados alimentarios o etiquetas de origen, seguridad alimentaria, productores en los que se puede confiar, y conexión con las personas que producen su comida (Lang & Lemmerer, 2019; Truong et al., 2021).

Cada vez más los consumidores no solo valoran los atributos del producto, como el sabor, los valores nutricionales o la textura, e incluyen en la evaluación de los alimentos atributos propios del proceso, es decir, vínculos con el territorio, técnicas tradicionales de producción, procesos productivos ecológicos, apoyo a la comunidad local (agricultores y productores locales), socialización en el momento de la compra y experiencia de compra (Vecchio, 2009). Los consumidores asocian una imagen más positiva de un alimento con adjetivos relacionados con su origen y forma de producción, como "del país", "casero", "natural", "ecológico", "artesanal", "campero", "de paisano" y "bio" (CRAEGA, 2017).

Buscando generar mayor confianza a los consumidores, los restaurantes hiperlocales producen ellos mismos los alimentos que sirven, ostentando el máximo control sobre cómo se producen los alimentos y su trazabilidad (De Chabert-Rios & Deale, 2018).

El valor epistémico recoge la curiosidad por aprender cosas nuevas (Sheth et al., 1991). Es un valor popular entre los estudios actuales sobre restauración y alimentación, incluye conocer la cultura de una región, tener nuevas experiencias, probar diferentes comidas y la búsqueda de la novedad (Cao et al., 2021; Choe & Kim, 2019; Choe & Kim, 2018; Finch, 2006; Hussain et al., 2022; Lee et al., 2022; Parvin et al., 2016; Shin et al., 2021).

---

30 Una forma de que los consumidores se aseguren el origen local de los productos son las indicaciones geográficas (DOP, IGP, IG). El principal objetivo de las IG es responder a la demanda de los consumidores de la calidad de los alimentos (AND International et al., 2020). Ciertas etiquetas que indican el origen del alimento, por ejemplo, el Café de Colombia, el queso manchego (España), el té de Darjeeling (India) o el café Kona (Hawái, EEUU), pueden llamar la atención del cliente y aportar más valor al producto. Los consumidores tienden a identificar los productos típicos y locales con un lugar específico y atribuyen características, como sabor y calidad, a lugares geográficos. Hoy en día, los consumidores vinculan cada vez más la calidad con los orígenes geográficos y las tradiciones (FAO, http://www.fao.org/fao-stories/article/es/c/1177610/ <18/6/2019>)

USC

El valor social deriva de la inclusión en un grupo social, con dos vertientes, generar valores individuales (imagen, status o prestigio) o valores de grupo (interacción con terceras personas y refuerzo de lazos) (Sheth et al., 1991). Como ejemplo de valores individuales, Parvin et al. (2016) considera la reafirmación del individuo intentando generar buena impresión y conseguir aprobación social (valor de prestigio). Como ejemplo de valores de grupo, Choe & Kim (2018) utiliza el valor de interacción con amigos o familiares. Rasoolimanesh et al. (2020) amplía el campo de la interacción y propone interacciones positivas con el personal del hotel, los residentes locales y otros visitantes en su estudio sobre hoteles[31].

Aunque el valor social se define considerando el valor de interacción y el valor de prestigio, existe una acepción diferente, que será la usada en este trabajo. Lang & Lemmerer (2019) destacan que el valor social tiene en cuenta el impacto que el consumo tiene en la comunidad local, en los proveedores, especialmente en las pequeñas empresas, en la economía local y el empleo. Truong et al. (2021) describe el valor social como la preocupación ambiental y el apoyo a la agricultura local. Añade los elementos apoyo al medioambiente, al bienestar animal y a los ganaderos locales en el consumo de comida local.

Desde esta perspectiva, el valor social de la comida local deriva de su origen. En sus inicios la comida local fue promovida por los gobiernos como una forma de apoyo a los pequeños agricultores locales y los productos cultivados dentro de los estados, antes de que los consumidores se interesaran motu proprio por los alimentos locales. También se realizaron campañas para sensibilizar a los consumidores con respecto a la comida local y se promovieron los mercados de agricultores, para facilitar las relaciones entre productores y consumidores (Feldmann & Hamm, 2015)[32].

Actualmente el valor social es importante para los consumidores en los países desarrollados, sin embargo en los países en desarrollo solamente lo valoran los grupos de consumidores que regularmente compran productos orgánicos (vs. no compradores u ocasionales) (Truong et al., 2021).

La autenticidad se valora mucho en el mercado porque se asocia a la calidad y la bondad de un producto, y también como una característica que reduce la homogeneidad de los productos (Le et al., 2019).

El valor de autenticidad hace referencia a alimentos únicos, de especialidad local, de temporada con disponibilidad limitada, ingredientes recolectados en su maduración óptima, los platos son más auténticos y mejor elaborados (Lang & Lemmerer, 2019), es una experiencia local auténtica, se conoce mejor la cultura local, las tradiciones y los hábitos de la cocina local (Antón et al., 2019).

La autenticidad se conecta al lugar, la geografía, la cultura y el gusto, y se relaciona con el desarrollo sostenible, las comunidades locales y los alimentos. La comida actúa como una experiencia de otredad desde la perspectiva turística, pero es un signo de identidad para los locales por su posicionamiento contra el otro (Ellis et al., 2018).

---

[31] Otros enfoques son mucho más heterogéneos, utilizan el valor social como elemento de segmentación de los consumidores por edad, nivel de renta, educación, consumidores con inquietudes sostenibles, preocupados por la salud y la clase social (Finch, 2006; Lee et al., 2022).

[32] El auge de los mercado de agricultores en Estados Unidos se producirá en los años 90, y en Europa 10 años después (Vecchio, 2009). Más tarde vendría el interés de los consumidores por los productos locales.

El valor ambiental normalmente incluye la protección al medioambiente, mantener el equilibrio de la naturaleza, comportamientos éticos (Cozzio et al., 2018), reducción del impacto ambiental y de la huella de carbono (Lang & Lemmerer, 2019).

La industria de la hostelería se esfuerza continuamente en ser más sostenible y medioambientalmente responsable (Miller, 2003). Desde los organismos públicos promueven los alimentos sostenibles, por ejemplo, con la estrategia *De la granja a la mesa*, buscando crear valor medioambiental, mejorar el medioambiente, la reducción de desperdicios, así como promover dietas saludables y reducir la obesidad (Comisión Europea, 2020). La protección ambiental es un beneficio externo del consumidor derivado del consumo de alimentos sostenibles (Cozzio et al., 2018).

Otros autores incluyen valores relacionados con la sostenibilidad y el medioambiente en el contexto del servicio de restaurante, como por ejemplo, el valor altruista (Parvin et al., 2016) o el valor de proceso (Lee et al., 2022), que en realidad hacen referencia a la sostenibilidad, a la ética y a la protección del medioambiente.

2.1.3. Consecuencias del valor de consumo de los alimentos locales

A partir del año 2000 se incrementan los estudios de alimentación y gastronomía en el campo de hostelería y turismo (Hsu et al., 2022; Okumus et al., 2018; Okumus et al., 2021). La mayoría de los artículos tratan sobre temas de administración, finanzas y marketing relacionados con la alimentación, pero un número muy limitado de artículos abordan temas de alimentación y gastronomía (Okumus et al., 2018).

La literatura de turismo gastronómico y alimentación de los últimos 40 años ha versado principalmente sobre la calidad, el valor, el restaurante, la elección y segmentación de los alimentos, el diseño y contenido de los menús, la satisfacción y la lealtad, y las prácticas ecológicas (Okumus et al., 2021), la oferta de experiencias únicas de alimentos y bebidas, la autenticidad, la cultura y la comida, la comercialización de destinos a través del turismo gastronómico, la segmentación de los turistas gastronómicos y foodies, y el turismo gastronómico y la sostenibilidad (Okumus et al., 2018).

Desde el año 2017 los estudios gastronómicos disminuyen significativamente, siendo los trabajos con mayor influencia relativamente antiguos (Okumus et al., 2021). El mayor interés de los consumidores por los alimentos locales ha incentivado los estudios sobre este tipo de alimentos. Recientemente se ha enfocado el estudio de los alimentos en el comportamiento y la motivación de los turistas a la hora de elegir alimentos locales (Hsu et al., 2022; Jeaheng & Han, 2020; Okumus et al., 2018), pero aún existe escasez con un enfoque metodológico avanzado (Okumus et al., 2018).

La importancia de los productos locales se evidencia cuando la literatura recomienda profundizar en el diseño y cocreación de experiencias únicas de comida y bebida local, potenciar la autenticidad a través de las experiencias de comida y bebida, mejorar la sostenibilidad relacionada con el turismo gastronómico, y prestar mayor atención a la tecnología en el diseño y promoción de las experiencias de turismo alimentario (Bendegul, 2020).

La producción local de alimentos y bebidas, y la oferta de cocinas locales se estudia en la literatura asociada principalmente al turismo gastronómico (Bendegul, 2020), aunque la compra y el consumo de alimentos locales no es exclusivo de los turistas, ya que tiene un alto valor

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

para los residentes. Los estudios en hostelería determinan que el valor de la comida atrae a los locales y a los turistas de un destino hacia los restaurantes (Okumus et al., 2021).

En el ámbito de la gastronomía, el valor se convierte en una medida flexible y altamente subjetiva, para adaptarse a los gustos de los consumidores cada vez más sofisticados y rápidamente cambiantes, ajustándose a la realidad frenética del consumo actual. La evaluación cognitiva se completa con evaluaciones simbólicas y afectivas, aportando una percepción más holística. Se amolda a diferentes contextos de estudio y experiencias de consumo para un mismo consumidor (Gil Saura & González Gallarza, 2008).

En la Tabla 6 se recopilan estudios que han analizado los valores de consumo de los alimentos. Se ha realizado un trabajo de clasificación, agrupando los valores estudiados en valores egoístas-utilitarios, en valores egoístas-hedónicos, y en valores altruistas[33]. Las denominaciones de la tabla no son las originales de los artículos en algunos casos, ya que las denominaciones usadas son muy heterogéneas.

Los valores egoístas-utilitarios analizados son precio, salud, calidad, confianza e información del menú, elementos que priorizan los motivos personales. Como valores egoístas-hedónicos se identifican el valor emocional, epistémico, de prestigio, de interacción y de autenticidad, por estar guiados principalmente por las emociones, los sentimientos o los estados afectivos que genera la comida local.

En contraposición con los valores egoístas u orientados hacia uno mismo, los valores altruistas o sociales están orientados hacia los demás (Gupta et al., 2019). El valor altruista se define como producido ecológicamente, coherente con su ética y valores morales (Parvin et al., 2016). El valor altruista se compone por la vertiente ecológica, definida por el cuidado del medioambiente, el impacto ambiental y la protección y el bienestar animal, en segundo lugar por la vertiente económica, apoyo a la economía local y generación de empleo, y en tercer lugar por la vertiente social, apoyo a los productos locales, origen de los productos, comercio justo y trato más cercano con los productores (Czudec, 2022; Peral-Peral et al., 2022). Por lo tanto, entendemos que el valor altruista se compone de dos dimensiones del valor principales, el valor medioambiental (vertiente ecológica) y el valor social (vertientes económica y social).

Se observa que los valores de consumo de comida elegidos por cada autor para conformar el constructo valor de consumo son muy diferentes. Aunque desde una perspectiva intravariable es necesario definir una combinación de valores en cada contexto para formar el constructo valor de consumo, de momento, no existe consenso. La investigación del valor de consumo es un "desafío sin fin", llegándose a la conclusión de que todavía es difícil identificar patrones claros en las dimensiones intra-valor (Gallarza et al., 2019).

Tabla 6 Clasificación de los valores de consumo de comida en egoístas y altruistas

Comida Local /Otros	Autores	Valores egoístas-utilitarios	Valores egoístas-hedónicos	Valor altruista
Otro	Homer, P.M. & Kahle, L.R. (1988)		emocional, prestigio, interacción	
Otro	Sheth et al. (1991)		emocional, epistémico	

[33] A la tradicional clasificación de valores utilitarios-hedónicos, algunos autores añaden los valores egoístas-altruistas. Los valores egoístas-utilitarios son la conveniencia, la funcionalidad y el valor económico, los valores egoístas-hedónicos son el placer experiencial que genera consumir un servicio ambientalmente seguro (Gupta et al., 2019), los valores altruistas son la preocupación por el medioambiente, la economía y la sociedad (Gupta et al., 2019; Parvin et al., 2016; Peral-Peral et al., 2022).

Comida Local /Otros	Autores	Valores egoístas-utilitarios	Valores egoístas-hedónicos	Valor altruista
Otro	Williams, P. & Soutar (2000)	calidad	emocional, epistémico, prestigio	
Otro	Finch (2006)	precio, salud	emocional, epistémico	
Otro	Sánchez et al. (2006)	precio, calidad	emocional	
Otro	Ruiz et al. (2008)	precio, calidad, confianza		
Otro	Vecchio (2009)	confianza	autenticidad	social
Otro	Lin & Huang (2012)	precio, calidad	emocional, epistémico, prestigio	medioambiental
Otro	Gonçalves et al. (2016)	precio, calidad	emocional	medioambiental
Otro	Lenglet & Giannelloni (2016)		autenticidad	
Otro	Parvin et al. (2016)	precio, calidad	emocional, epistémico, interacción	medioambiental
Local	Remar et al. (2016)	info menú		
Otro	Song & Qu (2017)	precio, salud	emocional	
Otro	Khan & Mohsin (2017)	precio, calidad	emocional, epistémico	medioambiental social
Otro	Youn & Kim (2017)		autenticidad	
Otro	Zhang et al. (2018)	salud, calidad, precio		medioambiental
Otro	Cerdá Suárez et al. (2018)	salud, calidad, confianza		medioambiental
Otro	Chen & Peng (2018)	precio	emocional, prestigio	
Local	Choe & Kim (2018)	precio, salud, calidad	emocional, epistémico, prestigio, interacción	
Local	Madaleno et al. (2018)	precio, calidad	interacción, autenticidad	
Local	Lang & Lemmerer (2019)	precio, salud, calidad, confianza	autenticidad	medioambiental social
Otro	Le et al. (2019)		autenticidad	
Local	Bacig & A. Young (2019)	salud, calidad		medioambiental
Local	Choe & Kim (2019)	precio, salud, calidad	emocional, epistémico, prestigio, interacción	
Otro	Ha (2019)	precio, salud, calidad	emocional, epistémico	social
Otro	Kim et al. (2019a)			medioambiental
Local	Muskat et al. (2019)	precio, calidad	autenticidad	
Otro	Vesci & Botti (2019)	calidad, info menú		
Local	Ahmad et al. (2020)	precio, salud, calidad		
Local	Birch & Memery (2020)	precio, calidad, confianza	emocional, autenticidad	medioambiental social
Otro	Chen (2020)		prestigio	medioambiental social
Otro	Gallarza-Granizo et al. (2020)	precio, salud, calidad, confianza	emocional, epistémico, prestigio, interacción	
Otro	Horne et al. (2020)		autenticidad	
Otro	Kim et al. (2020a)		autenticidad	
Local	Kim et al. (2020b)	precio, salud, calidad, info menú		
Local	Rousta & Jamshidi (2020)	precio, salud, calidad	emocional, prestigio	
Otro	Shang et al. (2020)		autenticidad	
Otro	Cao et al. (2021)	precio, calidad	emocional, epistémico	
Otro	Dedeoğlu et al. (2021)		interacción	
Otro	Derek (2021)	info menú		
Otro	Pourfakhimi et al. (2021)		autenticidad	

USC DE COMPOSTELA

Comida Local /Otros	Autores	Valores egoístas-utilitarios	Valores egoístas-hedónicos	Valor altruista
Local	Shin et al. (2021)	precio, salud, calidad	emocional, epistémico, interacción,	
Otro	Truong et al. (2021)	salud, calidad	emocional, epistémico	social
Local	Hussain et al. (2022)	precio, salud, calidad	emocional, epistémico, prestigio, interacción	
Otro	Lee et al. (2022)	salud, calidad	emocional, epistémico, interacción	medioambiental
Local	Peral-Peral et al. (2022)	precio, salud, calidad, info menú, confianza		medioambiental social
Otro	Roh et al. (2022)	precio, calidad	emocional, epistémico, prestigio, autenticidad	

Fuente: Elaboración propia

Una dificultad se relaciona con que los valores de consumo son subjetivos y varían entre clientes y situaciones (Song & Qu, 2017). Reflejan la idiosincrasia en cualquier tipo de situación debido a que es un concepto relativista que permite adaptarlo a cualquier escenario de consumo (Gallarza et al., 2019), recomendándose estudiar la aplicación de los valores de consumo en diferentes situaciones (culturales, tipos de restaurantes, otros países) para contrastar la respuesta (Song & Qu, 2017).

Por ejemplo, se debate en la literatura si el valor de consumo de la comida local por parte de los turistas y locales se evalúa de manera diferente. Algunos autores aseguran que los locales y los turistas utilizan diferentes dimensiones para describir la comida local. Así, las asociaciones de atributos con los alimentos locales de su región geográfica varían entre los países del norte de Europa y los del sur (Guerrero et al., 2010; Vanhonacker et al., 2010), con lo que al viajar a otra región los atributos preferidos son diferentes. En sentido contrario, encontramos otros estudios en los que los turistas y los locales valoran los productos locales de la misma región con el mismo resultado (Lenglet & Giannelloni, 2016).

Al mismo tiempo, debe tenerse en cuenta que los valores interactúan entre sí, los distintos tipos de valor se equilibran en las diferentes situaciones, y en relación con la importancia para cada individuo definen las decisiones de compra individuales (Finch, 2006; Gallarza et al., 2019).

Se ha de contemplar el valor de consumo con una perspectiva intravariable completa, con una variedad de valores suficiente para analizar la riqueza de la experiencia en su conjunto. Sin embargo, en la literatura no es habitual que se considere un número elevado de valores, limitándose la mayoría al estudio de los mismos valores.

Consideramos incompleto el estudiar únicamente el efecto de los valores utilitarios y hedónicos de consumir comida en un restaurante (Song & Qu, 2017). La escala de referencia para medir el valor de consumo de comida local (LFCV) (Choe & Kim, 2019) amplía los valores utilitarios y hedónicos propuestos hasta siete (ver Tabla 6), pero aun así esta escala es susceptible de ser completada, pues no hace referencia a valores altruistas o sociales.

El marco conceptual del Valor de consumo de alimentos (FCV), incluye cuatro elementos, el valor del producto (calidad y precio), de proceso (social, medioambiental), de ubicación, y emocional (Dagevos & van Ophem, 2013) y el modelo PERVAL, utiliza las dimensiones de

valor emocional, social, calidad y precio (Sweeney & Soutar, 2001), esta última considerada la escala multidimensional más rigurosa y robusta (Gil Saura & González Gallarza, 2008).

Por tanto, el número de valores considerados en los estudios previos es reducido, utilizando la mayoría entre tres y siete valores diferentes, siendo los valores más estudiados calidad, precio, salud y emocional. Por el contrario, los valores menos analizados son información del menú, confianza y social. Se observa también que la mayor parte de los autores se centran únicamente en estudiar los valores clasificados como egoístas, siendo minoría los que hacen referencia a ambos tipos de valores, egoístas y altruistas.

Es evidente que la falta de consenso sobre el constructo valor de consumo, acentúa la importancia de nuevos estudios que incrementen el número de valores considerados en la elaboración del constructo, teniendo en cuenta la variabilidad de la importancia de cada valor, en función de la variedad de contextos que se presentan en el ámbito gastronómico.

Por consiguiente, son necesarios estudios que consideren un mayor número de valores de consumo, analizando la doble vertiente egoísta-altruista, con el objetivo de analizar la experiencia de consumo de la forma más completa posible. Particularmente, resulta interesante considerar un mayor número de valores para analizar sus consecuencias en el comportamiento del consumidor.

Desde una perspectiva intervariable, se destaca la importancia del valor de consumo para influir en otros constructos y analizar sus consecuencias. El valor de consumo es un concepto versátil que en el ámbito de comportamiento del consumidor explica comportamientos de atracción, de elección, de compra y de repetición (Gil Saura & González Gallarza, 2008), de satisfacción y de lealtad (Gallarza-Granizo et al., 2020). El análisis y el funcionamiento del valor de consumo con esta finalidad, se adopta principalmente a partir de estudios sobre restaurantes (Okumus et al., 2021).

En la literatura sobre gastronomía, los estudios que investigan la intención de comportamiento desde la perspectiva del valor de consumo de los alimentos son limitados (Hsu et al., 2022). La relación que más interés ha despertado en la literatura ha sido entre los valores de consumo de la comida local, utilitario y hedónico, y la intención de seleccionar. Sin embargo, el papel del valor altruista no está suficientemente estudiado. El valor de consumo de la comida local en sus tres vertientes (egoísta-utilitaria, egoísta-hedónica y altruista) ha sido muy poco estudiado como antecedente del comportamiento poscompra y la disposición a pagar (Ilustración 2).

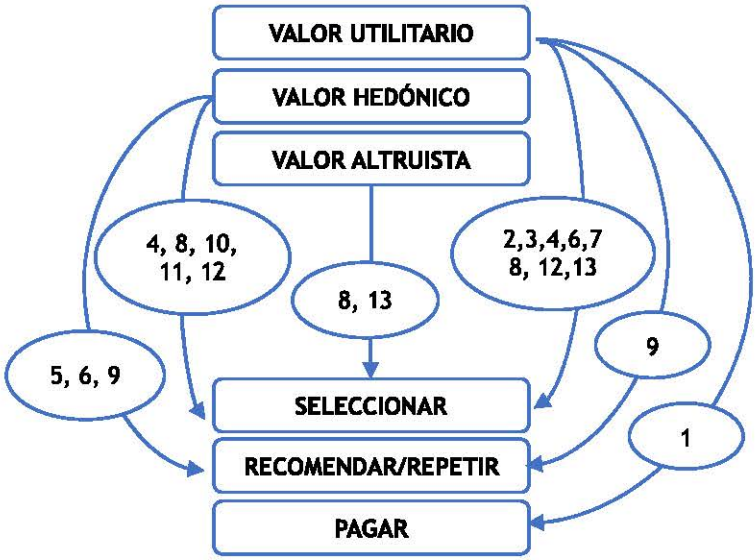
En concreto, los factores salud y calidad (Ahmad et al., 2020; Ha, 2019; Zhang et al., 2018), o el valor de conocimiento, emocional y precio (Ha, 2019; Parvin et al., 2016; Roh et al., 2022) han sido considerados antecedentes de la disposición a seleccionar.

Asimismo, se ha estudiado el papel de ciertos valores relacionados con el consumo de alimentos, por ejemplo, valores de salud, calidad, precio y emocionales (Gallarza-Granizo et al., 2020; Rousta & Jamshidi, 2020; Shin et al., 2021) y de conocimiento (Cao et al., 2021; Finch, 2006; Lee et al., 2022; Shin et al., 2021; Truong et al., 2021), en la intención de comportamiento poscompra (recomendar y repetir).

Los valores de consumo de comida local más estudiados en la literatura son casi siempre los mismos, pertenecientes al grupo de valores utilitarios o hedónicos. Al grupo de valores altruistas se les ha prestado menos atención como antecedente del comportamiento del consumidor. La producción científica sobre valores altruistas, en especial el valor social, en relación con la actitud y el comportamiento de los consumidores con respecto a la comida local

es muy reducida (Feldmann & Hamm, 2015) siendo necesario avanzar en este ámbito, analizando las variables intermedias que relacionan valores y comportamientos.

Ilustración 2 Relación entre valor y comportamiento en los artículos de consumo de comida local



1	Campbell et al. (2014)
2	Remar (2015)
3	Remar et al. (2016)
4	Madaleno et al. (2018)
5	Antón et al. (2019)
6	Choe & Kim (2019)
7	Ahmad et al. (2020)
8	Birch & Memery (2020)
9	Jeaheng & Han (2020)
10	Kim, Jong-Hyeong et al. (2020)
11	Su et al. (2020)
12	Shin et al. (2021)
13	Peral-Peral et al. (2022)

Fuente: Elaboración propia

Los valores de consumo de la comida local actúan sobre el comportamiento en relación al restaurante que sirve comida local a través de variables intermedias relacionadas con el individuo o los atributos organizativos.

En relación a los individuos, la variable intermedia más estudiada en el ámbito de la comida local es la actitud, a través de la cadena valor-actitud-comportamiento (VAB). La variable satisfacción se ha estudiado en menor medida, existiendo importantes lagunas en el estudio de la cadena valor-satisfacción-lealtad (VSL) en la literatura referente a los alimentos locales (Ilustración 3).

La existencia de una cadena calidad-valor-satisfacción-lealtad, es ampliamente aceptada por la literatura de marketing de servicios y de comportamiento del consumidor en las últimas décadas. La calidad percibida es un antecedente del valor, pero con el paso del tiempo el concepto de calidad ha pasado a ser un factor más, dentro del valor percibido, una condición necesaria para que se produzca el valor. Así, el valor ha pasado a ser un antecedente de la evaluación de satisfacción del cliente y del comportamiento poscompra, recompra/lealtad conductual y recomendación/lealtad afectiva (Gil Saura & González Gallarza, 2008).

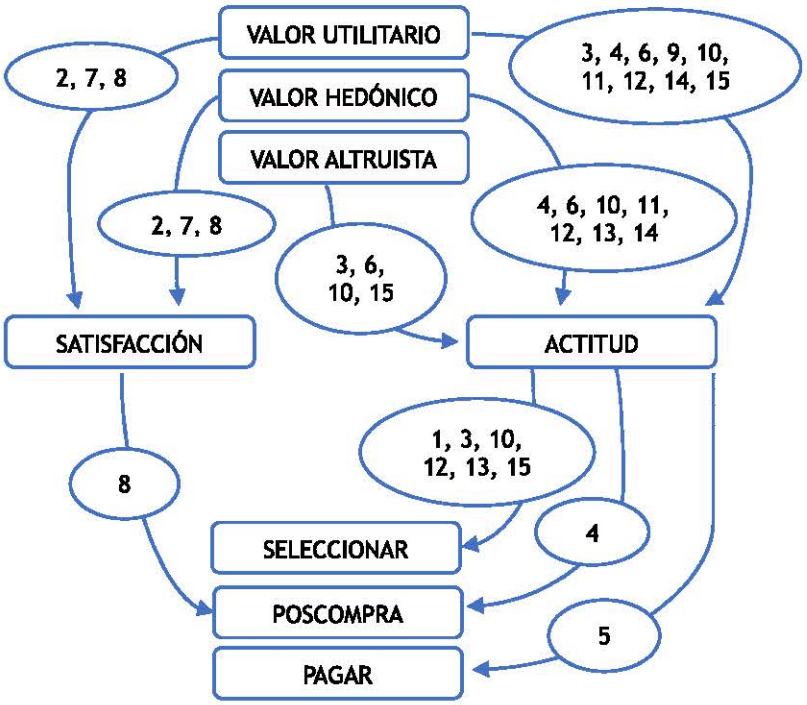
La cadena VSL ha sido respaldada ampliamente por la literatura científica (Gil Saura & González Gallarza, 2008), y estudiada en los servicios turísticos en múltiples ocasiones, pero aun así no existe consenso sobre las relaciones existentes en la cadena (Gallarza et al., 2019). Por ello, se considera necesario profundizar en el estudio para ver cómo se comporta en distintos contextos, centrándonos en la relación entre valor y satisfacción (Gallarza et al., 2019; Gil Saura & González Gallarza, 2008).

Los valores más habituales que funcionan como antecedente de la satisfacción de los consumidores son los valores de calidad y precio (Choe & Kim, 2019; Gallarza-Granizo et al., 2020; Muskat et al., 2019; Sánchez et al., 2006), los valores emocionales (Choe & Kim, 2019;

USC DE COMPOSTELA

Gallarza-Granizo et al., 2020; Sánchez et al., 2006) y de salud (Choe & Kim, 2019; Gallarza-Granizo et al., 2020).

Ilustración 3 Satisfacción y actitud como consecuencia del valor y antecedente del comportamiento en los estudios de consumo de comida local



1	Shin & Hancer (2016)
2	Song & Qu (2017)
3	Zhang et al. (2018)
4	Choe & Kim (2018)
5	Shin et al. (2018a)
6	Lang & Lemmerer (2019)
7	Choe & Kim (2019)
8	Muskat et al. (2019)
9	Ahmad et al. (2020)
10	Chen (2020)
11	Jeaheng & Han (2020)
12	Rousta & Jamshidi (2020)
13	Su et al. (2020)
14	Hussain et al. (2022)
15	Peral-Peral et al. (2022)

Fuente: Elaboración propia

Estudios considerando valores hedónicos y utilitarios, confirman el valor de consumo de comida local como antecedente de la satisfacción con degustar alimentos locales (Choe & Kim, 2019; Gallarza-Granizo et al., 2020; Ha & Jang, 2010; Muskat et al., 2019), aunque no existe consenso sobre si los valores utilitarios tienen mayor influencia que los hedónicos en el contexto de la comida local. Para Choe & Kim (2019) el valor de calidad y el valor epistémico son los más influyentes, y los valores con consecuencias más leves son prestigio y precio. Gallarza-Granizo et al. (2020) coinciden en que el valor de calidad es el que más influencia tiene en la satisfacción, pero en este caso el precio tiene un alto nivel de influencia sobre la satisfacción a diferencia del anterior.

Tampoco hay consenso sobre las variables moderadoras relevantes en función de uno u otro tipo de valores según el contexto, ni cómo una moderadora puede cambiar el valor que tiene mayor influencia en la satisfacción (Okumus et al., 2021).

Por otro lado, la relación entre satisfacción y comportamiento poscompra no ha sido suficientemente investigada entre los clientes de restaurantes (Hwang, 2019). Se ha constatado que la satisfacción tiene un efecto positivo sobre la lealtad (Ha & Jang, 2010; Muskat et al., 2019), y que es una relación fuerte (Gallarza-Granizo et al., 2020). Algunos estudios muestran que la relación de los valores utilitarios, hedónicos y la satisfacción actúan positivamente sobre el comportamiento poscompra (Ha & Jang, 2010). En otros se demuestra que los valores no

USC DE COMPOSTELA

tienen un efecto directo sobre la intención poscompra en el restaurante, necesitan ejercer su influencia a través de la satisfacción (Muskat et al., 2019). Por tanto, es necesario ampliar el estudio de la relación de la cadena VSL en los restaurantes que sirven comida local, además de avanzar en el número de comportamientos poscompra analizados.

Además de la satisfacción, se ha destacado el papel de otras actitudes a la hora de relacionar valores de consumo y comportamientos.

La cadena valor-actitud-comportamiento (VAB) también ha sido estudiada en la literatura en el contexto de los alimentos (Homer & Kahle, 1988; Kang et al., 2015) confirmándose una relación fuerte entre valores y actitudes, además de la relación actitud-comportamiento, y el papel de la actitud como variable intermedia entre valor y comportamiento (Homer & Kahle, 1988). El modelo VAB se ha analizado en restaurantes (de lujo o étnicos) con éxito (Chen & Peng, 2018; Ha, 2019).

Como en el caso de la satisfacción, en el ámbito de la comida local la relación entre los valores utilitarios y hedónicos y la actitud hacia la comida local han despertado mayor interés que la consideración de otros valores, como los valores altruistas.

Los valores de consumo de alimentos más frecuentemente estudiados por su influencia en la actitud hacia la comida local son, por ejemplo, los factores de salud, calidad y precio (Choe & Kim, 2018; Hussain et al., 2022; Rousta & Jamshidi, 2020), factores emocionales como placer y felicidad (Chen & Peng, 2018; Roh et al., 2022), y valores de conocimiento (Roh et al., 2022; Rousta & Jamshidi, 2020).

En cuanto a resultados derivados de la actitud hacia la comida local, la consecuencia más estudiada ha sido la selección de restaurantes que ofrecen comida local, por encima de comportamientos poscompra o disposición a pagar (Ilustración 3).

La investigación previa ha demostrado que todavía hay inconsistencias en la relación entre las actitudes hacia la comida local y las intenciones para predecir el comportamiento (Bishop & Barber, 2015; Bleidorn et al., 2021; Lynn & Lynn, 2003). Algunos autores defienden que la predisposición positiva hacia un alimento no es suficiente para predecir el comportamiento (Chen, 2020; Peral-Peral et al., 2022; Tandon et al., 2020). Sin embargo, otros estudios muestran que la actitud hacia la comida local y el comportamiento de compra de alimentos locales están correlacionados, es decir, cambios en la actitud provocan cambios en el comportamiento de compra, pero no es posible asegurar que esa relación sea unívoca, ya que podría darse el caso de que sea el comportamiento el que origina los cambios en la actitud, o que ambos cambios estén motivados por terceras variables (Bleidorn et al., 2021).

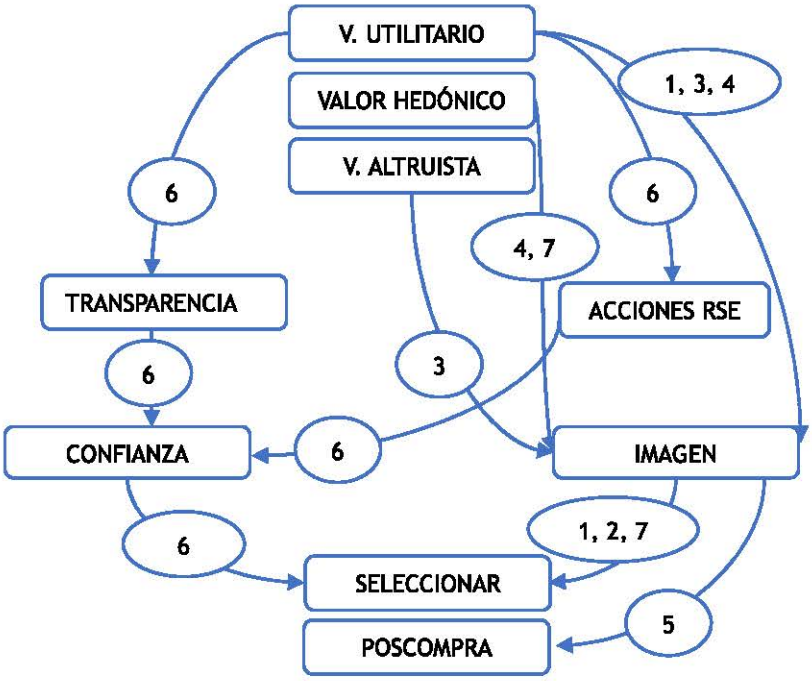
Según lo expuesto, resulta clara la necesidad de avanzar en el estudio de la relación entre valores de consumo, actitud hacia la comida local y el comportamiento de compra en relación al restaurante de comida local.

En relación a los atributos organizativos como variables intermedias entre los valores de consumo de la comida local y el comportamiento del consumidor (Ilustración 4), la literatura existente es muy escasa. La percepción de transparencia y de las acciones de RSE del restaurante son indicadores de que la organización hace esfuerzos por comunicarse con los consumidores y se preocupa por el bienestar de todos los grupos de interés. Algunos de los valores asociados al consumo de alimentos locales (valor social, valor medioambiental, valor de confianza, valor de calidad) representan beneficios sociales y medioambientales que causan bienestar para consumidores, proveedores, trabajadores y la sociedad en general. Estos valores de consumo de alimentos locales relacionan ciertos aspectos de sostenibilidad de la comida

USC DE SANTIAGO

local con determinados atributos organizativos, como la percepción de transparencia y acciones de RSE de los restaurantes, que pueden funcionar como una consecuencia de los valores y actuar como variables intermedias para generar comportamientos de compra.

Ilustración 4 Variables intermdedias empresariales entre el valor de consumo de comida local y el comportamiento



1	Remar (2015)
2	Choe & Kim (2018)
3	Bacig & A. Young (2019)
4	Choe & Kim (2019)
5	Rousta & Jamshidi (2020)
6	Shafieizadeh & Tao (2020)
7	Kim, Jong-Hyeong et al. (2020)

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, cabe resaltar la importancia del contexto en el que se realiza el consumo de alimentos locales. Hemos destacado en varias ocasiones que el contexto es una variable determinante en la formación del constructo valor de consumo de comida local y en sus consecuencias.

Un dato importante en relación al contexto de la investigación sobre comida local, es que siempre ha estado íntimamente ligada al turismo en general, siendo el consumo de comida local una actividad obligatoria a realizar en el destino, a veces buscada y otras impuesta, e igualmente ligada al turismo gastronómico en particular.

La mayoría de los estudios tratan las especialidades alimentarias locales como atracciones turísticas, dentro del ámbito del turismo gastronómico, desde la óptica del comportamiento del consumidor turista e internacional (Youn et al., 2020). Se utilizan los productos locales para promover los destinos turísticos como de alta calidad (Madaleno et al., 2018).

Esta identificación tiene como resultado que en la literatura previa los estudios más abundantes sobre el valor de consumo de comida local son los que analizan la relación de éste con un destino turístico, y las consecuencias para el destino (intención de visitar, recomendar y revisitar el destino), normalmente desde la óptica de los turistas en un destino extranjero (Choe & Kim, 2018; Choe & Kim, 2019; Rousta & Jamshidi, 2020). La consecuencia es que la investigación sobre turismo y alimentos locales está subrepresentada en la literatura cuando se

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

trata de turistas nacionales y su comportamiento acerca de los alimentos locales (de su mismo país) (Ahmad et al., 2020).

Los estudios que se han realizado sobre la comida local en el destino turístico han versado sobre la elaboración de escalas de valor de consumo para la comida local y sus consecuencias en términos de actitud hacia el consumo de comida local, la satisfacción con la comida local o con el destino, la intención de visitar el destino, la intención positiva poscompra, y la imagen del destino turístico (Choe & Kim, 2018; Choe & Kim, 2019; Rousta & Jamshidi, 2020).

Los estudios del valor de consumo de alimentos locales desde el punto de vista de los residentes o habitantes locales tratan de la intención de consumir comida local (Kim et al., 2020b; Shin et al., 2021), o la relación entre valores de consumo, actitud e intención de comportamiento (Chen, 2020; Peral-Peral et al., 2022).

Por ende, se observa que el análisis de las consecuencias del valor de consumo de la comida local está infrarrepresentado en la literatura en cuanto a los consumidores locales, y demasiado centrada en las consecuencias para el destino (revisita o imagen del destino).

Otro elemento importante del contexto del consumo de comida local es el lugar de consumo. La literatura ha puesto de relieve el mayor interés en consumir productos locales, pero la mayoría de las investigaciones sobre el consumo de alimentos locales se ha realizado para comidas consumidas en el hogar, versando sobre la alimentación en general, el comercio minorista o la industria alimentaria (Contini et al., 2017). Sin embargo, existe falta de investigación sobre el consumo de alimentos locales en el restaurante (Lu & Chi, 2018).

En la revisión bibliográfica realizada por Gallarza et al. (2019) sobre el valor de consumo en hostelería y turismo, solamente figuran tres estudios sobre el valor de consumo en restaurantes (dos con perspectiva intravariable, uno con perspectiva intravariable e intervariable), por lo que, a pesar de que en el turismo gastronómico el valor es un importante predictor del comportamiento, se ha aplicado poco en entornos de restaurantes (Okumus et al., 2021), nunca en el contexto de la comida local específicamente.

La investigación de las consecuencias del valor de consumo en restaurantes de comida local es escasa. La mayoría de los trabajos de investigación sobre el comportamiento en restaurantes no se ciñen exclusivamente a la comida local, sino que son más globales introduciendo el término local como un elemento más. Se suele utilizar la denominación restaurante verde, ecológico, respetuoso con el medioambiente o sostenible para referirse a prácticas alimentarias sostenibles, entre las que se incluyen los alimentos locales (Kim et al., 2013).

Nuestro interés reside en el análisis de la comida local en restaurantes, sabiendo que la comida local es una parte fundamental para considerar un alimento y un restaurante sostenible. Por otra parte, aunque se ha estudiado la actitud y el comportamiento de compra de los consumidores hacia los restaurantes, pocos autores han estudiado los antecedentes de comportamientos desarrollados en restaurantes que sirven comida local[34].

A pesar del creciente uso de alimentos locales en los restaurantes, existen escasas investigaciones sobre el consumo de alimentos de origen local en los restaurantes (Kim et al.,

[34] Circunstancia similar ocurre con los alimentos tradicionales y los restaurantes tradicionales, la mayor parte de la literatura se limita a explorar y describir las motivaciones y percepciones de los consumidores hacia los alimentos tradicionales, pero no para intentar describir las intenciones de los consumidores para frecuentar los restaurantes tradicionales (Youn et al., 2020).

2020b). Uno de los motivos que pueden explicar la corta investigación de restaurantes que sirven comida local es que existen dificultades para incluir los productos agroalimentarios locales en las cadenas de suministro de la hostelería, por la propia organización a pequeña escala de las redes de suministro locales (Madaleno et al., 2018).

La Tabla 7 recoge las lagunas de la literatura detectadas con respecto al consumo de comida local en restaurantes, y las percepciones y comportamientos derivados.

Tabla 7 Gaps detectados en el consumo de comida local en restaurantes

AUTOR	GAPS
Bertan (2020)	No existen estudios sobre el impacto que los restaurantes tienen en la gastronomía local y el turismo gastronómico
Bacig & Young (2019)	La investigación en restaurantes que sirven comida local es limitada
Kim et al. (2020b)	Existe una investigación limitada sobre el uso de los alimentos cultivados localmente en los restaurantes
Youn et al. (2020)	Se han estudiado poco los motivos y las actitudes de los residentes con respecto a los restaurantes que sirven alimentos locales
Ahmad et al. (2020)	Se ha estudiado poco el comportamiento de elección de alimentos de los turistas nacionales que optan por su propia cocina local cuando viajan
Lee et al. (2014)	Pocos estudios han comparado el consumo de alimentos locales de los residentes/ turistas en el hogar y en el destino
Madaleno et al. (2018)	Se han estudiado poco los antecedentes del comportamiento de consumo de alimentos locales por parte de los turistas, lo que hace que encontrar los determinantes potenciales sea menos confiable, y sea más necesaria la investigación
Santos et al. (2020)	Se sabe poco sobre cómo cambian los hábitos alimentarios de los locales/turistas entre la vida cotidiana y las vacaciones
Roberts et al. (2021)	Se recomienda profundizar en las diferentes necesidades a satisfacer por los comensales en cada situación (comer en casa, en restaurantes locales y en restaurantes de viaje), para comprender mejor su comportamiento en el restaurante, y conseguir posicionar el restaurante de acuerdo con la situación personal de cada comensal (local o turista) y mejorar la experiencia del cliente
Choe & Kim (2019) Hussain et al. (2022) Homer & Kahle (1988)	Reconocen que para un mejor refinamiento de la escala del valor de consumo de la comida local (LFCV), la investigación futura debería probar el valor de consumo de comida local en otros contextos
Bacig & Young (2019)	Recomienda seguir desarrollando y mejorando las escalas de valor de comida local para comprender mejor el comportamiento del consumidor
Song & Qu (2017)	Los estudios futuros deberían considerar atributos adicionales al valor utilitario y hedónico para completar el valor de consumo percibido por los clientes
Gallarza et al. (2019)	Según estos autores se debe completar el valor intravariable con atributos altruistas, ya que demuestran valor añadido en un modelo de elección, y hacen que sea mejor que un modelo que utilice únicamente atributos hedónicos y utilitarios
Gallarza et al. (2019) Gil Saura & González Gallarza (2008)	Es necesario mayor estudio para ver cómo se comporta la cadena valor-satisfacción-lealtad en distintos contextos turísticos, entre ellos en restaurantes, para mejorar el conocimiento teórico y metodológico sobre el valor de consumo para el cliente
Song & Qu (2017)	Falta analizar más a fondo el contexto del restaurante para conocer la importancia del valor utilitario y del valor hedónico en la satisfacción de los clientes de los restaurantes
Madaleno et al. (2018)	Se recomienda profundizar en la satisfacción de consumo de los alimentos locales por parte de los turistas como antecedente de la intención de compra
Peral-Peral et al. (2022)	Proponen ampliar las variables que influyen en el comportamiento, ya que la actitud por sí sola no desencadena la intención de compra de los productos locales
Bleidorn et al. (2021)	Se necesitan más estudios para validar la relación actitud-comportamiento proambiental, y sus efectos mutuos o de terceros

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

AUTOR	GAPS
Lang & Lemmerer (2019)	Recomienda estudiar las consecuencias de la actitud hacia los alimentos locales en los restaurantes y examinar los efectos directos en el comportamiento de compra y la disposición a pagar
Madaleno et al. (2018)	Cree necesario profundizar en las razones que disponen cuánto se gastan los turistas en la comida local
Bleidorn et al. (2021)	Recomienda realizar el estudio en otros países, ya que Suiza es un país con un alto poder adquisitivo y es posible que en otros países más pobres o menos desarrollados se necesiten más determinantes además de la actitud para influir en la intención de comportamiento proambiental
Choe & Kim (2018)	Recomienda validar la escala del valor del consumo de comida local en otros países y regiones (Hong Kong)
Shin & Severt (2018a)	Cree necesario incorporar la confianza y la imagen del restaurante como antecedente del comportamiento del consumidor en un restaurante de comida local
Hwang (2019)	Indica que la investigación sobre los aspectos ambientales de los restaurantes es limitada
Shin et al. (2021)	Recomienda introducir la imagen como mediadora entre los valores y la intención de consumir alimentos locales
Choe & Kim (2018)	Sugiere ampliar los contextos con la extensión de las consecuencias derivadas del valor de consumo de comida local con otro tipo de percepciones y comportamientos, además de imagen del destino, recomendar la comida local y la visita al destino

Fuente: Elaboración propia

Debido a las carencias encontradas en la literatura, se presenta un modelo de investigación para analizar las consecuencias de los valores de consumo de alimentos locales en determinados comportamientos del consumidor con relevancia en los resultados empresariales. Se trata de estudiar las consecuencias del valor de consumo de la comida local en el comportamiento del consumidor en cuanto a disposición a seleccionar, revisitar, recomendar y a pagar más por un restaurante que ofrece comida local (Ilustración 5).

Desde una perspectiva intravariable, se considera el valor de consumo de comida local como una variable multidimensional compuesta de las dimensiones valor emocional, valor epistémico, valor de salud, valor de prestigio, valor de calidad, valor de precio, valor de interacción, valor de información del menú, valor de autenticidad, valor medioambiental, valor social y valor de confianza.

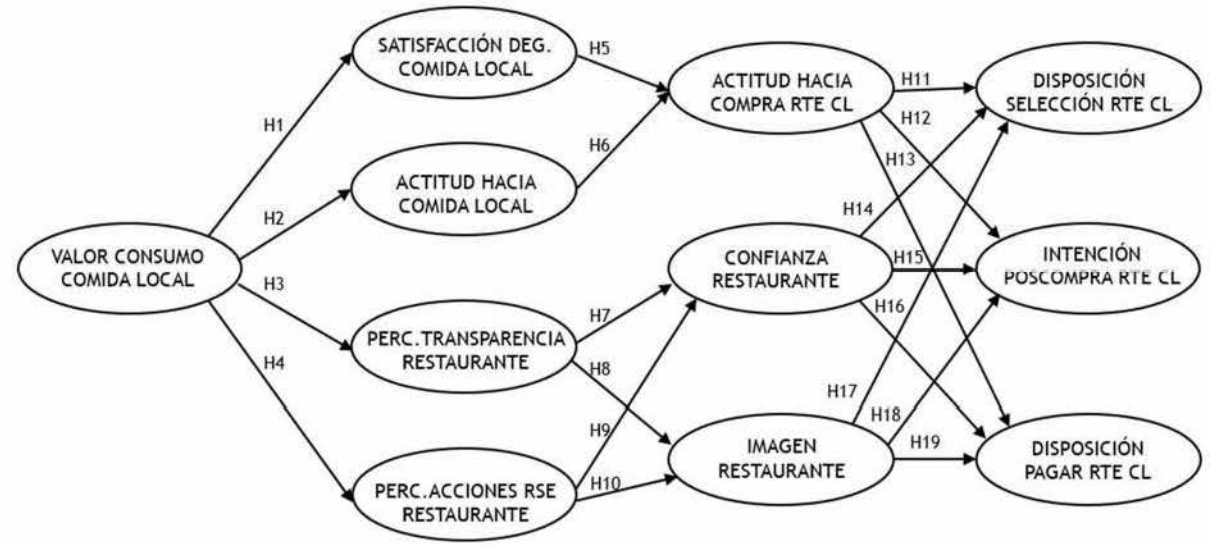
Estos valores de consumo suponen una representación amplia de los tres valores principales, egoísta utilitario, egoísta hedónico y altruista (Tabla 6). Este enfoque multidimensional amplio supone un avance, pues los estudios anteriores utilizan una cantidad reducida de valores, predominantemente egoístas, y ningún estudio hasta la fecha ha sido tan completo y exhaustivo con relación a los valores de consumo de la comida local.

Asimismo, no se ha analizado la relación entre ciertos valores de consumo de la comida local y determinados comportamientos. Por ejemplo, los estudios que existen sobre la autenticidad son limitados, relacionados principalmente con los restaurantes de temática étnica (Rodríguez-López et al., 2020) y no específicamente en restaurantes que sirven comida local.

En el campo intervariable del modelo, se profundiza en el análisis de los mecanismos mediadores entre el valor de consumo de comida local y el comportamiento de compra del consumidor. Para esto, se distinguen mediadores relativos a 1) las actitudes de los consumidores con respecto a la comida local (satisfacción, actitud hacia la comida local y actitud de compra hacia el restaurante que sirve comida local) y 2) determinados atributos organizativos que pueden influenciar los comportamientos estudiados (la percepción de transparencia y confianza

en el restaurante, la percepción de las acciones de RSE desarrolladas por el restaurante y la imagen del restaurante). Las variables intermedias consideradas se organizan en dos niveles diferentes, tal y como se muestra en la Ilustración 5.

Ilustración 5: Modelo de investigación



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, los comportamientos analizados en el modelo se dividen en tres categorías, 1) la disposición a seleccionar el restaurante que ofrece comida local, 2) la intención de comportamiento poscompra en relación al restaurante de comida local, incluyendo la lealtad conductual (recompra) y la afectiva (recomendación), y 3) la disposición a pagar más por seleccionar un restaurante que ofrece comida local. Con estos tres factores se pretende abarcar la intención de comportamiento de la forma más global posible, valorando comportamientos previos y posteriores a la compra.

A efectos de analizar las relaciones propuestas, el modelo de investigación se divide en dos submodelos, en función de si considera las variables intermedias relacionadas con las actitudes o con los atributos organizativos.

En relación con las variables intermedias relacionadas con la actitud del consumidor, aunque unos pocos artículos relacionan el valor utilitario y hedónico (Chen, 2020; Hussain et al., 2022; Jeaheng & Han, 2020; Rousta & Jamshidi, 2020) con la actitud hacia la comida local, la investigación previa sobre el valor altruista es muy escasa (Chen, 2020; Lang & Lemmerer, 2019; Peral-Peral et al., 2022; Zhang et al., 2018).

Existen también importantes lagunas de investigación en análisis de las consecuencias de la actitud hacia la comida local, pues la mayoría de los estudios existentes se refieren a turistas que visitan un destino, y se centran en las intenciones de visitar un destino, o recomendar un destino turístico.

Escasea la investigación sobre seleccionar alimentos locales en general (sin ser en el restaurante) (Zhang et al., 2018) e igualmente con seleccionar restaurantes (sin ser de comida local) (Chen & Peng, 2018), pero no hemos podido encontrar en la literatura previa ningún estudio que aúne las dos condiciones, seleccionar restaurantes que sirven comida local.

En lo concerniente a la conexión entre la actitud hacia los alimentos locales y los comportamientos poscompra, la investigación es muy escasa (Choe & Kim, 2018), sin que exista ningún trabajo que conecte la actitud hacia la comida local con el comportamiento poscompra en un restaurante que sirve comida local.

Por último, no existe investigación previa sobre la relación entre la actitud hacia la comida local y la disposición a pagar en restaurantes que sirven comida local. Solo Shin et al. (2018a) relacionan la actitud hacia un restaurante de origen local con la disposición a pagar en un restaurante de origen local.

Visto la falta de conocimiento de las consecuencias de la actitud hacia los productos locales, es necesario aclarar el papel de la actitud hacia los alimentos locales como antecedente de seleccionar un restaurante que sirve comida local y especialmente profundizar sobre el efecto en los comportamientos poscompra y la disposición a pagar en restaurantes que sirven comida local.

De modo similar, la relación valor-satisfacción en el consumo de comida local ha sido también muy poco estudiada. Si bien es cierto que muy pocos estudios muestran una relación positiva entre valores utilitarios y hedónicos y la satisfacción de consumir comida local, no existen estudios que consideren el valor altruista (Ilustración 3). Por tanto, resultaría interesante ampliar el concepto intravariable del valor y su relación con la satisfacción.

En relación a las variables intermedias relacionadas con los atributos empresariales, la investigación previa entre valores de consumo de comida local y las variables consideradas es escasa, presentando el modelo propuesto relaciones novedosas como situar la imagen del restaurante como una consecuencia de dos propiedades del restaurante (transparencia y RSE), y no de la actitud hacia la comida local.

Se observa también muy poca investigación entre los atributos organizativos considerados y los comportamientos poscompra (Ilustración 4). Es escasa la investigación sobre la relación entre la percepción de transparencia del restaurante, la confianza y la percepción de las acciones de RSE en la selección de comida (Castro-González et al., 2021; Fernández-Ferrín et al., 2021; Hanks & Mattila, 2016; Roh et al., 2022), particularmente, en el caso de restaurantes que sirven comida local (Shafieizadeh & Tao, 2020).

Falta también investigación sobre el papel de la imagen del restaurante como antecedente del comportamiento en el restaurante que sirve comida local. La imagen en los estudios de turismo suele hacer referencia a la imagen del destino (Choe & Kim, 2019), como antecedente de recomendar comida local o visitar el destino (Choe & Kim, 2018), o referirse a la imagen de los alimentos del destino turístico como antecedente de recomendar la comida local y visitar el destino turístico (Rousta & Jamshidi, 2020), o de seleccionar un restaurante de lujo (no local) (Chen & Peng, 2018).

La imagen del restaurante como antecedente de comportamientos poscompra relativos a restaurantes que sirven comida local ha recibido poca atención por parte de los investigadores (Kim et al., 2020a; Remar, 2015; Rousta & Jamshidi, 2020), siendo necesario resolver esta deficiencia en la literatura.

Por último, se considera interesante estudiar la relación entre la actitud hacia la comida local y el comportamiento hacia los restaurantes que sirven comida local, en la población de residentes en España. Las diferencias económicas y culturales entre distintos países propician que su definición de comida local y los valores, actitudes y comportamientos hacia la misma no sean homogéneos. La mayoría de los estudios sobre la relación entre la actitud y el

USC DE SANTIAGO

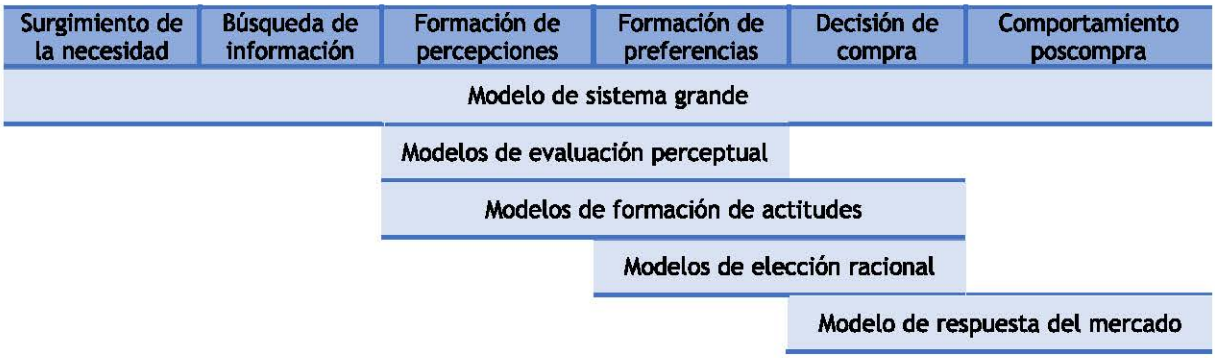
comportamiento de comida local se han realizado en países desarrollados y de rentas altas, como Hong Kong o EEUU (Choe & Kim, 2018; Shin & Hancer, 2016; Shin et al., 2018a). Es posible que sus datos no sean extrapolables a España, con rentas inferiores y características culturales distintas. Asimismo, no es posible generalizar los resultados del binomio actitud-comportamiento proambiental entre diferentes países, ya que en países más pobres o menos desarrollados otros factores pueden tener mayor peso que la actitud para predecir el comportamiento (Bleidorn et al.2021).

2.2. PRINCIPALES TEORÍAS PARA ENTENDER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MARCO DE ESTE ESTUDIO

2.2.1. Modelos generales del comportamiento del consumidor

Un modelo es una representación simplificada de la realidad, en la que se conectan varios componentes y se explica la influencia de unos en otros. Los modelos de comportamiento del consumidor representan la estructura y el proceso de la toma de decisión del consumidor (León & Olábarri, 1996).

Ilustración 6 Clasificación de los modelos de comportamiento del consumidor



Fuente: Elaboración propia a partir de Lilien y Kotler (1990)

Lilien & Kotler (1990) clasifican los modelos de comportamiento del consumidor en función de los procesos de la conducta que abarcan. Los modelos globales o de sistema grande incluyen todos los procesos de la toma de decisiones, y pretenden explicar de forma integral la conducta del consumidor. Los modelos parciales se ocupan de dos/tres procesos, son más específicos y gracias a ello consiguen una mayor capacidad predictiva.

Un modelo de sistema grande intenta resumir en una única estructura, las relaciones entre todas las variables (internas y externas) susceptibles de intervenir en el comportamiento de los consumidores, para explicar el complejo proceso de comportamiento (Lilien & Kotler, 1990).

Entre los principales modelos globales de comportamiento cabe destacar Howard & Sheth (1969), Engel, Kollat y Blackwell (1968, 1978), Nicosia (1966), Bettman (1979) y Schiffman & Kanuk (2010).

El objetivo del modelo de Howard & Sheth (1969), o modelo HS, es explicar la elección de marca que hace un individuo cuando existen otras alternativas, mientras que Engel et al. (1968) y Engel et al. (1978) se centran en el estudio de los diferentes pasos del proceso de decisión (León & Olábarri, 1996).

2.2.1.1. El modelo de Howard y Sheth (1969)

El modelo de Howard & Sheth (1969) es un modelo de sistema grande que pretende abarcar un gran número de variables y todos los procesos que afectan al comportamiento del consumidor.

Su objetivo es explicar cómo los consumidores comparan los diferentes productos para elegir el que satisface sus deseos. Es el modelo más estudiado y utilizado en comportamiento del consumo (León & Olábarri, 1996).

La importancia del modelo reside en que identifica una gran cantidad de variables inconexas que influyen en la conducta de consumo. Las organiza y propone relaciones entre ellas, proporcionando una estructura para futuros modelos (Lilien & Kotler, 1990).

Este modelo asume que el proceso de decisión de compra es un proceso racional (Santesmases Mestre, 1991). Considera al consumidor un sujeto activo que busca información, usa su experiencia pasada y construye generalizaciones que guían su toma de decisiones (León & Olábarri, 1996).

El modelo es dinámico, evidencia la complejidad del comportamiento de compra y se esfuerza por entenderla. Destaca por resaltar la importancia de tres clases de variables: percepción, aprendizaje y formación de la actitud (León & Olábarri, 1996).

El modelo consta de cuatro conjuntos de variables: Variables de entrada (inputs), variables de salida (outputs), variables exógenas y construcciones o elaboraciones hipotéticas.

Las variables de entrada son los estímulos derivados del entorno del consumidor. Se clasifican en estímulos comerciales y sociales. Los estímulos sociales provienen de la familia, el grupo de referencia y la clase social. Los estímulos comerciales son las acciones de marketing de la empresa (calidad, precio, distinción, servicio, disponibilidad), que se subdividen en significativos (relativos a la marca) y simbólicos (relativos a la publicidad).

Las variables exógenas son las características psicosociológicas del consumidor, como la cultura, la clase social, la personalidad, el grupo de referencia, el nivel económico y la importancia de la compra. Este modelo no llega a explicar cómo estas variables afectan a la percepción y el aprendizaje (León & Olábarri, 1996).

Los constructos hipotéticos no son observables, pero si necesarios para que se produzca el output (León & Olábarri, 1996). Se dividen en dos categorías: los relacionados con la percepción y con el aprendizaje. Las construcciones perceptuales, se refieren al proceso de búsqueda y obtención de la información. En la segunda categoría, el proceso de aprendizaje, intervienen las variables confianza, motivos, criterios de elección, comprensión de la marca, satisfacción, actitud e intención.

Las variables de salida son las respuestas del consumidor a los estímulos recibidos, procesados por la percepción y el aprendizaje. Las etapas consideradas en respuesta son atención, comprensión, actitud, intención o comportamiento de compra.

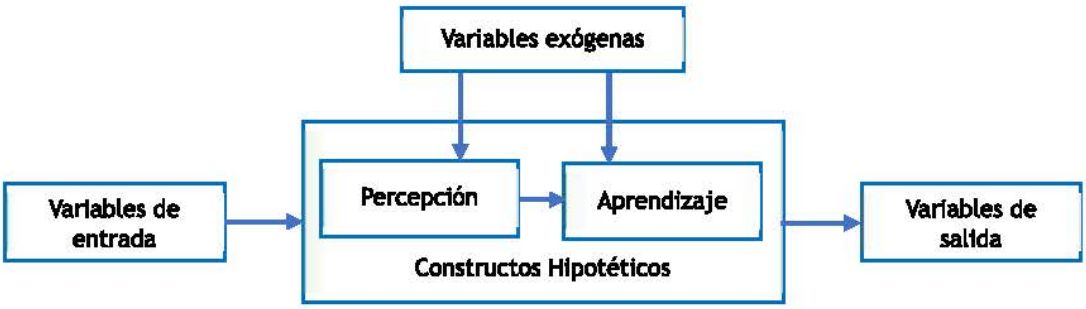
Howard y Sheth (1969) plantean el inicio del proceso con un estímulo que incita a una búsqueda activa de información. La evaluación de las alternativas produce el aprendizaje, y como resultado se puede obtener intención de compra, compra, o la no elección de ninguna alternativa.

USC DE COMPOSTELA

El estímulo puede ser social, información que proviene de un familiar o amigo, o un estímulo comercial, con información sobre la calidad de un producto, el precio o el servicio.

Por ejemplo, un familiar que nos recomienda probar un alimento de origen local, o una indicación en la carta de que un plato lleva ingredientes locales. La promoción de la comida local como una experiencia única o sostenible incentivará al consumidor a buscar información.

Ilustración 7 Estructura del modelo de Howard y Sheth (1969)



Fuente: Elaboración propia a partir de León y Olábarri (1996)

La etapa de percepción implica que existe una búsqueda de información activa por parte del consumidor para conocer los productos de forma profunda. En la percepción influyen el sesgo perceptual, es decir, cómo interpreta el consumidor esa información, y la sensibilidad hacia la información, que mide la atención hacia la información en función de si ya es conocida o no (Santesmases Mestre, 1991). Por ejemplo, manejar información más completa sobre la comida local, como sus beneficios para el individuo, la sociedad o el medioambiente, podría influir en cómo los consumidores perciben el valor de los alimentos locales.

En la etapa de aprendizaje el consumidor asimila mediante el consumo propio o experiencias cercanas prescriptivas, las ventajas e inconvenientes de los productos o las marcas. La etapa de aprendizaje está marcada por los motivos, los criterios de elección, la comprensión de marca y la actitud. Los motivos son los fines que el consumidor trata de alcanzar en una situación particular. Se basan en las expectativas que el consumidor tiene sobre lo que obtendrá con la compra. Pueden ser generales o específicos. Los criterios de decisión son las normas por las que el consumidor evalúa las marcas alternativas. La comprensión de la marca es la necesidad de los consumidores de conocer la marca, su percepción empujará/reducirá la actitud y la intención de compra. La actitud es la preferencia hacia las marcas que satisfacen sus necesidades y la satisfacción es el grado en que los resultados se ajustan a las expectativas (Santesmases Mestre, 1991).

Howard y Sheth (1969) distinguen tres niveles de aprendizaje o etapas de toma de decisión, en función del nivel de desarrollo de las creencias de los consumidores respecto a los productos/servicios/marcas. El primer nivel describe un problema sobre el que el consumidor no tiene información. El segundo nivel es un problema limitado, necesita más información de la que dispone para poder construir una preferencia. El tercer nivel es un comportamiento de respuesta habitual, el consumidor no necesita información adicional y está en disposición de escoger entre las alternativas y comprar un producto concreto.

En el primer nivel se necesita una gran cantidad de información, que redunda en una velocidad de decisión lenta. La información ayudará a establecer los criterios de evaluación de los productos o marcas, y a evaluar cada una de las marcas que se tienen en consideración. La resolución extensiva de problemas es necesaria cuando los consumidores se enfrentan a una

USC DE COMPOSTELA

decisión de compra por primera vez, o el producto o servicio es caro o importante (Schiffman & Kanuk, 2010).

En el segundo nivel se necesita menos información, el tiempo de toma de decisiones es más bajo, el consumidor se enfrenta a una resolución limitada de problemas. Los consumidores tienen unos criterios básicos para evaluar la categoría de producto y las diferentes marcas en esa categoría, pero no tienen establecidas sus preferencias respecto a un reducido grupo de marcas. Se busca información para discernir entre las diversas marcas, normalmente para adquirir un producto mejorado de uno que ya conoce (Schiffman & Kanuk, 2010).

El tercer nivel de aprendizaje es cuando la cantidad de información necesaria antes de comprar es baja y la velocidad de decisión es rápida, estamos ante un comportamiento rutinario de respuesta. Este comportamiento aparece cuando los consumidores tienen experiencia con la categoría de producto, y cuentan con un conjunto de criterios bien establecidos para evaluar las marcas que están considerando. La búsqueda de información es muy baja o nula debido al conocimiento que ya tienen de los productos (Schiffman & Kanuk, 2010).

Como novedad, este modelo incluye como variables de salida cinco variables secuenciales que finalizan en la compra. Las variables son la atención, el conocimiento de la marca, la actitud, la intención y la compra. La dirección de la conducta discurre desde la atención hasta la compra. El proceso de compra se inicia con la atención, fase en la que se reconoce la necesidad de un producto y el deseo de satisfacerla. Para ello se inicia un proceso de búsqueda de información que nos proporcionará un conocimiento amplio de las marcas disponibles. Al evaluar y comparar las marcas se generará una actitud hacia cada una de ellas. Como resultado de la actitud, se forma la intención de compra hacia la marca más conveniente, que dará lugar finalmente a la compra[35] (Herrero Crespo, 2005).

En el modelo se representa el feedback que se produce entre algunos de los outputs y que circula en sentido contrario. Por ejemplo, la actitud positiva es un acicate de la atención y el conocimiento, y la compra induce a la satisfacción y retroalimenta la intención. La compra y la experiencia en el establecimiento conducen a una revisión del conocimiento de los restaurantes, pudiendo incrementar la recompra por el hecho de tener más conocimiento de la marca comprada anteriormente.

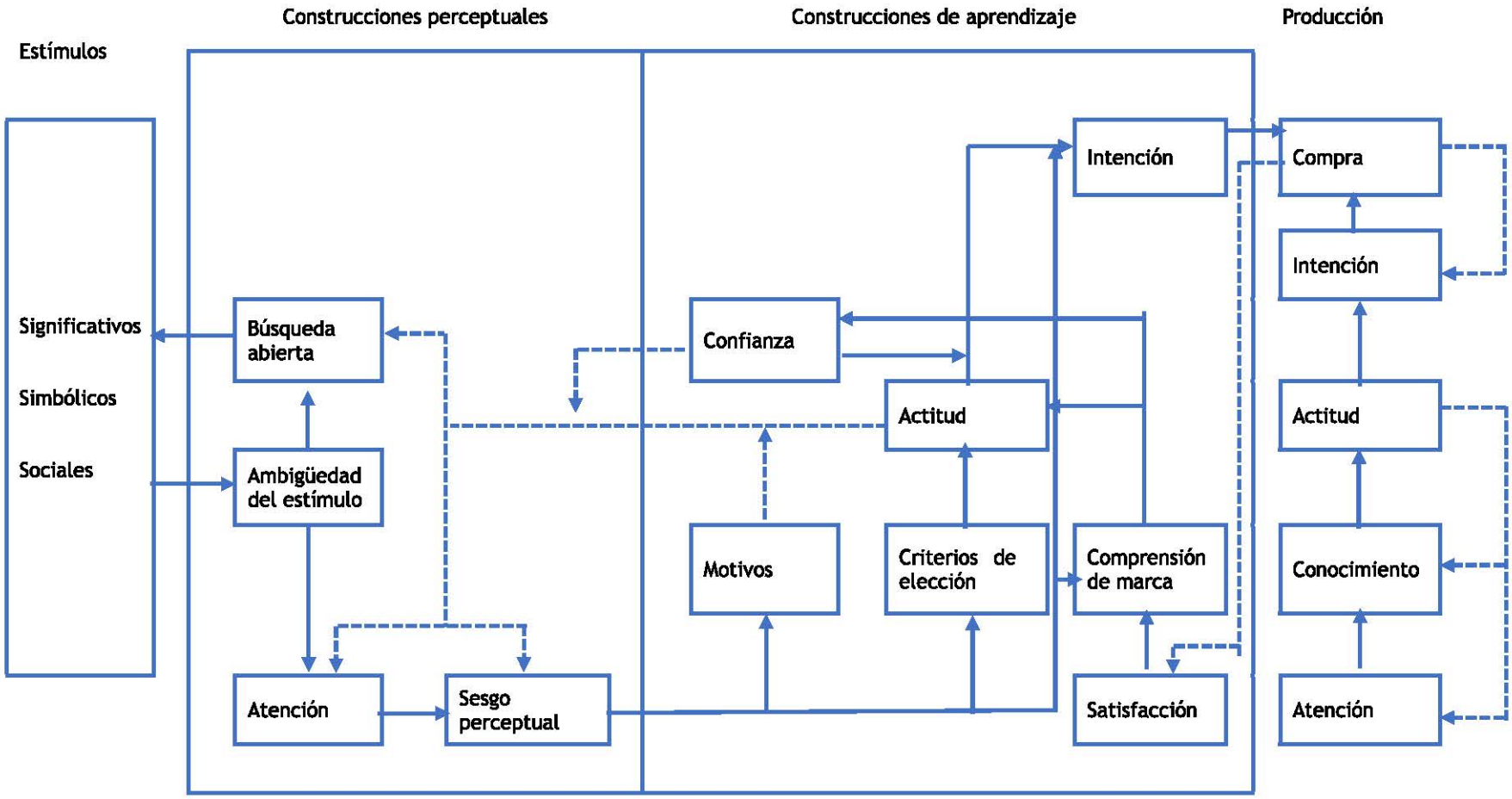
El modelo presenta algunos problemas de explicación, predicción y generalización. Como otros modelos complejos del comportamiento humano, no es capaz de especificar los procesos de interacción entre las variables (Lilien & Kotler, 1990). Además, el modelo no explica cómo las variables exógenas o los estímulos influyen en las decisiones de compra (León & Olábarri, 1996).

El modelo se considera más adecuado para la toma de decisiones individual que para decisiones colectivas por sus limitaciones de generalización. Asimismo, el modelo resulta más útil para explicar las decisiones de elección de marcas que la decisión entre dos alternativas, debido a la atención que presta a la evaluación de las diferentes marcas (León & Olábarri, 1996).

[35] En una situación en la que el consumidor desea cenar comida local fuera de casa, en primer lugar se informa de los restaurantes de comida local disponibles y las diferencias entre ellos. Para evaluar los restaurantes se tendrá en cuenta el valor de los alimentos locales, para a continuación conformar la actitud hacia los diferentes establecimientos. Esta actitud es la base para la intención de compra y por último para la compra.

USC

Ilustración 8 Modelo de Howard y Sheth (1969)



Nota: las líneas continuas indican flujo de información, las punteadas efectos de retroalimentación

Fuente: Elaboración propia a partir de Howard y Sheth (1969)

2.2.1.2. Modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1968)[36]

Es un modelo generalista, que describe cómo variadas influencias afectan al consumidor en su avance por el proceso de decisión de compra. Este modelo es posiblemente el más reconocido académicamente (León & Olábarri, 1996). Su principal virtud es el estudio detallado del proceso de toma de decisiones del consumidor.

Al igual que en el modelo de Howard y Sheth, el eje central del modelo de Engel, Kollat y Blackwell (EKB) es el proceso de aprendizaje del consumidor (León & Olábarri, 1996).

Este modelo consta de cuatro grupos de variables, representadas en la Ilustración 9 (fuente (Engel et al., 1986)):

-Inputs, son los estímulos que recibe el consumidor

-Proceso de información, consta de 5 etapas: exposición, atención, comprensión, aceptación y retención

-Proceso de decisión: el reconocimiento del problema obliga al consumidor a la búsqueda de información interna y externa, se evalúan alternativas que desembocan en la compra y la consecución de resultados satisfactorios o insatisfactorios. Las fases del proceso de decisión de compra del consumidor son: 1) reconocimiento de la necesidad, 2) búsqueda de información, 3) evaluación de alternativas, 4) decisión de compra y 5) evaluación poscompra.

-Variables que influyen en el proceso de decisión: pueden ser influencias ambientales (cultura, clase social, grupos de referencia, familia), características individuales (motivos, valores, estilo de vida, personalidad, variables demográficas, implicación, experiencia) y situacionales (capacidad financiera y adquisitiva)

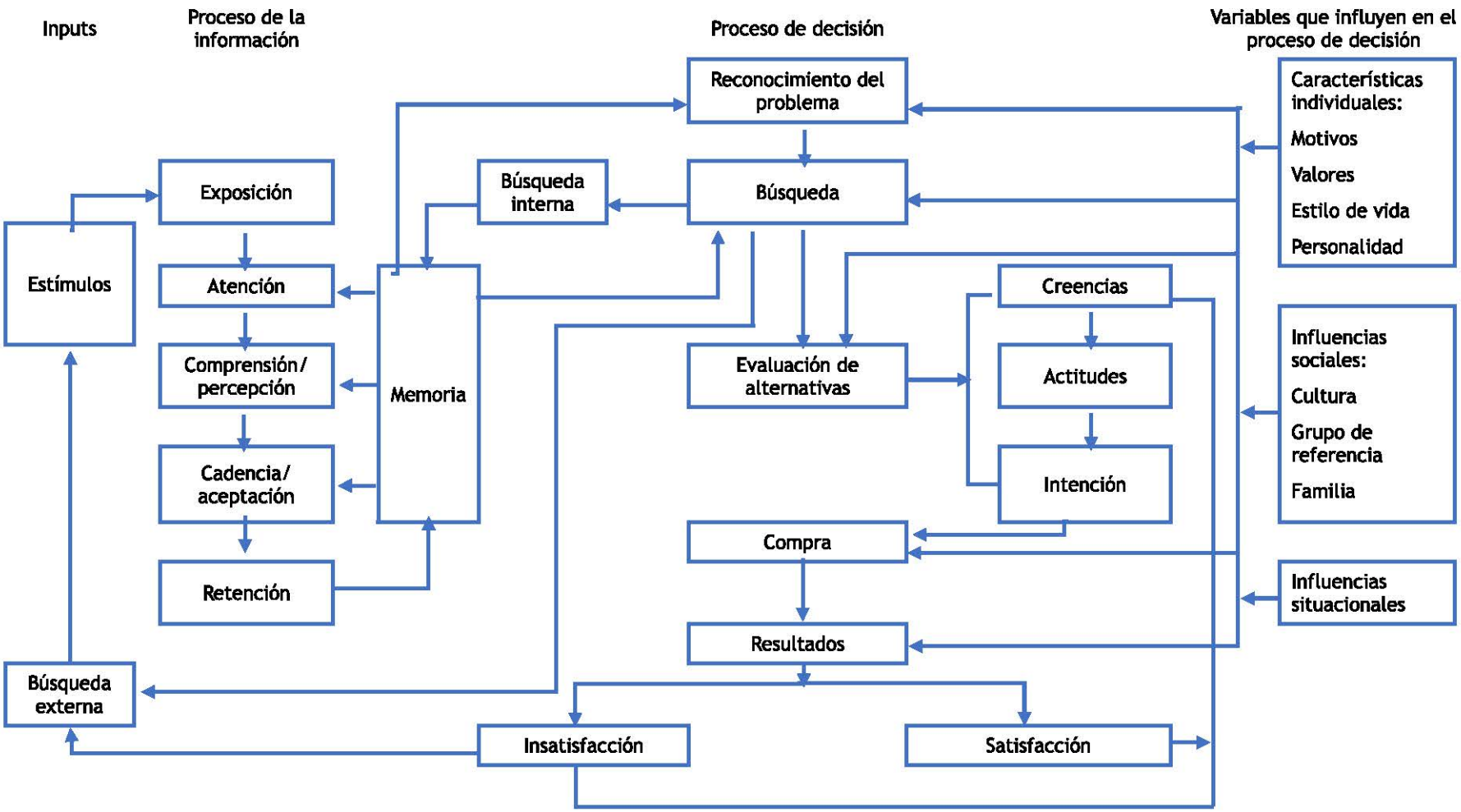
Los estímulos, esfuerzos de marketing de las empresas u otras fuentes, inician el proceso. Una vez filtrados por la memoria generan el reconocimiento del problema. Posteriormente, el consumidor necesita buscar información sobre el producto, puede ser un proceso de búsqueda interna (información almacenada en la memoria), o cuando ésta no es suficiente se buscará información en fuentes externas (Santesmases Mestre, 1991).

Para que se produzca el procesamiento de la información es necesario que el consumidor preste atención al mensaje al que se expone, que pueda comprenderlo y persuadirlo, para que se produzca la retención y la incorporación a la memoria a largo plazo. Una vez filtrada, el consumidor la evalúa y se conforma la actitud, que bajo los efectos de las variables exógenas determinarán la decisión de compra. Cuando la decisión es rutinaria, la búsqueda externa y la evaluación poscompra serán mínimas o inexistentes, sin embargo, en compras de solución extensa será necesario desarrollar las cinco fases del proceso de decisión al completo (Herrero Crespo, 2005).

La principal contribución del modelo EKB es la descripción de una búsqueda activa de información y de la evaluación. El mayor énfasis en el proceso de formación de las actitudes y en el desarrollo de la intención de compra es la principal diferencia con el modelo de HS (León & Olábarri, 1996).

[36] El modelo de Engel, Kollat y Blackwell ha sido objeto de varias revisiones (1973, 1978), y modificado por Engel, Blackwell y Miniard (1986, 1990, 1995).

Ilustración 9 Modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1968)



Fuente: Elaboración propia a partir de Engel, Blackwell y Miniard (1986)

Otra de las ventajas que presenta este modelo es que relaciona el tipo de información que demanda el consumidor en cada fase del proceso de toma de decisiones, lo que lo convierte en una valiosa herramienta operativa.

El modelo de comportamiento del consumidor de Engel, Kollat y Blackwell (EKB) guarda muchos paralelismos con el modelo de HS, en su planteamiento, y en consecuencia, en sus limitaciones.

Un elemento común con el modelo de HS es la similitud de algunas de sus variables (variables exógenas (HS)-influencias ambientales (EKB); actitudes (HS)-actitudes (EKB); criterios de elección (HS)-criterios de evaluación (EKB); percepción prejuiciada (HS)-filtro (EKB)) (León & Olábarri, 1996).

Ambos modelos comparten la limitación de no explicar la naturaleza de la relación entre las variables, ni cómo de importante o fuerte es esa relación (León & Olábarri, 1996).

Una similitud importante en ambos modelos es la formación de la actitud, entendida únicamente como un aspecto evaluativo. El modelo de tres componentes de la actitud conforma la actitud como un único concepto con tres elementos, el cognitivo, el evaluativo y el conductual (Schiffman & Kanuk, 2010). El modelo tripartito de Rosenberg & Hovland (1960) conceptualiza la actitud, a partir de los tres tipos de respuestas diferentes que la componen. Las respuestas cognitivas, son las creencias y pensamientos acerca del objeto (creo que la comida local es beneficiosa para la sociedad), las respuestas evaluativas, son los sentimientos asociados al objeto (comer comida local me produce placer), y las respuestas conductuales o el comportamiento, que incluye intenciones de actuar de una forma determinada ante un objeto (la semana que viene cenaré en un restaurante de comida local)[37].

Sin embargo, en los modelos HS y EKB la actitud, al igual que en el modelo de Ajzen & Fishbein (1980), se reduce a un solo componente, el evaluativo, sin eliminar los otros dos, que consideran conceptos externos a la actitud. Para ellos, la cognición conlleva a una respuesta evaluativa, y esta actitud se asocia con la intención de comportamiento, siendo la actitud la que acciona la respuesta conductual.

En la evaluación de alternativas, el modelo EKB incorpora explícitamente el modelo de Ajzen & Fishbein (1980) de formación de actitudes, de forma que las creencias (valores) son evaluadas (actitudes) y conforman el comportamiento (intención). En el modelo de HS los criterios de elección (valores) influyen en la actitud y ésta a su vez en la intención.

Por último, ambos son modelos globales de toma de decisiones del consumidor, que buscan una perspectiva general de cómo y por qué los individuos se comportan como lo hacen (Schiffman & Kanuk, 2010).

Desde una óptica económica, en un mundo de competencia perfecta, las decisiones son perfectamente racionales. Es decir, el consumidor es consciente de todas las alternativas de productos disponibles, es posible clasificar correctamente en cada alternativa los beneficios y desventajas, y el consumidor es capaz de identificar la mejor alternativa (Schiffman & Kanuk, 2010).

Desde un punto de vista cognitivo, el consumidor busca y evalúa la información sobre los productos. Los consumidores son sujetos que activamente buscan productos y servicios para

[37] La crítica más importante de este modelo es que da por supuesto una relación entre la actitud y el comportamiento, y no siempre es así.

cubrir sus necesidades. El consumidor es un sujeto que a través de la búsqueda y procesamiento de la información identifica un producto que soluciona su problema, crea preferencias hacia el mismo y por último genera intenciones de compra (Schiffman & Kanuk, 2010).

En los modelos HS y EKB se asume que el consumidor es más racional que emocional, y que dispone de toda la información sobre el producto o la marca. Asimismo, se parte de que los modelos se componen de fases secuenciales basadas en el proceso de decisiones del consumidor tradicional, a pesar de que en realidad pueden darse sólo algunas fases en función del tipo de compra y del consumidor.

Una diferencia entre los dos modelos es en la formación de la atención. EKB consideran que la atención se compone de la exposición, la memoria activa y el reconocimiento del problema. HS consideran la atención en función de la exposición, el conocimiento, la clase de producto, los criterios de elección (valores) y las actitudes (León & Olábarri, 1996).

A pesar de las limitaciones, ambos modelos globales son un marco teórico solido para comprender cómo los consumidores evalúan y toman decisiones sobre la comida local. Además, son la base para desarrollar modelos parciales más específicos con mayor poder explicativo.

2.2.2. Modelos de valor y comportamiento del consumidor

Las teorías HS y EKB son un marco adecuado para formular teorías parciales que expliquen la relación entre el valor y el comportamiento. En primer lugar, describimos cómo se relacionan estos dos conceptos en el marco de estas teorías.

En el modelo HS, los valores de consumo son utilizados como criterios de elección en la fase de la construcción del aprendizaje, que finaliza con la intención de comportamiento. El valor es el elemento a tener en cuenta para formar el conocimiento necesario previo a la evaluación. Una vez que se comprende el producto en base al valor aportado, se realizará una evaluación que marcará la preferencia por un producto determinado. El valor es un antecedente de la comprensión de marca y la actitud, siendo la actitud el factor precursor de la intención de compra.

En el modelo EKB, la tercera fase del proceso de decisión, la evaluación de alternativas, se inicia con las creencias del consumidor (o valores), y finaliza con la intención de compra. Los valores son la primera fase en la evaluación de las alternativas, se forman a partir de las ideas u opiniones sobre un producto, y proporcionan información para la fase evaluativa. Los valores producen una respuesta evaluativa basada en los sentimientos asociados al producto. Es decir, los valores activan y determinan la formación de la actitud. Por su parte la actitud condiciona las intenciones de comportarse según esos sentimientos, activando una determinada intención de compra.

Por tanto, en ambos modelos se entiende que los valores de consumo son un elemento fundamental e indispensable como el paso previo a la formación de la actitud. Sin los valores no se inicia el proceso que constituye la actitud, y a continuación, la intención de compra.

En segundo lugar, basadas en este marco teórico, se expone el modelo VAB y la teoría del valor de consumo.

El modelo valor-actitud-comportamiento (VAB) es un modelo basado en la literatura, que propone una cadena continua de valor-actitud-comportamiento. Tiene sus raíces en el campo de la psicología social (Ha, 2019; Kang et al., 2015). Muestra que los valores son fundamentales en la formación de actitudes que conducen a un comportamiento específico.

USC DE COMPOSTELA

Homer & Kahle (1988) proponen el orden "valor-actitud-comportamiento", donde el valor es la base sobre la que se construyen la actitud y el comportamiento. Teóricamente la influencia debería discurrir de las cogniciones abstractas (valores), a las cogniciones de rango medio (actitudes) y a los comportamientos específicos.

Algunos autores defienden que los valores positivos detectados en un producto predisponen al consumidor hacia una actitud positiva, y ésta desemboca en un comportamiento de consumo específico (Ha, 2019).

Por lo tanto, se puede explicar la relación aceptada en la literatura de marketing entre valor, actitud y comportamiento (VAB), como un modelo parcial basado en los marcos teóricos de los modelos HS y EKB, tomando como referencia la manera en la que se forma la actitud (basada en la relación entre valores, actitudes e intención de compra).

Por otra parte, otra teoría que explica el comportamiento de consumo a partir del valor, es la Teoría del Valor de Consumo (TCV, Theory of consumption value) de Sheth et al. (1991).

El valor de consumo es una función compuesta por múltiples dimensiones de valor, que explican y predicen las decisiones de consumo. El valor que los consumidores otorgan a los productos es el punto de partida para la selección de alternativas que realiza el consumidor.

La teoría del valor de consumo relaciona el valor con la intención de compra siguiendo el esquema que Cronin et al. (2000) denominan "el modelo valor", éstos son los modelos basados en la literatura que consideran el valor como el único antecedente del comportamiento.

La teoría del valor de consumo fue desarrollada por Sheth et al. (1991) para explicar el comportamiento de consumo, siendo aplicable a diferentes tipos de productos: bienes de consumo duraderos, bienes no duraderos, bienes industriales y servicios.

Con esta teoría Sheth et al. (1991) analizan cuáles son los valores de consumo de los productos o servicios, explican por qué los consumidores eligen comprar o no comprar/usar o no usar un producto específico, por qué eligen un determinado producto y no otro, y por qué eligen una marca y no otra.

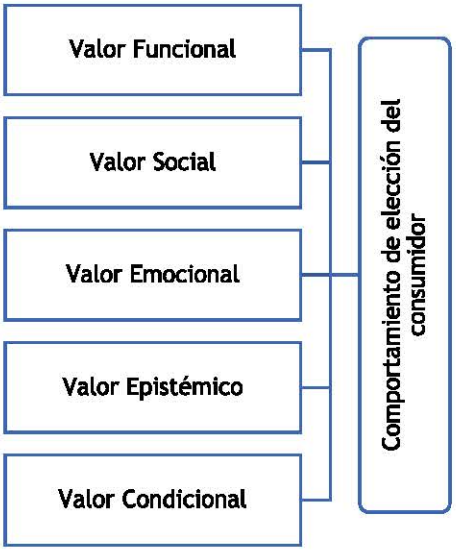
Esta teoría identifica cinco valores de consumo que influyen en el comportamiento de elección del consumidor: valor funcional, valor social, valor emocional, valor epistémico y valor condicional.

El valor funcional representa la utilidad percibida de un producto o servicio derivado de sus atributos funcionales, utilitarios o físicos, para conseguir un adecuado desempeño, por ejemplo, durabilidad, sabor, tamaño o precio. Sheth et al. (1991) destacan la importancia de este valor, ya que lo consideran el principal impulsor de la elección del consumidor. Este elemento es similar a la calidad funcional o unidimensional del modelo Kano (Kano et al., 1984), en el que los atributos inherentes a un producto o servicio son los esperados para esa categoría de producto, son considerados el estándar del servicio.

El valor social representa la utilidad percibida derivada de la asociación de un producto o servicio con un grupo social con ciertas características demográficas, socioeconómicas o culturales. Por ejemplo, la compra de determinadas marcas de ropa, coches o joyas, o la asistencia a restaurantes de reconocido prestigio o de moda (Sheth et al., 1991). En este valor social tienen cabida valores individuales, del tipo imagen social que los consumidores desean tener o incrementar el valor de su estatus y su prestigio, o valores de grupo como la interacción con otros comensales, la socialización con amigos y familiares y el refuerzo de la unión con estos grupos. Además podríamos incluir las interacciones sociales que se realizan con los

productores de alimentos, por ejemplo, en los festivales relacionados con la comida o en actividades gastronómicas de descubrimiento (Choe & Kim, 2019).

Ilustración 10 Teoría del Valor de Consumo



Fuente: Elaboración propia a partir de (Sheth et al., 1991)

El valor emocional representa la utilidad percibida derivada de un producto o servicio que provoca o mantiene sentimientos o estados afectivos, por ejemplo, una cena romántica o un plato que evoca la infancia (Sheth et al., 1991).

El valor epistémico representa la utilidad percibida resultante de un producto o servicio que estimula el deseo de conocimiento, novedad y curiosidad. Por ejemplo, visitar un restaurante internacional para conocer mejor su cultura o probar sabores nuevos (Sheth et al., 1991).

El valor condicional representa la utilidad percibida que un producto o servicio tiene como resultado de un conjunto de circunstancias o una situación determinada, siendo este valor más importante en contextos específicos, por ejemplo, las embarazadas que no consumen embutidos solo temporalmente (Sheth et al., 1991).

Sheth et al. (1991) nos enseñan que el comportamiento de elección del consumidor depende de múltiples valores de consumo, que esos valores de consumo son independientes entre sí, y que además los valores de consumo tienen una importancia diferente según la situación del consumidor. Según esta teoría en contextos específicos de elección pueden darse al mismo tiempo los cinco valores de consumo, aunque no siempre tiene por qué ser así. De hecho, según el contexto, el consumidor podría está dispuesto a sacrificar un valor para obtener más de otro que considera más importante.

La teoría del valor de consumo es un marco adecuado para predecir el comportamiento de consumo, describirlo y explicarlo, para situaciones de elección de productos o servicios de cualquier consumidor. Ha demostrado su validez predictiva en más de 200 situaciones (Sheth et al., 1991).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

2.2.3. Modelos de comportamiento basados en actitudes

Los modelos de comportamiento basados en actitudes buscan entender la relación entre las actitudes y el comportamiento. Tratan de captar las dimensiones fundamentales de la actitud, para así poder explicar o predecir mejor el comportamiento (Schiffman & Kanuk, 2010).

Los modelos de comportamiento basados en actitudes pueden considerarse modelos parciales encuadrados en los modelos de sistema grande HS y EKB. En estos modelos globales la formación de la actitud y su influencia en la intención de compra son los ejes fundamentales que explican el comportamiento del consumidor.

En el modelo HS, la actitud se expresa como la preferencia hacia una marca o empresa que satisface sus necesidades, siendo antecedente de la intención de comportamiento, que desemboca en la compra. En el modelo EKB, en la fase de evaluación de alternativas, se utiliza el modelo de Ajzen & Fishbein (1980) de formación de actitudes, donde éstas se conforman a partir de los valores e influyen en la intención de comportamiento, para finalizar en la compra.

Para Rosenberg & Hovland (1960) la actitud es una predisposición para responder a un determinado estímulo con tres clases de respuestas. Este enfoque es el origen en el modelo de los tres componentes de la actitud, fundamental para comprender la relación actitud-comportamiento. Según el modelo de los tres componentes de la actitud de Rosenberg & Hovland (1960), las actitudes se forman con tres componentes principales: el cognitivo, el afectivo y el conativo (Schiffman & Kanuk, 2010).

El componente cognitivo está constituido por el conocimiento y las percepciones del consumidor. Proviene de su experiencia directa y otra información de diversas fuentes. Suele adoptar forma de creencias, es decir, el consumidor considera que el objeto[38] posee varios atributos (Schiffman & Kanuk, 2010).

El componente afectivo de la actitud son las emociones o los sentimientos de un consumidor en relación con un objeto. El componente afectivo se considera como un factor de naturaleza principalmente evaluativa. Los consumidores realizan una evaluación global indicando su valoración en términos de favorable/desfavorable, buena/mala (Schiffman & Kanuk, 2010).

El componente conativo es la probabilidad o tendencia de un consumidor de realizar una acción específica o un comportamiento determinado. Suele expresarse como la intención de compra del consumidor (Schiffman & Kanuk, 2010).

Basándose en el modelo de los tres componentes de la actitud, Lavidge & Steiner (1961) desarrollaron la "hipótesis de la jerarquía de efectos", según la cual los componentes de la actitud progresan paralelamente al avance del proceso de decisión de compra. En primer lugar, el componente cognitivo es simultáneo a la conciencia y el conocimiento del objeto, con el componente afectivo se desarrolla el gusto y la preferencia por el objeto, y con el conductual se produce la convicción y la compra.

Los modelos de actitudes con atributos múltiples, miden la actitud del consumidor respecto a un objeto, como una función de la percepción y evaluación de las creencias de los individuos sobre los atributos clave o características del objeto (Schiffman & Kanuk, 2010). La formación de la actitud puede clasificarse en tres grupos, 1) los modelos de expectativa-valor, 2) los

[38] El "objeto" de actitud puede considerarse un servicio, producto, categoría de productos, marca, empresa, etc. (Schiffman y Kanuk, 1997).

modelos adecuación-importancia, y 3) los modelos de creencia única (Herrero Crespo, 2005). De acuerdo con los modelos de expectativa-valor, las actitudes se desarrollan a partir de las creencias de los individuos respecto del objeto de actitud y a su evaluación[39] (Ajzen, 1991). En los modelos adecuación-importancia, la evaluación se sustituye por la importancia que el consumidor atribuye a un determinado atributo. Por tanto, la actitud hacia el objeto para estos modelos es función de las creencias sobre los atributos ponderados por la importancia de cada atributo[40]. En los modelos de creencia única, las creencias en los atributos del objeto son suficientes para conformar la actitud[41] (Sheth & Talarzyk, 1972).

Es importante diferenciar la actitud hacia un objeto y la actitud hacia el comportamiento con respecto a un objeto. Según este criterio se distinguen dos tipos de modelos de actitudes con atributos múltiples:

- *Modelos tipo uno*: el modelo de la actitud hacia el objeto mide las actitudes hacia una categoría de productos, servicios o marcas (Schiffman & Kanuk, 2010). La actitud es el resultado de la presencia y la evaluación de ciertas creencias o atributos específicos del producto (Fishbein & Ajzen, 1975). Un consumidor tendrá una actitud positiva hacia la comida local cuando tenga un número suficiente de atributos positivos (saludable, auténtica) y no demasiados atributos negativos (cara, inaccesible).
- *Modelos tipo dos*: el modelo de la actitud hacia el comportamiento, capta la actitud hacia el comportamiento o la forma de actuar del consumidor respecto de un producto o servicio, y no la actitud hacia el producto/servicio mismo (Ajzen & Fishbein, 1980). Al estudiar la actitud hacia la intención de compra de un producto y no hacia el producto, consigue una predicción más ajustada del modelo. La actitud hacia un producto puede ser buena, pero la actitud hacia el comportamiento puede ser peor, en el caso por ejemplo de la existencia de barreras (precio, escasez) que llegarían a impedir el comportamiento.

Una cuestión a tener en cuenta es la actitud entendida como evaluación vs. afecto. Algunos autores entienden la actitud como una variable afectiva, asociándola con los términos emoción o sentimiento. La mayoría de los autores (Rosenberg & Hovland, 1960, Fishbein & Ajzen, 1975) utilizan los términos evaluación o afecto indistintamente. Por otro lado, las técnicas de medición de la actitud tienen un enfoque predominantemente evaluativo, por lo tanto, en la práctica la actitud tiene una naturaleza más evaluativa que emocional (Herrero Crespo, 2005).

Algunas definiciones de actitud en esta línea son: predisposición a evaluar de una determinada manera un producto o marca (Campbell, 1963), conjuntos relativamente duraderos

---

[39] En el Modelo de Fishbein la medida global de la predisposición favorable o desfavorable respecto del objeto de actitud se calcula con la fuerza de la creencia de que el objeto posee un atributo multiplicado por la evaluación de cada atributo (Fishbein, 1966). En el modelo de actitud hacia el comportamiento (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen y Fishbein, 1980), la medida global evaluada del afecto a favor o en contra de un comportamiento específico es el resultado de la fuerza de la creencia de que la acción específica lleva a un resultado concreto ponderado por la evaluación de cada resultado.

[40] La medida global de la predisposición respecto del objeto de actitud es función de la creencia de hasta que punto el objeto posee un atributo, ponderado por la importancia atribuida por el consumidor al hecho de que cada objeto contenga dicho atributo (Cohen et al., 1972).

[41] La medida global de la predisposición respecto del objeto de actitud es la suma de la fuerza de la creencias de que el objeto posee determinados atributos (Sheth & Talarzyk, 1972).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

de sentimientos, creencias y tendencias de comportamiento dirigidas a personas, ideas, objetos o grupos (Baron & Byrne, 1984), asociación aprendida entre un concepto y una evaluación (Fazio, 1986), tendencia psicológica que se expresa mediante la evaluación de una entidad particular con algún grado de dirección favorable o desfavorable (Eagly & Chaiken, 1993), creencia o sentimiento aprendidos que predisponen a una persona a reaccionar de un modo determinado ante un objeto, persona o situación (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2004).

2.2.3.1. La Teoría de la Acción Razonada

La Teoría de la Acción Razonada (TRA, Theory of reasoned action) (Ajzen & Fishbein, 1980) y la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB, Theory of planned behavior) (Ajzen, 1985) son dos marcos adecuados para explicar el comportamiento del consumidor a partir de la actitud que los consumidores tienen hacia dicho comportamiento. Son modelos basados en la relación actitud-intención-comportamiento. La TRA es la teoría más aplicada en los estudios de marketing sobre los consumidores, el comportamiento y el consumo sostenible (Kim et al., 2019b).

La Teoría de la Acción Razonada (Ajzen & Fishbein, 1980) y la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1985) integran los tres componentes básicos de la actitud: el cognitivo, el afectivo y el conativo, aunque con una estructura diferente. Estarían dentro de los modelos tipo dos, que explican el comportamiento hacia un producto o servicio a partir de la actitud hacia ese comportamiento.

La TRA explica la intención de compra a partir de dos variables: la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva. Las creencias de comportamiento (cognitivo) preceden la actitud (afectivo), y las creencias normativas preceden la norma subjetiva. La TPB añade una tercera variable explicativa en la intención de compra, el control conductual, precedida por las creencias sobre el control. La intención de compra (conativo) precede al comportamiento de compra.

TRA y TPB se clasifican como "modelos expectativa-valor", es decir, los consumidores desarrollan predisposiciones hacia un producto en función de sus utilidades o atributos. En otras palabras, los consumidores consideran la probabilidad de que un resultado esté asociado con una acción (expectativa), y con los sentimientos hacia un determinado resultado (valor) (Herrero Crespo, 2005).

En los modelos expectativa-valor, las actitudes se desarrollan a partir de las creencias. En estos modelos la actitud hacia el comportamiento tiene un efecto directo en la intención de comportamiento, y finalmente en el comportamiento. Una de las fortalezas de estas teorías es que al evaluar la actitud hacia el comportamiento (no hacia el producto), las predicciones sobre la intención de comportamiento son más consistentes y fiables. Consideran que la intención de comportamiento es el mejor indicador del comportamiento.

La teoría de la acción razonada (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980) se desarrolla sobre la base del modelo de actitud hacia el comportamiento (Fishbein & Ajzen, 1975).

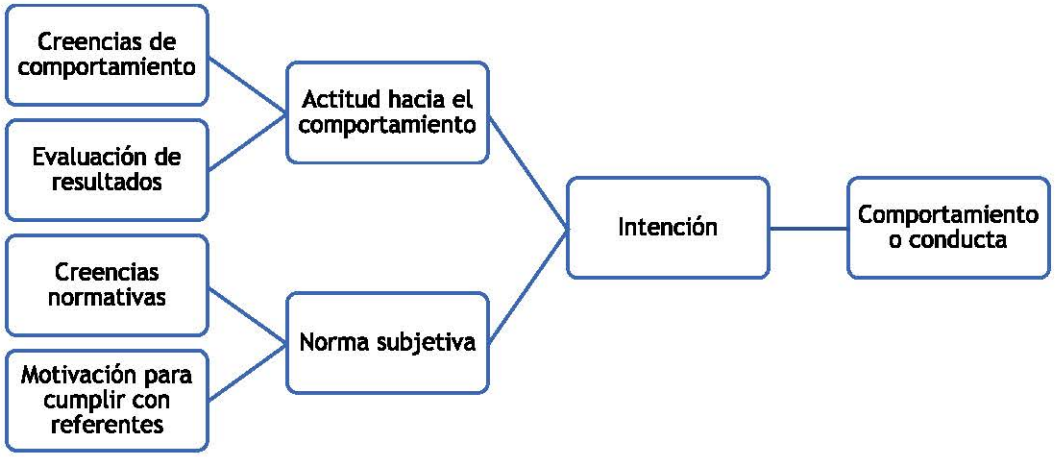
La TRA argumenta que el comportamiento de un individuo se ve afectado por su intención de comportamiento, que a su vez es la suma de la actitud y la norma subjetiva (Fishbein & Ajzen, 1975).

La actitud del consumidor hacia un comportamiento determinado es el grado en que una persona evalúa favorable o desfavorablemente un comportamiento. Las creencias conductuales

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

multiplicadas por la evaluación de cada consecuencia forman la actitud (Fishbein & Ajzen, 1975).

Ilustración 11 Teoría de la acción razonada



Fuente: Elaboración propia a partir de (Fishbein and Ajzen, 1980)

Las creencias de comportamiento son las creencias individuales de que un comportamiento determinado conlleva unos ciertos resultados. Si la evaluación de dichos resultados es positiva, la predisposición global hacia el comportamiento (actitud) será positiva (Herrero Crespo, 2005). Además, cuánto más favorable es la actitud, más posibilidades de realizar el comportamiento (Schiffman & Kanuk, 2010).

Por tanto, la actitud en la TRA tiene un aspecto fundamentalmente evaluativo, al igual que el componente afectivo del modelo de los tres componentes de la actitud (TCA). Ambos modelos se desarrollan de forma similar, el componente cognitivo (TCA) (creencias sobre los atributos de un producto) es semejante a las creencias de comportamiento (TRA), aunque en el primero las creencias son sobre un producto (tipo 1) y en el segundo sobre el comportamiento (tipo 2). Pero ambos son el conocimiento necesario previo a la formación de la actitud.

El componente afectivo (TCA) es similar a la actitud, pues en ambos se evalúa globalmente en función de los sentimientos del consumidor. Por último, el componente conativo (TCA) se define como la tendencia a realizar un determinado comportamiento, es decir, la intención de comportamiento (TRA).

Las creencias normativas son aquellas creencias del individuo sobre si sus referentes específicos aprueban un determinado comportamiento (piensan que el individuo debería o no realizar el comportamiento). La motivación para cumplir con los referentes es mayor cuando los individuos están más dispuestos a complacer a sus personas de referencia.

La norma subjetiva es una percepción personal sobre un comportamiento concreto, influenciado por personas con ascendente para el consumidor. La norma subjetiva se conforma como una suma de creencias normativas (influenciadas por los individuos de referencia) y la motivación de cada individuo para cumplir con los referentes (Fishbein & Ajzen, 1975).

Por lo tanto, la norma subjetiva se compone de tres pasos: 1) identificar las personas de referencia del individuo, 2) determinar las preferencias de sus referentes con respecto a un

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

comportamiento concreto, 3) establecer el nivel de importancia que el individuo otorga a comportarse de acuerdo a los deseos de dichas personas (Schiffman & Kanuk, 2010).

Por consiguiente, la norma subjetiva es el resultado de los sentimientos del consumidor con respecto a la opinión de otras personas sobre su comportamiento, y de la importancia que éste les atribuye (Herrero Crespo, 2005).

En investigaciones recientes se considera la norma subjetiva como un predictor de la actitud además de su influencia directa en el comportamiento, ya que la norma subjetiva en ocasiones no influye directamente en el comportamiento, pero sí en la formación de las actitudes (Choe et al., 2020; Shin & Hancer, 2016).

La intención de comportamiento es un plan para poner en práctica un comportamiento (Perloff, 2016), una probabilidad afirmada de realizar un determinado comportamiento (Oliver, 2010) y "una indicación de hasta qué punto las personas están dispuestas a esforzarse, de cuánto esfuerzo piensan realizar para llevar a cabo el comportamiento" (Ajzen, 1991, p. 181). La intención de comportamiento es la probabilidad de que una persona realice un comportamiento determinado (Fishbein & Ajzen, 1975), considerada el mayor predictor del comportamiento según la TRA.

En esta investigación se consideran tres tipos de intenciones de comportamiento, la disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local, la intención de comportamiento poscompra: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local, y la disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local.

La TRA explica como las creencias sobre un comportamiento desencadenan el comportamiento. La intensidad de la creencia del individuo sobre obtener un resultado determinado si realiza cierto comportamiento y además dicho resultado se evalúa como positivo, desencadena una actitud hacia el comportamiento positiva. La actitud será más fuerte cuanto más intensas sean las creencias de que el comportamiento facilitará obtener el resultado positivo. La actitud hacia el comportamiento puede ser positiva o negativa. Una actitud positiva hacia un determinado comportamiento incentiva la intención hacia ese comportamiento, mientras que una actitud negativa puede reducir o anular la intención conductual. Asimismo, una actitud positiva hacia un comportamiento cuanto más fuerte es, más impacto tiene en la intención conductual, es decir, más fuerte es la intención de llevar a cabo el comportamiento (Ajzen, 1991).

Por tanto, cuando el individuo considera que un comportamiento produce los resultados deseados, la actitud hacia dicho comportamiento será positiva, y la probabilidad de realizar el comportamiento también será positiva, confirmando la relación entre actitud e intención.

La actitud y la norma subjetiva permiten comprender la intención de comportamiento, mientras que la intención es el mejor predictor del comportamiento (Herrero Crespo, 2005).

La TRA se asocia con compras de alta implicación, en las que es necesaria una mayor consciencia y preocupación en las decisiones de compra, por ser en dónde maximiza su potencial predictivo. Se reduce su capacidad en compras de repetición, por ser situaciones en las que el consumidor puede no ser consciente de sus actitudes (León & Olábarri, 1996).

En esta investigación se han considerado actitudes generales (actitud hacia la comida local) y específicas (actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local, confianza de los clientes en el restaurante que ofrece comida local, imagen del restaurante de comida local), siendo la TRA útil para explicar las relaciones entre ellas, así como la relación entre actitudes

USC DE COMPOSTELA

y las intenciones de comportamiento consideradas (disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local, intención de comportamiento post compra: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local, disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local).

Es complicado predecir el comportamiento de la TRA, pues la actitud, la norma subjetiva y la intención se ven afectados por otros factores externos no recogidos en el modelo. Además, la actitud y la norma subjetiva pueden variar la proporción de su influencia sobre la intención de comportamiento según el contexto (Shin & Hancer, 2016).

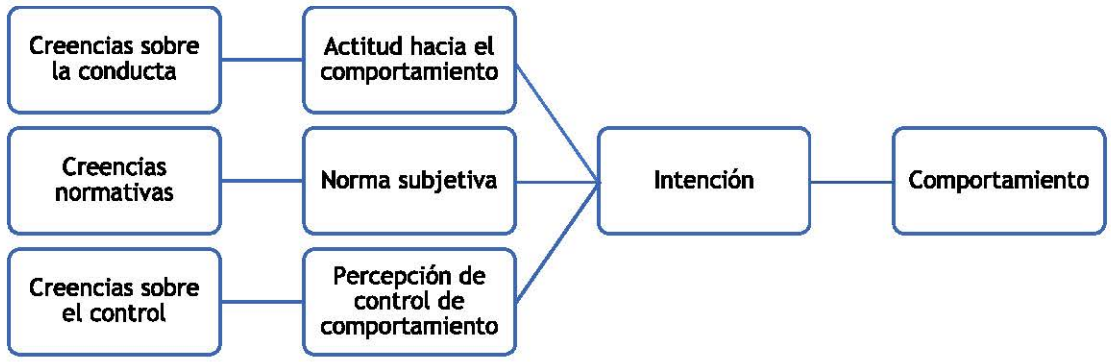
2.2.3.2. La Teoría del Comportamiento Planificado

Una limitación de la TRA es que considera que el comportamiento personal es suficiente para predecir la intención de compra, sin tener en cuenta que existen barreras como el tiempo y los recursos limitados previos (Shin & Hancer, 2016). Para mitigar este problema, aparece la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1985) como una extensión de la TRA, que añade el control conductual percibido como un antecedente de las intenciones y las acciones (Kim et al., 2019).

Al incorporar el control conductual, considera los seres humanos como racionales, ya que hacen uso de variedad de información cuando toman decisiones de comportamiento (Ajzen, 1991).

Por lo tanto, la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1985) es una extensión de la TRA que aumenta la capacidad predictiva del comportamiento en situaciones en las que el consumidor tiene un control limitado (Ajzen, 1991).

Ilustración 12 Teoría del comportamiento planificado



Fuente: Elaboración propia a partir de (Ajzen, 1991)

El control conductual percibido es la percepción del individuo sobre su capacidad para participar en un comportamiento determinado, es decir, la facilidad o dificultad percibida para realizar tal comportamiento. El control conductual percibido se forma como una combinación de creencias de control, que derivan de las oportunidades o recursos presentes para facilitar u obstaculizar la realización del comportamiento en cuestión (Ajzen, 1991).

El control conductual percibido representa la percepción de un consumidor en cuanto a si el comportamiento está bajo su control o no. Por lo tanto, tener en cuenta esta variable permitirá una mejor predicción de los comportamientos que no están por completo bajo el control del individuo (Schiffman & Kanuk, 2010).

La TPB, al igual que la TRA, tiene como objetivo predecir el comportamiento del consumidor. Cuanto más favorables son la actitud y la norma subjetiva hacia un comportamiento, y más alta la percepción del control conductual, más probabilidades de que el consumidor lleve a cabo el comportamiento (Ajzen, 1991).

La aplicación de TPB permite medir las razones que dirigen las decisiones del consumidor, pudiendo utilizarse para tomar decisiones de un solo producto, comparar diferentes marcas del mismo producto, o elegir entre productos muy diferentes (Ajzen, 2015).

Cuando se aplica la TPB el valor predictivo de cada antecedente sobre la intención de compra depende del contexto conductual considerado, ya que a menudo los resultados obtenidos difieren en cuál el factor más influyente en el comportamiento (Zhang et al., 2018).

Las investigaciones de Azjen (2015) concluyen que la actitud es generalmente el predictor más fuerte de las intenciones de consumo de alimentos. Múltiples estudios destacan que la actitud tiene una influencia significativa sobre el comportamiento en gastronomía, excepto el estudio de Peral-Peral et al. (2022). Además, estudios previos demuestran que la actitud tiene el mayor impacto en la intención de compra de alimentos locales (Lorenz et al., 2015; Shin & Hancer, 2016) o de comida ecológica (Chen, 2020; Roh et al., 2022).

Las actitudes hacia el comportamiento explican una variación considerable en la intención de seleccionar un restaurante ecológico de comida local (Shin et al., 2018a) o un restaurante sostenible (Choe et al., 2020). En este ámbito, la actitud parece ser el objetivo cognitivo más apropiado (Kim et al., 2013; Shin et al., 2018b).

Raras veces la norma subjetiva manifiesta mayor impacto sobre la intención que la actitud. Se produce, por ejemplo, cuando los consumidores de restaurantes ecológicos inexpertos pueden dejarse influenciar más por amigos y familiares, sobre todo si tienen baja información, y se consideran en una situación de riesgo (Kim et al., 2013).

La teoría del comportamiento planificado se ha aplicado en múltiples ocasiones para explicar el comportamiento de compra (Fishbein & Ajzen, 1975; Patel & Vaghela, 2018), en el estudio del comportamiento ecológico en hoteles (Han, 2015; Yeh et al., 2021), en festivales culinarios (Vesci & Botti, 2019), en alimentos funcionales (Lim & An, 2021), en alimentos sostenibles (Menozzi et al., 2017), alimentos ecológicos (Demirtas, 2018; Nguyen et al., 2019; Nguyen et al., 2021; Roh et al., 2022), alimentos locales (Ahmad et al., 2020; Lorenz et al., 2015; Peral-Peral et al., 2022; Shin & Hancer, 2016; Su et al., 2020; Zhang et al., 2018), alimentos locales con marca o denominación de origen (Shin et al., 2020), en alimentos ecológicos de producción local (Chen, 2020), en restaurantes de alimentos étnicos (Ha, 2019), para analizar restaurantes con menús ecológicos o restaurantes ecológicos (Kim et al., 2013; Moon, 2021; Shin et al., 2018b), en restaurantes que sirven comida local (Shin et al., 2018a), y para analizar el comportamiento sostenible en los restaurantes (Choe et al., 2020).

En esta investigación se utiliza la TPB para explicar la relación entre las actitudes específicas (actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local, confianza de los clientes en el restaurante que ofrece comida local, imagen del restaurante de comida local) y la intención de comportamiento (disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local, intención de comportamiento post compra: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local, disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local) en relación a los restaurantes que ofrecen comida local.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

A pesar de la gran cantidad de autores que respaldan la validez del TPB, este modelo no está exento de limitaciones. El carácter idiosincrásico de los grupos de creencias genera

dificultad para determinar cuáles son las creencias más relevantes en distintos contextos. Por otra parte, no está claro que las creencias estén sólidamente relacionadas con la actitud (Herrero Crespo, 2005).

Otra limitación común de la TRA/TPB está relacionada con los resultados del binomio actitud y comportamiento (compra real) en el ámbito proambiental, que no están del todo claros (Kim et al., 2019b). La mayoría de los estudios investigan sobre la intención de compra, pero no sobre la compra efectiva. Algunos autores han testado la relación intención-comportamiento, obteniendo una relación poco fiable.

2.3. HIPÓTESIS

Las hipótesis que se formulan a continuación tratan de medir la repercusión del valor que el consumidor otorga al consumo de comida local, en el comportamiento con los restaurantes que ofrecen comida local.

La teoría del valor de consumo fue desarrollada por Sheth et al. (1991) para explicar cómo los valores de consumo influyen en el comportamiento de elección del consumidor. Los valores son independientes entre sí y tienen un peso mayor o menor según la situación de elección. La literatura ha ampliado la teoría con diversos valores y se ha aplicado en diferentes contextos con resultados válidos. La teoría de los valores de consumo se puede utilizar como base para una comprensión holística del comportamiento de elección de alimentos desde una perspectiva del valor de consumo (Hsu et al., 2022).

Para explicar la relación de los valores de consumo de la comida local y el comportamiento del consumidor con los restaurantes que sirven comida local, nos ayudaremos de variables intermedias, que dividimos en dos grupos, las relacionadas con el individuo y con la organización. Estas relaciones se apoyan en TVC combinada con otras teorías o modelos como VAB, VSL, HS, EKB, TCA, TPB, TRA o EDT, tal y como se recoge en la literatura (Chen, 2020; Ha, 2019; Roh et al., 2022).

2.3.1. La satisfacción de degustar comida local

La satisfacción es un tema clave en el área del comportamiento del consumidor, ya que, al predecir los sentimientos del cliente, la toma de decisiones, la actitud y la intención futura, funciona como un predictor de futuros comportamientos positivos (Jeaheng & Han, 2020). La satisfacción en el contexto de los restaurantes es un tema de interés reciente. Los estudios sobre satisfacción en restaurantes podemos dividirlos en dos áreas: 1) calidad y percepción del servicio (incluye los beneficios/valores del consumo de los alimentos), y 2) comportamiento, intención y lealtad (Rodríguez-López et al., 2020).

Teóricamente, la satisfacción derivada del consumo podemos enfocarla desde el punto de vista del proceso o del resultado/rendimiento (Hwang, 2019). En el primer caso, se basa en la comparación de las expectativas antes del uso de un producto o servicio y la percepción después de su uso. Se evalúa la satisfacción que genera, y por último, se mide la fidelidad, expresada como la necesidad de recompra en base a la satisfacción obtenida (Oliver, 1980).

Según esta perspectiva, los clientes están satisfechos cuando los productos o servicios prestados superan sus expectativas. En caso contrario, se produce la insatisfacción (Song & Qu, 2017). Según este enfoque, el valor de consumo deriva de las evaluaciones de los consumidores entre la diferencia de lo que se recibe y lo que se da. El valor de consumo se postula como un

USC DE COMPOSTELA

antecedente inmediato de la satisfacción del cliente (Song & Qu, 2017), de forma que cuanto mayor valor de consumo para el cliente, más alto será su nivel de satisfacción.

En el segundo caso, la satisfacción del consumidor pasa a ser un valor personal placentero, que genera sentimientos positivos. Se produce satisfacción cuando el consumidor aprecia la atribución del rendimiento del consumo (Hwang, 2019).

La literatura turística ha profundizado en la cadena valor-satisfacción-lealtad (VSL), evidenciando la relación entre el valor de consumo y la satisfacción (Gallarza-Granizo et al., 2020; Hwang, 2019). La cadena VSL se ha desarrollado en base a los modelos medio-fin, basada en el análisis preliminar de (Oliver, 1980). Los modelos causales que relacionan valor y satisfacción han proliferado en variedad de contextos, especialmente en el turístico. Se ha construido un sólido consenso sobre la satisfacción como constructo intermedio entre el valor y las intenciones conductuales (por ejemplo, lealtad) (Gallarza et al., 2019).

La valoración del consumo conduce a una reacción emocional (satisfacción) que induce el comportamiento. Mientras el valor de consumo es una comparación entre lo que se obtiene vs. se da, la satisfacción es la diferencia entre la expectativa de valor antes de la compra y el valor percibido después de la compra (Sánchez et al., 2006). Como consecuencia, para determinar si se ha logrado una satisfacción positiva, el grado de cumplimiento de expectativas del valor de consumo es determinante para definir el nivel de satisfacción (Cronin et al., 2000).

El consumo de alimentos locales incrementa el conocimiento de la cocina local y conduce a experiencias sensoriales holísticas, ya que resulta de la interacción de experiencias sensoriales, afectivas, cognitivas, conductuales y sociales. Dichas experiencias resultan placenteras, y son fuente de satisfacción, debido a que generan sentimientos y emociones positivas (Antón et al., 2019).

Se explica la satisfacción como el estado afectivo (de placer o decepción) que resulta de contrastar las expectativas previas con el rendimiento percibido del valor de consumo, de forma que la satisfacción es positiva si el grado que alcanza es agradable y suficiente. Así, cuando el valor de consumo es al menos igual a los costes (precio, tiempo y esfuerzo) y superior a las expectativas, se considera alcanzado un nivel de satisfacción aceptable (Song & Qu, 2017).

La cadena VSL se respalda teóricamente por el Modelo de Fornell et al. (1996). Estos autores introducen el índice de satisfacción global del consumidor como la pieza central en un modelo causal, en el que el valor es un antecedente y el comportamiento es la consecuencia. Asimismo, a partir de la revisión de modelizaciones anteriores de los conceptos valor y satisfacción, Cronin et al. (2000) proponen dos modelos, "el modelo de satisfacción" y "el modelo indirecto", en los que el valor es un antecedente directo de la satisfacción (y ésta de la intención de comportamiento).

Estudios previos confirman la relación entre valor de consumo y satisfacción en el sector turístico (Jeaheng & Han, 2020; Rasoolimanesh et al., 2020; Sánchez et al., 2006; Williams & Soutar, 2009), en los alimentos locales (Antón et al., 2019; Choe & Kim, 2019; Jeaheng & Han, 2020), y en el contexto del restaurante (Kim et al., 2020a; Ryu et al., 2008; Ryu et al., 2010), poniendo de relieve la importancia de los valores de consumo de los alimentos en el restaurante (calidad de la comida, precio, valor altruista, epistémico, de prestigio, emocional, social, de confianza...) en la valoración positiva de la satisfacción del consumidor (Gallarza-Granizo et al., 2020). La literatura previa ha destacado el papel de algunos valores de consumo a la hora de explicar la satisfacción vinculada con el consumo. Valores como el valor utilitario y hedónico

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

de los alimentos son relevantes para entender la satisfacción del cliente (Muskat et al., 2019; Rasoolimanesh et al., 2020; Sánchez et al., 2006; Song & Qu, 2017).

Sánchez et al. (2006) analiza seis valores utilitarios y funcionales en una agencia de viajes, todos ellos con resultados significativos en la satisfacción. En el caso de los restaurantes étnicos, Song & Qu (2017) destacan una relación directa y positiva del valor utilitario sobre la satisfacción. En la misma línea, todos los valores testados por Muskat et al. (2019), tanto utilitarios como hedónicos, tienen una influencia significativa en la satisfacción, destacando como el más relevante un valor utilitario (calidad de la comida).

Asimismo, en los restaurantes *fast casual* se confirman los resultados de Muskat et al. (2019), teniendo los valores utilitarios y hedónicos una influencia significativa en la satisfacción del cliente, con mayor peso del valor utilitario (Ryu et al., 2010). En un contexto de alojamiento, el estudio de Rasoolimanesh et al. (2020) demostró que los valores utilitario y hedónico tienen efecto directo y positivo sobre la satisfacción, pero destacando en este caso el peso del valor emocional.

Algunos encuentran resultados similares analizando individualmente la relación entre algún valor de consumo específico y la satisfacción. Es el caso del valor de autenticidad de los alimentos locales (valor emocional) y satisfacción con degustar comida local (Antón et al., 2019; Kim et al., 2020a; Muskat et al., 2019).

En consecuencia con lo expuesto anteriormente, enunciamos la hipótesis:

Hipótesis 1: El valor de consumir alimentos locales se asocia positivamente con la percepción de satisfacción de degustar comida local

2.3.2. La actitud hacia la comida local

La actitud hacia un producto es la tendencia de un individuo a responder favorable o desfavorablemente hacia el mismo (Fishbein & Ajzen, 1975). La actitud hacia la comida local es una evaluación general previa a la decisión de compra (Chen & Peng, 2018).

El modelo valor-actitud-comportamiento y la teoría del alfabeto son útiles para explicar la relación entre el valor de consumo de comida local y la actitud hacia la comida local. El modelo valor-actitud-comportamiento explica que los valores son primordiales en la formación de actitudes que conducen a un comportamiento específico.

Las cogniciones abstractas (valores), influyen en las cogniciones de rango medio (actitudes) y éstas en comportamientos específicos (Homer & Kahle, 1988). Por tanto, el valor es la base sobre la que se construye la actitud.

La idea resultante es que si los consumidores observan valores positivos en los productos, su actitud hacia los mismos será más positiva, y el comportamiento de consumo se vería potenciado (Ha, 2019). Algunos autores confirman que el principal activador de las actitudes son los valores de consumo de los alimentos (Sweeney & Soutar, 2001; Woo & Kim, 2019).

De hecho, cuando hay más información disponible acerca de los alimentos locales en un menú (vs no información), la actitud generada es más favorable. Este hecho se debe a la

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

inferencia positiva que los consumidores hacen sobre las características de un plato en función de los ingredientes de origen local (Lu & Chi, 2018)[42].

El modelo valor-actitud-comportamiento se ha utilizado para estudiar el comportamiento proambiental de los consumidores. Por ejemplo, se ha identificado que la conciencia medioambiental del consumidor (valor) tiene un fuerte impacto en los problemas y en los beneficios medioambientales percibidos (actitud), que afectan positivamente en las compras ecológicas (comportamiento) (Cheung & To, 2019).

En el caso particular de los alimentos naturales, Homer & Kahle (1988) encontraron que los valores presentan mayor asociación con las actitudes que con el comportamiento de compra (frecuencia de compra y volumen de gasto), destacando el papel mediador de las actitudes.

Otras investigaciones basadas en el modelo VAB han determinado que el valor es un predictor de las actitudes de los individuos hacia un determinado comportamiento, lo que a su vez afecta las intenciones de comportamiento (Chen & Peng, 2018). Por ejemplo, el valor de la salud incrementa el interés por la comida sana (actitud) (Kang et al., 2015).

El consumo de comida local, como parte del comportamiento proambiental ha despertado el interés de los investigadores en relación al marco teórico VAB. Los beneficios asociados a los alimentos locales (valor de consumo) influyen en la actitud hacia la comida local (Lu & Chi, 2018), confirmándose la relación entre el valor de calidad, emocional, epistémico, de prestigio y de precio de la comida local con la actitud positiva de los clientes hacia la comida local (Choe & Kim, 2018; Rousta & Jamshidi, 2020).

En el ámbito de la hostelería también se ha identificado la teoría VAB como un modelo sólido para analizar la relación entre valores y actitudes (Kim et al., 2019a; Shin et al., 2017b). En un contexto de restaurantes, los clientes que asignan beneficios particulares a los alimentos locales mejoran su actitud hacia los mismos (Lang & Lemmerer, 2019). Por ejemplo, los valores de sostenibilidad influyen en las actitudes proambientales que, a su vez, conducen a una disposición a pagar más por los menús ecológicos en el restaurante (Shin et al., 2017b).

Por su parte, la teoría del alfabeto añade la búsqueda de información y el conocimiento como fuertes influencias en la formación de las actitudes. Los consumidores que están a favor de métodos de producción alternativos, es decir, métodos que contienen un valor agregado para ellos, como la comida local, se preocupan más por buscar información sobre los productos. Esa búsqueda de información como consumidores comprometidos refuerza a su vez la actitud.

Los consumidores preocupados que buscan más información sobre la cadena de suministros de alimentos (Rivaroli et al., 2020), y alcanzan un mayor conocimiento de las ventajas de la producción local de alimentos (Sirieix et al., 2013), desarrollan actitudes más fuertes hacia los alimentos locales.

Conocer el origen local de la comida (valor comida local) hace que la actitud de compra de comida local se potencie (Birch & Memery, 2020). Se observa que los individuos más informados, por ejemplo los locavores, que se caracterizan por consumir principalmente alimentos locales comprados en mercados de agricultores, valoran especialmente los beneficios

[42] Esta información puede ser el origen de los ingredientes, por ejemplo, tarta de queso de Arzúa, con queso D.O.P. Arzúa-Ulloa, los métodos de preparación, por ejemplo, receta de la abuela Benedita Elisa o los productores locales, por ejemplo, las verduras que cultiva Carmiña y vende en la plaza de O Grove.

de consumir comida local, lo que se traduce en una actitud positiva hacia la compra de productos locales (Zhang et al., 2020).

Como producto de los argumentos anteriores, se propone la hipótesis:

H2: El valor de consumo de comida local se asocia positivamente con la actitud hacia la comida local

2.3.3. La percepción de transparencia y la percepción de las acciones de RSE del restaurante de comida local

La transparencia se define como el intento deliberado de poner a disposición toda la información legalmente divulgable -ya sea de naturaleza positiva o negativa- de manera exacta, oportuna, equilibrada e inequívoca, con el fin de mejorar la capacidad de razonamiento de los ciudadanos y hacer que las organizaciones rindan cuentas de sus acciones, políticas y prácticas (Rawlins, 2009, p.75).

La RSE se caracteriza por incluir de forma voluntaria en la operativa de la empresa y en las relaciones con las partes interesadas, las preocupaciones sociales y medioambientales (Lin & Chung, 2019). Realizar acciones de RSE demuestra por parte del restaurante la preocupación por el impacto de sus decisiones empresariales en los demás, por ejemplo, cómo impacta la producción de alimentos en el medioambiente y en la comunidad local, o cómo se preocupa por los demás, buscando el bienestar de sus clientes (Hanks & Mattila, 2016).

El efecto halo (Thorndike, 1920) es un sesgo perceptivo, es decir, un error que altera y distorsiona el proceso perceptivo, provocando juicios erróneos. Se produce cuando un individuo, a partir de una única característica de un producto, crea una impresión general. Por ejemplo, de un menú en un restaurante con productos locales se podría inferir que ese restaurante ofrece alimentos de más calidad, que se preocupa por la salud de sus clientes, respeta el medioambiente o tiene políticas laborales más convenientes para sus empleados.

El efecto halo y otros sesgos cognitivos (autoconfianza, falacia de la conjunción, efecto de certidumbre, efecto de aislamiento) se estudian en la economía conductual. La economía conductual fusiona la economía y la psicología en el estudio del comportamiento individual (Rey Biel, 2019). Esta corriente amplía el enfoque de los modelos de comportamiento económico clásicos, introduciendo el comportamiento irracional en la toma de decisiones, como los estados emocionales, las influencias sociales, los sesgos o riesgos, y los incentivos y motivaciones[43].

Kahneman & Tversky (1987) realizaron la mayor aportación a la economía conductual estudiando los sesgos en las decisiones bajo condiciones de riesgo. Estos autores explicaron

[43] La economía conductual ha ganado un papel relevante en el mundo académico, después de que algunos autores de este campo fuesen reconocidos con un premio Nobel de economía. Destacan por sus contribuciones, los premiados en el año 2002, Daniel Kahneman (psicólogo) y a Vernon L. Smith (economista) y en el año 2017, Richard Thaler (economista) (Rey Biel, 2019). La influencia de Kahneman como mentor ha sido fundamental en las ideas de Thaler, que recibió el Nobel de economía por su capacidad de tender puentes entre el análisis económico y psicológico de las decisiones individuales. En particular, sus aportaciones derivan de tres aspectos psicológicos: la racionalidad limitada de los agentes económicos, las preferencias sociales y la falta de autocontrol (Rey Biel, 2019).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

una serie de anomalías durante el proceso de toma de decisiones económicas racionales producidas por determinados sesgos.

La teoría económica tradicional defiende que los individuos son totalmente racionales, por lo tanto, no cometerían errores con respecto al cálculo del comportamiento óptimo (serían capaces de evaluar la totalidad de las opciones con cálculos complejos, estimar eventos inciertos, predecir las decisiones de otros individuos racionales). Sin embargo, existen ciertos sesgos de comportamiento (derivados de la contabilidad mental, la teoría prospectiva o el efecto posesión). Por otro lado, los seres humanos racionales son completamente egoístas. La economía conductual aporta una visión social en la que los individuos se preocupan por las consecuencias de sus acciones sobre los demás. Por último, la falta de autocontrol se explica con la inconsistencia (sesgo) temporal, se valora más el consumo presente que el futuro (Rey Biel, 2019).

En consecuencia, la economía conductual contribuye a explicar el comportamiento individual del consumidor teniendo en cuenta los sesgos en el comportamiento y la preocupación por otros individuos y la sociedad en general. Un sesgo de comportamiento es el efecto halo.

El efecto halo se produce como resultado de un procesamiento automático de la información basado en los heurísticos cognitivos (Bacig & A. Young, 2019). Éstos son unos "atajos" que el individuo utiliza para simplificar problemas, disminuir la sobrecarga cognitiva e invertir menos tiempo y esfuerzo en explicar una situación.

En ocasiones los consumidores disponen de información muy reducida, por ejemplo, un solo atributo, para imaginar cómo será el producto o servicio. Incluso puede ocurrir que la inferencia se produzca entre atributos que no tienen ninguna relación, por ejemplo, si la bandeja del catering de la compañía aérea está limpia y ordenada pensaremos que los motores tienen un buen mantenimiento.

Al disponer de pocos datos de un producto o servicio, el efecto halo rellena los vacíos de información hasta formar una imagen global, con el fin de eliminar la incertidumbre.

El efecto halo se ve favorecido por la coherencia cognitiva, esto es, los individuos buscan mantener sus actitudes y creencias en armonía con su comportamiento. La disonancia cognitiva (Festinger, 1957) aparece cuando las creencias, actitudes y comportamientos no son coherentes entre ellos, genera malestar, ansiedad o incomodidad al individuo. Por esto, las personas para reducir la tensión pueden llegar a modificar sus creencias, actitudes o comportamiento para que todo encaje. Como resultado, el efecto halo buscará una coherencia entre atributos, aun cuando de alguno de los atributos no tenga ninguna información.

La disonancia cognitiva se manifiesta como la diferencia entre la evaluación previa del producto y la decisión de compra, en términos de la confirmación o no de las expectativas puestas en el producto.

Para reducir la disonancia cognitiva se recurre a la modificación de las creencias para ajustarlas al comportamiento. Se trata de reducir los sentimientos desagradables producidos por la presencia de pensamientos conflictivos. Por ejemplo, cuando las expectativas de precios no se ajustan al precio de compra, se activan estrategias para actualizar las expectativas de precios, asignando mayor calidad y mejores características del producto, o asumiendo un incremento de precios generalizado. O bien, trivializando la importancia del dinero, del ahorro, del precio justo o del valor (Schiffman & Kanuk, 2010). En el caso de un hábito placentero pero perjudicial (comida rápida), para reducir la disonancia cognitiva, los individuos en vez de rechazar su

USC SANTIAGO

consumo son más proclives a rechazar la información indeseable (niegan la validez de la información, pocos estudios o poco fiables), creer poco probable que afecte a su salud (inmunes), y amortiguan sus efectos negativos con argumentos poco creíbles (consumo ocasional).

La teoría de la disonancia cognitiva señala que la información disonante posterior a la decisión de compra puede llevar al consumidor a un cambio de actitud para alinearla con sus acciones. Este enfoque sugiere que la actitud se conforma o modifica como consecuencia del comportamiento (Schiffman & Kanuk, 2010).

El efecto halo y la teoría de la disonancia cognitiva proporcionan la base teórica para comprender el impacto del uso de comida local en un restaurante sobre las percepciones que los consumidores tienen de dichos restaurantes (Bacig & A. Young, 2019). Según el efecto halo, un beneficio de un producto (subjetivo) como el valor de consumo de comida local puede inferir en atributos desconocidos para el consumidor como la transparencia o las acciones de RSE del restaurante. La teoría de la disonancia cognitiva refuerza la idea de que el valor de la comida local es congruente con una actitud favorable hacia un restaurante que ofrece comida local, en términos de asociar una mayor transparencia o una percepción positiva de sus acciones de RSE.

Dado que algunos valores de consumo se relacionan con la información recogida en el menú sobre la comida local, esto puede propiciar que se valore positivamente la transparencia del restaurante. Por ejemplo, según Shafieizadeh & Tao (2020), poner a disposición del cliente información de que se ofrece comida local en el menú (valor de información en el menú) puede considerarse como una estrategia para ser más transparente con sus clientes.

Se ha utilizado el efecto halo para relacionar restaurantes que ofrecen comida local con percepciones positivas hacia el restaurante, utilizando como único atributo conocido la valoración de la comida local. Por ejemplo, el uso de comida local en el restaurante incrementa la satisfacción del cliente (Park & Kim, 2020), o el restaurante es percibido como más comprometido con actividades proambientales (Bacig & A. Young, 2019; Hu et al., 2010; Kwok et al., 2016).

Tal como afirma Mihalic (2016) la sostenibilidad es una idea conceptual, teoría o concepto difícil de implantar en la práctica, mientras que la responsabilidad es la implantación de la acción o la práctica del consumo responsable. Así, las acciones de consumo responsable se consideran como parte de la responsabilidad social empresarial (Gao et al., 2016). En este marco, la preocupación sobre consumir alimentos sostenibles (locales) se debe tener en cuenta como un elemento de la responsabilidad social empresarial.

Cada vez más en la sociedad hay mayor preocupación sobre la ética, la moral y la responsabilidad en el consumo. Los consumidores presentan mayores preocupaciones éticas a la hora del consumo, y las empresas responden con una mayor implantación de la responsabilidad social empresarial (Gao et al., 2016).

Los consumidores se exigen comportamientos de consumo socialmente responsable, como acudir a restaurantes que sirven comida local, debido a que la compra beneficia a la comunidad. Por otro lado, los consumidores exigen a las empresas comportamientos responsables, como demuestra el incremento sostenido de los consumidores que tienen en cuenta la responsabilidad social de las empresas al adquirir bienes y servicios (Frash et al., 2015).

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

El consumo de alimentos locales se considera un comportamiento sostenible del consumidor (Remar, 2015). Por otro lado, la oferta de producto sostenible es un

comportamiento sostenible en una empresa (Hanks & Mattila, 2016), por lo que puede considerarse como una acción de RSE del restaurante (Shafieizadeh & Tao, 2020).

Los alimentos locales tienen una serie de características (menor impacto medioambiental, apoyo a la comunidad local…) relacionadas con la RSE y que, por el efecto halo, la valoración de los alimentos locales puede extenderse a otras características del restaurante, como la percepción de que implementa acciones de RSE.

Por lo tanto, sobre la base de estas consideraciones, se propone la hipótesis:

H3: El valor de consumo de comida local se asocia positivamente con la percepción de transparencia del restaurante de comida local

H4: El valor de consumo de comida local se asocia positivamente con la percepción de las acciones de RSE del restaurante de comida local

2.3.4. La actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local

La actitud hacia el comportamiento de compra se refiere "al grado en que una persona tiene una evaluación o valoración favorable o desfavorable del comportamiento en cuestión" (Ajzen, 1991, p. 188). La actitud es una reacción evaluativa personal ante productos, servicios, contextos o comportamientos específicos (Passafaro, 2020). Es susceptible de categorizarse en función de si se centra en conceptos genéricos/abstractos o en cuestiones o comportamientos específicos/concretos (Ajzen, 2001).

A continuación se expone la relación entre 1) la satisfacción y 2) la actitud hacia la comida local y la actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local (Hipótesis 5 e Hipótesis 6).

El concepto de sostenibilidad es fundamental en el sector de la hostelería (Pereira et al., 2012). Los consumidores están a favor de prácticas sostenibles en el restaurante, y una de esas prácticas es la introducción de comida local en los menús (Remar, 2015). Para los restaurantes es un indicador de sostenibilidad conveniente, normalmente más económico de implantar que la gestión de residuos u otras (Remar, 2015). Por ello, si los consumidores muestran satisfacción con el consumo de comida local (Hipótesis 5) o una actitud positiva al consumo de comida local (Hipótesis 6), los restaurantes pueden aprovechar estas actitudes positivas para favorecer una actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local de forma eficiente.

En particular, la satisfacción como antecedente de la actitud de compra, se explica debido a que los antecedentes directos de las actitudes ambientales específicas suelen ser factores relacionados exclusivamente con un tema o un comportamiento concreto (Passafaro, 2020). Por ejemplo, sería adecuado analizar como la satisfacción con la comida local puede incidir en la actitud positiva de compra en un restaurante que ofrece comida local.

Existe evidencia científica que relaciona la satisfacción con la actitud. La satisfacción obtenida después de la compra modifica la actitud y la intención de compra (Oliver, 1980).

La satisfacción es una evaluación después del consumo, que confronta expectativas con experiencia. Algunos autores definen la satisfacción como una función de las expectativas y la discrepancia percibida con respecto a esas expectativas (Oliver, 1980).

La Teoría de Desconfirmación de la Expectativa o modelo EDT (Expectancy Disconfirmation Theory) fue desarrollado por Oliver (1980) a partir del concepto de actitud explicado por (Fishbein & Ajzen, 1975).

En el modelo EDT las expectativas forman un marco de referencia que los individuos utilizan para comparar con sus percepciones. La creación del marco de referencia es fundamental en el modelo porque determina el estándar sobre el que se percibirán los estímulos futuros. Por lo tanto, el nivel de adaptación o el marco para las evaluaciones posteriores se funda sobre las expectativas. A su vez, las desviaciones con respecto al nivel de adaptación constituyen la desconfirmación positiva, nula o negativa en función de si el producto/servicio supera, satisface o no alcanza las expectativas (Oliver, 1980).

La satisfacción se define como una combinación aditiva del nivel de expectativas y la desconfirmación alcanzada (Oliver, 1980).

En el modelo EDT el nivel de adaptación se revisará en función de la experiencia real con el producto, cuando la disconformidad alcanza un nivel importante. Esto significa que las evaluaciones posteriores a la compra están determinadas por el nivel de satisfacción alcanzado anteriormente, que crea un nivel de adaptación modificado por la experiencia anterior.

Fishbein & Ajzen (1975) entienden la actitud como la creencia de que una acción específica lleve a un resultado concreto y la probabilidad de ese resultado. Las expectativas se consideran la probabilidad de creencia en la ocurrencia de los atributos (Oliver, 1980). Sucede pues, que las creencias son la base para formar la actitud (al igual que en la TRA), y además funcionan como nivel de adaptación para las decisiones de satisfacción. Asimismo, la actitud revisada se calcula con la actitud inicial (expectativas) y el nivel de satisfacción. Por lo tanto, la satisfacción se considera un antecedente de la actitud en la recompra.

De igual forma, la relación entre la satisfacción y la actitud se recoge en los modelos HS y EKB, como una retroalimentación de información posterior a la compra. El modelo HS considera la actitud posterior a la compra una función aditiva de la actitud inicial y la satisfacción (resultado de satisfacción recibida menos satisfacción anticipada) (Oliver, 1980). EKB consideran la satisfacción/insatisfacción un elemento que influye en el nivel cognitivo (creencias) de la formación de las actitudes.

La secuencia poscompra, satisfacción-actitud-intención propuesta por Oliver (1980), se ha visto confirmada por los análisis empíricos de algunos autores (Jeaheng & Han, 2020; Kwun, 2011). La satisfacción con la comida local callejera en Tailandia, mejora significativamente la actitud hacia la comida local callejera de Tailandia (Jeaheng & Han, 2020). Asimismo, la satisfacción con los servicios de restauración universitaria mejora considerablemente la actitud hacia dicho servicio (Kwun, 2011).

Teniendo en cuenta los argumentos descritos anteriormente, la satisfacción se considera un antecedente de la actitud hacia la compra, por lo tanto se sugiere la hipótesis siguiente:

H5: La satisfacción con degustar comida local se asocia positivamente con la actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local

En la Hipótesis 6 se entenderá que la actitud hacia la comida local es una actitud sostenible. Esto es debido a que las elecciones y acciones de los consumidores pueden considerarse casos particulares de comportamiento sostenible, cuando ese comportamiento se realiza considerando

las repercusiones climáticas, económicas, sociales y medioambientales de las opciones de compra, y a reducir su huella de carbono o compensar emisiones cuando sea posible (Passafaro, 2020).

Para los consumidores, mantener un comportamiento respetuoso con el medioambiente fuera del hogar es complicado (más que en casa), ya que fuera está más influenciado por aspectos externos como la conveniencia, el coste o la comodidad personal (Miao & Wei, 2013). Este comportamiento puede explicarse porque en un ambiente de consumo lúdico como es un restaurante, tendrá más peso la actitud real del consumidor en vez de la actitud declarada/deseada hacia un producto (Passafaro, 2020). Sin embargo, como cada vez los consumidores están más comprometidos con la sostenibilidad se esfuerzan en reservar en establecimientos que dan muestras de estar comprometidos con la sostenibilidad (Han et al., 2009; Han et al., 2011; Manaktola & Jauhari, 2007).

Por ejemplo, se prefiere reservar en un alojamiento respetuoso con el medioambiente no solo debido a valores funcionales como la calidad, sino también por valores altruistas como las cuestiones de sostenibilidad (Han et al., 2011). Es decir, una actitud positiva hacia un producto sostenible impulsa las preferencias por determinados establecimientos que dan fe de ser sostenibles.

En el sector turístico, Passafaro (2020) diferencia seis niveles de actitudes medioambientales. El primer nivel, el más genérico, incluye amplios sistemas de valores y visiones del mundo relacionados con la protección medioambiental, por ejemplo, políticos, culturales o religiosos. El segundo nivel son actitudes generales a favor del medioambiente, por ejemplo, el Nuevo Paradigma Ecológico (NEP) (Dunlap & Van Liere, 1978). El tercer nivel son actitudes hacia cuestiones turísticas relevantes para el medioambiente, por ejemplo, actitudes hacia el turismo sostenible en general.

Con respecto a las actitudes más específicas, el cuarto nivel son las actitudes hacia formas específicas de turismo sostenible, por ejemplo, ecoturismo, turismo rural, turismo de patrimonio y cultural. El quinto nivel son actitudes hacia cuestiones específicas de cada forma de turismo, por ejemplo, las actitudes hacia los alojamientos ecológicos o hacia los restaurantes ecológicos, y el sexto y último nivel son las actitudes hacia la adopción de determinados comportamientos respetuosos con el medioambiente en el ámbito turístico, por ejemplo, alojarse en un hotel ecológico, seleccionar un restaurante ecológico o consumir alimentos ecológicos.

En cada nivel, según el objeto de estudio concreto, será necesario investigar actitudes medioambientales diferentes, la actitud hacia la reducción del consumo de agua en los hoteles, la actitud hacia la compra de alimentos locales en los restaurantes, o la actitud hacia el uso de medios de transporte de bajo impacto (Passafaro, 2020).

La clasificación de Passafaro (2020) tiene su origen en el axioma de Fishbein & Ajzen (1975) según el cual las actitudes pueden diferenciarse en función de su nivel de abstracción, y en consecuencia tener una relación con el comportamiento diferente.

Igualmente, la TRA (Ajzen & Fishbein, 1980) se fundamenta en el axioma de Fishbein & Ajzen (1975) en la formación de las actitudes. La TRA pertenece al grupo de "modelos expectativa-valor", en el que los consumidores forman la actitud hacia un producto a partir de las creencias sobre sus atributos. Concretamente, la TRA define la actitud hacia un comportamiento a partir de que las creencias en que una acción determinada produce un resultado concreto.

En línea con la TRA, en el modelo de los tres componentes de la actitud (TCA), el componente inicial es el cognitivo, que hace referencia a las creencias sobre los atributos que el individuo imputa a los productos o servicios.

En el modelo de Passafaro (2020), las actitudes generales a favor del medioambiente (nivel 2) contienen el Nuevo Paradigma Ecológico, una teoría ecológica en la cual las creencias sobre las consecuencias adversas del cambio ecológico pueden medirse.

El NEP proporciona una escala para medir la preocupación medioambiental (nivel 2). Evalúa la relación entre los seres humanos y la naturaleza con una perspectiva ecocéntrica (valora la naturaleza por sí misma) en lugar de la perspectiva antropocéntrica (valorar la naturaleza por su importancia para los seres humanos) (Passafaro, 2020). En consecuencia, el NEP muestra una escala de creencias sobre la biosfera y los efectos medioambientales del comportamiento de la acción humana (Guagnano et al., 1995).

Se consideran las creencias sobre el objetivo de la actitud los antecedentes más directos de las actitudes ambientales específicas, además de las actitudes y los valores más amplios (Passafaro, 2020).

Como consecuencia, las creencias de la TRA y el componente cognitivo de la TCA son factores que destacan las creencias de un comportamiento y sus resultados, al igual que la NEP. Por consiguiente, sabiendo que las creencias en la TRA preceden a la actitud hacia el comportamiento, y que el componente cognitivo precede al afectivo, se comprende que el NEP (actitud general) antecede las actitudes específicas en el comportamiento proambiental.

Estudios anteriores han demostrado empíricamente que los dos tipos de actitud, general y específica, están conectadas mediante una cadena causal, en la que las actitudes generales predicen las más específicas (Chen & Tung, 2014; Cozzio et al., 2018; Stern, 2000).

Como conclusión, las actitudes generales y las actitudes específicas deben conceptualizarse como constructos distintos porque su comportamiento en relación a los antecedentes y las consecuencias son diferentes (Passafaro, 2020). Se consideran constructos diferentes la actitud hacia la comida local vs. la actitud hacia la compra de alimentos locales (Feldmann & Hamm, 2015), y la actitud hacia el restaurante/hotel sostenible vs. la actitud de compra hacia un restaurante/hotel sostenible (Chen & Peng, 2018; Cozzio et al., 2018; Shin et al., 2018a).

El sistema de valores y creencias de un individuo están más relacionadas con las actitudes ambientales generales y las visiones del mundo. De acuerdo a Chen & Tung (2014), la preocupación medioambiental (general nivel 2) afecta positivamente a una actitud más específica (la actitud hacia los hoteles ecológicos nivel 5).

La causalidad se manifiesta en que las actitudes generales influyen en actitudes más específicas. Tal como señala Cozzio et al. (2018) las actitudes generales de compra hacia los alimentos sostenibles tienen un impacto positivo en las actitudes de compra hacia un establecimiento que ofrece alimentos sostenibles[44].

[44] Otros autores analizaron la relación entre actitudes generales y específicas: la preocupación por la salud es un antecedente de la actitud hacia un restaurante de alimentos locales de (Shin et al., 2018a), el valor de consumo de los alimentos locales afecta positivamente la actitud de los clientes hacia la comida local (Choe & Kim, 2018; Hussain et al., 2022), las creencias de los consumidores sobre los atributos de los alimentos sostenibles influyen en las actitudes generales de compra hacia los alimentos sostenibles (Cozzio et al., 2018).

USC

Con relación a lo expuesto anteriormente, la actitud hacia la comida local se puede considerar una actitud general y la actitud hacia el restaurante de comida local se puede considerar una actitud específica, según lo cual se propone la siguiente relación:

H6: La actitud hacia la comida local se asocia positivamente con la actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local

2.3.5. La confianza y la percepción de transparencia del restaurante de comida local

Se denomina transparencia organizativa la referida a la integridad de la empresa, la apertura y el respeto mostrado a sus clientes, y transparencia comunicativa a requerir la participación de los clientes (buscar sus opiniones y necesidades) y proporcionar información sustancial, incluso cuando ésta pueda ser negativa o conlleve asumir errores (Auger, 2014).

La definición de transparencia Rawlins (2008) diferencia dos facetas que se complementan entre sí. Por una parte, están los esfuerzos comunicativos de la organización de la información completa y necesaria, que proporcione a los consumidores la suficiente capacidad de análisis para saber cómo trabaja la empresa. Por otra parte, la intención de rendir cuentas de sus políticas o acciones ante sus clientes, posibilitando la accesibilidad a la información, tanto positiva como negativa.

La definición de confianza del consumidor más citada en hostelería y turismo destaca la vertiente de fiabilidad de la empresa, propuesta por Moorman et al. (1993, p. 315) "la disposición a confiar en un socio de intercambio en el que se tiene confianza". Sin embargo, las dimensiones más frecuentemente citadas para definir la confianza son la fiabilidad, la integridad y la competencia (Wang et al., 2014).

La fiabilidad indica que se puede confiar en las promesas de la empresa, o que la empresa cumplirá con las expectativas. La integridad sugiere buena voluntad por parte de la empresa, es decir, que la empresa actúa guiada por buenas intenciones. La competencia es la capacidad de realizar su actividad correctamente. Algunos autores destacan la integridad y la fiabilidad como componentes principales de la confianza (Castro-González et al., 2021; Kang & Hustvedt, 2013; Tandon et al., 2020), aunque una definición completa debería añadir la competencia (Auger, 2014; Mayer et al., 1995).

La confianza es un concepto de estudio reciente en el contexto del turismo. El primer artículo de investigación se publicó en 1998 (Wang et al., 2014). La confianza se ha estudiado en entornos de hoteles y restaurantes mayoritariamente, debido a las características especiales del servicio, como intangibilidad, imposibilidad de prueba previa, entorno incierto y alto riesgo (Wang et al., 2014), en los cuáles se hace necesario garantizar la calidad del servicio y dar mayor seguridad al consumidor.

Algunos autores consideran la confianza como un factor necesario para la supervivencia de las organizaciones. Es vital que los grupos de interés confíen entre ellos para el éxito de la empresa (Auger, 2014), especialmente en las relaciones consumidor-empresa (Castro-González et al., 2021). La confianza significa que las relaciones de las empresas con sus clientes son fuertes y sanas, y que las empresas cumplen sus compromisos (Gupta et al., 2019). Para los clientes, la transparencia y la confianza son los dos atributos empresariales más apreciados (Auger, 2014).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Se define el componente cognitivo de la actitud (Rosenberg & Hovland, 1960) como las creencias del consumidor acerca del objeto, que provienen de su experiencia y de otras fuentes de información (como la que proporciona la propia empresa), y conforman el conocimiento y la percepción del consumidor. Por lo tanto, la percepción de transparencia puede ser asimilada como un componente cognitivo de la actitud, puesto que la percepción de transparencia de la empresa se consigue a través de la información que ofrece ésta, en su afán de mantener informados a los clientes y darse a conocer, además de presentarse como una empresa que actúa con integridad y honestidad.

El componente cognitivo (o creencias de comportamiento) en la TRA es el antecedente del componente afectivo (o actitud hacia el comportamiento). El componente cognitivo son las ideas u opiniones sobre un producto, servicio o empresa que permiten obtener la información necesaria para que el consumidor conozca la empresa. Por tanto, la percepción de transparencia puede ser vista dentro de la fase de creencias del comportamiento, ya que la transparencia facilita el conocimiento de la empresa, da acceso a toda la información necesaria para que el consumidor sepa cómo trabaja la empresa y pueda rendir cuentas de sus acciones.

Por otro lado, la actitud hacia el comportamiento se define como una predisposición a evaluar o a responder ante un determinado estímulo. Por ejemplo, predisposición a responder a un tipo de estímulo con ciertas clases de respuestas (cognitiva, afectiva, conativa) (Rosenberg y Hovland, 1960), predisposición a evaluar de una determinada manera un producto o marca (Campbell, 1963), predisposición aprendida para responder ante un objeto de una forma consistentemente favorable o desfavorable (Fishbein, 1966), predisposición consistentemente positiva o negativa hacia un objeto dado (Fishbein & Ajzen, 1975). La actitud hacia el comportamiento muestra una cara afectiva, pues se reacciona en atención a los sentimientos. Por ejemplo, la creencia o sentimiento aprendidos que predisponen a una persona a reaccionar de un modo determinado ante un objeto, persona o situación (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2004)

Algunos autores consideran la confianza como una actitud/variable actitudinal (Fernández-Ferrín et al., 2021; Kang & Hustvedt, 2013) que puede identificarse con el componente afectivo de la actitud (Baier, 1994; Yáñez Gallardo et al., 2008) o vínculo emocional existente entre las partes (Yáñez Gallardo et al., 2008).

La literatura considera la confianza como una actitud afectiva, porque las emociones funcionan como elementos de predisposición que afectan al conocimiento y la motivación (Jones, 2019). La verdadera confianza involucra sentimientos, creencias e intenciones, de hecho la confianza se expresa como una respuesta sentimental ante una determinada situación (Baier, 1994). La confianza representa un sentimiento, una evaluación y una actitud hacia la otra parte de la relación (Fuentes-Blasco & Moliner-Velázquez, 2014).

Actualmente la confianza tiene un importante papel debido a que la base de las relaciones cliente-empresa se fundamenta en una relación o una conexión afectiva más que racional, por ejemplo, por la importancia que los consumidores dan a las experiencias generadas por las empresas o por los valores y principios compartidos que se espera que las empresas defiendan (Jones, 2019).

Por tanto, en el marco de la TRA (o del modelo de los tres componentes de la actitud de (Rosenberg & Hovland, 1960)), puede entenderse la percepción de transparencia como un componente cognitivo de la actitud, y la confianza como un componente afectivo de la actitud, de modo que el primero antecede al segundo.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

En segundo lugar, en el marco de la teoría de la confianza (Mayer et al., 1995), se considera que la transparencia es un predictor de la confianza. Es decir, cuando los consumidores creen que una empresa pretende ser transparente sobre sus actividades, tienen una mayor confianza en ella (Kang & Hustvedt, 2013; Shafieizadeh, 2020).

Mayer et al. (1995) proponen que la confianza es una disposición de una parte de ser vulnerable a las acciones de otra parte, basada en la expectativa de que la otra realizará una acción particular importante para el depositario de la confianza.

En la teoría de la confianza se propone la definición de confianza como función de la confiabilidad y la propensión a confiar. La percepción de confiabilidad está formada por cualidades que hacen al otro merecedor de nuestra confianza, en este caso, capacidad, benevolencia e integridad. La propensión a confiar es la voluntad general de confiar en la otra parte, es decir, es el factor que influirá en si el consumidor confiará o no en los demás (Mayer et al., 1995). Por tanto, para que exista confianza (acto de confiar) será necesario un depositario (empresa) confiable y un depositante (consumidor) con propensión a confiar.

Mayer et al. (1995) indican que la confianza en las organizaciones está asociada con un cierto riesgo percibido y asumido. En este modelo la confianza significa asumir riesgos, la incertidumbre es inherente a la confianza, pues si se conociese el desenlace no habría necesidad de confianza. Además, al ser una disposición implica propensión a la confianza, es decir, la tendencia o decisión de otorgar confianza a los demás (Vargas-González & Toro-Jaramillo, 2022). La propensión a confiar es una medida de riesgo y depende de la persona en particular y el contexto en el que se encuentra (Mayer et al., 1995). La confianza es evaluada por el depositante (Vargas-González & Toro-Jaramillo, 2022), que evalúa el riesgo de que la empresa cumpla o no sus promesas. La confianza es una actitud que permite tomar decisiones arriesgadas (Luhmann, 2000).

La confianza se basa en las expectativas de que la otra parte se comportará de forma benévola (Mayer et al., 1995). La fiabilidad explica que la empresa cumplirá con las expectativas, la benevolencia que actuará guiada por buenas intenciones y la competencia que es capaz de cumplir con las expectativas. Como consecuencia, la confianza implica una hipótesis sobre el comportamiento futura del otro, que se construye a partir de la confiabilidad y la propensión a confiar.

La teoría de la confianza contribuye a explicar cómo la percepción de transparencia aumenta la confianza en la empresa. En ocasiones los clientes no conocen nada de la empresa en la que deben confiar, por eso necesitan conocimiento, información y fiabilidad (Vargas-González & Toro-Jaramillo, 2022), elementos que pueden ser proporcionados por la transparencia. Cuando un consumidor se encuentra en una situación cotidiana la confianza se evalúa de forma rutinaria, sin embargo, cuando la situación es excepcional o se percibe mayor riesgo, la evaluación de la confianza en la organización se realiza con más detalle. En este contexto es cuando transparencia adquiere mayor relevancia.

En la misma línea, la confianza se apoya en la transparencia debido a que la confiabilidad debe ser comunicada convenientemente, para que los consumidores puedan evaluar la confianza. No es suficiente que la información sobre la empresa se encuentre disponible para las partes interesadas, sino que se debe realizar una comunicación activa, con información completa e intención de rendir cuentas (transparencia) (Vargas-González & Toro-Jaramillo, 2022).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La transparencia organizativa se construye alrededor del concepto de integridad. La empresa ha de ser honesta, actuando con respeto hacia los clientes. La transparencia comunicativa se realiza de forma íntegra cuando se facilita a los clientes la capacidad de saber cómo trabaja la empresa. De esta forma se permite conocer la buena voluntad en las acciones de la empresa, que son la base de la integridad en la definición de la confianza.

La integridad es un elemento común que une la transparencia y la confianza. Para que la integridad funcione como nexo, se ha de fundamentar en los mismos principios. La empresa debe sentir como propios los principios que el consumidor considera aceptables (Mayer et al., 1995), pues así el consumidor evaluará positivamente la integridad de la empresa, y se confirmará la confianza.

Además la transparencia organizativa incluye informar y rendir cuentas de las políticas y las acciones que realiza la empresa, lo que proporciona información a los clientes sobre la capacidad para llevar a cabo las actividades correctamente, y por lo tanto disponer de datos para juzgar la competencia de la empresa (uno de los tres pilares de la confianza).

Regirse por un principio de honestidad (componente de la transparencia), por lo que implica en términos de respeto a los clientes, y actuar con sinceridad proporcionando información sustancial y completa sobre temas importantes, aunque sea difícil o se genere información que perjudique a la empresa, proporciona un clima adecuado que generará confianza con los consumidores a largo plazo (Kang & Hustvedt, 2013).

Investigaciones anteriores han confirmado la relación entre la percepción de transparencia de la empresa y la influencia positiva sobre la confianza del consumidor (Auger, 2014; Kang & Hustvedt, 2013; Shafieizadeh & Tao, 2020). Según las conclusiones presentadas por Auger (2014), las empresas que simultáneamente presentan transparencia organizacional y transparencia comunicativa tienen un efecto positivo más fuerte sobre la confianza. Al mismo tiempo, proporcionar información sobre el uso de alimentos locales y sobre los proveedores de alimentos puede considerarse una estrategia de transparencia del restaurante, con efectos sobre la confianza (Shafieizadeh, 2020). Se confirma la relación transparencia-confianza en un contexto del consumo sostenible (Kang & Hustvedt, 2013).

A la vista de los argumentos, se propone la hipótesis siguiente:

H7: La percepción de transparencia del restaurante de comida local se asocia positivamente con la confianza de los clientes en el restaurante que ofrece comida local

2.3.6. La percepción de transparencia y la imagen del restaurante de comida local

La imagen de una empresa, producto, servicio o destino es la suma de las creencias, ideas, sentimientos y la impresión global de los consumidores (Baloglu & Brinberg, 1997; Rein et al., 1993). La imagen se crea a partir de factores estímulo externos, como información o experiencia previa, y factores personales internos, como motivaciones y características sociodemográficas, culturales o geográficas (Rein et al., 1993). La imagen tiene un alto componente subjetivo (Gallarza et al., 2002; Rousta & Jamshidi, 2020), porque aunque se basa en información o conocimientos que representan la parte racional, la parte emocional ejerce una influencia importante vía sentimientos o emociones.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO

En el ámbito del marketing, la imagen corporativa se define como la impresión general que los consumidores tienen de una empresa (LeBlanc & Nguyen, 1996). Son cinco los factores

que definen la percepción de la imagen corporativa de las empresas de servicios por parte de los clientes: identidad corporativa, reputación, oferta de servicios, entorno físico y personal de contacto (LeBlanc & Nguyen, 1996). De acuerdo con las conclusiones de Nguyen & Leblanc (2001), la reputación es el elemento que más influye en la construcción de la imagen. La reputación corporativa es una evaluación colectiva de los grupos de interés conformada a lo largo del tiempo (Leiva et al., 2016).

La fase cognitiva de la formación de la actitud se relaciona con las creencias y pensamientos acerca de un producto, servicio, empresa o comportamiento. La información que comunica la empresa por ser transparente permite que los consumidores elaboren sus propias conclusiones sobre quién es la empresa y cómo trabaja, mediante el aporte de información completa. Según Lavidge & Steiner (1961) el componente cognitivo es paralelo a la conciencia y el conocimiento de la empresa, por lo que la percepción de transparencia puede considerarse parte del componente cognitivo de la TRA.

Kang & Hustvedt (2013) consideran la imagen como una variable actitudinal específica para un determinado contexto. El concepto de actitud tiene un componente evaluativo y afectivo, por ejemplo, conjuntos relativamente duraderos de sentimientos, creencias y tendencias de comportamiento dirigidas a personas, ideas, objetos o grupos (Baron & Byrne, 1984), asociación aprendida entre un concepto y una evaluación (Fazio, 1986), tendencia psicológica que se expresa mediante la evaluación de una entidad particular con algún grado de dirección favorable o desfavorable (Eagly & Chaiken, 1993). Asimismo, la imagen como impresión global de la empresa, es una evaluación de las ideas y sentimientos que produce la empresa en los consumidores.

En este sentido, la imagen es una respuesta evaluativa asociada a los sentimientos o emociones que despierta la empresa. De hecho, la imagen de la empresa se forma a partir de las creencias que el cliente tiene sobre su desempeño. Por tanto, podemos considerar que la imagen forma parte del componente afectivo de la TRA, debido a su faceta evaluativa basada en las creencias acerca del comportamiento de la empresa.

Mediante la TRA se relaciona la transparencia (componente cognitivo) con la imagen de la empresa (componente afectivo). Por una parte, la intención de la transparencia de rendir cuentas de las políticas y las acciones a las partes interesadas es un indicador de mejora de la reputación, que funciona como un punto de conexión entre la transparencia y la imagen de la empresa. De esta forma, mediante la transparencia organizativa, la empresa proporciona toda la información necesaria para que el consumidor pueda crear su impresión general sobre la empresa (imagen), y también participe en la formación de la reputación de la empresa, formando su propia opinión sobre la empresa (reputación). Por tanto, la transparencia mejora la reputación, que es el factor más relevante en la imagen, y por ende la imagen.

Por otra parte, la transparencia comunicativa es la encargada de informar a los clientes y de hacerlos participes mediante la búsqueda de sus opiniones y necesidades. Las características intangibles del sector de la restauración juegan un papel crucial en la creación de la imagen de la organización, que unidas a las señales tangibles influyen notablemente en el comportamiento de los clientes (Ryu et al., 2008). La escasa información previa sobre el servicio del restaurante y la reducida posibilidad de prueba hacen que tangibilizar el servicio sea crucial para la formación de la imagen del restaurante. Una estrategia de tangibilización es proporcionar información suficiente y de interés por parte de la empresa. Por lo tanto la transparencia comunicativa ayuda a formar la imagen de la empresa.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Investigaciones anteriores han obtenido que las evaluaciones cognitivas influyen en la evaluación afectiva de los individuos, es decir, que las emociones/sentimientos son consecuencia de las valoraciones cognitivas de la experiencia (Mgonja et al., 2017). Por ejemplo, los conocimientos y creencias sobre los alimentos locales influyen en cómo los consumidores los perciben, y los sentimientos hacia los alimentos locales influyen en cómo se evalúan (Mgonja et al., 2017).

Por tanto, se concluye que las evaluaciones cognitivas/perceptuales (conocimientos y creencias), es decir, la percepción de transparencia, condicionan las evaluaciones afectivas (sentimientos), y ambas constituyen la imagen de la empresa.

Siguiendo las afirmaciones anteriores, se propone la siguiente hipótesis:

H8: La percepción de transparencia del restaurante de comida local se asocia positivamente con la imagen del restaurante de comida local

2.3.7. La percepción de las acciones de RSE y la confianza del restaurante de comida local

La percepción de los clientes sobre las prácticas de RSE de una empresa tiene efectos positivos en sus actitudes, por ejemplo, en la confianza en la empresa (Castro-González et al., 2021; Hanks & Mattila, 2016; Kang & Hustvedt, 2013).

En la TRA el componente cognitivo está constituido por el conocimiento y las percepciones del consumidor (Schiffman & Kanuk, 2010). Las empresas que realizan acciones de RSE generan creencias, impresiones, experiencias e información disponible para los grupos de interés (Hussain et al., 2019). El conocimiento por parte de los consumidores de información sobre las acciones que realiza la empresa, conforma la percepción de las acciones de RSE de la empresa, representadas en forma de cogniciones abstractas. Por lo tanto, se puede considerar la percepción de las acciones de RSE como parte del proceso cognitivo de la TRA. Por su parte, la confianza se considera como un componente afectivo de la actitud según la TRA, por su vertiente evaluativa de los sentimientos del consumidor hacia la empresa.

En el marco de la TRA el componente cognitivo precede al afectivo, por lo tanto, la percepción de las acciones de RSE de la empresa funcionan como antecedente de la confianza en la empresa. Investigaciones anteriores confirman que las prácticas de RSE de la empresa tienen efectos positivos en actitudes como la confianza en la empresa (Fernández-Ferrín et al., 2020). Esto es debido a que la RSC puede conceptualizarse como la garantía de maximizar el bienestar del consumidor desde una triple visión de la práctica empresarial (social, medioambiental y económica) (Fernández-Ferrín et al., 2020), e induce al consumidor a confiar en la empresa vía conceptos comunes como la fiabilidad, la integridad y la benevolencia.

Las percepciones sobre las acciones de responsabilidad social empresarial de la empresa son percepciones subjetivas de los consumidores, que las empresas pueden convertir, con los esfuerzos adecuados, en confianza hacia la organización (Kang & Hustvedt, 2013). Es fundamental que las empresas comuniquen sus acciones de RSE a sus clientes, ya que si no están informados y no son conscientes de dichas acciones, no se producirán los efectos esperados (Line et al., 2016). Una estrategia eficaz para fomentar la confianza de las empresas es comunicar eficazmente a los consumidores sus esfuerzos en materia de responsabilidad

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

social empresarial, por ejemplo, mediante la creación de memorias de actividad y guías para comunicar sus esfuerzos de RSE (Kang & Hustvedt, 2013).

La teoría de la confianza (Mayer et al., 1995) considera la RSE como predictor de la confianza. Recordemos que la confianza se basa en la confiabilidad de la empresa, formada por la fiabilidad, la integridad y la competencia. Lo que significa que el consumidor se puede fiar de las promesas de la empresa y confiar en su buena voluntad, y que la empresa se esfuerza en cumplir con las expectativas del consumidor, rige sus acciones por buenas intenciones, y es capaz de realizar su actividad correctamente.

Al realizar acciones de RSE, las empresas implantan políticas para reducir los impactos adversos en todos sus grupos de interés (tienen intención de cumplir sus promesas, son fiables), demuestran su preocupación por las consecuencias de su actividad (demuestran benevolencia), y se rigen por principios que desean favorecer a la sociedad y el medioambiente (actúan con integridad) (Shafieizadeh & Tao, 2020). Además, al presentarse como una empresa preocupada por los demás, las actividades de RSE indican a los consumidores que se preocupa por ellos, lo que lleva a pensar que no se aprovechará de sus clientes (actúa con benevolencia e integridad) (Hanks & Mattila, 2016). De esta forma, al implantar prácticas de RSE la empresa actúa sobre los predictores de la confianza, y mejora la confianza que los consumidores depositan en la empresa.

Cuando los consumidores perciben prácticas de RSE de una empresa, valoran esas prácticas, pero también las utilizan como señales de los valores y la ética de la organización (elementos que incrementan la fiabilidad y la integridad) que no pueden apreciar por otros medios, ya que no es información disponible para el consumidor. La RSE tiene más importancia como señal de honestidad y fiabilidad de la empresa cuando los consumidores tienen dificultades para determinar el valor de un producto (Tian et al., 2011). Si perciben que la empresa realiza las acciones de responsabilidad social empresarial porque cree en una causa y no por los beneficios económicos o sociales que le puede reportar (Kang & Hustvedt, 2013) la valoración será positiva, aumentando el grado de confianza con la empresa (Castro-González et al., 2021).

En otro orden de cosas, la identidad social es un concepto clave en la segmentación de consumidores sensibles al origen de los alimentos (Fernández-Ferrín et al., 2017; Fernández-Ferrín et al., 2018) . La identidad social como variable afectiva, determina la importancia del origen de los productos para algunos grupos de consumidores. En este sentido, algunos grupos de consumidores aprecian más los alimentos locales (Fernández-Ferrín et al., 2020).

La identidad social tiene un componente valorativo y emocional, que unido a la comparación intergrupal es el que define si las personas se sienten más orgullosas de pertenecer a un grupo, y no a otros. La identidad social positiva genera orgullo y autoestima en los individuos del endogrupo.

La teoría de la identidad social (SIT) propuesta por Tajfel & Turner (1986) sostiene que las personas tienden a identificarse con determinados grupos de individuos y a diferenciarse de otros grupos. Se desarrolla a partir de tres conceptos: la categorización, la identidad y la comparación social. La SIT sugiere que los individuos se categorizan en grupos que tienen como nexo alguna característica en común. La identidad social deriva de la pertenencia a un determinado grupo, en el que las personas perciben a otros de su grupo menos diferentes de ellos mismos, y más diferentes de las personas de otros grupos. Las personas realizan comparaciones intergrupales que demuestran un sesgo favorable hacia su propio grupo, como forma de mantener una identidad social positiva.

Cuando el consumidor y la empresa pertenecen al mismo grupo social, el consumidor se identifica con los mismos valores de la empresa (sostenibilidad, comida local). Así, si los individuos y la empresa pertenecen al mismo grupo, por ejemplo, con intereses comunes sobre sostenibilidad o consumo de alimentos locales, los individuos favorecerán a la empresa, fortaleciendo su identificación con ella por los valores compartidos, y alejando a las empresas del exogrupo. Los consumidores con conciencia de comunidad preferirán a las empresas que pretendan beneficiar a su comunidad, por ejemplo, con acciones de RSE (Fernández-Ferrín et al., 2021).

Las acciones de RSE forman parte de la identidad de la empresa. La empresa con sus acciones de RSE persigue ser más sostenible, mejorar el bienestar de las partes interesadas y la sociedad general. Los individuos reconocen y evalúan las actividades de RSE como un elemento positivo y diferenciador de la empresa (Hussain et al., 2019). Cuando el consumidor percibe los valores de la empresa (y del grupo) vía percepción de acciones de RSE, se identifica con la empresa (Fernández-Ferrín et al., 2020).

En la sociedad actual las organizaciones tienen un gran protagonismo, son consideradas referencia, generando sus propias creencias y valores, y presentándose como solucionadores de problemas (Patagonia, Apple). Los clientes desean que las empresas solucionen sus problemas y satisfagan sus necesidades, si lo consiguen, con el añadido de compartir valores, los clientes se sienten parte de un grupo o comunidad ("algo más grande") (Vargas-González & Toro-Jaramillo, 2022). Esta conexión mejora la confianza en las organizaciones.

Desde una perspectiva de identidad social, el favoritismo dentro del grupo genera una propensión a confiar en otros, favorecida por el conocimiento de la pertenencia al endogrupo (Foddy et al., 2009), y la necesidad de mantener el carácter distintivo positivo del grupo (Tanis & Postmes, 2005). Cuando la pertenencia al grupo es conocida por ambas partes, la confianza se concede más fácilmente a los miembros del endogrupo que a los miembros del exogrupo (Biel et al., 2008).

El enfoque de la identidad social explica la confianza en los demás por los valores comunes en el grupo, y por los comportamientos de favoritismo dentro del grupo. El favoritismo endogrupal conlleva que los consumidores esperen un mejor trato de los miembros de su mismo grupo en comparación con los miembros externos. Esta expectativa se traduce en una mayor propensión a confiar en un miembro del endogrupo en lugar de en uno de fuera (Platow et al., 2012; Tanis & Postmes, 2005).

Las teorías que explican el comportamiento del consumidor concluyen que los consumidores responden más favorablemente (con un incremento de la confianza) a los estímulos (percepciones de RSE) que son coherentes con su identidad, y rechazan los estímulos incoherentes con ella. Las acciones favorables hacia una empresa, por ejemplo, el incremento de la confianza, derivan del refuerzo de la identidad de los propios consumidores que la empresa les proporciona (Fernández-Ferrín et al., 2020).

Investigaciones anteriores consideran que utilizar alimentos locales es una acción de RSE en el restaurante (Shafieizadeh, 2020), y confirman la relación entre la percepción de RSE de la empresa por parte de los consumidores y el aumento de la confianza en la empresa, en un contexto de alimentación (Castro-González et al., 2021), y en el restaurante (Hanks & Mattila, 2016; Shafieizadeh & Tao, 2020). Por consiguiente, se propone la siguiente hipótesis:

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

H9: La percepción de las acciones de RSE del restaurante de comida local se asocia positivamente con la confianza de los clientes en el restaurante que ofrece comida local

2.3.8. La percepción de las acciones de RSE y la imagen del restaurante de comida local

Actualmente, los clientes de los restaurantes demandan de éstos un comportamiento sostenible, de modo que la percepción de las acciones de RSE del restaurante por parte de los clientes, puede contribuir a fomentar una imagen positiva de los mismos (Jeong & Jang, 2010; Lin & Chung, 2019).

Los clientes presentan signos de preocupaciones e inquietudes sostenibles, y exigen productos y servicios diseñados para ser menos perjudiciales con el medioambiente (Jeong & Jang, 2010). La creciente concienciación respecto a la crisis climática aumenta la preocupación acerca de la sostenibilidad, y como consecuencia se producen cambios que inciden en estilos de vida más respetuosos con el medioambiente, como comprar productos locales (Telligman et al., 2017).

Como resultado de la creciente sensibilidad social hacia los comportamientos sostenibles, se hace necesario que la empresa muestre su preocupación medioambiental y social (Jeong & Jang, 2010). Cuando las empresas desarrollan acciones de RSE (como, por ejemplo, trabajar con productos locales), transmiten la sensación de velar por el bien de su comunidad. Los consumidores perciben las acciones de RSE como un compromiso de la empresa con la sostenibilidad (Fernández-Ferrín et al., 2021). Los grupos de interés se muestran más comprometidos con las empresas que muestran un comportamiento responsable con el medioambiente y la sociedad (Hussain et al., 2019).

La imagen corporativa es la impresión total que una organización produce en sus diversas audiencias (Christensen & Askegaard, 2001). La imagen de una empresa es subjetiva, una gran parte viene determinada por los sentimientos o emociones (Gallarza et al., 2002; Rousta & Jamshidi, 2020), los factores personales internos (motivaciones y características personales), las creencias, las ideas (Rein et al., 1993) y la impresión global de los consumidores (LeBlanc & Nguyen, 1996).

La imagen corporativa es el conocimiento de una empresa, es decir, la percepción de las acciones (de RSE entre otras), actividades y logros de una organización por parte de los grupos de interés (Leiva et al., 2016). Destacan dos factores en la formación de la percepción de la imagen corporativa de las empresas de servicios: la reputación y la identidad corporativa (LeBlanc & Nguyen, 1996).

La reputación corporativa es el conocimiento y el reconocimiento colectivo de la empresa, que comprende dos dimensiones, la evaluativa y la prominencia de la empresa. La reputación corporativa es una valoración colectiva que se forma con el tiempo, basada en las opiniones de las partes interesadas, internas y externas (Leiva et al., 2016).

La identidad corporativa es un conjunto de representaciones simbólicas y de comportamiento organizacional (Christensen & Askegaard, 2001). Es la suma de los elementos tangibles e intangibles que hacen única y diferente a la empresa, tales que estrategia, estructura, comunicación y cultura (Leiva et al., 2016). La identidad corporativa se define a partir de la filosofía, los valores y la cultura de la organización. Es una herramienta fundamental para comunicar la personalidad y el carácter de la empresa, agregar valor, identificarla como única

USC DE COMPOSTELA

y diferenciarla de otras empresas (Christensen & Askegaard, 2001; Leiva et al., 2016). Asimismo, utilizar la identidad corporativa como guía permite mantener la coherencia en todas las comunicaciones.

La teoría de la identidad social (SIT) (Tajfel & Turner, 1986) sugiere que los individuos tienden a agruparse por algún interés común, y favorecerán a los miembros del mismo grupo sobre los de otros grupos. Los miembros del exogrupo son etiquetados de forma más uniforme, reduciendo las diferencias entre ellos. Al contrario, entre los miembros del endogrupo se suavizan los elementos distintivos, y se asigna mayor valor con el fin de mantener una identidad social positiva en el endogrupo. Sabemos que la percepción de acciones de RSE por parte del consumidor, cuando están en línea con sus propios valores, desemboca en la identificación con la empresa.

Tal como afirma la SIT, la comparación intergrupal genera una identidad social positiva, que deriva en que los individuos se sienten orgullosos de pertenecer a un determinado grupo, y discriminan a los participantes de otros grupos mientras enaltecen a los miembros de su endogrupo (con una mejor imagen corporativa). El favoritismo hacia el endogrupo promueve una imagen superior de la empresa. La SIT indica que la identidad social de una persona incluye elementos relacionados con los grupos a los que pertenece. Una parte de su autoconcepto se forma con elementos comunes del endogrupo. Los consumidores prefieren relacionarse con empresas con una buena imagen, de prestigio, conocidas y de relevancia social (Bigné Alcañiz & Currás Pérez, 2008). De esta forma, los consumidores asignarán una importancia relativa superior al resto de participantes del grupo (como una imagen más favorable) en pos de que su autoconcepto se vea reforzado positivamente, para mantener una identidad social positiva. Es decir, si los demás participantes del endogrupo (empresa) tienen una imagen positiva, esto repercute en que el consumidor se siente más orgulloso de pertenecer al grupo y su propia imagen se verá reforzada.

Cuando la empresa hace determinadas promesas a través de sus acciones de RSE, está posicionando la empresa y argumentando su diferenciación. Al usar las acciones de RSE como herramienta de diferenciación, se crea una imagen de empresa socialmente responsable (Bigné Alcañiz & Currás Pérez, 2008). Desde el punto de vista de identidad social, los individuos favorecen a las empresas que demuestran que están en línea con los intereses del endogrupo. Al vincular una empresa con conceptos éticos y sociales, se consigue mayor vinculación con el consumidor (Martínez et al., 2014). Por tanto, los consumidores percibirán una imagen mejor de la empresa por el elemento de diferenciación que suponen las acciones de RSE.

En consecuencia, la relación entre la percepción de las acciones de RSE y la imagen positiva de la empresa se refuerza por dos vías: la reputación y la identidad corporativa (dos componentes de la imagen).

Una buena reputación debe cimentarse en la fiabilidad, la credibilidad, la confianza y la responsabilidad social empresarial (Fombrun, 1996). De acuerdo con Schwaiger (2004), las prácticas sostenibles evidenciadas mediante las políticas de responsabilidad social de la empresa se consideran un componente esencial para medir la reputación corporativa. Las acciones de RSE consiguen mejorar la reputación[45] (Leiva et al., 2016). Por lo tanto, si las acciones de responsabilidad social son convenientemente comunicadas y efectivamente

[45] Debido a que las empresas que realizan acciones de RSE obtienen los mismos beneficios asociados, normalmente, a una buena reputación, como consumidores comprometidos y empleados motivados

percibidas por los clientes, la reputación de la empresa mejora, debido a la percepción de empresa concienciada, que comparte las preocupaciones medioambientales con sus clientes.

Por su parte, la identidad corporativa se construye teniendo en cuenta las acciones de RSE de la empresa (como ofrecer comida local en el menú del restaurante). La identidad de la corporativa es uno de los factores que determina la imagen corporativa. El concepto de identidad se considera en el lado emisor del mensaje, mientras que la imagen se relaciona con el lado receptor del proceso de comunicación (Christensen & Askegaard, 2001). Por tanto, la identidad corporativa representa la autopercepción ideal que la empresa desea proyectar, mediante la comunicación de su cultura, sus valores y sus acciones de RSE hacia los grupos de interés. Mientras que la imagen corporativa es la percepción de la empresa que se forman los grupos de interés a partir de la información disponible de sus acciones y logros. Por lo cual, la imagen de la empresa está condicionada por la gestión de la identidad corporativa por parte de la organización, a través de la comunicación de las acciones de RSE y otra información de la empresa (Christensen & Askegaard, 2001).

Sabiendo que la reputación es el factor más relevante en la formación de la imagen (Nguyen & Leblanc, 2001), y que la identidad corporativa forma parte de la imagen de la empresa (LeBlanc & Nguyen, 1996), se concluye que existe una relación sólida entre las acciones de RSE y la imagen del restaurante.

La relación entre acciones de RSE e imagen de la empresa se respalda con estudios anteriores en un contexto de alimentación (Castro-González et al., 2021; Tian et al., 2011), en el sector hotelero (Martínez et al., 2014) y en el restaurante (Jeong & Jang, 2010; Lin & Chung, 2019).

Teniendo en cuenta los argumentos descritos anteriormente, se plantea la siguiente hipótesis:

H10: La percepción de las acciones de RSE del restaurante de comida local se asocia positivamente con la imagen del restaurante de comida local

2.3.9. La actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local y la intención de comportamiento del consumidor

Una de las preocupaciones más importantes a las que quiere dar contestación la investigación en hostelería es predecir cómo las actitudes afectan el comportamiento de los consumidores (Zhang et al., 2018). El comportamiento describe el control volitivo del individuo y, como resultado, el predictor más directo de un comportamiento es la intención de realizar ese comportamiento (Homer & Kahle, 1988).

Las Hipótesis 11, 12 y 13 relacionan la actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local con la intención de comportamiento. La actitud así enunciada es una actitud específica, clasificada en el sexto nivel de actitudes medioambientales (Passafaro, 2020).

Un restaurante implica un alto nivel de incertidumbre generado por la intangibilidad de los servicios. En este contexto, es más necesario generar una actitud positiva hacia el restaurante que sirve comida local para fomentar la compra del servicio. Si no existe esa actitud positiva hacia el restaurante puede que los consumidores no se arriesguen a seleccionar el restaurante por falta de motivación (Chen & Peng, 2018).

USC SANTIAGO DE COMPOSTELA

La relación de la actitud y el comportamiento puede explicarse a través de varias teorías, las más utilizadas por los investigadores en el contexto de la comida local son la teoría VAB y la TRA/TPB. Como se ha expuesto en la segunda hipótesis, en la teoría VAB las actitudes son cogniciones de grado medio, derivadas de las cogniciones abstractas (los valores), que inducen a comportamientos específicos (Homer & Kahle, 1988). De acuerdo con la teoría VAB, las actitudes propician intenciones de comportamiento positivas porque cuando los individuos tienen una actitud positiva hacia un objeto, empresa o comportamiento, su intención de comportamiento será más positiva y viceversa (Chen & Tung, 2014).

En el marco de la TRA, se explica la relación entre actitud hacia el comportamiento y la intención hacia el comportamiento. La actitud positiva hacia el comportamiento se forma cuando el consumidor cree que cierto comportamiento conducirá a un resultado, que evalúa como positivo. Es sabido que cuanto más fuerte es la actitud positiva hacia el comportamiento, más fuerte es la intención de realizar dicho comportamiento. Por tanto, el objetivo de conseguir un resultado positivo refuerza la actitud hacia el comportamiento que lo propicia, e incrementa la probabilidad de realizar dicho comportamiento.

Un amplio número de académicos adoptan el marco propuesto por la TRA/TPB y, particularmente, la TPB, para explicar la relación entre actitud e intención del comportamiento, debido a su capacidad de enfatizar la esencia de la intención del comportamiento (Roh et al., 2022). La TPB es uno de los modelos más frecuentemente investigados para explicar las intenciones conductuales proambientales (Chen & Tung, 2014).

La actitud hacia el comportamiento es el grado en el que una persona evalúa favorable o desfavorablemente un comportamiento. La intención hacia el comportamiento es la probabilidad de que el consumidor realice un comportamiento determinado. Las intenciones son por naturaleza motivacionales, y pueden no desencadenarse si no hay una actitud favorable o una preferencia (Bagozzi, 1992). Es más, la actitud positiva de un individuo hacia un determinado comportamiento fortalece su intención de realizar el comportamiento (Ajzen, 1991).

En el marco de la TRA/TPB, la actitud hacia el comportamiento es un factor determinante de la intención de una persona de realizar un comportamiento específico (Shin et al., 2017a), porque la intención de realizar un comportamiento es más fuerte cuando la precede una actitud hacia un comportamiento concreto con el que se obtendrá un resultado deseado, en vez de una actitud general.

Los consumidores quieren desarrollar un comportamiento proambiental, porque consideran que este comportamiento producirá resultados positivos (creencias sobre el comportamiento), por ejemplo, reducir su impacto en el medioambiente (evaluación positiva del resultado). Cuando los consumidores consideran positivo el resultado del comportamiento, se genera una actitud positiva hacia el comportamiento, y propiciará, según la TRA, una relación positiva con la intención de comportamiento.

Frecuentemente los tres tipos de intenciones de comportamiento estudiados con respecto a la comida local son la disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local, la intención de comportamiento poscompra (revisitar y recomendar restaurantes que ofrecen comida local), y la disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local (Cozzio et al., 2018; Han et al., 2011; Wagner et al., 2009).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local, a veces expresada como la intención de compra hacia el restaurante que ofrece comida local, se define como el deseo de un consumidor de comer/cenar en ese restaurante (Chen & Peng, 2018).

Se describe la intención de comportamiento poscompra como una probabilidad declarada de volver a un restaurante y de recomendar el restaurante a familiares, amigos y otras personas en el futuro (Ryu et al., 2008). Se utiliza en ocasiones el concepto de lealtad como medida de aceptación y retención del consumidor (Fernández-Ferrín et al., 2021). Se entiende la lealtad hacia un restaurante como las intenciones conductuales de los consumidores de volver a visitar el restaurante (revisita) y la disposición a participar en comportamientos de boca a boca (recomendación) (Chen et al., 2020).

La disposición de los consumidores a pagar más es la disposición a pagar un precio superior por un producto o servicio. Implícitamente hace referencia al nivel de sacrificio que supone el sobreprecio a cambio de un beneficio superior (Kang et al., 2015). La prima pagada se corresponde con un valor hipotético (mejorado) del producto (Shin et al., 2018a).

En relación con la selección de restaurantes que ofrecen alimentos locales, la creencia de que un comportamiento conduce a ciertos resultados positivos, incrementa la actitud hacia el comportamiento y la intención de comportamiento. Por tanto, para incrementar la intención de comportamiento, es necesario que las creencias de los consumidores sean fuertes. Las creencias se pueden reforzar con el acceso a más información, pues tener más conocimientos reduce la incertidumbre, y puede llevar al consumidor a tener una creencia más fuerte sobre las consecuencias positivas del comportamiento en el medioambiente (Shin et al., 2017a). Por tanto, la creencia de que seleccionar un restaurante que ofrece comida local produce beneficios en el medioambiente (resultado positivo), se vería incrementada al tener más conocimiento sobre la importancia de consumir comida local y su impacto en el medioambiente.

A su vez, unas creencias más fuertes sobre que un comportamiento obtiene un resultado, unido a que el resultado se percibe como positivo, influyen en que la actitud hacia el comportamiento sea positiva. Es decir, que la actitud hacia la compra de un restaurante que ofrece comida local es positiva. Como explica la TRA, la actitud afecta positivamente la intención de comportamiento, que podría ser seleccionar, revisitar o recomendar y pagar más por un restaurante que ofrece comida local.

Cuando un consumidor manifiesta preocupación por el medioambiente, y desea reducir su impacto ambiental, trata de actuar en consecuencia, por ejemplo, seleccionando restaurantes que ofrecen comida local. Esto es así, porque cuando la creencia de que el consumidor puede llevar a cabo un comportamiento que será favorable al medioambiente es fuerte, unido al incremento generalizado de la preocupación por el medioambiente, implica que la actitud hacia el comportamiento se fortalece (Shin et al., 2017a). Por tanto, se entiende que consumir en un restaurante que ofrece comida local producirá beneficios en el medioambiente (Shin et al., 2017a), viéndose la actitud de compra hacia un restaurante que ofrece comida local como positiva.

Como consecuencia, la probabilidad de que el consumidor prefiera un restaurante que ofrece comida local para cuidar el medioambiente aumentará, es decir, la intención de seleccionar/recomendar/pagar por el restaurante que ofrece comida local se incrementará. De hecho, Huang et al. (2014) demostró que cuando un consumidor tiene inquietudes acerca de proteger el medioambiente, tiene intenciones de comportamiento con el establecimiento consideradas sostenibles.

USC
DE COMPOSTELA

Investigaciones anteriores confirman que las intenciones de comportamiento hacia restaurantes están influenciadas por las preferencias o las actitudes hacia el restaurante. Por ejemplo, la actitud hacia el restaurante sostenible influye positivamente en las intenciones de seleccionar el restaurante sostenible (Teng & Wu, 2019). Investigaciones basadas en el modelo VAB han determinado que una actitud de los individuos hacia un determinado tipo de establecimiento o comportamiento aumentarán las intenciones de comportamiento con ese establecimiento (Chen & Peng, 2018; Ha, 2019). Por ejemplo, la actitud positiva hacia un restaurante de lujo, tiene un efecto positivo en la intención de compra (selección) de un restaurante de lujo (Chen & Peng, 2018), o la actitud positiva hacia cenar en un restaurante coreano aumenta la intención de cenar (selección) en el restaurante coreano (Ha, 2019).

Considerando el marco de las teorías TRA/TPB, algunos autores han demostrado que una actitud positiva hacia los alimentos locales genera una influencia positiva en la intención de compra de alimentos locales (Chen, 2020; Lim & An, 2021; Lorenz et al., 2015; Zhang et al., 2018). Igualmente la actitud positiva hacia un restaurante/hotel sostenible aumenta la intención de visitar un restaurante que ofrece alimentos sostenibles (Choe et al., 2020; Moon, 2021) o visitar un hotel sostenible (Chen & Tung, 2014; Han, 2015). Como señala Shin et al. (2017a), la actitud hacia la visita a un restaurante de productos locales influye positivamente en la intención de visitar un restaurante de productos locales.

Consecuentemente, se postula la siguiente hipótesis:

H11: La actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local se asocia positivamente con la disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local

Sabemos que la intención de comportamiento necesita para activarse de una actitud positiva o preferencia (Bagozzi, 1992). En el ámbito de la restauración, cuando un consumidor declara preferencia por un restaurante que ofrece alimentos sostenibles, activa una condición necesaria para desencadenar una intención de comportamiento positiva hacia la revisita y la recomendación del restaurante (Teng & Wu, 2019). Los consumidores muestran intención de frecuentar un establecimiento sobre el que tienen una actitud positiva, derivada del conocimiento de las prácticas y comportamientos sostenibles (Manaktola & Jauhari, 2007).

El principal motivador de la actitud hacia establecimientos sostenibles son los beneficios emocionales, motivados por valores altruistas, como salvar el medioambiente para las generaciones futuras o la autoexpresión positiva. Los establecimientos han detectado una oportunidad de crear una ventaja competitiva gestionando el impacto medioambiental, que aumenta los beneficios emocionales percibidos. Así, pueden convertir en una herramienta de planificación y gestión estratégica a largo plazo, las prácticas sostenibles, con el fin de diferenciar la marca y fidelizar a los clientes (mantener la relación a largo plazo) (Han et al., 2011). En definitiva, los beneficios emocionales derivados de la preocupación medioambiental impulsan la actitud de compra positiva hacia un establecimiento sostenible, y esta actitud incrementa la intención de boca a boca y la revisita (Cozzio et al., 2018).

De acuerdo a la TRA, las intenciones de comportamiento, como la intención de comportamiento poscompra con el restaurante que ofrece comida local, se conforman a raíz de una actitud positiva hacia ese comportamiento, por ejemplo, la actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local. Como parte de una actitud hacia un comportamiento sostenible se incluye la importancia de ser respetuoso con el medioambiente (Laroche et al.,

USC DE COMPOSTELA

2001). La importancia de ser respetuoso con el medioambiente explica la intención de los consumidores de revisitar y difundir la experiencia (recomendar) en un establecimiento sostenible (Han et al., 2011).

Por otra parte, un restaurante es un servicio con un alto nivel de riesgo por la cantidad de elementos intangibles que lo componen, por la incertidumbre generada antes de su compra y la difícil estandarización, elementos que se atenúan cuando un consumidor ha probado el servicio anteriormente (Han et al., 2011). Si los consumidores han tenido una experiencia previa con el restaurante y han podido comprobar los beneficios de consumir en un restaurante sostenible, la tangibilización del servicio resulta satisfactoria y repercutirá en una intención de revisitar el establecimiento y de recomendarlo. La TPB afirma que llevar a cabo un comportamiento determinado genera una retroalimentación que produce cambios en la actitud hacia ese comportamiento y por lo tanto, podrá variar las intenciones futuras.

Adicionalmente, las actitudes y los comportamientos proambientales son construcciones dinámicas cambiantes. Bleidorn et al. (2021) encontraron que, con el tiempo, las actitudes y los comportamientos proambientales aumentaban ligeramente, siendo mayor el incremento en los grupos que destacan la importancia de la protección del medioambiente y son compradores de productos sostenibles. Por lo tanto, tener un comportamiento previo de compra de productos sostenibles mejora la actitud hacia los alimentos sostenibles y la intención de recomprarlos.

En la literatura sobre el consumo de alimentos, los investigadores han proporcionado numerosas pruebas para demostrar el impacto positivo de las actitudes en las intenciones post compra (Choi et al., 2013; Jeaheng & Han, 2020).

Algunos autores utilizan como marco teórico TRA/TBP para demostrar la influencia de la actitud en la intención de comportamiento poscompra (Cozzio et al., 2018; Han et al., 2009; Han et al., 2011; Menozzi et al., 2017; Yeh et al., 2021). De acuerdo con los datos de Cozzio et al. (2018) y Yeh et al. (2021), la actitud de compra positiva hacia un establecimiento que ofrece alimentos sostenibles se asocia positivamente con el boca a boca de un establecimiento que ofrece alimentos sostenibles. Han et al. (2009) y Han et al. (2011) sugieren que los clientes respetuosos con el medioambiente son más propensos a difundir información boca a boca y a volver a visitar un establecimiento sostenible. De acuerdo a Menozzi et al. (2017), los consumidores después de probar un alimento sostenible mejoraron su actitud y su intención considerablemente. Proponen que cuando la experiencia previa con un alimento sostenible es positiva, se produce una retroalimentación, que puede incrementar la actitud de comportamiento y generar compras de repetición.

Por lo tanto, nuestro estudio propone la siguiente hipótesis:

H12: La actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local se asocia positivamente con la intención de comportamiento poscompra: recomendar y revisitar restaurantes que ofrece comida local

El precio es un factor determinante en el momento de la decisión de compra. La disposición a pagar es un factor popular en los estudios del consumidor y la comida local, un 34% de los artículos hacen referencia al precio o a la disposición a pagar en una revisión bibliográfica acerca de los alimentos locales (Feldmann & Hamm, 2015). Debido a una mayor conciencia medioambiental, los consumidores tienen una actitud positiva hacia las actividades respetuosas

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

con el medioambiente, y en consecuencia, adoptan con mayor frecuencia comportamientos sostenibles en su vida cotidiana (Han et al., 2011).

Los consumidores muestran preocupación por los problemas medioambientales, por la importancia de ser respetuoso con el entorno y por la creencia de que las empresas deberían preocuparse por nuestro medioambiente, y, por lo tanto, demandan que las empresas se esfuercen en ser sostenibles (Laroche et al., 2001). Dicho de otro modo, los consumidores tienen inquietudes sostenibles, creen que se debe respetar el medioambiente y les preocupa el impacto de sus acciones. Por tanto, desean comportarse de forma sostenible, siendo su actitud hacia el comportamiento sostenible positiva. Igualmente, exigen que los restaurantes se esfuercen por ser responsables con el medioambiente, por ejemplo, ofreciendo comida local. Cuando un consumidor da muestra de una actitud respetuosa con el medioambiente (actitud de compra hacia el restaurante de comida local), se relaciona positivamente con la intención de pagar más en el restaurante que ofrece comida local (Laroche et al., 2001).

De acuerdo a la teoría VAB, una persona con una actitud proambiental (actitud de compra hacia el restaurante de comida local), se preocupa por el ecosistema y se comportará de forma acorde para no perjudicar el medioambiente, incluyendo el consumo en restaurantes de alimentos locales, aunque suponga un sacrificio económico (Shin et al., 2017b).

En la TRA, las creencias acerca de un resultado beneficioso de un comportamiento, suponen que la disposición a llevar a cabo ese comportamiento será mayor. Si los consumidores creen que consumir en un restaurante de productos locales ayudará al medioambiente, su actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local será más fuerte, y la disposición a realizar la compra en el restaurante será mayor, aun cuando suponga un esfuerzo económico extra. Los consumidores consideran que consumir productos locales es una acción sostenible, pues beneficia a los productores locales e impulsa la economía local, por lo que estarían dispuestos a pagar un precio superior por los restaurantes que sirven comida local (Shin et al., 2018a).

En el sector de la hostelería, los consumidores muestran una disposición a pagar más por la sostenibilidad (Cozzio et al., 2018; Han et al., 2011; Shin et al., 2017b; Shin et al., 2018a). Los alimentos locales no se perciben por los consumidores como caros y los consumidores se muestran dispuestos a pagar más por la comida local[46] (Feldmann & Hamm, 2015). De acuerdo a Shin et al. (2017b) una actitud proambiental predispone a pagar más por un menú sostenible en un restaurante. Estudios anteriores basados en la TPB, confirman que una actitud ecológica más consciente del consumidor influye significativamente en su intención de pagar más (Han et al., 2011), y que la actitud de compra hacia un establecimiento que ofrece productos locales se asocia positivamente con la disposición a pagar más en el hotel/restaurante de origen local (Cozzio et al., 2018; Shin et al., 2018a).

De acuerdo a Laroche et al. (2001), el nivel de responsabilidad percibido por el consumidor con respecto a realizar acciones respetuosas con el medioambiente es el factor que mayor efecto traslada a las intenciones de los clientes de pagar más en un establecimiento. En un servicio de comidas universitario los consumidores estaban dispuestos a pagar hasta un 10% más por

[46] La relevancia del estudio de la disposición a pagar no es fijar un porcentaje exacto al predecir el comportamiento, sino que frecuentemente se utiliza para comparar entre segmentos de consumidores, grupos de productos o predecir tendencias generales. (Feldmann & Hamm, 2015).

productos cultivados localmente[47] (Remar et al., 2016). Tal como afirma Schubert et al. (2010) los consumidores están dispuestos a pagar de más por comer en un restaurante abastecido con alimentos locales[48]. El tipo de restaurante (comida rápida, informal o lujo) varía la cantidad que los consumidores están dispuestos a pagar de más[49] (Frash et al., 2015).

A la luz de estas consideraciones, se propone la siguiente hipótesis:

H13: La actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local se asocia positivamente con la disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local

2.3.10. La confianza de los clientes en el restaurante que ofrece comida local y la intención de comportamiento del consumidor

Las tres hipótesis siguientes analizan la relación confianza-intención de comportamiento. La confianza, como actitud, es esperable que se relacione positivamente con las intenciones conductuales (Auger, 2014). En el ámbito de las empresas turísticas, diversos estudios señalan que la confianza tiene un efecto positivo sobre las intenciones de comportamiento del consumidor (Fuentes-Blasco & Moliner-Velázquez, 2014).

En el marco de la TRA[50], una actitud específica se considera el mejor indicador de la intención de comportamiento del consumidor. Siendo la confianza una variable actitudinal específica, se espera una mayor precisión en la predicción de la intención de comportamiento que con una actitud general (Kang & Hustvedt, 2013). Cuando los consumidores expresan una actitud con un nivel de especificidad alto (confianza hacia el restaurante que ofrece comida local), favorable hacia la adopción de un determinado comportamiento respetuoso con el medioambiente (como seleccionar, revisitar, recomendar o pagar una prima en un restaurante que ofrece comida local), se refuerza la posibilidad de que actúe en consecuencia, aumentando la intención de seleccionar, revisitar, recomendar o pagar una prima en un restaurante que ofrece comida local (incrementa la intención) (Passafaro, 2020).

La creencia de que un comportamiento sostenible (por ejemplo, seleccionar un restaurante que ofrece comida local) produce efectos positivos (mejoras en el medioambiente), induce al consumidor a una actitud positiva hacia el restaurante con un comportamiento sostenible (incrementa la confianza en el restaurante que ofrece comida local), y por tanto, la intención de comportamiento con el restaurante de comida local será positiva (por ejemplo, intención de seleccionar el restaurante que ofrece comida local).

---

[47] Ante la opción de elegir entre alimentos locales y no locales, las ventas promedio de productos locales fueron más altas que las opciones no locales, a pesar de ser más caras.

[48] La prima es de un 1-5% para el 30% de los consumidores, y entre 6-10% para el 35% de los consumidores.

[49] Por ejemplo, en una cadena de restaurantes la prima está entre un 4-5% por los platos del menú elaborados con alimentos locales.

[50] El marco teórico de TRA y TPB se ha utilizado en múltiples estudios para relacionar la actitud con el comportamiento, además de agregar nuevos factores según el contexto, que ayuden a las empresas a comprender los antecedentes más relevantes que impulsan la intención conductual (Aslan, 2023). Investigaciones previas han relacionado positivamente la confianza (actitud) con la intención de comportamiento desde la perspectiva de la TRA (Aslan, 2023; Kang & Hustvedt, 2013; Roh et al., 2022; Teng & Wang, 2015).

En el contexto de alimentos locales, la confianza puede explicar la intención de compra debido a que la confianza reduce la incertidumbre y el riesgo percibido, y aumenta la previsibilidad del comportamiento futuro de las otras partes (Roh et al., 2022; Teng & Wang, 2015). Los alimentos locales pueden generar incertidumbre por su falta de certificación o trazabilidad, o por el desconocimiento de los consumidores sobre las certificaciones y su control. Estos problemas se pueden reducir gracias a los componentes de la confianza en el restaurante, la integridad, la fiabilidad y la competencia. De este modo, cuando los clientes confían en la comida que un restaurante ofrece en su menú, aumenta la probabilidad de elegir ese restaurante (Hanks & Mattila, 2016).

Asimismo, la confianza en un alimento local es difícil de evaluar, si no se acompaña de un elemento que indique la procedencia del alimento. En el momento del consumo (si es un alimento elaborado en un establecimiento) no hay características visibles en el alimento que prueben que se trata de un alimento local, por lo que el consumidor debe confiar en la información que suministra el vendedor, o los sellos y certificados que muestre el alimento o el establecimiento. Por esto, la confianza del consumidor en el restaurante se convierte en un elemento decisivo para generar consideración e intención de compra (Teng & Wang, 2015).

Estudios anteriores confirman la relación entre la confianza en una organización y la intención de compra en un entorno de alimentación (Castro-González et al., 2021; Kang & Hustvedt, 2013). La confianza en los establecimientos que ofrecen alimentos sostenibles tiene un efecto significativamente positivo en la intención de comprar alimentos sostenibles (Roh et al., 2022). La confianza de los clientes en un restaurante afecta positivamente su voluntad de seleccionar el restaurante (Shafieizadeh & Tao, 2020).

Teniendo en cuenta las afirmaciones anteriores, se plantea la siguiente hipótesis:

H14: La confianza de los clientes en el restaurante que ofrece comida local se asocia positivamente con la disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local

La confianza reduce las barreras que frenan la intención de comportamiento, el riesgo y la incertidumbre. El enfoque económico de la confianza destaca la importancia de ésta en la disminución del riesgo y el aumento de la previsibilidad del comportamiento futuro de otras partes interesadas, hecho que da lugar a relacionar la confianza con las intenciones de comportamiento futuro (Wang et al., 2014). Al mismo tiempo, desde la perspectiva de la teoría de la confianza, cuando un cliente confía en una empresa está dispuesto a asumir más riesgos con esa empresa, y produce efectos positivos específicos en la misma (Mayer et al., 1995).

La confianza reduce la ansiedad en la toma de decisiones, al reducir la sensación de riesgo en las relaciones entre las partes, y fomenta la repetición de las compras (Shafieizadeh & Tao, 2020; Wang et al., 2014). Es un factor imprescindible en la construcción de la relación consumidor-empresa (Auger, 2014; Castro-González et al., 2021), y uno de los principales pilares del marketing relacional. El marketing relacional para los restaurantes es una herramienta estratégica que proporciona una ventaja competitiva muy importante (Shafieizadeh & Tao, 2020; Wang et al., 2014), en forma de relación de confianza entre cliente y empresa, mutuamente beneficiosa y a largo plazo, cuyo objetivo es la fidelización (en forma de recomendación y recompra).

USC UNIVERSIDADE

La confianza puede funcionar como un atajo en la intención de seleccionar o repetir la compra (Shafieizadeh & Tao, 2020), cuando el consumidor manifiesta expectativas positivas

acerca de la empresa, por ejemplo, que cumplirá con sus promesas y que se preocupa por el bienestar de los clientes. Las expectativas benevolentes del consumidor sobre el comportamiento positivo de la empresa, en el marco de una estrategia de marketing relacional, produce un efecto de fidelización, en el que el consumidor corresponde con una intención de revisita positiva hacia la misma.

Cuando los consumidores confían en un restaurante que ofrece comida local en su menú, consideran que el restaurante es creíble y cumple lo que promete, esta confianza hace que estén más dispuestos a recomendarlo a sus amigos y otras personas, y también a seguir recomendaciones de terceros sobre el restaurante (Kang & Hustvedt, 2013).

La honestidad del restaurante, el trato justo y la preocupación por los clientes, además de la calidad y la seguridad de los productos que entrega el restaurante, generan la confianza suficiente para incitar la repetición de compra en el restaurante (Castro-González et al., 2021).

En la literatura, en el ámbito de la restauración, se confirma una relación positiva entre la confianza y la intención poscompra. Por ejemplo, la confianza en un establecimiento está relacionada positivamente con la intención de revisitar el establecimiento (Wang et al., 2014). Además, la confianza en un restaurante y en la comida que sirve aumenta la probabilidad de recomendar ese restaurante (Hanks & Mattila, 2016).

Teniendo en consideración los argumentos anteriores, se plantea la siguiente hipótesis:

H15: La confianza de los clientes en el restaurante que ofrece comida local se asocia positivamente con la intención de comportamiento poscompra: recomendar y revisitar restaurantes que ofrece comida local

Por otro lado, la confianza afecta positivamente la disposición a pagar, al reducir la incertidumbre en las relaciones cliente y restaurante (Shafieizadeh & Tao, 2020; Wang et al., 2014). Una de las consecuencias de la aplicación de estrategias de marketing relacional, derivado del incremento de la confianza en el restaurante, es la menor sensibilidad al precio que muestran los clientes fieles. Este efecto posibilita que el restaurante pueda posicionarse en un nivel de precio superior, y que los clientes se muestren dispuestos a pagar ese plus. Además, cultivar la confianza es especialmente importante cuando la incertidumbre es inherente al servicio, no suele haber garantías o es difícil verificar si los alimentos son o no locales (Teng & Wang, 2015). Así, la disposición a pagar más por los alimentos sostenibles, depende de la importancia que los consumidores atribuyen a los atributos de los alimentos sostenibles, y la confianza de que realmente están obteniendo esos atributos con sus compras en el restaurante (Britwum et al., 2021).

Estudios previos confirman la relación confianza-disposición a pagar más en el contexto de alimentos sostenibles (Teng & Wang, 2015). Se confirma la disposición a pagar más por los alimentos sostenibles, debido a la confianza que generan dichos alimentos (Britwum et al., 2021). Los consumidores de productos sostenibles están más dispuestos a pagar un precio alto siempre que exista confianza (Truong et al., 2021), y requieren mayor confianza en los alimentos sostenibles para comprar los de mayor precio (Liang, 2016).

Así pues, a la vista de los argumentos expuestos, se plantean las siguientes hipótesis:

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

H16: La confianza de los clientes en el restaurante que ofrece comida local se asocia positivamente con la disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local

2.3.11. La imagen del restaurante de comida local y la intención de comportamiento del consumidor

Las tres últimas hipótesis analizan la imagen como antecedente de la intención de comportamiento. Entre los investigadores existe consenso general sobre la idea de que la imagen afecta directamente a la intención de comportamiento de los consumidores (Kim et al., 2020a; Rousta & Jamshidi, 2020; Ryu et al., 2008). El marco teórico predominante en las investigaciones anteriores son la TRA/TPB (Ha, 2019; Han et al., 2009; Hwang et al., 2020; Jeong & Jang, 2010; Ryu et al., 2008).

Anteriormente (Hipótesis 8) se ha descrito la imagen como una variable actitudinal. La teoría de la imagen (Myers, 1968) sugiere que el mundo es una representación psicológica o distorsionada de la realidad objetiva que reside y existe en la mente del individuo. Desde esta perspectiva, la imagen es definida como una impresión general o global, que se forma con diversas fuentes, a lo largo de un determinado periodo de tiempo.

La imagen o percepción global es un constructo multidimensional complejo (Mgonja et al., 2017), en el que intervienen componentes perceptivos/cognitivos y afectivos (Baloglu & Brinberg, 1997). La evaluación cognitiva se refiere a las creencias y conocimientos sobre la empresa, la evaluación afectiva se refiere a los sentimientos hacia la empresa. Los sentimientos que se desarrollan hacia una empresa dependen de la información y la experiencia a lo largo del tiempo con la empresa (Baloglu & Brinberg, 1997). Adoptando la teoría de la imagen, se presume que la imagen/percepción global de la empresa es función de la evaluación cognitiva y afectiva (Mgonja et al., 2017). Esta conceptualización de la imagen como evaluación afectiva refuerza su inclusión en el marco de la TRA como un componente afectivo y, de modo análogo a la confianza en el restaurante, como una variable actitudinal específica (Han et al., 2009; Kang & Hustvedt, 2013).

De acuerdo con la TRA, una actitud específica se considera el mejor indicador de la intención de comportamiento del consumidor, esperándose una mayor precisión en la predicción de la intención de comportamiento que con una actitud general (Kang & Hustvedt, 2013). La imagen del restaurante que ofrece comida local es la evaluación de los sentimientos que el consumidor expresa respecto a un comportamiento sostenible. Las creencias de que consumir comida local en un restaurante que ofrece comida local tendrán como resultado positivo un menor impacto ambiental, hace que la imagen del restaurante que ofrece comida local sea más positiva (mejora la actitud), y como consecuencia de una imagen mejorada, la intención de comportamiento también será más fuerte.

Del mismo modo, la teoría de la imagen (Myers, 1968) explica cómo un consumidor conforma una imagen personal y subjetiva del entorno que le rodea. Teniendo en cuenta que el comportamiento humano se guía por la imagen construida en detrimento de la realidad objetiva (Baloglu & McCleary, 1999; Myers, 1968), se apoya la idea de que la imagen del restaurante de comida local es un factor que determina el comportamiento. Además, en un mercado con un nivel alto de competencia como el hostelero, los consumidores confían más en la imagen de un servicio, que en sus atributos reales, al tomar sus decisiones de compra (Schiffman & Kanuk, 2010).

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Asimismo, la imagen ha sido objeto de estudio en la literatura por ser considerada un factor fundamental en el proceso de toma de decisiones (Han et al., 2009). El comportamiento se ve afectada por la construcción de la imagen mediante, en parte, las percepciones subjetivas de los individuos (Gallarza et al., 2002). La imagen ayuda a los consumidores a evaluar lo que reciben vs. sacrifican, a calcular la calidad del servicio vs precio, y a construir una valoración global del servicio. Esta valoración cuando es conveniente conduce a intenciones de comportamiento positivas de los consumidores (Ryu et al., 2008).

Según Oliver (2010), cuando un consumidor no tiene experiencias reales de consumo, la actitud hacia el producto o servicio se basa en la información disponible, por ejemplo, la imagen de la organización en el mercado, que aumenta los prejuicios a favor o en contra de la organización. Cuando no se dispone de experiencia con el servicio, la imagen del restaurante funciona como un indicador de la calidad del servicio de restauración para los clientes (Ryu et al., 2008), además de diferenciar una organización de otra (Jeong & Jang, 2010). En consecuencia, en ocasiones la elección del restaurante se ha de realizar sin experiencia previa, lo que incrementa la importancia de la imagen del restaurante en la decisión. Así, la imagen de la empresa construida por los consumidores afecta a sus intenciones de comportamiento (Oliver, 2010; Ryu et al., 2008).

La imagen del restaurante que ofrece comida local se refuerza positivamente gracias al compromiso que los consumidores muestran hacia la sostenibilidad y el medioambiente. La imagen funciona como un elemento diferenciador con respecto a la competencia, puede suponer una ventaja competitiva, indicando que el servicio de restaurante que ofrece comida local satisfará mejor que otras marcas las necesidades del consumidor de ser sostenible (Schiffman & Kanuk, 2010), de forma que el consumidor prefiera seleccionar un restaurante que ofrece alimentos locales si perciben que tiene buena imagen.

Han et al. (2009) observaron que la importancia de proteger el medioambiente es el principal indicador de las actitudes hacia comportamientos compatibles con preservar el medioambiente. Los clientes concienciados son más proclives a construir imágenes más favorables de las empresas que cuidan el medioambiente (imagen del restaurante que ofrece comida local), y también se muestran dispuestos a cambiar sus comportamientos de compra por otros más sostenibles (por ejemplo, seleccionar restaurantes que ofrecen comida local). En consecuencia, los consumidores manifiestan la voluntad de hacer un esfuerzo especial para comprar los servicios de empresas/restaurantes que realizan prácticas sostenibles, por su imagen más favorable derivada de la tendencia a preservar el medioambiente (Han et al., 2009).

La investigación previa es escasa cuando se estudia relación imagen-intención de comportamiento, en el contexto del restaurante. Algunos estudios mostraron una relación positiva entre la imagen del restaurante y la intención de seleccionar el restaurante (Kim et al., 2020a), y con la intención de seleccionar productos de comida local en el restaurante (Remar, 2015).

En relación a la imagen de un destino turístico, no de un restaurante, algunos estudios se han centrado en la relación entre la imagen de un país (Corea) y la intención de visitar un restaurante de comida étnica de ese país (coreana) (Ha, 2019).

A partir de las ideas debatidas, se propone la siguiente hipótesis:

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

H17: La imagen del restaurante de comida local se asocia positivamente con la disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local

La imagen se relaciona con la intención de comportamiento poscompra, influyendo en la percepción de los consumidores de los servicios ofrecidos (Kandampully & Suhartanto, 2000). Una imagen del restaurante que ofrece comida local positiva, desencadena la intención de recomendación y revisita, debido a que los consumidores consideran que los productos y el servicio del restaurante que ofrece comida local son mejores y contribuyen a la sostenibilidad medioambiental.

El reconocimiento de los consumidores de la gravedad de los problemas medioambientales, hace que los consumidores consideren en mayor medida el impacto de sus comportamientos de compra, y busquen restaurantes que ofrezcan servicios respetuosos con el entorno (Jeong & Jang, 2010). La intangibilidad del servicio del restaurante hace que la imagen del restaurante que ofrece comida local tenga mayor fuerza como indicativo de servicio sostenible, sumado a que los consumidores creen que su comportamiento de compra puede solucionar o reducir los problemas medioambientales, explican la intención de recomendar y revisitar un establecimiento sostenible (un restaurante que ofrece comida local) (Jeong & Jang, 2010).

Kandampully & Suhartanto (2000) ponen de relieve la importancia de establecer una imagen favorable del establecimiento para desarrollar y mantener la fidelidad de los clientes. Según sus investigaciones, los clientes tienden a recomprar y recomendar una empresa (hotel) con una imagen favorable, en la creencia de que ofrece una garantía de bienes y servicios de alta calidad (Kandampully & Suhartanto, 2000). En base a la investigación realizada por Ryu et al. (2008), la imagen global del restaurante es un predictor significativo de la intención de los consumidores de repetir visita y recomendar el restaurante. Para Jeong & Jang (2010), si los consumidores se forman una impresión general positiva de la imagen del restaurante sostenible, es más probable que recomienden y revisiten el restaurante sostenible.

Considerando contextos diferentes a la imagen del restaurante, la relación imagen-intención de comportamiento se ha estudiado desde distintos puntos de vista con resultados positivos. Por ejemplo, ha despertado entre los investigadores gran interés la relación de la imagen gastronómica del destino con la intención de los turistas de visitar y recomendar un destino para el turismo gastronómico (Choe & Kim, 2018; Rousta & Jamshidi, 2020).

Por consiguiente, según las ideas expuestas, se propone la siguiente hipótesis:

H18: La imagen del restaurante de comida local se asocia positivamente con la intención de comportamiento poscompra: recomendar y revisitar restaurantes que ofrece comida local

Cuando los clientes tienen una imagen positiva de un establecimiento están dispuestos a pagar más (Han et al., 2009), siendo los clientes con una mayor percepción de imagen sostenible del restaurante los que se mostraron más dispuestos a pagar más en el restaurante por sus prácticas sostenibles (Namkung & Jang, 2017). Asimismo, la imagen positiva del restaurante incrementa la ventaja competitiva del establecimiento y reduce la influencia de las actividades de marketing de la competencia, aumentando los precios que los consumidores están dispuestos a pagar (Schiffman & Kanuk, 2010).

Laroche et al. (2001) encontraron que los consumidores dan muestras de tener cada vez mayor conciencia sostenible, lo que fomenta la intención de gastar más en establecimientos que cuiden el impacto de sus acciones. Para Namkung & Jang (2017) los consumidores prefieren establecimientos sostenibles que les permitan consumir conscientemente, de esta forma se muestran dispuestos a pagar más cuando los restaurantes realizan prácticas sostenibles. Bacig

& A. Young (2019) y Frash et al. (2015) encontraron que los consumidores se muestran dispuestos a pagar más en los restaurantes por los alimentos locales. Como consecuencia, se espera que la imagen del restaurante que utiliza alimentos locales favorezca la intención de pagar más en los restaurantes que ofrecen comida local.

Algunos estudios muestran una relación positiva entre la imagen del establecimiento y las tres vertientes de la intención de compra, disposición a seleccionar, poscompra y pagar más. Han et al. (2009) confirman esta relación entre la imagen de un hotel sostenible y la intención de visita, boca a boca y pagar más por el hotel. Hwang et al. (2020) demostraron que la imagen de un restaurante que ofrece comida sostenible (insectos comestibles) se relaciona positivamente con la intención de seleccionar, recomendar y pagar más en el restaurante.

Sobre la base de estas consideraciones, se propone la siguiente hipótesis:

H19: La imagen del restaurante de comida local se asocia positivamente con la disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local

2.3.12. Planteamiento de hipótesis: resumen

A modo de resumen se presentan en la Tabla 8 las hipótesis planteadas, todas ellas con signo positivo. La descripción gráfica del modelo se encuentra en la página 149, Ilustración 13: Modelo teórico: descripción gráfica.

Tabla 8 Hipótesis propuestas, variables independientes y variables dependientes

HIPÓTESIS	V. INDEPENDIENTES	V. DEPENDIENTES
H1	VCONSUMO	SATISF
H2	VCONSUMO	ACTCL
H3	VCONSUMO	PERCTR
H4	VCONSUMO	PERCRSE
H5	SATISF	ACTRTE
H6	ACTCL	ACTRTE
H7	PERCTR	CONFRTE
H8	PERCTR	IMAGRTE
H9	PERCRSE	CONFRTE
H10	PERCRSE	IMAGRTE
H11	ACTRTE	DISPSELEC
H12	ACTRTE	DISPPOST
H13	ACTRTE	DISPPAG
H14	CONFRTE	DISPSELEC
H15	CONFRTE	DISPPOST
H16	CONFRTE	DISPPAG
H17	IMAGRTE	DISPSELEC
H18	IMAGRTE	DISPPOST
H19	IMAGRTE	DISPPAG

Leyenda: *VCONSUMO: Valor de consumo de comida local; SATISF: Satisfacción con degustar comida local; ACTCL: Actitud hacia la comida local; PERCTR: Percepción de transparencia del restaurante de comida local; PERCRSE: Percepción de acciones de RSE del restaurante de comida local; ACTRTE: Actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local; CONFRTE: Confianza en el restaurante que ofrece comida local; IMAGRTE: Imagen del restaurante que ofrece comida local; DISPSELEC: Disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPOST: Intención de comportamiento poscompra positiva: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPAG: Disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local.*

Fuente: Elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

3. ESTUDIO EMPÍRICO: METODOLOGÍA, ANÁLISIS Y RESULTADOS

3.1. METODOLOGÍA

En este capítulo se presentan la metodología de investigación de la tesis doctoral y los resultados del análisis. En primer lugar, se describe el proceso de recogida de datos y la ficha técnica de la investigación. En segundo lugar, se especifican las escalas de medida utilizadas en la elaboración de los constructos. En tercer lugar, se enumeran las características descriptivas de la muestra.

A continuación, se realizan los correspondientes Análisis Factorial Exploratorio (EFA), Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) y Análisis de Ecuaciones Estructurales (SEM) con la finalidad de contrastar las hipótesis planteadas en el modelo teórico propuesto y se realiza una descripción pormenorizada de los resultados alcanzados. Para realizar los análisis se utilizó el software estadístico IBM SPSS 29.2 e IBM AMOS 29.0.

La estimación del CFA se realizó siguiendo las indicaciones de Gerbing and Anderson (1988), Hair et al. (2019), y Hu and Bentler (1999) para evaluar la fiabilidad de las escalas, la validez discriminante y la validez convergente, como se explica a continuación. El análisis SEM utilizado para contrastar las hipótesis propuestas se realizó siguiendo las indicaciones de Kline (2015) and Hair et al. (2019), como se explica a continuación. De este modo, para evaluar la bondad del ajuste de los modelos en los análisis CFA y SEM se siguió la recomendación de considerar una combinación de índices de ajuste, tomando como referencia los siguientes umbrales: $1 < CMIN/DF < 3$, CFI, IFI, TLI, NFI $\geq .95$, y RMSEA $\leq .080$ (Byrne, 2016; Hair et al., 2019). Finalmente, para evaluar la fiabilidad de los constructos del modelo de medida en el análisis CFA, los umbrales de referencia considerados fueron 0,50 para la varianza extraída media (AVE > 0,50), 0,60 para el coeficiente de fiabilidad compuesta (CR > 0,60) y 0,70 para el coeficiente alfa de Cronbach (CA > .70) (Bagozzi and Yi, 1988); asimismo, para evaluar la validez convergente, todos los ítems depurados deberían estar correlacionados con sus constructos especificados y tener cargas individuales significativas y con valores superiores al umbral considerado de 0,5 (Anderson and Gerbing, 1988); por último, para evaluar la validez discriminantes, la varianza explicada por cada constructo debe ser superior a las correlaciones entre los diferentes constructos del modelo de medida (Fornell and Larcker, 1981).

3.1.1. Muestra y procedimiento de recogida de datos

Considerando los objetivos de la presente investigación, se estableció como población marco de estudio personas residentes en España, mayores de 18 años, que han ido alguna vez a comer a un restaurante que ofrece comida local. La recogida de datos se ha realizado mediante cuestionarios estructurados (Anexo 3: Cuestionario), con preguntas cerradas tipo Likert en una escala de 1 a 7. Para las preguntas de segmentación hemos utilizado respuestas dicotómicas (si/no), abiertas no estructuradas, con escala cerrada de valores y cerradas de elección simple.

Los cuestionarios se diseñaron para su respuesta de forma autoadministrada, siendo distribuidos a través de medios personales y online. Los cuestionarios estaban disponibles en papel y en versión online, utilizando la herramienta Formularios de Google. Con los

encuestados online se contactó por correo electrónico y por grupos de WhatsApp, a través de contactos personales del investigador. El cuestionario también se difundió a través de redes sociales personales como Facebook y LinkedIn. Además, estuvo disponible un enlace al cuestionario online en la página web www.slowfoodcompostela.es. Para fomentar la participación, se anunció un sorteo entre todas las respuestas recibidas, de una comida para dos personas en un restaurante de la lista Repsol.

Tabla 9 Descripción de la muestra

Población	Residentes en España mayores de 18 años que han ido alguna vez a comer a un restaurante que ofrece comida local
Localización	España
Procedimiento de recolección de datos	Cuestionario autoadministrado, enviado personalmente, por correo electrónico y a través de redes sociales
Procedimiento de muestreo	Muestra de conveniencia (no probabilística)
Trabajo de campo	Mayo de 2022 - Julio de 2022
Tamaño de la muestra	404 cuestionarios válidos

Fuente: Elaboración propia

Los datos se recopilaron del 5 de mayo de 2022 al 7 de julio del 2022. Entre las 451 respuestas recibidas, se eliminaron 19 respuestas por falta de datos. Más tarde se eliminaron 8 respuestas por ser de encuestados no residentes en España y 20 respuestas más por no haber estado nunca en un restaurante que sirve comida local. Así, se utilizaron un total de 404 respuestas para el análisis de datos.

3.1.2. Medición de constructos: escalas y elaboración del cuestionario

Para obtener los datos necesarios para nuestro estudio se elaboró un cuestionario con escalas reunidas a partir de una exhaustiva revisión bibliográfica en el campo de la gastronomía y la sostenibilidad, en revistas reconocidas para estos temas.

Las escalas utilizadas para la elaboración del cuestionario han sido recopiladas a partir de estudios anteriores, de modo que se trata de escalas previamente validadas en la literatura.

La encuesta ha sido confeccionada en español, y se ha realizado una prueba piloto con veinte personas, algunos de ellos especialistas en el campo del turismo, otro grupo de profesores universitarios académicos especializados en la materia y un último grupo de público general. A raíz de la prueba piloto se introdujo en la presentación del cuestionario la definición de comida local y se mejoró la comprensión de algunos ítems.

Todos los factores tienen al menos 3 ítems, la mayoría tienen entre 5 y 6 ítems. El modelo de respuestas es un Likert de 7 puntos. Las escalas significan "1" es "Nada de acuerdo" y "7" es "Muy de acuerdo", excepto para medir el constructo "Actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local" que la escala se mide con "1" es "Nada importante" y "7" es "Muy importante".

En la Tabla 10 se muestran los ítems correspondientes con cada factor, y las fuentes bibliográficas para cada uno de ellos.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 10 Medición de los constructos: dimensiones, fuente de las escalas e ítems.

FACTOR		FUENTE	ÍTEMS
Valor de consumo de comida local	Valor emocional (VEMOC)	Choe & Kim, 2019	VEMOC1 Comer comida local me hace sentir feliz
			VEMOC2 Comer comida local me resulta placentero
			VEMOC3 Comer comida local cambia mi estado de ánimo de manera positiva
			VEMOC4 Comer comida local me fascina
			VEMOC5 Comer comida local me hace desearla
			VEMOC6 Comer comida local me emociona
	Valor epistémico (VEPIS)	Choe & Kim, 2019	VEPIS1 Quiero buscar más información sobre la comida local
			VEPIS2 Tengo curiosidad por la comida local
			VEPIS3 Comer comida local es una buena oportunidad para aprender cosas nuevas
			VEPIS4 Quiero probar comida local más diversa
			VEPIS5 La comida local hace que mi conocimiento de la cultura local aumente
			VEPIS6 Aprendo los hábitos alimenticios locales a través de mis experiencias con la comida local (cómo comer la comida, cómo usar los utensilios)
	Valor de salud (VSALUD)	Choe & Kim, 2019 Lang & Lemmerer, 2019	VSALUD1 La comida local es higiénica
			VSALUD2 La comida local es saludable
			VSALUD3 La comida local es segura
			VSALUD4 La comida local proporciona una buena nutrición
			VSALUD5 La comida local utiliza ingredientes mínimamente procesados y más naturales
	Valor de prestigio (VPREST)	Choe & Kim, 2019	VPREST1 Comer comida local me da la oportunidad de mostrar mis experiencias gastronómicas locales a los demás
			VPREST2 Tengo un estatus social más alto cuando como comida local
			VPREST3 Vale la pena mostrar imágenes de mis experiencias gastronómicas locales a los demás
			VPREST4 Comer comida conocida local me da prestigio
	Valor de calidad (VCALID)	Choe & Kim, 2019 Lang & Lemmerer, 2019	VCALID1 La comida local ofrece variedad de ingredientes
			VCALID2 La comida local ofrece ingredientes de buena calidad
			VCALID3 La comida local ofrece sabores atractivos
			VCALID4 La comida local es sabrosa
			VCALID5 La comida local ofrece elaboraciones de un alto nivel de calidad
			VCALID6 La comida local ofrece alimentos frescos
	Valor de precio (VPREC)	Choe & Kim, 2019 Jin, Lee, & Huffman,2012 Lang & Lemmerer, 2019	VPREC1 La comida local tiene un precio razonable
			VPREC2 La comida local ofrece una buena relación calidad-precio
			VPREC3 La comida local es una buena compra
			VPREC4 La comida local tiene un precio más bajo
	Valor de interacción (VINTE)	Choe & Kim, 2019 Kim & Eves, 2012	VINTE1 Comer comida local me ayuda a interactuar con las personas con las que estoy comiendo
			VINTE2 Comer comida local refuerza mi comunicación con los amigos y la familia
			VINTE3 Probar la comida local me permite conocer gente nueva con intereses similares
			VINTE4 La degustación de comida local me permite pasar un rato agradable con los amigos y la familia
	Valor de la información del menú (VINFO)	Remar 2015	VINFO1 Me resulta interesante que en el menú del restaurante pueda ver que la comida es local
			VINFO2 Me parece una información adecuada que en el menú del restaurante se indique que la comida es local
			VINFO3 Me fijo en la señalización específica de los productos locales en el menú
			VINFO4 Influye positivamente en mi decisión de compra que en el menú del restaurante se indique que la comida es local

USC

FACTOR		FUENTE	ÍTEMS
	Valor de Autenticidad (VAUTE)	Antón, Camarero, Laguna, & Buhalis, 2019 Muskat, Hörtnagl, Prayag, & Wagner, 2019	VAUTE1 Los alimentos locales son auténticos
			VAUTE2 La comida local ofrece una presentación del menú más auténtico
			VAUTE3 Comer comida local es una experiencia auténtica
			VAUTE4 Comer comida local me permite tener una mejor idea de la cultura local
			VAUTE5 Al comer comida local aprendo cosas que no sabía
			VAUTE6 Al comer comida local entiendo mejor la tradición local y los hábitos de la cocina local
	Valor medioambiental (VMA)	Bonn, Cronin & Cho, 2016	VMA1 Consumir comida local ayuda a proteger el medioambiente
			VMA2 Consumir comida local no rompe el equilibrio de la naturaleza
			VMA3 Consumir comida local es ético
	Valor social (VSOCI)	Lang & Lemmerer, 2019	VSOCI1 Consumir comida local ayuda a la reducción del impacto ambiental y la huella de carbono
			VSOCI2 Consumir comida local apoya la economía local y el empleo
			VSOCI3 Consumir comida local apoya la comunidad y las pequeñas empresas
	Valor de la confianza (VCONF)	Lang & Lemmerer, 2019	VCONF1 La comida local proviene de productores o cultivadores en los que puede confiar
			VCONF2 La comida local ofrece mayor seguridad alimentaria o trazabilidad
			VCONF3 La comida local permite saber de dónde y de quién proviene la comida
			VCONF4 La comida local ofrece mayor conocimiento de cómo se obtienen los alimentos
			VCONF5 La comida local ofrece mayor conexión con las personas que producen la comida
Percepción de transparencia del restaurante de comida local (PERCTR)		Dapko, 2012 Rawlins, 2009	PERCTR1 Los restaurantes que ofertan productos locales me dan información para permitirme saber cómo trabajan
			PERCTR2 Los restaurantes que ofertan productos locales quieren que entienda cómo trabajan
			PERCTR3 Los restaurantes que ofertan productos locales son veraces
			PERCTR4 Los restaurantes que ofertan productos locales son consistentes
			PERCTR5 Los restaurantes que ofertan productos locales son creíbles
Percepción de acciones de RSE del restaurante de comida local (PERCRSE)		García Salmones, Crespo & Bosque, 2005 Schwaiger, 2004	PERCRSE1 Los restaurantes que ofertan productos locales son empresas socialmente responsables
			PERCRSE2 Los restaurantes que ofertan productos locales se preocupan por mejorar el bienestar de la sociedad
			PERCRSE3 Los restaurantes que ofertan productos locales siguen altos estándares éticos
			PERCRSE4 Los restaurantes que ofertan productos locales se preocupan por la conservación del medioambiente
			PERCRSE5 Los restaurantes que ofertan productos locales no solo se preocupan por las ganancias, sino también por el medioambiente y los consumidores
Satisfacción con degustar comida local (SATISF)		Antón, Camarero, Laguna, & Buhalis, 2019 Choe & Kim, 2019	SATISF1 Comer comida local es una elección acertada
			SATISF2 Comer comida local es una experiencia gastronómica memorable
			SATISF3 Comer comida local es estimulante
			SATISF4 Comer comida local es emocionante por la forma en la que se prepara
			SATISF5 Comer comida local es interesante para mi
Actitud hacia la comida local (ACTCL)		Grunert, Brunso & Bisp, 1993 Steptoe & Wardle, 1995	ACTCL1 No me importa pagar precios más altos por alimentos locales
			ACTCL2 Es importante para mí comprar productos naturales
			ACTCL3 Para mí la información del producto es de gran importancia, necesito saber qué contiene el producto
			ACTCL4 Comparo las etiquetas para seleccionar el alimento que considero más beneficioso para la salud

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

FACTOR	FUENTE	ÍTEMS
		ACTCL5 Prefiero consumir alimentos producidos cerca de mi
Confianza de los clientes en el restaurante que ofrece comida local (CONFRTE)	Hon & Grunig, 1999 Morgan & Hunt, 1994	CONFRTE1 Creo que los restaurantes que ofrecen productos locales son confiables
		CONFRTE2 Creo que los restaurantes que ofrecen productos locales me dan confianza en la comida que venden
		CONFRTE3 Creo que los restaurantes que ofrecen productos locales tienen una gran integridad
		CONFRTE4 Creo que los restaurantes que ofrecen productos locales cumplen lo que prometen
		CONFRTE5 Creo que los restaurantes que ofrecen productos locales están interesados en el bienestar de personas como yo, no solo en sí mismos
Imagen del restaurante de comida local (IMAGRTE)	Ab Karim & Chi, 2010 Choe & Kim, 2019 Remar, 2015	IMAGRTE1 Los restaurantes que sirven comida local ofrecen comida deliciosa
		IMAGRTE2 Los restaurantes que sirven comida local ofrecen una rica cultura gastronómica
		IMAGRTE3 Los restaurantes que sirven comida local ofrecen cultura gastronómica tradicional
		IMAGRTE4 Los restaurantes que sirven comida local ofrecen comida única
		IMAGRTE5 Los restaurantes que sirven comida local ofrecen comida de calidad
		IMAGRTE6 Los restaurantes que sirven comida local ofrecen comida fresca
		IMAGRTE7 Los restaurantes que sirven comida local el precio de la comida local se corresponde con su calidad
Actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local (ACTRTE)	Krystallis & Chryssohoidis, 2005 Lockie et al., 2004	Cuando planeo reservar en un restaurante, considero importante que la comida:
		ACTRTE1 ...tenga una marca, sello o certificado como elemento de confianza para certificar los métodos de producción de alimentos
		ACTRTE2 ...tenga una marca, sello o certificado como elemento de confianza para certificar alimentos locales
		ACTRTE3 ...contenga ingredientes naturales
		ACTRTE4 ...esté libre de ingredientes artificiales
		ACTRTE5 ...esté certificada como libre de químicos y hormonas
		ACTRTE6 ...se produzca de una manera que preserva su bondad natural
		ACTRTE7 ...se produzcan de forma respetuosa con el medioambiente
		ACTRTE8 ...se produzca de una manera que no ha alterado el equilibrio de la naturaleza
		ACTRTE9 ...se cultive localmente
		ACTRTE10...tenga una buena relación calidad-precio
Disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local (DISPSELEC)	Ajzen & Fishbein, 1980 Overby & Lee, 2006	DISPSELEC1 Me esforzaré por seleccionar un restaurante que oferte comida local
		DISPSELEC2 Estoy dispuesto a seleccionar un restaurante que oferte comida local
		DISPSELEC3 Estoy feliz de elegir un restaurante que oferte comida local
		DISPSELEC4 En cuanto a salir a comer o cenar, un restaurante que ofrece productos locales es mi primera preferencia
		DISPSELEC5 Prefiero un restaurante que ofrece productos locales a otro restaurante del mismo tipo
		DISPSELEC6 Considero que el restaurante que ofrece productos locales es mi tipo favorito de restaurante
Intención de comportamiento poscompra: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen	Ajzen, 1991 Overby & Lee, 2006 Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996	DISPPOST1 Recomendaré comida local a familiares y amigos
		DISPPOST2 Si alguien está buscando un restaurante, le propongo que reserve un restaurante que ofrece comida local
		DISPPOST3 Hablaré positivamente de un restaurante que sirve comida local
		DISPPOST4 Animo a mis amigos y familiares a que reserven en un restaurante que ofrece comida local

FACTOR	FUENTE	ÍTEMS
comida local (DISPPOST)		DISPPOST5 Me gustaría visitar un restaurante con temática de comida local en futuras ocasiones
		DISPPOST6 Me gustaría volver a visitar un restaurante que oferte productos locales para explorar otros alimentos locales
		DISPPOST7 Tengo la intención de seguir comiendo en restaurantes que ofertan productos locales en el futuro
		DISPPOST8 En el futuro, los restaurantes que ofertan productos locales serán una de las primeras opciones cuando salga a comer o cenar
Disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local (DISPPAG)	Campbell, DiPietro & Remar, 2014 Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996	DISPPAG1 Estoy dispuesto a gastar más para comer en un restaurante que ofrece comida local
		DISPPAG2 Es aceptable pagar más por un restaurante que ofrece comida local
		DISPPAG3 Estoy dispuesto a pagar más por un restaurante que ofrece comida local
		DISPPAG4 En un restaurante, si todos los demás atributos son iguales, estoy dispuesto a pagar más por alimentos producidos localmente
		DISPPAG5 En un restaurante, si todos los demás atributos son iguales, es aceptable pagar más por artículos que se producen y procesan de una manera respetuosa con el medioambiente
		DISPPAG6 En un restaurante, si todos los demás atributos son iguales, estaría dispuesto a gastar más en alimentos que sean menos dañinos para el medioambiente

Fuente: Elaboración propia

Las fuentes de las escalas utilizadas para cada dimensión se exponen a continuación:

- Para medir el valor de consumo de comida local se utilizan las escalas de doce dimensiones diferentes que se detallan a continuación.
    - Los factores valor emocional, valor epistémico y valor de prestigio utilizan una escala elaborada a partir de Choe & Kim (2019).
    - El valor de salud y el valor de calidad, ambos utilizan las escalas de Choe & Kim (2019) y Lang & Lemmerer (2019).
    - El valor de precio utiliza las escalas de Choe & Kim (2019), Jin et al. (2012) y Lang & Lemmerer, 2019.
    - El valor de interacción combina la escala de Choe & Kim (2019) y Kim & Eves (2012).
    - Para el valor de la información del menú consultamos la escala de Remar (2015).
    - El valor de autenticidad se basa en las escalas de Antón, Camarero, Laguna, & Buhalis (2019) y de Muskat, Hörtnagl, Prayag, & Wagner (2019).
    - El valor medioambiental utiliza la escala de Bonn et al. (2016), aunque nosotros nos hemos basado en la adaptación de Cozzio, Bullini Orlandi, & Zardini (2018).
    - Por último, el valor social y el valor de la confianza se basan ambos en Lang & Lemmerer (2019).
- Para medir la percepción de transparencia del restaurante se utilizaron las escalas de Dapko (2012), en la versión reciente de Shafieizadeh & Tao (2020) y Rawlins (2009) en la adaptación de Auger (2014).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- La percepción de acciones de RSE del restaurante se construyó a partir de las escalas de García Salmones et al. (2005) y Schwaiger (2004), pero adaptando las más recientes de Shafieizadeh & Tao (2020) y Jeong & Jang (2010) respectivamente.
- Para la satisfacción con degustar comida local se utiliza la escala de Antón, Camarero, Laguna, & Buhalis (2019) y Choe & Kim (2019).
- Para medir la actitud hacia la comida local se utilizan las fuentes Grunert et al. (1993) y Steptoe et al. (1995), en la escala adaptada de Cozzio, Bullini Orlandi, & Zardini (2018).
- La confianza de los clientes en el restaurante se mide utilizando las escalas de Hon & Grunig (1999), en la versión aplicada por Auger (2014) y la escala de Morgan & Hunt (1994), en su versión adaptada por Shafieizadeh & Tao (2020).
- La imagen del restaurante que ofrece comida local se mide con la escala de Ab Karim & Chi (2010), Choe & Kim (2019) y Remar (2015).
- Para medir la actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local se utiliza la adaptación de la escala de Cozzio, Bullini Orlandi, & Zardini (2018). Esta escala se basa en dos estudios previos. El primero, Krystallis & Chryssohoidis (2005) desarrollan una escala para medir la confianza en la certificación. El segundo, de Lockie et al. (2004), es una escala mucho más amplia, que había sido diseñada como una medida multidimensional de los motivos relacionados con la elección de alimentos. Lockie et al. (2004) extrajo los ítems referidos al impacto en el medioambiente de Lindeman & Väänänen (2000), y para el resto consultó el trabajo de Steptoe et al. (1995).
- Para medir la intención de comportamiento poscompra: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local hemos utilizado tres escalas. Ajzen (1991) y Zeithaml et al. (1996), según las adaptaciones de Choe & Kim (2018) y Cozzio, Bullini Orlandi, & Zardini (2018). La tercera escala de Overby & Lee (2006), fue actualizada por Teng & Wu (2019).
- Medimos la disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local con las escalas de Ajzen & Fishbein (1980), en su versión adaptada por Lu & Gursoy (2017) y por la escala de Overby & Lee (2006), según la adaptación de Teng & Wu (2019).
- La disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local utiliza la escala de Campbell et al. (2014) y la escala de Zeithaml et al (1996), adaptada por Cozzio, Bullini Orlandi, & Zardini (2018).

3.2. ANÁLISIS Y RESULTADOS

3.2.1. Análisis descriptivo

3.2.1.1. Descripción de la muestra: perfil del encuestado

En esta sección se describe el perfil de la muestra que ha sido encuestada. Se realiza un análisis univariante para describir las variables del perfil del encuestado. Se utilizaron seis preguntas de perfil, cinco de tipo demográfico, incluyendo sexo, nivel de estudios, situación laboral, ingresos mensuales netos y edad. La sexta variable define el comportamiento del encuestado, y se refiere al número de visitas que realiza a restaurantes al mes.

USC DE SANTIAGO

Tabla 11 Análisis descriptivo: perfil del encuestado

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Hombre	145	35,9
	Mujer	259	64,1
Nivel de estudios	Sin formación	1	0,2
	Educación básica	39	9,7
	Bachillerato	53	13,1
	Formación profesional	79	19,6
	Formación universitaria	173	42,8
	Formación posgrado	59	14,6
Situación laboral	Empleado a tiempo completo	197	48,8
	Empleado a tiempo parcial	35	8,7
	Autónomo	31	7,7
	Desempleado	36	8,9
	Jubilado	57	14,1
	Estudiante	41	10,1
	Otros	7	1,7
Ingresos mensuales netos	< 1.000 euros	123	30,4
	De 1.000 a 1.999 euros	170	42,1
	De 2.000 a 2.999 euros	82	20,3
	De 3.000 a 3.999 euros	17	4,2
	De 4.000 a 4.999 euros	7	1,7
	Más de 5.000 euros	5	1,2

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviac. Est.
Edad	402	18	85	47,81	14,147
Número de visitas a restaurantes al mes	401	0	30	5,25	4,262

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 11 el perfil del encuestado es mayoritariamente el de una mujer (64,1%), con formación universitaria (42,8%), empleada a tiempo completo (48,8%), con unos ingresos mensuales de entre 1000 y 2000€ (42,1%). La media de edad se sitúa en 48 años y el número de visitas medio a restaurantes al mes son 5 visitas.

En la Tabla 12 se muestra que seis provincias aportan casi el 60% de las respuestas. Son A Coruña (29.7%), Madrid (9.2%), Pontevedra (6.4%), Asturias y Valencia (4.5%), y Barcelona (4.2%).

Tabla 12 Análisis descriptivo: provincia de residencia de los encuestados

Provincia de residencia	Frecuencia	Porcentaje
A Coruña	120	29,7
Álava	3	0,7
Albacete	1	0,2
Alicante	5	1,2
Almería	1	0,2
Asturias	18	4,5
Ávila	1	0,2
Badajoz	4	1
Baleares	6	1,5
Barcelona	17	4,2
Cáceres	5	1,2

Provincia de residencia	Frecuencia	Porcentaje
León	5	1,2
Lérida	1	0,2
Lugo	8	2
Madrid	37	9,2
Málaga	1	0,2
Melilla	1	0,2
Murcia	5	1,2
Navarra	3	0,7
Ourense	4	1
Palencia	5	1,2
Pontevedra	26	6,4

Provincia de residencia	Frecuencia	Porcentaje
Cádiz	9	2,2
Cantabria	6	1,5
Castellón	5	1,2
Ciudad Real	1	0,2
Córdoba	3	0,7
Gipuzkoa	3	0,7
Girona	3	0,7
Granada	2	0,5
Guadalajara	8	2
Jaén	4	1
La Rioja	5	1,2
Las Palmas	7	1,7

Provincia de residencia	Frecuencia	Porcentaje
Salamanca	3	0,7
Santa Cruz Tenerife	3	0,7
Segovia	2	0,5
Sevilla	11	2,7
Tarragona	2	0,5
Toledo	5	1,2
Valencia	18	4,5
Valladolid	8	2
Vizcaya	10	2,5
Zamora	1	0,2
Zaragoza	8	2
Total	404	100

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente sección del cuestionario se investiga sobre las preferencias de los encuestados en relación a su interés por la gastronomía, la importancia del origen local o las denominaciones de origen de los alimentos, por el tipo de restaurantes que frecuenta y por los hábitos de consumo de la comida local.

La Tabla 13 muestra el alto interés que tienen los encuestados con respecto a la gastronomía (5.75), seguido de la indicación del origen local de los alimentos (5.69) y por último, que los alimentos se encuentren bajo el paraguas de alguna denominación de origen (5.53).

Tabla 13 Análisis descriptivo: interés por la gastronomía y el origen de los alimentos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Est.
INTGASTRO La gastronomía me interesa	404	1	7	5,75	1,60
ORIG01 Consumir productos con denominación de origen es importante para mí	404	1	7	5,53	1,63
ORIG02 Consumir productos que indiquen su origen local es importante para mí	404	1	7	5,69	1,50

Fuente: Elaboración propia

El tipo de restaurante que los encuestados visitan con mayor frecuencia se expone en la Tabla 14. Según estos datos los encuestados prefieren la cocina tradicional claramente, responden 6 y 7 más del 50% (7=Siempre lo visito). Con respecto a la cocina moderna y a la cocina internacional muestran una frecuencia más repartida entre todas las respuestas. En lo tocante a la comida rápida también lo tienen muy claro, pero en sentido inverso, más del 50% responden 1 y 2 (1=Nunca lo visito).

Tabla 14 Análisis descriptivo: tipo de restaurante que visitan los encuestados

Tipo de restaurante que visita con más frecuencia:								
	Cocina tradicional		Cocina moderna		Cocina internacional		Cocina rápida	
Valor	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	7	1,7	27	6,7	32	7,9	152	37,6
2	11	2,7	54	13,4	54	13,4	90	22,3
3	42	10,4	50	12,4	66	16,3	54	13,4

Tipo de restaurante que visita con más frecuencia:								
	Cocina tradicional		Cocina moderna		Cocina internacional		Cocina rápida	
Valor	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
4	32	7,9	73	18,1	66	16,3	33	8,2
5	74	18,3	86	21,3	71	17,6	30	7,4
6	113	28	87	21,5	77	19,1	25	6,2
7	125	30,9	27	6,7	38	9,4	20	5
Total	404	100	404	100	404	100	404	100

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 15 se indica cuáles son los lugares de consumo favoritos de los productos locales para nuestros encuestados. Las frecuencias más altas se dan en el consumo de productos locales en mi domicilio y en el consumo de productos locales del destino cuando viajo, ya que las respuestas con mayor frecuencia se corresponden con el valor más alto (7=siempre los consumo, a diario), mientras que la opción consumo productos locales en los restaurantes próximos a mi residencia habitual presenta una mayor frecuencia en la alternativa anterior (6).

Tabla 15 Análisis descriptivo: lugar de consumo de los productos locales

Frecuencia de consumo de productos locales:						
	Consumo productos locales en mi domicilio		Consumo productos locales en los restaurantes próximos a mi residencia habitual		Consumo productos locales del destino cuando viajo	
Valor	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	16	4	6	1,5	5	1,2
2	17	4,2	19	4,7	17	4,2
3	34	8,4	35	8,7	32	7,9
4	38	9,4	50	12,4	39	9,7
5	44	10,9	76	18,8	45	11,1
6	99	24,5	127	31,4	119	29,5
7	156	38,6	91	22,5	147	36,4
Total	404	100	404	100	404	100

Fuente: Elaboración propia

3.2.1.2. Constructos teóricos: análisis univariante

En esta parte se describe uno a uno todos los factores incluidos en el modelo. En todos ellos la muestra es de 404 personas. El cuestionario está formado por preguntas cerradas, con respuestas modelo Likert con una puntuación mínima de 1 y máxima de 7. Los dos únicos ítems que están por debajo del cuatro pertenecen al factor Valor de prestigio, y son VPREST2 Tengo un estatus social más alto cuando como comida local 3,51 y VPREST4 Comer comida local me da prestigio 3,71. El siguiente más bajo es de la categoría Valor de precio, VPREC4 La comida local tiene un precio más bajo, muy cercano al 4 (4,07). El resto superan el 4,5 de media.

Los valores con la media más alta son dos ítems del factor Valor social, VSOCI3 Consumir comida local apoya la comunidad y las pequeñas empresas 5,97 y VSOCI2 Consumir comida local apoya la economía local y el empleo 5,95, un ítem de Intención de recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local, DISPPOST6 Me gustaría volver a visitar un restaurante que oferte productos locales para explorar otros alimentos locales 5,91 empatado con un Valor

USC DE COMPOSTELA

de información VINFO2 Indicar en el menú del restaurante que la comida es local me parece una información adecuada 5,91.

El 80% de los ítems tienen una media superior a 5, y el 36% a 5,5, lo que indica la importancia que los encuestados han demostrado por el tema a tratar.

En el primer bloque se analizan los doce factores que integran el Valor de consumo de comida local. La media de este bloque es de 5,27, inferior a la media global de todos los ítems 5,31.

El primer factor del grupo es el valor emocional, está compuesto por 6 ítems (Tabla 16). Todos los ítems de este factor se encuentran por encima del valor medio de la escala (4), con medias alrededor del 5, el valor más bajo es VEMOC6 Comer comida local me emociona 4,84 y el más alto VEMOC1 Comer comida local me resulta placentero 5.52.

Tabla 16 Análisis univariante: Valor emocional (VEMOC)

Items	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Est.
VEMOC1 Comer comida local me hace sentir feliz	404	1	7	5,38	1,64
VEMOC2 Comer comida local me resulta placentero	404	1	7	5,52	1,59
VEMOC3 Comer comida local cambia mi estado de ánimo de manera positiva	404	1	7	4,99	1,73
VEMOC4 Comer comida local me fascina	404	1	7	4,94	1,77
VEMOC5 Comer comida local me hace desearla	404	1	7	4,96	1,71
VEMOC6 Comer comida local me emociona	404	1	7	4,84	1,78

Fuente: Elaboración propia

El segundo factor de este grupo es el valor epistémico, compuesto por 6 ítems (Tabla 17). Todos presentan valores altos, por encima del valor medio de la escala, el único que está por debajo de 5 es VEPIS1 Quiero buscar más información sobre la comida local 4,99, siendo el más alto VEPIS5 La comida local hace que mi conocimiento de la cultura local aumente 5,58.

Tabla 17 Análisis univariante: Valor epistémico (VEPIS)

Ítems	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Est.
VEPIS1 Quiero buscar más información sobre la comida local	404	1	7	4,99	1,77
VEPIS2 Tengo curiosidad por la comida local	404	1	7	5,28	1,74
VEPIS3 Comer comida local es una buena oportunidad para aprender cosas nuevas	404	1	7	5,39	1,72
VEPIS4 Quiero probar comida local más diversa	404	1	7	5,53	1,65
VEPIS5 La comida local hace que mi conocimiento de la cultura local aumente	404	1	7	5,58	1,69
VEPIS6 Aprendo los hábitos alimenticios locales a través de mis experiencias con la comida local (cómo comer la comida, cómo usar los utensilios)	404	1	7	5,30	1,76

Fuente: Elaboración propia

El valor de salud está compuesto por 5 ítems (Tabla 18), todos tienen valores por encima del valor medio de la escala (4). VSALUD1 La comida local es higiénica 4,98 con menor media y VSALUD5 La comida local utiliza ingredientes mínimamente procesados y más naturales 5,52 el más alto, con un valor por encima de la media del conjunto total de ítems.

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 18 Análisis univariante: Valor de salud (VSALUD)

Ítems	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Est.
VSALUD1 La comida local es higiénica	404	1	7	4,98	1,67
VSALUD2 La comida local es saludable	404	1	7	5,35	1,63
VSALUD3 La comida local es segura	404	1	7	5,35	1,67
VSALUD4 La comida local proporciona una buena nutrición	404	1	7	5,32	1,63
VSALUD5 La comida local utiliza ingredientes mínimamente procesados y más naturales	404	1	7	5,52	1,66

Fuente: Elaboración propia

El valor de prestigio es el que tiene la media global más baja de todos los factores (4,31). Está formado por 4 ítems (Tabla 19), dos de ellos por debajo de 4, VPREST2 Tengo un estatus social más alto cuando como comida local 3,51 y VPREST4 Comer comida local me da prestigio 3,71, estando el más alto en la media VPREST1 Comer comida local me da la oportunidad de mostrar mis experiencias gastronómicas locales a los demás 5,35.

Tabla 19 Análisis univariante: Valor de prestigio (VPREST)

Ítems	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Est.
VPREST1 Comer comida local me da la oportunidad de mostrar mis experiencias gastronómicas locales a los demás	404	1	7	5,35	1,78
VPREST2 Tengo un estatus social más alto cuando como comida local	404	1	7	3,51	1,90
VPREST3 Vale la pena mostrar imágenes de mis experiencias gastronómicas locales a los demás	404	1	7	4,67	2,01
VPREST4 Comer comida local me da prestigio	404	1	7	3,71	1,97

Fuente: Elaboración propia

Seis ítems (Tabla 20) definen el valor de calidad, con una media global alta 5,56. Todos los ítems de este factor se encuentran por encima del valor medio de la escala (4), el ítem mejor valorado es VCALID6 La comida local ofrece alimentos frescos 5,78 y el más bajo VCALID1 La comida local ofrece variedad de ingredientes 5,35.

Tabla 20 Análisis univariante: Valor de calidad (VCALID)

Ítems	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Est.
VCALID1 La comida local ofrece variedad de ingredientes	404	1	7	5,35	1,63
VCALID2 La comida local ofrece ingredientes de buena calidad	404	1	7	5,64	1,60
VCALID3 La comida local ofrece sabores atractivos	404	1	7	5,60	1,60
VCALID4 La comida local es sabrosa	404	1	7	5,69	1,58
VCALID5 La comida local ofrece elaboraciones de un alto nivel de calidad	404	1	7	5,32	1,65
VCALID6 La comida local ofrece alimentos frescos	404	1	7	5,78	1,59

Fuente: Elaboración propia

El valor de precio está formado por 4 ítems (Tabla 21), y es uno de los cuatro constructos valorado globalmente por debajo de 5 (4,89), aunque todos los ítems de este factor se encuentran por encima del valor medio de la escala (4). Su ítem más bajo es VPREC4 La

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

comida local tiene un precio más bajo 4,07 y el más alto VPREC3 La comida local ofrece valor por mi dinero 5,43.

Tabla 21 Análisis univariante: Valor de precio (VPREC)

Ítems	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Est.
VPREC1 La comida local tiene un precio razonable	404	1	7	4,89	1,50
VPREC2 La comida local ofrece una buena relación calidad-precio	404	1	7	5,20	1,50
VPREC3 La comida local ofrece valor por mi dinero	404	1	7	5,43	1,51
VPREC4 La comida local tiene un precio más bajo	404	1	7	4,07	1,74

Fuente: Elaboración propia

El valor de interacción consta de 4 ítems (Tabla 22), la segunda media global más baja 4,85, si bien todos los ítems de este factor se encuentran por encima del valor medio de la escala (4). Su ítem más bajo es VINTE3 Probar la comida local me permite conocer gente nueva con intereses similares 4,63 y el más alto VINTE4 La degustación de comida local me permite pasar un rato agradable con los amigos y la familia 5,33.

Tabla 22 Análisis univariante: Valor de interacción (VINTE)

Ítems	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Est.
VINTE1 Comer comida local me ayuda a interactuar con las personas con las que estoy comiendo	404	1	7	4,76	1,83
VINTE2 Comer comida local refuerza mi comunicación con los amigos y la familia	404	1	7	4,70	1,86
VINTE3 Probar la comida local me permite conocer gente nueva con intereses similares	404	1	7	4,63	1,87
VINTE4 La degustación de comida local me permite pasar un rato agradable con los amigos y la familia	404	1	7	5,33	1,72

Fuente: Elaboración propia

El valor de la información del menú es el segundo factor con mejor valoración global 5,67 de este primer bloque del valor. Todos los ítems de este factor se encuentran por encima del valor medio de la escala. De sus 4 ítems (Tabla 23) el peor valorado es VINFO3 Me fijo en la señalización específica de los productos locales en el menú 5,39 y el mejor VINFO2 Indicar en el menú del restaurante que la comida es local me parece una información adecuada 5,91, es el cuarto ítem mejor valorado de todo el estudio.

Tabla 23 Análisis univariante: Valor de la información del menú (VINFO)

Ítems	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Est.
VINFO1 Percibir en el menú del restaurante que la comida es local me resulta interesante	404	1	7	5,80	1,55
VINFO2 Indicar en el menú del restaurante que la comida es local me parece una información adecuada	404	1	7	5,91	1,49
VINFO3 Me fijo en la señalización específica de los productos locales en el menú	404	1	7	5,39	1,61
VINFO4 La indicación de comida local en el menú del restaurante influye positivamente en mi decisión de compra	404	1	7	5,59	1,56

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Fuente: Elaboración propia

El valor de autenticidad está formado por 6 ítems (Tabla 24) que de media global 5,52 se sitúan por encima del 5,5. Todos los ítems de este factor se encuentran por encima del valor medio de la escala. El valor menor es VAUTE2 La comida local ofrece una presentación del menú más auténtico 5,26 y el más alto VAUTE6 Al comer comida local entiendo mejor la tradición local y los hábitos de la cocina local 5,74.

Tabla 24 Análisis univariante: Valor de autenticidad (VAUTE)

Ítems	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Est.
VAUTE1 Los alimentos locales son auténticos	404	1	7	5,51	1,57
VAUTE2 La comida local ofrece una presentación del menú más auténtico	404	1	7	5,26	1,63
VAUTE3 Comer comida local es una experiencia auténtica	404	1	7	5,43	1,60
VAUTE4 Comer comida local me permite tener una mejor idea de la cultura local	404	1	7	5,67	1,50
VAUTE5 Al comer comida local aprendo cosas que no sabía	404	1	7	5,52	1,58
VAUTE6 Al comer comida local entiendo mejor la tradición local y los hábitos de la cocina local	404	1	7	5,74	1,53

Fuente: Elaboración propia

Los tres ítems (Tabla 25) que forman el valor medioambiental superan el 5, valor superior al valor medio de la escala, con poca distancia entre ellos. El menor VMA3 Consumir comida local es ético 5,28 y el mayor VMA1 Consumir comida local ayuda a proteger el medioambiente 5,4.

Tabla 25 Análisis univariante: Valor medioambiental (VMA)

Ítems	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Est.
VMA1 Consumir comida local ayuda a proteger el medioambiente	404	1	7	5,40	1,59
VMA2 Consumir comida local no rompe el equilibrio de la naturaleza	404	1	7	5,31	1,57
VMA3 Consumir comida local es ético	404	1	7	5,28	1,64

Fuente: Elaboración propia

El valor social tiene la media global más alta (5,76) del bloque de Valor de consumir comida local en restaurantes. Los tres ítems (Tabla 26) que lo componen tienen medias altas, muy por encima del valor medio de la escala.

El menor es VSOCI1 Consumir comida local ayuda a la reducción del impacto ambiental y la huella de carbono 5,37 y el mayor es VSOCI3 Consumir comida local apoya la comunidad y las pequeñas empresas 5,97.

Éste es el ítem más alto de todo el bloque Valor de consumo de comida local en restaurantes y también del resto de ítems.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 26 Análisis univariante: Valor social (VSOCI)

Ítems	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Est.
VSOCI1 Consumir comida local ayuda a la reducción del impacto ambiental y la huella de carbono	404	1	7	5,37	1,69
VSOCI2 Consumir comida local apoya la economía local y el empleo	404	1	7	5,95	1,49
VSOCI3 Consumir comida local apoya la comunidad y las pequeñas empresas	404	1	7	5,97	1,47

Fuente: Elaboración propia

El último valor del bloque valor de consumir comida local en restaurantes es el valor de la confianza, compuesto por 5 ítems (Tabla 27), todos ellos con medias superiores al 5, superiores al valor medio de la escala. La menor VCONF2 La comida local ofrece mayor seguridad alimentaria o trazabilidad 5,35 y la mayor VCONF3 La comida local permite saber de dónde y de quién proviene la comida 5,53.

Tabla 27 Análisis univariante: Valor de la confianza (VCONF)

Ítems	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Est.
VCONF1 La comida local proviene de productores o cultivadores en los que se puede confiar	404	1	7	5,41	1,59
VCONF2 La comida local ofrece mayor seguridad alimentaria o trazabilidad	404	1	7	5,35	1,55
VCONF3 La comida local permite saber de dónde y de quién proviene la comida	404	1	7	5,53	1,57
VCONF4 La comida local ofrece mayor conocimiento de cómo se obtienen los alimentos	404	1	7	5,48	1,59
VCONF5 La comida local ofrece mayor conexión con las personas que producen la comida	404	1	7	5,50	1,62

Fuente: Elaboración propia

El constructo satisfacción con degustar comida local tiene una media global por encima de la media. Está formado por 5 ítems (Tabla 28) con valores superiores a 5,33, muy por encima del valor medio de la escala. El menor SATISF4 Comer comida local es emocionante por la forma en la que se prepara 5,21 y el mayor SATISF1 Comer comida local es una elección acertada 5,76.

Tabla 28 Análisis univariante: Satisfacción con degustar comida local (SATISF)

Ítems	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Est.
SATISF1 Comer comida local es una elección acertada	404	1	7	5,76	1,54
SATISF2 Comer comida local es una experiencia gastronómica memorable	404	1	7	5,41	1,61
SATISF3 Comer comida local es estimulante	404	1	7	5,33	1,63
SATISF4 Comer comida local es emocionante por la forma en la que se prepara	404	1	7	5,21	1,66
SATISF5 Comer comida local es interesante para mi	404	1	7	5,66	1,61

Fuente: Elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La actitud hacia la comida local está compuesta por 5 ítems (Tabla 29) con una media superior a la media 5,33, por encima del valor medio de la escala. Su valor más alto es ACTCL5 Prefiero consumir alimentos producidos cerca de mí 5,7 y el más bajo ACTCL1 No me importa pagar precios más altos por alimentos locales 4,89.

Tabla 29 Análisis univariante: Actitud hacia la comida local (ACTCL)

Ítems	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Est.
ACTCL1 No me importa pagar precios más altos por alimentos locales	404	1	7	4,89	1,70
ACTCL2 Es importante para mí comprar productos naturales	404	1	7	5,57	1,53
ACTCL3 Para mí la información del producto es de gran importancia, necesito saber qué contiene el producto	404	1	7	5,53	1,60
ACTCL4 Comparo las etiquetas para seleccionar el alimento que considero más beneficioso para la salud	404	1	7	5,39	1,69
ACTCL5 Prefiero consumir alimentos producidos cerca de mí	404	1	7	5,70	1,60

Fuente: Elaboración propia

La percepción de transparencia del restaurante de comida local está compuesta por 5 ítems (Tabla 30) con valores todos ellos por debajo de 5, con la tercera media global más baja 4,86. Aun así, todos los ítems de este factor se encuentran por encima del valor medio de la escala (4). El ítem con la media más alta es PERCTR5 Los restaurantes que ofertan productos locales son creíbles 4,99 y más baja PERCTR1 Los restaurantes que ofertan productos locales me dan información para permitirme saber cómo trabajan 4,78.

Tabla 30 Análisis univariante: Percepción de transparencia del restaurante de comida local (PERCTR)

Ítems	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Est.
PERCTR1 Los restaurantes que ofertan productos locales me dan información para permitirme saber cómo trabajan	404	1	7	4,78	1,63
PERCTR2 Los restaurantes que ofertan productos locales quieren que entienda cómo trabajan	404	1	7	4,80	1,61
PERCTR3 Los restaurantes que ofertan productos locales son veraces	404	1	7	4,86	1,57
PERCTR4 Los restaurantes que ofertan productos locales son consistentes	404	1	7	4,90	1,55
PERCTR5 Los restaurantes que ofertan productos locales son creíbles	404	1	7	4,99	1,58

Fuente: Elaboración propia

La percepción de acciones de Responsabilidad Social Empresarial del restaurante de comida local la componen 5 ítems (Tabla 31) todos ellos muy cercanos al 5, valor superior al valor medio de la escala. La mayor es PERCRSE4 Los restaurantes que ofertan productos locales se preocupan por la conservación del medioambiente 5,09 y la menor PERCRSE3 Los restaurantes que ofertan productos locales siguen altos estándares éticos 4,93.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 31 Análisis univariante: Percepción de acciones de Responsabilidad Social Empresarial del restaurante de comida local (PERCRSE)

Ítems	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Est.
PERCRSE1 Los restaurantes que ofertan productos locales son empresas socialmente responsables	404	1	7	5,05	1,63
PERCRSE2 Los restaurantes que ofertan productos locales se preocupan por mejorar el bienestar de la sociedad	404	1	7	5,07	1,65
PERCRSE3 Los restaurantes que ofertan productos locales siguen altos estándares éticos	404	1	7	4,93	1,66
PERCRSE4 Los restaurantes que ofertan productos locales se preocupan por la conservación del medioambiente	404	1	7	5,09	1,66
PERCRSE5 Los restaurantes que ofertan productos locales no solo se preocupan por las ganancias, sino también por el medioambiente y los consumidores	404	1	7	5,01	1,71

Fuente: Elaboración propia

Similar caso al anterior es el factor Confianza de los clientes en el restaurante que ofrece comida local, compuesto por 5 ítems (Tabla 32), de los cuales el más alto es CONFRTE2 Creo que los restaurantes que ofrecen productos locales me dan confianza en la comida que venden 5,26 y el más bajo CONFRTE3 Creo que los restaurantes que ofrecen productos locales tienen una gran integridad 4,97. Todos los ítems de este factor se encuentran por encima del valor medio de la escala (4).

Tabla 32 Análisis univariante: Confianza de los clientes en el restaurante que ofrece comida local (CONFRTE)

Ítems	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Est.
CONFRTE1 Creo que los restaurantes que ofrecen productos locales son confiables	404	1	7	5,13	1,59
CONFRTE2 Creo que los restaurantes que ofrecen productos locales me dan confianza en la comida que venden	404	1	7	5,26	1,54
CONFRTE3 Creo que los restaurantes que ofrecen productos locales tienen una gran integridad	404	1	7	4,97	1,58
CONFRTE4 Creo que los restaurantes que ofrecen productos locales cumplen lo que prometen	404	1	7	4,99	1,59
CONFRTE5 Creo que los restaurantes que ofrecen productos locales están interesados en el bienestar de personas como yo, no solo en sí mismos	404	1	7	5,00	1,68

Fuente: Elaboración propia

El factor imagen del restaurante de comida local está compuesto por 7 ítems (Tabla 33), todos ellos con medias superiores a 5, por encima del valor medio de la escala. La mayor media es IMAGRTE3 Los restaurantes que sirven comida local ofrecen cultura gastronómica tradicional 5,55 y la menor IMAGRTE4 Los restaurantes que sirven comida local ofrecen comida única 5,07.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 33 Análisis univariante: Imagen del restaurante de comida local (IMAGRTE)

Ítems	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Est.
IMAGRTE1 Los restaurantes que sirven comida local ofrecen comida deliciosa	404	1	7	5,25	1,58
IMAGRTE2 Los restaurantes que sirven comida local ofrecen una rica cultura gastronómica	404	1	7	5,40	1,58
IMAGRTE3 Los restaurantes que sirven comida local ofrecen cultura gastronómica tradicional	404	1	7	5,55	1,52
IMAGRTE4 Los restaurantes que sirven comida local ofrecen comida única	404	1	7	5,07	1,630
IMAGRTE5 Los restaurantes que sirven comida local ofrecen comida de calidad	404	1	7	5,42	1,53
IMAGRTE6 Los restaurantes que sirven comida local ofrecen comida fresca	404	1	7	5,51	1,55
IMAGRTE7 Los restaurantes que sirven comida local el precio de la comida local se corresponde con su calidad	404	1	7	5,25	1,62

Fuente: Elaboración propia

El constructo actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local es el que tiene más ítems, 10 en total (Tabla 34), y la media global es alta 5,5. Todos sus valores superan el 5, y siete de ellos superan el 5,5, muy por encima del valor medio de la escala. El más alto es ACTRTE10 Cuando planeo reservar en un restaurante, considero importante que la comida tenga una buena relación calidad-precio 5,79 y el más bajo ACTRTE1 Cuando planeo reservar en un restaurante, considero importante que la comida tenga una marca, sello o certificado como elemento de confianza para certificar los métodos de producción de los alimentos 5,15.

Tabla 34 Análisis univariante: Actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local (ACTRTE)

Ítems	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Est.
ACTRTE1 Cuando planeo reservar en un restaurante, considero importante que la comida tenga una marca, sello o certificado como elemento de confianza para certificar los métodos de producción de los alimentos	404	1	7	5,15	1,69
ACTRTE2 Cuando planeo reservar en un restaurante, considero importante que la comida tenga una marca, sello o certificado como elemento de confianza para certificar alimentos locales	404	1	7	5,21	1,62
ACTRTE3 Cuando planeo reservar en un restaurante, considero importante que la comida contenga ingredientes naturales	404	1	7	5,57	1,58
ACTRTE4 Cuando planeo reservar en un restaurante, considero importante que la comida esté libre de ingredientes artificiales	404	1	7	5,49	1,69
ACTRTE5 Cuando planeo reservar en un restaurante, considero importante que la comida esté certificada como libre de químicos y hormonas	404	1	7	5,50	1,68
ACTRTE6 Cuando planeo reservar en un restaurante, considero importante que la comida se produzca de una manera que preserva su bondad natural	404	1	7	5,52	1,57
ACTRTE7 Cuando planeo reservar en un restaurante, considero importante que la comida se produzca de forma respetuosa con el medioambiente	404	1	7	5,59	1,56
ACTRTE8 Cuando planeo reservar en un restaurante, considero importante que la comida se produzca de una manera que no ha alterado el equilibrio de la naturaleza	404	1	7	5,54	1,58

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Ítems	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Est.
ACTRTE9 Cuando planeo reservar en un restaurante, considero importante que la comida se cultive localmente	404	1	7	5,64	1,54
ACTRTE10 Cuando planeo reservar en un restaurante, considero importante que la comida tenga una buena relación calidad-precio	404	1	7	5,79	1,49

Fuente: Elaboración propia

Los siguientes tres constructos constituyen el comportamiento de compra del consumidor. El primero de ellos, la intención de comportamiento poscompra: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local tiene las medias más altas para sus ítems (5,76), en segundo lugar, están las valoraciones de disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local (5,45), y las medias más bajas son las de la disposición a pagar más por restaurantes que ofrecen comida local (5,16). Todos los ítems de estos factores se encuentran por encima del valor medio de la escala (4).

La intención de comportamiento poscompra: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local tiene la media más alta (5,76) del bloque de todos los factores, sin contar con los moderadores. Todos sus ítems (Tabla 35) superan de media el 5,5, con poca diferencia entre el más alto DISPPOST6 Me gustaría volver a visitar un restaurante que oferte productos locales para explorar otros alimentos locales 5,91 y el más bajo DISPPOST4 Animo a mis amigos y familiares a que reserven en un restaurante que ofrece comida local 5,66.

Tabla 35 Análisis univariante: Intención de comportamiento poscompra: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local (DISPPOST)

Ítems	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Est.
DISPPOST1 Recomendaré comida local a familiares y amigos	404	1	7	5,75	1,54
DISPPOST2 Si alguien está buscando un restaurante, le propongo que reserve un restaurante que ofrece comida local	404	1	7	5,69	1,53
DISPPOST3 Hablaré positivamente de un restaurante que sirve comida local	404	1	7	5,72	1,52
DISPPOST4 Animo a mis amigos y familiares a que reserven en un restaurante que ofrece comida local	404	1	7	5,66	1,52
DISPPOST5 Me gustaría visitar un restaurante con temática de comida local en futuras ocasiones	404	1	7	5,84	1,52
DISPPOST6 Me gustaría volver a visitar un restaurante que oferte productos locales para explorar otros alimentos locales	404	1	7	5,91	1,46
DISPPOST7 Tengo la intención de seguir comiendo en restaurantes que ofertan productos locales en el futuro	404	1	7	5,85	1,49
DISPPOST8 En el futuro, los restaurantes que ofertan productos locales serán una de las primeras opciones cuando salga a comer o cenar	404	1	7	5,69	1,55

Fuente: Elaboración propia

El factor disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local compuesto por 6 ítems (Tabla 36), todos ellos superan el 5, y presentan una diferencia baja entre la mayor media DISPSELEC2 Estoy dispuesto a seleccionar un restaurante que oferte comida local 5,62 y la menor DISPSELEC4 En cuanto a salir a comer o cenar, un restaurante que ofrece productos locales es mi primera preferencia 5,31.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 36 Análisis univariante: Disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local (DISPSELEC)

Ítems	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Est.
DISPSELEC1 Me esforzaré por seleccionar un restaurante que oferte comida local	404	1	7	5,37	1,61
DISPSELEC2 Estoy dispuesto a seleccionar un restaurante que oferte comida local	404	1	7	5,62	1,57
DISPSELEC3 Estoy feliz de elegir un restaurante que oferte comida local	404	1	7	5,51	1,64
DISPSELEC4 En cuanto a salir a comer o cenar, un restaurante que ofrece productos locales es mi primera preferencia	404	1	7	5,31	1,64
DISPSELEC5 Prefiero un restaurante que ofrece productos locales a otro restaurante del mismo tipo	404	1	7	5,60	1,60
DISPSELEC6 Considero que el restaurante que ofrece productos locales es mi tipo favorito de restaurante	404	1	7	5,34	1,62

Fuente: Elaboración propia

Seis ítems (Tabla 37) componen la disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local, todos ellos con medias ligeramente superiores a 5, y con valores muy similares. La más alta es DISPPAG6 En un restaurante, si todos los demás atributos son iguales estaría dispuesto a gastar más en alimentos que sean menos dañinos para el medioambiente 5,29 y la más baja DISPPAG3 Estoy dispuesto a pagar más por un restaurante que ofrece comida local 5,01.

Tabla 37 Análisis univariante: Disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local (DISPPAG)

Ítems	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Est.
DISPPAG1 Estoy dispuesto a gastar más para comer en un restaurante que ofrece comida local	404	1	7	5,03	1,59
DISPPAG2 Es aceptable pagar más por un restaurante que ofrece comida local	404	1	7	5,07	1,60
DISPPAG3 Estoy dispuesto a pagar más por un restaurante que ofrece comida local	404	1	7	5,01	1,60
DISPPAG4 En un restaurante, si todos los demás atributos son iguales estoy dispuesto a pagar más por alimentos producidos localmente	404	1	7	5,18	1,63
DISPPAG5 En un restaurante, si todos los demás atributos son iguales es aceptable pagar más por artículos que se producen y procesan de una manera respetuosa con el medioambiente	404	1	7	5,28	1,55
DISPPAG6 En un restaurante, si todos los demás atributos son iguales estaría dispuesto a gastar más en alimentos que sean menos dañinos para el medioambiente	404	1	7	5,29	1,56

Fuente: Elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

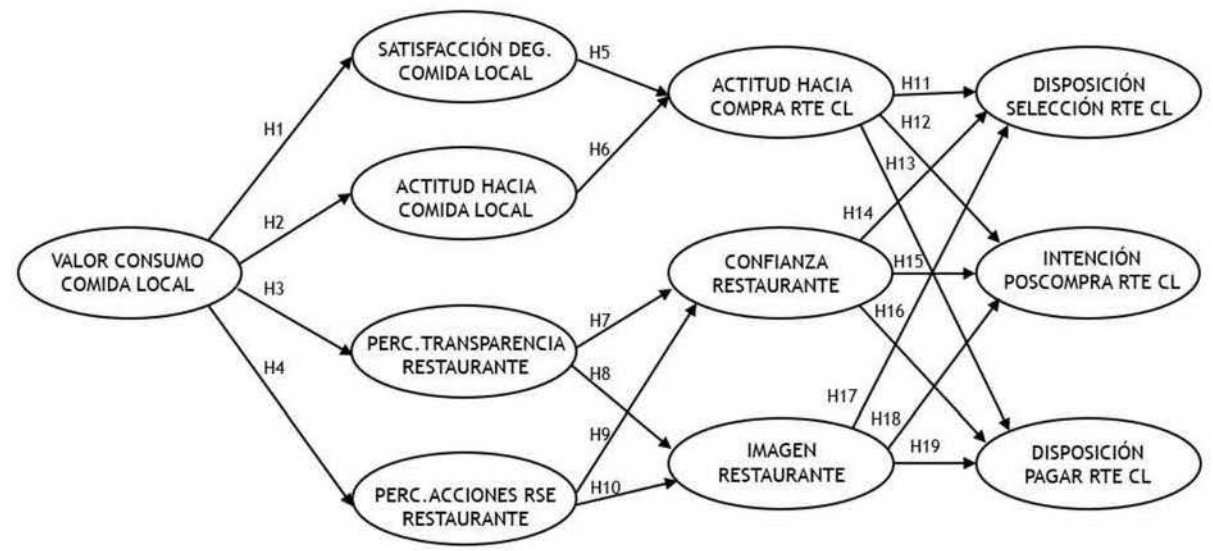
3.2.2. Contraste de hipótesis

A continuación se presenta gráficamente el modelo conceptual y los dos submodelos planteados a partir de éste, para realizar el contraste de hipótesis a través del análisis estadístico. Los modelos conceptuales se testan con los datos recogidos de los consumidores de comida local en España. En primer lugar, se realiza un Análisis Factorial Exploratorio (EFA) para examinar el Valor de consumo de la comida local y detectar las posibles variables latentes. Continuamos con el Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) y el Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) para contrastar los datos obtenidos.

3.2.2.1. Modelo conceptual y análisis factorial exploratorio (EFA)

La Ilustración 13 muestra el modelo conceptual general y el resumen de las hipótesis propuestas en nuestra investigación.

Ilustración 13: Modelo teórico: descripción gráfica



Fuente: Elaboración propia

Se ha realizado un Análisis Factorial Exploratorio, utilizando el Análisis de Componentes Principales como método de extracción, para identificar las dimensiones subyacentes de los Valores de consumo de comida local.

Tabla 38 Análisis Factorial Exploratorio: Medida Kaiser-Meyer-Olkin y Test de esfericidad de Bartlett

KMO	0,974
Chi-Square	33.578,936
Df	1.540
Sign.	0,000

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, según la prueba de Bartlett (33.578,936; p=0,000), se rechaza la hipótesis nula de que la matriz de coeficientes de correlación entre los ítems analizados para los Valores de consumo sea una matriz de identidad, lo que significa que existen intercorrelaciones

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

significativas entre dichas variables; en segundo lugar, el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin presenta un valor elevado (KMO=0,974).

En conjunto, estos resultados muestran una fuerte estructura de correlaciones, por lo que un Análisis Factorial Exploratorio puede llevarse a cabo (Hair et al., 2018).

Como resultado del EFA, se han extraído seis dimensiones con una varianza total explicada del 80,13%. Se considera un buen nivel para un análisis factorial de carácter exploratorio, basándonos en el criterio de que los valores propios sean superiores a la unidad. Para facilitar la interpretación de la matriz factorial, se aplicó la rotación Varimax. La matriz factorial se muestra en la Tabla 39.

Tabla 39 Análisis Factorial Exploratorio: Matriz de Componentes Rotados y Varianza Extraída

	DIMENSIONES					
	1	2	3	4	5	6
VMA1	,770	,272	,212	,024	,037	,264
VMA2	,762	,303	,163	-,009	,128	,228
VCONF3	,759	,360	,203	,166	,223	-,028
VSOCI1	,744	,222	,170	,067	,023	,300
VMA3	,740	,293	,184	,002	,133	,223
VCONF2	,734	,363	,246	,050	,261	,006
VCONF4	,733	,316	,257	,129	,303	-,018
VCONF5	,732	,216	,235	,236	,262	,088
VSOCI3	,728	,323	,122	,329	,013	,256
VSOCI2	,721	,334	,106	,318	,002	,291
VCONF1	,705	,364	,246	,131	,296	,035
VAUTE1	,700	,346	,202	,213	,271	,137
VAUTE4	,691	,203	,129	,482	,226	,155
VAUTE6	,674	,200	,103	,521	,217	,121
VINFO2	,665	,300	,212	,490	,115	,163
VAUTE5	,652	,154	,093	,488	,312	,114
VINFO1	,651	,322	,228	,471	,184	,118
VINFO4	,651	,208	,248	,402	,235	,099
VAUTE2	,645	,236	,260	,163	,393	,126
VAUTE3	,635	,264	,265	,261	,376	,108
VINFO3	,635	,169	,188	,401	,271	,055
VPREC3	,478	,459	,207	,262	,198	,468
VSALUD4	,351	**,780**	,284	,167	,178	,087
VSALUD3	,339	**,749**	,330	,166	,194	,086
VSALUD2	,348	**,740**	,330	,196	,170	,078
VCALID2	,424	**,735**	,185	,243	,190	,219
VSALUD5	,377	**,716**	,297	,258	,107	,131
VCALID4	,413	**,698**	,193	,277	,230	,212
VCALID3	,411	**,689**	,194	,295	,255	,190
VCALID6	,473	**,671**	,161	,294	,150	,221
VSALUD1	,314	**,661**	,323	,158	,267	,070
VCALID5	,406	**,647**	,200	,198	,325	,141
VCALID1	,342	**,631**	,195	,298	,247	,188
VPREST1	,276	**,497**	,242	,341	,363	,154
VEMOC5	,230	,239	**,819**	,187	,238	,112
VEMOC6	,242	,203	**,817**	,178	,294	,062
VEMOC3	,214	,244	**,816**	,159	,222	,164
VEMOC4	,203	,190	**,804**	,207	,299	,097
VEMOC1	,281	,300	**,779**	,267	,100	,127

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

	DIMENSIONES					
	1	2	3	4	5	6
VEMOC2	,293	,369	,729	,287	,062	,125
VEPIS6	,191	,331	,363	,679	,155	,115
VEPIS5	,279	,392	,417	,651	,086	,125
VEPIS3	,213	,382	,457	,643	,202	,077
VEPIS2	,293	,370	,466	,611	,137	,089
VEPIS4	,250	,437	,417	,587	,078	,144
VEPIS1	,294	,327	,438	,571	,206	,032
VPREST4	,185	,182	,199	-,019	,807	,056
VPREST2	,146	,205	,185	-,001	,781	,008
VINTE2	,250	,179	,194	,224	,682	,379
VINTE3	,286	,117	,154	,325	,652	,356
VINTE1	,243	,185	,203	,268	,644	,404
VPREST3	,220	,298	,222	,261	,617	,081
VINTE4	,373	,330	,165	,354	,437	,364
VPREC1	,420	,318	,217	,179	,243	,654
VPREC4	,233	,119	,114	,017	,394	,621
VPREC2	,403	,390	,229	,193	,245	,605
VE	24,81%	16,88%	12,34%	10,59%	10,16%	5,35%
VE acum	24,81%	41,69%	54,03%	64,62%	74,78%	80,13%
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.						

Fuente: Elaboración propia

A partir de estos resultados, se procede a interpretar los factores identificados con la finalidad de darle un sentido a cada dimensión en función de las variables observables asociadas a cada uno de ellos. Se presenta la varianza total explicada de cada dimensión en orden descendente.

El factor 1 se ha denominado VTER, valor del territorio, denominación seleccionada a partir de las dimensiones originales que incorpora: valor de la información del menú, valor de autenticidad, valor medioambiental, valor social y valor de la confianza. El valor del territorio tiene como conexión los valores que aportan los alimentos por ser producidos en un determinado lugar. Los ítems del valor de confianza aportan mayor conocimiento de dónde y de quién proviene la comida local, por ser alimentos de proximidad. El valor social asegura el apoyo a los proveedores locales, y el valor medioambiental atestigua la protección y el equilibrio con la naturaleza del lugar. El valor de autenticidad representa la cultura y la tradición de una región asociada a los alimentos locales. Por último, el valor de la información del menú aporta el elemento de comunicación necesario para dar a conocer al consumidor la posibilidad de elección de consumir comida local, exclusiva del lugar en el que se encuentra. En este caso el VTER se deriva de la agregación de varias dimensiones encontradas en la investigación teórica, si bien es cierto que el valor social y el valor medioambiental pueden encontrarse como una única dimensión en ocasiones (bajo denominaciones de valor altruista), en ningún artículo hemos visto una dimensión tan completa como la que resulta de nuestros datos. Este factor incluye toda la tipología de valores que hemos clasificado anteriormente, altruistas, egoístas utilitarios y egoístas hedónicos.

El factor 2 se ha denominado VSAUCA, valor de salud y calidad, e incorpora dos de los valores propuestos en la investigación teórica, el valor de salud y el valor de calidad. Todos ellos están relacionados con las características de los alimentos locales que los hacen atractivos y saludables para los consumidores (sabor, variedad, higiénico, nutritivo, etc.).

El factor 3 se ha denominado VEMOC, valor emocional, recoge los ítems relacionados con el placer de consumir alimentos locales. El factor 4 se ha denominado VEPIS, valor epistémico, está relacionado con el conocimiento que proporciona el consumo de comida local. Los factores 3 y 4 se ajustan perfectamente a las dimensiones teóricas propuestas.

El factor 5 se ha denominado VINTERPRE, valor de interacción y prestigio, recopila los ítems relacionados con disfrutar de la compañía y mejorar nuestra imagen personal mientras degustamos comida local. Se ajusta a las dimensiones propuestas a partir de la investigación teórica. Además, en la revisión teórica es habitual que los autores presenten estos dos valores como una única dimensión, por lo que nuestros resultados son acordes a esta práctica.

El factor 6 se ha denominado VPREC, valor de precio, recoge los ítems relacionados con la relación calidad-precio de la comida local. Se ajusta a las dimensiones teóricas.

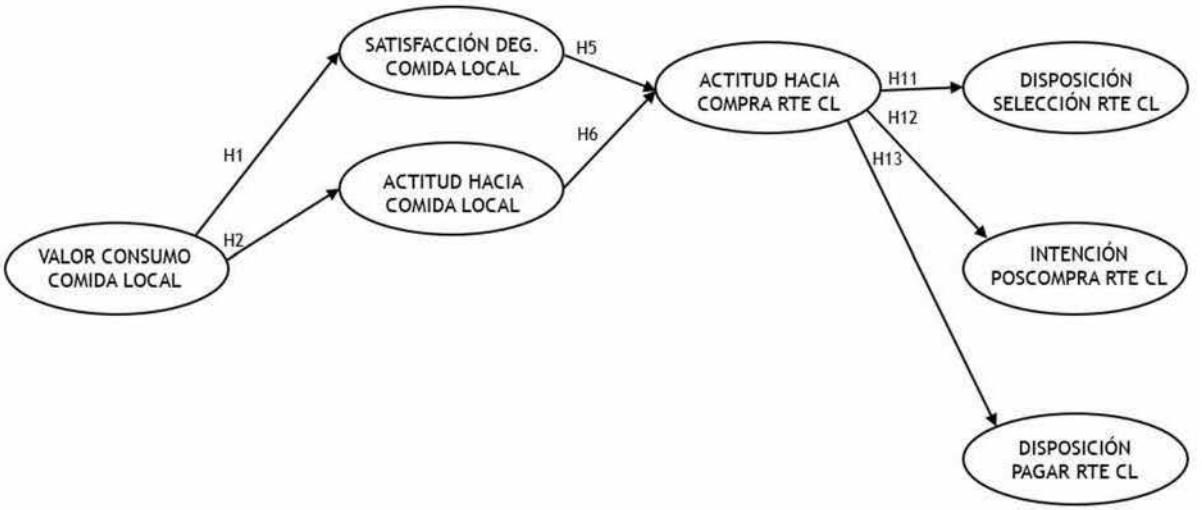
Por lo tanto, el Análisis Factorial Exploratorio muestra que los datos obtenidos del estudio empírico se ajustan a las dimensiones teóricas del Valor de consumo de comida local. Sobre la base de estos resultados, el análisis posterior que desarrollaremos para el contraste de las hipótesis tendrá como punto de partida las seis dimensiones anteriores del Valor de consumo de comida local medidas a través de las escalas empleadas en el cuestionario.

3.2.2.2. Submodelo 1: Contraste de hipótesis

La Ilustración 14 representa gráficamente el submodelo 1, con las hipótesis de investigación propuestas, relacionadas con las características individuales del consumidor.

En el submodelo 1 se analizan los efectos que el valor de consumo de comida local tiene en las variables relacionadas con las características propias del consumidor, como la satisfacción con degustar comida local, la actitud hacia la comida local y la actitud de compra hacia el restaurante de comida local. Asimismo, se analizan las consecuencias de dichas variables individuales del consumidor en la intención de comportamiento con el restaurante que ofrece comida local.

Ilustración 14 Submodelo teórico 1: descripción gráfica



Fuente: Elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La Tabla 40 muestra las hipótesis de investigación propuestas, y las relaciones entre las variables independientes y las variables dependientes, así como el signo de la asociación propuesto.

Tabla 40 Hipótesis propuestas, variables independientes, variables dependientes y signo propuesto (submodelo 1)

HIPÓTESIS	V. INDEP	V. DEP	SIGNO
H1a	VTER	SATISF	Positivo
H1b	VSAUCA	SATISF	Positivo
H1c	VEMOC	SATISF	Positivo
H1d	VEPIS	SATISF	Positivo
H1e	VINTERPRE	SATISF	Positivo
H1f	VPREC	SATISF	Positivo
H2a	VTER	ACTCL	Positivo
H2b	VSAUCA	ACTCL	Positivo
H2c	VEMOC	ACTCL	Positivo
H2d	VEPIS	ACTCL	Positivo
H2e	VINTERPRE	ACTCL	Positivo
H2f	VPREC	ACTCL	Positivo
H5	SATISF	ACTRTE	Positivo
H6	ACTCL	ACTRTE	Positivo
H11	ACTRTE	DISPSELEC	Positivo
H12	ACTRTE	DISPPOST	Positivo
H13	ACTRTE	DISPPAG	Positivo

***Leyenda:** VTER: Valor del territorio; VSAUCA: Valor de salud y calidad; VEMOC: Valor emocional; VEPIS: Valor epistémico; VINTERPRE: Valor de interacción y prestigio; VPREC: Valor de precio; SATISF: Satisfacción con degustar comida local; ACTCL: Actitud hacia la comida local; ACTRTE: Actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local; DISPSELEC: Disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPOST: Intención de comportamiento poscompra positiva: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPAG: Disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local.*

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.2.1. Submodelo 1: escalas, fiabilidad y validez (CFA)

En primer lugar, con relación al sesgo del método común (CMB), se encontró poco probable que fuera significativo en base al test de factor único de Harman (Podsakoff & Organ, 1986), ya que un solo factor general no representaba la mayor parte de la varianza en un análisis factorial exploratorio (solo el 23,51%). Además, también se consideró el método propuesto por Podsakoff et al. (2003), en el que se reestimó un nuevo modelo con un único factor incorporando todas las variables observables, de modo que esta prueba arroja nuevamente resultados inaceptables (Chi-square=33.041,089; df=4464; RMSEA=0,126). En resumen, el sesgo del método común no parece ser un problema para este estudio.

La validez de contenido se estableció mediante una revisión exhaustiva de la literatura y la realización de un pre-test con expertos profesionales y académicos, según se explicó previamente. La validez discriminante, la validez convergente y la fiabilidad de las escalas se evaluaron mediante un análisis factorial confirmatorio (CFA), siguiendo las directrices de (Gerbing & Anderson, 1988). Los resultados de la estimación del CFA (Tabla 41) muestran que el chi-cuadrado global para este modelo fue de 5053,15 con 2227 grados de libertad. Se

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

examinan cuatro medidas de ajuste, el índice de ajuste comparativo (CFI=0,939), el índice de ajuste incremental (IFI=0,939), el índice de Tucker-Lewis (TLI=0,933), y el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA=0,056), que se encuentran dentro de los valores de corte convencionales (Vandenberg & Lance, 2000), por lo que se considera que el modelo es aceptable.

La validez convergente se evalúa observando las cargas individuales, cuyos resultados muestran que todos los ítems cargan en sus variables latentes especificadas y que cada carga presenta un valor alto y significativo, lo que indica validez convergente (Anderson & Gerbing, 1988). La validez discriminante se evalúa observando las interrelaciones de los constructos, y los resultados muestran que son significativamente diferentes de 1, y que la varianza compartida entre dos constructos cualesquiera (cuadrado de sus intercorrelaciones) es menor que la varianza media explicada (AVE) en los ítems por el constructo (Fornell & Larcker, 1981). La Tabla 42 muestra que las interrelaciones entre dos constructos cualesquiera son inferiores a la raíz cuadrada del AVE, lo que indica que la validez discriminante es adecuada para todas las variables latentes.

Tabla 41 Análisis Factorial Confirmatorio (submodelo 1): evaluación del modelo de medida, validez y fiabilidad

	Cargas estandarizadas
VTER (CR=0,970; AVE=0,745; CA=0,971)	
VMA1 Consumir comida local ayuda a proteger el medioambiente	0,767
VSOCI2 Consumir comida local apoya la economía local y el empleo	0,864
VSOCI3 Consumir comida local apoya la comunidad y las pequeñas empresas	0,871
VCONF3 La comida local permite saber de dónde y de quién proviene la comida	0,847
VCONF4 La comida local ofrece mayor conocimiento de cómo se obtienen los alimentos	0,847
VCONF5 La comida local ofrece mayor conexión con las personas que producen la comida	0,847
VAUTE1 Los alimentos locales son auténticos	0,860
VAUTE4 Comer comida local me permite tener una mejor idea de la cultura local	0,874
VAUTE6 Al comer comida local entiendo mejor la tradición local y los hábitos de la cocina local	0,862
VINFO1 Me resulta interesante que en el menú del restaurante pueda ver que la comida es local	0,924
VINFO2 Me parece una información adecuada que en el menú del restaurante se indique que la comida es local	0,921
VSAUCA (CR=0,977; AVE=0,792; CA=0,978)	
VSALUD1 La comida local es higiénica	0,777
VSALUD2 La comida local es saludable	0,851
VSALUD3 La comida local es segura	0,858
VSALUD4 La comida local proporciona una buena nutrición	0,873
VSALUD5 La comida local utiliza ingredientes mínimamente procesados y más naturales	0,883
VCALID1 La comida local ofrece variedad de ingredientes	0,852
VCALID2 La comida local ofrece ingredientes de buena calidad	0,956
VCALID3 La comida local ofrece sabores atractivos	0,942
VCALID4 La comida local es sabrosa	0,954
VCALID5 La comida local ofrece elaboraciones de un alto nivel de calidad	0,895
VCALID6 La comida local ofrece alimentos frescos	0,929
VEMOC (CR=0,965; AVE=0,821; CA=0,970)	
VEMOC1 Comer comida local me hace sentir feliz	0,928
VEMOC2 Comer comida local me resulta placentero	0,909
VEMOC3 Comer comida local cambia mi estado de ánimo de manera positiva	0,929
VEMOC4 Comer comida local me fascina	0,872

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

	Cargas estandarizadas
VEMOC5 Comer comida local me hace desearla	0,898
VEMOC6 Comer comida local me emociona	0,900
VEPIS (CR=0,963; AVE=0,814; CA=0,965)	
VEPIS1 Quiero buscar más información sobre la comida local	0,851
VEPIS2 Tengo curiosidad por la comida local	0,918
VEPIS3 Comer comida local es una buena oportunidad para aprender cosas nuevas	0,946
VEPIS4 Quiero probar comida local más diversa	0,920
VEPIS5 La comida local hace que mi conocimiento de la cultura local aumente	0,924
VEPIS6 Aprendo los hábitos alimenticios locales a través de mis experiencias con la comida local (cómo comer la comida, cómo usar los utensilios)	0,849
VINTERPRE (CR=0,947; AVE=0,857; CA=0,945)	
VINTE1 Comer comida local me ayuda a interactuar con las personas con las que estoy comiendo	0,961
VINTE2 Comer comida local refuerza mi comunicación con los amigos y la familia	0,958
VINTE3 Probar la comida local me permite conocer gente nueva con intereses similares	0,854
VPREC (CR=0,924; AVE=0,802; CA=0,942)	
VPREC1 La comida local tiene un precio razonable	0,842
VPREC2 La comida local ofrece una buena relación calidad-precio	0,892
VPREC3 La comida local es una buena compra	0,949
SATISF (CR=0,960; AVE=0,889; CA=0,960)	
SATISF2 Comer comida local es una experiencia gastronómica memorable	0,937
SATISF3 Comer comida local es estimulante	0,958
SATISF4 Comer comida local es emocionante por la forma en la que se prepara	0,934
ACTCL (CR=0,925; AVE=0,805; CA=0,924)	
ACTCL2 Es importante para mí comprar productos naturales (salud)	0,918
ACTCL3 Para mí la información del producto es de gran importancia, necesito saber qué contiene el producto (información)	0,893
ACTCL5 Prefiero consumir alimentos producidos cerca de mi (Preocupaciones éticas)	0,880
ACTRTE (CR=0,978; AVE=0,831; CA=0,979)	
ACTRTE01 Cuando planeo reservar en un restaurante, considero importante que la comida tenga una marca, sello o certificado como elemento de confianza para certificar los métodos de producción de alimentos (marca)	0,834
ACTRTE02 Cuando planeo reservar en un restaurante, considero importante que la comida tenga una marca, sello o certificado como elemento de confianza para certificar alimentos locales (marca)	0,859
ACTRTE03 Cuando planeo reservar en un restaurante, considero importante que la comida contenga ingredientes naturales (salud)	0,944
ACTRTE04 Cuando planeo reservar en un restaurante, considero importante que la comida esté libre de ingredientes artificiales (salud)	0,883
ACTRTE05 Cuando planeo reservar en un restaurante, considero importante que la comida esté certificada como libre de químicos y hormonas (salud)	0,902
ACTRTE06 Cuando planeo reservar en un restaurante, considero importante que la comida se produzca de una manera que preserva su bondad natural (Medioambiente)	0,946
ACTRTE07 Cuando planeo reservar en un restaurante, considero importante que la comida se produzca de forma respetuosa con el medioambiente (Medioambiente)	0,941
ACTRTE08 Cuando planeo reservar en un restaurante, considero importante que la comida se produzca de una manera que no ha alterado el equilibrio de la naturaleza (Medioambiente)	0,946
ACTRTE09 Cuando planeo reservar en un restaurante, considero importante que la comida se cultive localmente (local)	0,941
DISPSELEC (CR=0,972; AVE=0,854; CA=0,973)	
DISPSELEC1 Me esforzaré por seleccionar un restaurante que oferte comida local	0,933
DISPSELEC2 Estoy dispuesto a seleccionar un restaurante que oferte comida local	0,903
DISPSELEC3 Estoy feliz de elegir un restaurante que oferte comida local	0,926
DISPSELEC4 En cuanto a salir a comer o cenar, un restaurante que ofrece productos locales es mi primera preferencia	0,945
DISPSELEC5 Prefiero un restaurante que ofrece productos locales a otro restaurante del mismo tipo	0,921

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

	Cargas estandarizadas
DISPSELEC6 Considero que el restaurante que ofrece productos locales es mi tipo favorito de restaurante	0,917
DISPPOST (CR=0,971; AVE=0,919; CA=0,972)	
DISPPOST2 Si alguien está buscando un restaurante, le propongo que reserve un restaurante que ofrece comida local	0,951
DISPPOST3 Hablaré positivamente de un restaurante que sirve comida local	0,967
DISPPOST4 Animo a mis amigos y familiares a que reserven en un restaurante que ofrece comida local	0,958
DISPPAG (CR=0,968; AVE=0,837; CA=0,973)	
DISPPAG1 Estoy dispuesto a gastar más para comer en un restaurante que ofrece comida local	0,936
DISPPAG2 Es aceptable pagar más por un restaurante que ofrece comida local	0,958
DISPPAG3 Estoy dispuesto a pagar más por un restaurante que ofrece comida local	0,964
DISPPAG4 En un restaurante, si todos los demás atributos son iguales, estoy dispuesto a pagar más por alimentos producidos localmente	0,913
DISPPAG5 En un restaurante, si todos los demás atributos son iguales, es aceptable pagar más por artículos que se producen y procesan de una manera respetuosa con el medioambiente	0,861
DISPPAG6 En un restaurante, si todos los demás atributos son iguales, estaría dispuesto a gastar más en alimentos que sean menos dañinos para el medioambiente	0,850
AJUSTE DEL MODELO	
Chi-square=5053,15; df=2227; CMIN/DF=2,269	
CFI=0,939; IFI=0,939; TLI=0,933; RMSEA=0,056	

***Nota**: CR: Fiabilidad Compuesta; AVE: Varianza Extraída Media; CA: Alfa de Cronbach*
***Leyenda**: VTER: Valor del territorio; VSAUCA: Valor de salud y calidad; VEMOC: Valor emocional; VEPIS: Valor epistémico; VINTERPRE: Valor de interacción y prestigio; VPREC: Valor de precio; SATISF: Satisfacción con degustar comida local; ACTCL: Actitud hacia la comida local; ACTRTE: Actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local; DISPSELEC: Disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPOST: Intención de comportamiento poscompra positiva: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPAG: Disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local.*

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar con el CFA, en cuanto a la fiabilidad, todos los constructos presentaron niveles aceptables de fiabilidad compuesta (CR), superando considerablemente el nivel de 0,60 recomendado por (Bagozzi & Yi, 1988): Valor del territorio (CR=0,97) , Valor de salud y calidad (CR=0,977), Valor emocional (CR=0,965), Valor epistémico (CR=0,963), Valor de interacción y prestigio (CR=0,947), Valor de precio (CR=0,924), Satisfacción con degustar comida local (CR=0,96), Actitud hacia la comida local (CR=0,925), Actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local (CR=0,978), Disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local (CR=0,972), Intención de comportamiento poscompra positiva: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local (CR=0,971), Disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local (CR=0,968).

En términos de varianza extraída, todas las variables latentes superaron ampliamente el nivel recomendado de la varianza media extraída (0,50).

Por lo tanto, los resultados muestran que los indicadores fueron suficientes y adecuados en términos de cómo se especificó el submodelo de medida para todas las variables latentes.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 42 Análisis Factorial Confirmatorio (submodelo 1): correlaciones entre constructos y varianza extraída media

CONSTRUCTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	AVE
1. VTER	**0,863**												0,745
2. VSAUCA	0,848	**0,890**											0,792
3. VEMOC	0,666	0,690	**0,906**										0,821
4. VEPIS	0,765	0,777	0,784	**0,902**									0,814
5. VINTERPRE	0,626	0,625	0,565	0,578	**0,926**								0,857
6. VPREC	0,837	0,852	0,653	0,699	0,674	**0,895**							0,802
7. SATISF	0,855	0,750	0,671	0,658	0,684	0,750	**0,943**						0,889
8. ACTCL	0,860	0,723	0,556	0,653	0,583	0,762	0,739	**0,897**					0,805
9. ACTRTE	0,786	0,667	0,532	0,586	0,554	0,666	0,712	0,804	**0,912**				0,831
10. DISPSELEC	0,796	0,698	0,645	0,610	0,574	0,670	0,795	0,742	0,760	**0,924**			0,854
11. DISPPOST	0,861	0,754	0,629	0,674	0,586	0,715	0,801	0,778	0,822	0,878	**0,959**		0,919
12. DISPPAG	0,706	0,611	0,569	0,530	0,531	0,671	0,729	0,709	0,702	0,798	0,745	**0,915**	0,837

***Nota**: Diagonal es la raíz cuadrada del AVE (Varianza Extraída Media)*
***Leyenda**: VTER: Valor del territorio; VSAUCA: Valor de salud y calidad; VEMOC: Valor emocional; VEPIS: Valor epistémico; VINTERPRE: Valor de interacción y prestigio; VPREC: Valor de precio; SATISF: Satisfacción con degustar comida local; ACTCL: Actitud hacia la comida local; ACTRTE: Actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local; DISPSELEC: Disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPOST: Intención de comportamiento poscompra positiva: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPAG: Disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local.*

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.2.2. Submodelo1: contraste de hipótesis y resultados (SEM)

Dada la complejidad del modelo y la necesidad de contrastar al mismo tiempo las relaciones entre los distintos constructos, utilizamos el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) aplicando el método de máxima verosimilitud (ML).

Siguiendo este procedimiento, se estimó el submodelo 1 hipotetizado, que incluye todas las asociaciones directas, mostrando los resultados en la Tabla 43.

Los índices de ajuste están dentro de los valores de corte convencionales, por lo que el modelo se consideró aceptable (Vandenberg & Lance, 2000): chi-cuadrado=5817,13, df=2262, CFI=0,918; IFI=0,918; TLI=0,913; RMSEA=0,063.

A continuación, se examina el contraste de las hipótesis propuestas en nuestro submodelo. Por un lado, se ha contrastado la relación positiva de las siguientes hipótesis: el valor del territorio influye positivamente en la satisfacción con degustar comida local (H1a), que arrojó un coeficiente estimado de 0,729 *(p<0,001)*.

Por el contrario, no se ha podido probar una relación significativa para la asociación directa del valor de salud y calidad sobre con degustar comida local (H1b), que arrojó un coeficiente estimado de 0,029 (*ns*).

Además, también se ha contrastado la relación positiva de valor emocional y satisfacción con degustar comida local (H1c), que arrojó un coeficiente estimado de 0,218 *(p<0,001)*.

En cambio, no se ha podido probar una relación positiva entre el valor epistémico y la satisfacción con degustar comida local (H1d), con un coeficiente estimado negativo de -0,193 *(p<0,001)*

Del mismo modo, se contrasta la relación de valor de interacción y prestigio y la satisfacción con degustar comida local (H1e), que arrojó un coeficiente estimado de 0,232 *(p<0,001)*.

Por otro lado, no se ha encontrado una relación significativa del valor de precio sobre la satisfacción con degustar comida local (H1f), que arrojó un coeficiente estimado de -0,050 (*ns*).

Asimismo, se ha contrastado la relación entre el valor del territorio y la actitud hacia la comida local (H2a), que arrojó un coeficiente estimado de 0,810 *(p<0,001)*.

Tabla 43 Modelo de Ecuaciones Estructurales (submodelo 1): coeficientes estandarizados estimados y bondad del ajuste

HIPÓTESIS	INDEP	DEP	Coef.estand.	*p-value*	Signific.
H1a	VTER	SATISF	0,729	0,000	***
H1b	VSAUCA	SATISF	0,029	0,661	*ns*
H1c	VEMOC	SATISF	0,218	0,000	***
H1d	VEPIS	SATISF	-0,193	0,000	***
H1e	VINTERPRE	SATISF	0,232	0,000	***
H1f	VPREC	SATISF	-0,050	0,469	*ns*
H2a	VTER	ACTCL	0,810	0,000	***
H2b	VSAUCA	ACTCL	-0,111	0,135	*ns*
H2c	VEMOC	ACTCL	-0,062	0,241	*ns*
H2d	VEPIS	ACTCL	0,023	0,707	*ns*
H2e	VINTERPRE	ACTCL	0,060	0,160	*ns*
H2f	VPREC	ACTCL	0,163	0,032	*
H5	SATISF	ACTRTE	0,298	0,000	***
H6	ACTCL	ACTRTE	0,607	0,000	***
H11	ACTRTE	DISPSELEC	0,795	0,000	***
H12	ACTRTE	DISPPOST	0,849	0,000	***
H13	ACTRTE	DISPPAG	0,731	0,000	***

AJUSTE DEL MODELO

Chi-square=5817,13; df=2262; CMIN/DF=2,572
CFI=0,923; IFI=0,923; TLI=0,918; RMSEA=0,062

Nota: ** p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001; ns: no significativo.*
Leyenda: *VTER: Valor del territorio; VSAUCA: Valor de salud y calidad; VEMOC: Valor emocional; VEPIS: Valor epistémico; VINTERPRE: Valor de interacción y prestigio; VPREC: Valor de precio; SATISF: Satisfacción con degustar comida local; ACTCL: Actitud hacia la comida local; ACTRTE: Actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local; DISPSELEC: Disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPOST: Intención de comportamiento poscompra positiva: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPAG: Disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local.*

Fuente: Elaboración propia

Al contrario, no se ha podido probar una relación significativa para la asociación directa del valor de salud y calidad hacia la actitud hacia la comida local (H2b), que arrojó un coeficiente estimado de -0,111 (*ns*); ni entre el valor emocional y la actitud hacia la comida local (H2c), que arrojó un coeficiente estimado de -0,062 (*ns*); ni entre el valor epistémico y la actitud hacia la comida local (H2d), que arrojó un coeficiente estimado de 0,023 (*ns*); ni tampoco entre el valor de interacción y prestigio y la actitud hacia la comida local (H2e), que arrojó un coeficiente estimado de 0,060 (*ns*).

Igualmente, se ha contrastado la relación positiva del valor del precio en la actitud hacia la comida local (H2f), que arrojó un coeficiente estimado de 0,163 *(p<0,05)*.

De igual forma, se ha contrastado una relación significativa entre la satisfacción con degustar comida local y la actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local (H5), que arrojó un coeficiente estimado de 0,298 *(p<0,001)*; y entre la actitud hacia la comida local

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

y la actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local (H6), que arrojó un coeficiente estimado de 0,607 *(p<0,001)*.

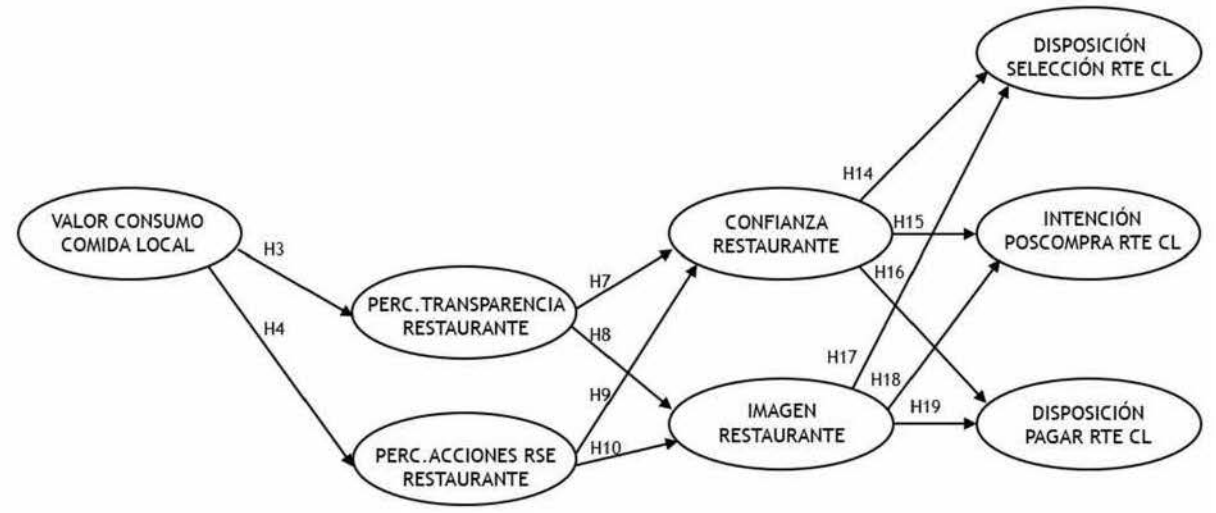
También se contrasta la relación positiva entre la actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local y la disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local (H11), que arrojó un coeficiente estimado de 0,795 *(p<0,001)*; entre la actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local y la intención de comportamiento poscompra positiva: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local (H12), que arrojó un coeficiente estimado de 0,849 *(p<0,001)*; y por último, entre la actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local y la disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local (H13), que arrojó un coeficiente estimado de 0,731 *(p<0,001)*.

3.2.2.3. Submodelo 2: Contraste de hipótesis

La Ilustración 15 representa gráficamente el submodelo 2, con las hipótesis de investigación propuestas, relacionadas con las características organizativas.

En el submodelo 2 se analizan los efectos del valor de consumo de comida local en las variables relacionadas con el restaurante, a saber, transparencia, acciones de RSE, confianza e imagen. Además se profundiza en las consecuencias de estas variables organizativas en la intención de comportamiento con el restaurante que ofrece comida local.

Ilustración 15 Submodelo teórico 2: descripción gráfica



Fuente: Elaboración propia

La Tabla 44 muestra las hipótesis de investigación propuestas, y las relaciones entre las variables independientes y las variables dependientes, así como el signo de la asociación propuesto.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 44 Hipótesis propuestas, variables independientes, variables dependientes y signo propuesto (submodelo 2)

HIPÓTESIS	V. INDEP	V. DEP	SIGNO
H3a	VTER	PERCTR	Positivo
H3b	VSAUCA	PERCTR	Positivo
H3c	VEMOC	PERCTR	Positivo
H3d	VEPIS	PERCTR	Positivo
H3e	VINTERPRE	PERCTR	Positivo
H3f	VPREC	PERCTR	Positivo
H4a	VTER	PERCRSE	Positivo
H4b	VSAUCA	PERCRSE	Positivo
H4c	VEMOC	PERCRSE	Positivo
H4d	VEPIS	PERCRSE	Positivo
H4e	VINTERPRE	PERCRSE	Positivo
H4f	VPREC	PERCRSE	Positivo
H7	PERCTR	CONFRTE	Positivo
H8	PERCTR	IMAGRTE	Positivo
H9	PERCRSE	CONFRTE	Positivo
H10	PERCRSE	IMAGRTE	Positivo
H14	CONFRTE	DISPSELEC	Positivo
H15	CONFRTE	DISPPOST	Positivo
H16	CONFRTE	DISPPAG	Positivo
H17	IMAGRTE	DISPSELEC	Positivo
H18	IMAGRTE	DISPPOST	Positivo
H19	IMAGRTE	DISPPAG	Positivo

***Leyenda**: VTER: Valor del territorio; VSAUCA: Valor de salud y calidad; VEMOC: Valor emocional; VEPIS: Valor epistémico; VINTERPRE: Valor de interacción y prestigio; VPREC: Valor de precio; PERCTR: Percepción de transparencia del restaurante de comida local; PERCRSE: Percepción de acciones de RSE del restaurante de comida local; CONFRTE: Confianza en el restaurante que ofrece comida local; IMAGRTE: Imagen del restaurante que ofrece comida local; DISPSELEC: Disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPOST: Intención de comportamiento poscompra positiva: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPAG: Disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local.*

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.3.1. Submodelo 2: escalas, fiabilidad y validez (CFA)

Comenzamos analizando el sesgo del método común (CMB). Se encontró poco probable que el test de factor único de Harman (Podsakoff & Organ, 1986) fuera significativo, ya que un solo factor general no representaba la mayor parte de la varianza en un análisis factorial exploratorio (solo el 17,52%). Además, también se consideró el método propuesto por (Podsakoff et al., 2003), en el que se reestimó un nuevo modelo con un único factor incorporando todas las variables observables, de modo que este test arroja nuevamente resultados inaceptables (Chi-square=35.201,763; df=4655; RMSEA=0,128). Por lo tanto, el sesgo del método común no constituye un problema para este estudio.

La validez de contenido se estableció mediante una revisión exhaustiva de la literatura y la realización de un pre-test con expertos profesionales y académicos, según se explicó previamente. La validez discriminante, la validez convergente y la fiabilidad de las escalas se evaluaron mediante un análisis factorial confirmatorio (CFA), siguiendo las directrices de (Gerbing & Anderson, 1988). Los resultados de la estimación del CFA (Tabla 45) muestran que

el chi-cuadrado global para este modelo fue de 6271,19 con 2668 grados de libertad. Se examinan cuatro medidas de ajuste, el índice de ajuste comparativo (CFI=0,931), el índice de ajuste incremental (IFI=0,931), el índice de Tucker-Lewis (TLI=0,926), y el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA=0,058), que se encuentran dentro de los valores de corte convencionales (Vandenberg & Lance, 2000), por lo que se considera que el modelo es aceptable.

La validez convergente se evalúa observando las cargas individuales, cuyos resultados muestran que todos los ítems cargan en sus variables latentes especificadas y que cada carga presenta un valor elevado y significativo, lo que indica validez convergente (Anderson & Gerbing, 1988). La validez discriminante se evalúa observando las interrelaciones de los constructos, y los resultados muestran que son significativamente diferentes de 1, y que la varianza compartida entre dos constructos cualesquiera (cuadrado de sus intercorrelaciones) es menor que la varianza media explicada en los ítems por el constructo (Fornell & Larcker, 1981). La Tabla 46 muestra que las interrelaciones entre dos constructos cualesquiera son inferiores a la raíz cuadrada del AVE, lo que indica que la validez discriminante es adecuada para todas las variables latentes.

Tabla 45 Análisis Factorial Confirmatorio (submodelo 2): evaluación del modelo de medida, validez y fiabilidad

	Cargas estandarizadas
VTER (CR=0,969; AVE=0,743; CA=0,971)	
VMA1 Consumir comida local ayuda a proteger el medioambiente	0,782
VSOCI2 Consumir comida local apoya la economía local y el empleo	0,857
VSOCI3 Consumir comida local apoya la comunidad y las pequeñas empresas	0,864
VCONF3 La comida local permite saber de dónde y de quién proviene la comida	0,864
VCONF4 La comida local ofrece mayor conocimiento de cómo se obtienen los alimentos	0,856
VCONF5 La comida local ofrece mayor conexión con las personas que producen la comida	0,857
VAUTE1 Los alimentos locales son auténticos	0,872
VAUTE4 Comer comida local me permite tener una mejor idea de la cultura local	0,873
VAUTE6 Al comer comida local entiendo mejor la tradición local y los hábitos de la cocina local	0,860
VINFO1 Me resulta interesante que en el menú del restaurante pueda ver que la comida es local	0,898
VINFO2 Me parece una información adecuada que en el menú del restaurante se indique que la comida es local	0,892
VSAUCA (CR=0,978; AVE=0,802; CA=0,978)	
VSALUD1 La comida local es higiénica	0,783
VSALUD2 La comida local es saludable	0,871
VSALUD3 La comida local es segura	0,881
VSALUD4 La comida local proporciona una buena nutrición	0,886
VSALUD5 La comida local utiliza ingredientes mínimamente procesados y más naturales	0,902
VCALID1 La comida local ofrece variedad de ingredientes	0,851
VCALID2 La comida local ofrece ingredientes de buena calidad	0,959
VCALID3 La comida local ofrece sabores atractivos	0,934
VCALID4 La comida local es sabrosa	0,954
VCALID5 La comida local ofrece elaboraciones de un alto nivel de calidad	0,894
VCALID6 La comida local ofrece alimentos frescos	0,922
VEMOC (CR=0,968; AVE=0,835; CA=0,970)	
VEMOC1 Comer comida local me hace sentir feliz	0,893
VEMOC2 Comer comida local me resulta placentero	0,868
VEMOC3 Comer comida local cambia mi estado de ánimo de manera positiva	0,909

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

	Cargas estandarizadas
VEMOC4 Comer comida local me fascina	0,930
VEMOC5 Comer comida local me hace desearla	0,942
VEMOC6 Comer comida local me emociona	0,939
VEPIS (CR=0,963; AVE=0,814; CA=0,965)	
VEPIS1 Quiero buscar más información sobre la comida local	0,852
VEPIS2 Tengo curiosidad por la comida local	0,918
VEPIS3 Comer comida local es una buena oportunidad para aprender cosas nuevas	0,948
VEPIS4 Quiero probar comida local más diversa	0,920
VEPIS5 La comida local hace que mi conocimiento de la cultura local aumente	0,922
VEPIS6 Aprendo los hábitos alimenticios locales a través de mis experiencias con la comida local (cómo comer la comida, cómo usar los utensilios)	0,848
VINTERPRE (CR=0,947; AVE=0,856; CA=0,945)	
VINTE1 Comer comida local me ayuda a interactuar con las personas con las que estoy comiendo	0,962
VINTE2 Comer comida local refuerza mi comunicación con los amigos y la familia	0,957
VINTE3 Probar la comida local me permite conocer gente nueva con intereses similares	0,853
VPREC (CR=0,944; AVE=0,850; CA=0,942)	
VPREC1 La comida local tiene un precio razonable	0,915
VPREC2 La comida local ofrece una buena relación calidad-precio	0,951
VPREC3 La comida local es una buena compra	0,899
PERCTR (CR=0,970; AVE=0,867; CA=0,973)	
PERCTR1 Los restaurantes que ofertan productos locales me dan información para permitirme saber cómo trabajan	0,880
PERCTR2 Los restaurantes que ofertan productos locales quieren que entienda cómo trabajan	0,893
PERCTR3 Los restaurantes que ofertan productos locales son veraces	0,953
PERCTR4 Los restaurantes que ofertan productos locales son consistentes	0,967
PERCTR5 Los restaurantes que ofertan productos locales son creíbles	0,959
PERCRSE (CR=0,977; AVE=0,895; CA=0,978)	
PERCRSE1 Los restaurantes que ofertan productos locales son empresas socialmente responsables	0,944
PERCRSE2 Los restaurantes que ofertan productos locales se preocupan por mejorar el bienestar de la sociedad	0,961
PERCRSE3 Los restaurantes que ofertan productos locales siguen altos estándares éticos	0,952
PERCRSE4 Los restaurantes que ofertan productos locales se preocupan por la conservación del medioambiente	0,948
PERCRSE5 Los restaurantes que ofertan productos locales no solo se preocupan por las ganancias, sino también por el medioambiente y los consumidores	0,924
CONFRTE (CR=0,977; AVE=0,895; CA=0,978)	
CONFRTE1 Creo que los restaurantes que ofrecen productos locales son confiables	0,918
CONFRTE2 Creo que los restaurantes que ofrecen productos locales me dan confianza en la comida que venden	0,925
CONFRTE3 Creo que los restaurantes que ofrecen productos locales tienen una gran integridad	0,966
CONFRTE4 Creo que los restaurantes que ofrecen productos locales cumplen lo que prometen	0,961
CONFRTE5 Creo que los restaurantes que ofrecen productos locales están interesados en el bienestar de personas como yo, no solo en sí mismos	0,959
IMAGRTE (CR=0,977; AVE=0,858; CA=0,976)	
IMAGRTE1 189 Los restaurantes que sirven comida local ofrecen comida deliciosa	0,932
IMAGRTE2 Los restaurantes que sirven comida local ofrecen una rica cultura gastronómica	0,937
IMAGRTE3 Los restaurantes que sirven comida local ofrecen cultura gastronómica tradicional	0,925
IMAGRTE4 Los restaurantes que sirven comida local ofrecen comida única	0,879
IMAGRTE5 Los restaurantes que sirven comida local ofrecen comida de calidad	0,958

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

	Cargas estandarizadas
IMAGRTE6 Los restaurantes que sirven comida local ofrecen comida fresca	0,946
IMAGRTE7 Los restaurantes que sirven comida local el precio de la comida local se corresponde con su calidad	0,904
DISPSELEC (CR=0,974; AVE=0,860; CA=0,973)	
DISPSELEC1 Me esforzaré por seleccionar un restaurante que oferte comida local	0,921
DISPSELEC2 Estoy dispuesto a seleccionar un restaurante que oferte comida local	0,928
DISPSELEC3 Estoy feliz de elegir un restaurante que oferte comida local	0,922
DISPSELEC4 En cuanto a salir a comer o cenar, un restaurante que ofrece productos locales es mi primera preferencia	0,951
DISPSELEC5 Prefiero un restaurante que ofrece productos locales a otro restaurante del mismo tipo	0,912
DISPSELEC6 Considero que el restaurante que ofrece productos locales es mi tipo favorito de restaurante	0,931
DISPPOST (CR=0,971; AVE=0,919; CA=0,972)	
DISPPOST2 Si alguien está buscando un restaurante, le propongo que reserve un restaurante que ofrece comida local	0,949
DISPPOST3 Hablaré positivamente de un restaurante que sirve comida local	0,967
DISPPOST4 Animo a mis amigos y familiares a que reserven en un restaurante que ofrece comida local	0,960
DISPPAG (CR=0,958; AVE=0,821; CA=0,967)	
DISPPAG1 Estoy dispuesto a gastar más para comer en un restaurante que ofrece comida local	0,942
DISPPAG3 Estoy dispuesto a pagar más por un restaurante que ofrece comida local	0,971
DISPPAG4 En un restaurante, si todos los demás atributos son iguales, estoy dispuesto a pagar más por alimentos producidos localmente	0,908
DISPPAG5 En un restaurante, si todos los demás atributos son iguales, es aceptable pagar más por artículos que se producen y procesan de una manera respetuosa con el medioambiente	0,857
DISPPAG6 En un restaurante, si todos los demás atributos son iguales, estaría dispuesto a gastar más en alimentos que sean menos dañinos para el medioambiente	0,846
AJUSTE DEL MODELO	
Chi-square=6271,19; df=2668; CMIN/DF=2,351	
CFI=0,931; IFI=0,931; TLI=0,926; RMSEA=0,058	

***Nota**: FC: Fiabilidad Compuesta; AVE: Varianza Extraída Media; CA: Alfa de Cronbach*
***Leyenda**: VTER: Valor del territorio; VSAUCA: Valor de salud y calidad; VEMOC: Valor emocional; VEPIS: Valor epistémico; VINTERPRE: Valor de interacción y prestigio; VPREC: Valor de precio; PERCTR: Percepción de transparencia del restaurante de comida local; PERCRSE: Percepción de acciones de RSE del restaurante de comida local; CONFRTE: Confianza en el restaurante que ofrece comida local; IMAGRTE: Imagen del restaurante que ofrece comida local; DISPSELEC: Disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPOST: Intención de comportamiento poscompra positiva: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPAG: Disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local.*

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar con el CFA, en cuanto a la fiabilidad, todos los constructos presentaron niveles aceptables de fiabilidad compuesta (CR), superando considerablemente el nivel de 0,60 recomendado por (Bagozzi & Yi, 1988): Valor del territorio (CR=0,969) , Valor de salud y calidad (CR=0,978), Valor emocional (CR=0,968), Valor epistémico (CR=0,963), Valor de interacción y prestigio (CR=0,947), Valor de precio (CR=0,944), Percepción de transparencia del restaurante de comida local (CR=0,970), Percepción de acciones de RSE del restaurante de comida local (CR=0,977), Confianza en el restaurante que ofrece comida local (CR=0,977), Imagen del restaurante que ofrece comida local (CR=0,977), Disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local (CR=0,974), Intención de comportamiento poscompra positiva: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local (CR=0,971), Disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local (CR=0,958). En términos de varianza

extraída, todas las variables latentes superaron ampliamente el nivel recomendado de la varianza media extraída (0,50). Por lo tanto, los resultados muestran que los indicadores fueron suficientes y adecuados en términos de cómo se especificó el submodelo de medida para todas las variables latentes.

Tabla 46 Análisis Factorial Confirmatorio (submodelo 2): correlaciones entre constructos y varianza extraída media

CONSTRUCTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	AVE
1. VTER	**0,862**													0,743
2. VSAUCA	0,842	**0,896**												0,802
3. VEMOC	0,631	0,663	**0,914**											0,835
4. VEPIS	0,753	0,777	0,760	**0,902**										0,814
5. VINTERPRE	0,630	0,615	0,579	0,578	**0,925**									0,856
6. VPREC	0,803	0,801	0,608	0,665	0,677	**0,922**								0,850
7. PERCTR	0,786	0,669	0,574	0,573	0,611	0,723	**0,931**							0,867
8. PERCRSE	0,782	0,653	0,543	0,582	0,525	0,690	0,844	**0,946**						0,895
9. CONFRTE	0,766	0,666	0,562	0,591	0,583	0,689	0,869	0,873	**0,946**					0,895
10. IMAGRTE	0,808	0,734	0,602	0,642	0,616	0,738	0,828	0,793	0,884	**0,926**				0,858
11.DISPSELEC	0,796	0,694	0,626	0,606	0,575	0,650	0,739	0,697	0,751	0,814	**0,928**			0,860
12. DISPPOST	0,861	0,748	0,611	0,673	0,586	0,682	0,736	0,715	0,752	0,851	0,881	**0,959**		0,919
13. DISPPAG	0,703	0,608	0,556	0,529	0,519	0,666	0,701	0,662	0,668	0,716	0,788	0,738	**0,906**	0,821

***Nota**: Diagonal es la raíz cuadrada del AVE (Varianza Extraída Media)*
***Leyenda**: VTER: Valor del territorio; VSAUCA: Valor de salud y calidad; VEMOC: Valor emocional; VEPIS: Valor epistémico; VINTERPRE: Valor de interacción y prestigio; VPREC: Valor de precio; PERCTR: Percepción de transparencia del restaurante de comida local; PERCRSE: i Percepción de acciones de RSE del restaurante de comida local; CONFRTE: Confianza en el restaurante que ofrece comida local; IMAGRTE: Imagen del restaurante que ofrece comida local; DISPSELEC: Disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPOST: Intención de comportamiento poscompra positiva: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPAG: Disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local.*

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.3.2. Submodelo 2: contraste de hipótesis y resultados (SEM)

Dada la complejidad del modelo y la necesidad de contrastar al mismo tiempo las relaciones entre los distintos constructos, utilizamos el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) aplicando el método de máxima verosimilitud (ML).

Siguiendo este procedimiento, se estimó el submodelo 2 hipotetizado, que incluye todas las relaciones directas, mostrando los resultados en la Tabla 47.

Los índices de ajuste están dentro de los valores de corte convencionales, por lo que el modelo se consideró aceptable (Vandenberg & Lance, 2000): chi-cuadrado=6998,02; df=2709, CFI=0,918; IFI=0,918; TLI=0,913; RMSEA=0,063.

A continuación, se examina el contraste de las hipótesis propuestas en nuestro submodelo. En primer lugar, se ha contrastado la asociación positiva de las siguientes hipótesis: el valor del territorio influye positivamente en la percepción de transparencia del restaurante de comida local (H3a), que arrojó un coeficiente estimado de 0,736 *($p<0,001$)*.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 47 Modelo de Ecuaciones Estructurales (submodelo 2): coeficientes estandarizados estimados y bondad del ajuste

HIPÓTESIS	INDEP	DEP	Coef.estand.	*p-value*	Signific.
H3a	VTER	PERCTR	0,736	0,000	***
H3b	VSAUCA	PERCTR	-0,133	0,052	*ns*
H3c	VEMOC	PERCTR	0,169	0,000	***
H3d	VEPIS	PERCTR	-0,199	0,001	***
H3e	VINTERPRE	PERCTR	0,118	0,007	**
H3f	VPREC	PERCTR	0,201	0,001	***
H4a	VTER	PERCRSE	0,805	0,000	***
H4b	VSAUCA	PERCRSE	-0,161	0,027	*
H4c	VEMOC	PERCRSE	0,127	0,016	*
H4d	VEPIS	PERCRSE	-0,110	0,086	*ns*
H4e	VINTERPRE	PERCRSE	-0,011	0,814	*ns*
H4f	VPREC	PERCRSE	0,185	0,005	**
H7	PERCTR	CONFRTE	0,490	0,000	***
H8	PERCTR	IMAGRTE	0,580	0,000	***
H9	PERCRSE	CONFRTE	0,498	0,000	***
H10	PERCRSE	IMAGRTE	0,349	0,000	***
H14	CONFRTE	DISPSELEC	0,104	0,035	*
H15	CONFRTE	DISPPOST	-0,004	0,931	*ns*
H16	CONFRTE	DISPPAG	0,124	0,036	*
H17	IMAGRTE	DISPSELEC	0,737	0,000	***
H18	IMAGRTE	DISPPOST	0,862	0,000	***
H19	IMAGRTE	DISPPAG	0,623	0,000	***

AJUSTE DEL MODELO

Chi-square=6998,02; df=2709; CMIN/DF=2,583
CFI=0,918; IFI=0,918; TLI=0,913; RMSEA=0,063

Nota: ** p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001; ns: no significativo.*
Leyenda: *VTER: Valor del territorio; VSAUCA: Valor de salud y calidad; VEMOC: Valor emocional; VEPIS: Valor epistémico; VINTERPRE: Valor de interacción y prestigio; VPREC: Valor de precio; PERCTR: Percepción de transparencia del restaurante de comida local; PERCRSE: Percepción de acciones de RSE del restaurante de comida local; CONFRTE: Confianza en el restaurante que ofrece comida local; IMAGRTE: Imagen del restaurante que ofrece comida local; DISPSELEC: Disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPOST: Intención de comportamiento poscompra positiva: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPAG: Disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local.*

Fuente: Elaboración propia

En cambio, no se ha podido probar una relación significativa para la asociación directa del valor de salud y calidad sobre la percepción de transparencia del restaurante de comida local (H3b) con un coeficiente estimado de -0,133 (*ns*).

Por un lado, se ha contrastado la asociación positiva de la siguiente hipótesis: el valor emocional se relaciona positivamente en la percepción de transparencia del restaurante de comida local (H3c), que arrojó un coeficiente estimado de 0,169 *(p<0,001)*.

Por el contrario, no se ha podido probar una relación positiva entre el valor epistémico y la percepción de transparencia del restaurante de comida local (H3d), que arrojó un coeficiente estimado de -0,199 *(p<0,001)*.

Sí se ha contrastado la asociación positiva entre el valor de interacción y prestigio con la percepción de transparencia del restaurante de comida local (H3e), que arrojó un coeficiente estimado de 0,118 *(p<0,01)*; y entre el valor de precio y la percepción de transparencia del restaurante de comida local (H3f), que arrojó un coeficiente estimado de 0,201 *(p<0,001)*.

USC DE COMPOSTELA

También se confirma la relación positiva del valor del territorio y la percepción de acciones de RSE del restaurante de comida local (H4a), que arrojó un coeficiente estimado de 0,805 *(p<0,001)*.

Tampoco se ha podido contrastar la asociación positiva entre el valor de salud y calidad y la percepción de acciones de RSE del restaurante de comida local (H4b), que arrojó un coeficiente estimado de -0,161 *(p<0,05)*.

Se confirma que se ha contrastado la asociación positiva entre el valor emocional territorio y la percepción de acciones de RSE del restaurante de comida local (H4c), que arrojó un coeficiente estimado de 0,127 *(p<0,05)*.

Contrariamente, no se ha probado una relación significativa para la asociación directa del valor epistémico sobre la percepción de acciones de RSE del restaurante de comida local (H4d), que arrojó un coeficiente estimado de -0,110 (*ns*), ni para el valor de interacción y precio sobre la percepción de acciones de RSE del restaurante de comida local (H4e), que arrojó un coeficiente estimado de -0,011 (*ns*).

Asimismo, se ha contrastado la relación positiva entre el valor del precio y la percepción de acciones de RSE del restaurante de comida local (H4f), que arrojó un coeficiente estimado de 0,185 *(p<0,01)*.

Del mismo modo, se contrasta la relación positiva entre las siguientes hipótesis: la percepción de transparencia del restaurante de comida local y la confianza en el restaurante que ofrece comida local (H7), que arrojó un coeficiente estimado de 0,490 *(p<0,001)*, la relación entre la percepción de transparencia del restaurante de comida local y la imagen del restaurante que ofrece comida local (H8), que arrojó un coeficiente estimado de 0,580 *(p<0,001)*, la relación entre la percepción de acciones de RSE del restaurante de comida local y la confianza en el restaurante que ofrece comida local (H9), que arrojó un coeficiente estimado de 0,498 *(p<0,001)*, y la relación entre la percepción de acciones de RSE del restaurante de comida local y la imagen del restaurante que ofrece comida local (H10), que arrojó un coeficiente estimado de 0,349 *(p<0,001)*.

De igual forma, se contrasta la asociación positiva para la relación entre la confianza en el restaurante que ofrece comida local y la disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local (H14), que arrojó un coeficiente estimado de 0,104 *(p<0,05)*.

Por otro lado, no se ha demostrado una relación significativa de la confianza en el restaurante que ofrece comida local en la intención de comportamiento poscompra positiva: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local (H15), con un coeficiente estimado de -0,004 (*ns*).

Igualmente, se ha contrastado la relación positiva de la confianza en el restaurante que ofrece comida local en la disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local (H16), que arrojó un coeficiente estimado de 0,124 *(p<0,05)*,

De la misma manera se ha contrastado la asociación positiva entre la imagen del restaurante que ofrece comida local y la disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local (H17), que arrojó un coeficiente estimado de 0,737 *(p<0,001)*; entre la imagen del restaurante que ofrece comida local y la intención de comportamiento poscompra positiva: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local (H18), que arrojó un coeficiente estimado de 0,862 *(p<0,001)*; y por último, entre la imagen del restaurante que ofrece comida local y la

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local (H19), que arrojó un coeficiente estimado de 0,623 *(p<0,001)*.

3.2.2.4. Contraste de hipótesis: Resumen

Tabla 48 Hipótesis propuestas, variables independientes, variables dependientes, signo propuesto y contraste de las hipótesis

HIPÓTESIS	V. INDEP	V. DEP	SIGNO	CONTRASTADA
H1a	VTER	SATISF	Positivo	SI
H1b	VSAUCA	SATISF	Positivo	NO
H1c	VEMOC	SATISF	Positivo	SI
H1d	VEPIS	SATISF	Positivo	NO
H1e	VINTERPRE	SATISF	Positivo	SI
H1f	VPREC	SATISF	Positivo	NO
H2a	VTER	ACTCL	Positivo	SI
H2b	VSAUCA	ACTCL	Positivo	NO
H2c	VEMOC	ACTCL	Positivo	NO
H2d	VEPIS	ACTCL	Positivo	NO
H2e	VINTERPRE	ACTCL	Positivo	NO
H2f	VPREC	ACTCL	Positivo	SI
H3a	VTER	PERCTR	Positivo	SI
H3b	VSAUCA	PERCTR	Positivo	NO
H3c	VEMOC	PERCTR	Positivo	SI
H3d	VEPIS	PERCTR	Positivo	NO
H3e	VINTERPRE	PERCTR	Positivo	SI
H3f	VPREC	PERCTR	Positivo	SI
H4a	VTER	PERCRSE	Positivo	SI
H4b	VSAUCA	PERCRSE	Positivo	NO
H4c	VEMOC	PERCRSE	Positivo	SI
H4d	VEPIS	PERCRSE	Positivo	NO
H4e	VINTERPRE	PERCRSE	Positivo	NO
H4f	VPREC	PERCRSE	Positivo	SI
H5	SATISF	ACTRTE	Positivo	SI
H6	ACTCL	ACTRTE	Positivo	SI
H7	PERCTR	CONFRTE	Positivo	SI
H8	PERCTR	IMAGRTE	Positivo	SI
H9	PERCRSE	CONFRTE	Positivo	SI
H10	PERCRSE	IMAGRTE	Positivo	SI
H11	ACTRTE	DISPSELEC	Positivo	SI
H12	ACTRTE	DISPPOST	Positivo	SI
H13	ACTRTE	DISPPAG	Positivo	SI
H14	CONFRTE	DISPSELEC	Positivo	SI
H15	CONFRTE	DISPPOST	Positivo	NO
H16	CONFRTE	DISPPAG	Positivo	SI
H17	IMAGRTE	DISPSELEC	Positivo	SI
H18	IMAGRTE	DISPPOST	Positivo	SI
H19	IMAGRTE	DISPPAG	Positivo	SI

***Leyenda**: VTER: Valor del territorio; VSAUCA: Valor de salud y calidad; VEMOC: Valor emocional; VEPIS: Valor epistémico; VINTERPRE: Valor de interacción y prestigio; VPREC: Valor de precio; SATISF: Satisfacción con degustar comida local; ACTCL: Actitud hacia la comida local; PERCTR: Percepción de transparencia del restaurante de comida local; PERCRSE: Percepción de acciones de RSE del restaurante de comida local; ACTRTE: Actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local; CONFRTE: Confianza en el restaurante que ofrece comida local; IMAGRTE: Imagen del restaurante que ofrece comida local; DISPSELEC: Disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPOST: Intención de comportamiento poscompra positiva: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPAG: Disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local.*

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Fuente: Elaboración propia

El modelo completo se presenta en la Tabla 48, con las hipótesis de investigación propuestas, las relaciones entre las variables independientes y las variables dependientes, el signo de la asociación propuesto y el resultado del contraste de hipótesis.

De las 19 hipótesis propuestas se han contrastado positivamente 14. Para el valor de consumo de comida local se han propuesto 4 hipótesis, pero se han testado de manera separada como sub-hipótesis los diferentes tipos de valor (6 sub-hipótesis para cada una de las 4 propuestas). De esta manera, de las 19 hipótesis propuestas se contrastaron totalmente 14, parcialmente 4 y no se pudo contrastar 1 hipótesis (H15).

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

4. CONCLUSIONES

4.1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la sociedad está concienciada con la sostenibilidad a todos los niveles, y es una tendencia que se incrementará con el tiempo. El consumo de alimentos locales ha ido en aumento en los últimos años (Shin et al., 2021). Los consumidores demandan alimentos sostenibles, como consumidores conscientes que son, para reducir el impacto medioambiental de sus compras. Desde que han aumentado las iniciativas respetuosas con el medioambiente, los consumidores valoran más los impactos ambientales en sus decisiones de compra (Miller, 2003).

El sector de la hostelería es muy consciente de la necesidad de ser sostenible. Existe una relación positiva entre el aumento de los restaurantes que utilizan ingredientes locales y el incremento de la demanda en los restaurantes, por el aumento del turismo gastronómico (Bertan, 2020). Los restaurantes innovadores o de vanguardia están preocupados por la sostenibilidad y el impacto medioambiental de su actividad. La relación de los cocineros con sus proveedores es cada vez más estrecha. Los cocineros reconocen el valor de contar con productores locales de confianza, como elemento indispensable en la creación de platos innovadores ligados al territorio. Sirva como ejemplo la iniciativa Amas da terra, de la cocinera Lucía Freitas, en la que pone en valor los productos de sus proveedoras, pero principalmente el valor del trabajo, la forma de vida y el compromiso con el origen.

Los organismos públicos apoyan la sostenibilidad en el sector a todos los niveles, por ejemplo, promueven los alimentos sostenibles con la estrategia europea *De la granja a la mesa*, apoyan los alimentos locales con la creación de denominaciones de origen (D.O.P. Arzúa-Ulloa) o con sellos de calidad (Ternera Gallega).

Otros grupos de interés animan al sector a implicarse con las actividades sostenibles, por ejemplo, mediante los reconocimientos del sector. Los restaurantes Km 0 reconocen los esfuerzos hacia el uso de comida local y la preservación de alimentos en peligro de extinción. Los Soles Sostenibles de Repsol reconocen a los restaurantes que usan productos de proximidad, maximizan el aprovechamiento alimentario, el reciclaje y la gestión energética responsable. La Estrella Verde Michelin promueve el origen local y de temporada de los alimentos, la gestión de residuos y la sensibilización de sus clientes.

Como comportamiento sostenible, los consumidores demandan restaurantes que sirvan alimentos locales. Sin embargo, la literatura previa muestra notables lagunas acerca de las consecuencias de incorporar alimentos locales en el restaurante, siendo interesante examinar si tal incorporación se relaciona con las intenciones de comportamiento de los consumidores.

Por otro lado, los estudios previos sobre comida local básicamente se orientan hacia la evaluación de las actitudes y comportamientos de compra de los consumidores con respecto a la comida local (Feldmann & Hamm, 2015). Esos estudios prestan poca atención al carácter multidimensional de los valores de consumo de alimentos locales, examinando unos pocos valores, por lo que es necesario analizar el valor de consumo con una visión más amplia. Asimismo, la literatura previa muestra poco interés en la incorporación de variables intermedias que relacionen el valor de consumo de la comida local con la intención de comportamiento, por lo que se considera interesante profundizar en la relación de estas variables.

USC SANTIAGO

Este trabajo tiene como objetivo contribuir a una mejor comprensión de las consecuencias de introducir alimentos locales en el restaurante, examinando como el valor de consumo de los alimentos locales se relaciona con la intención de comportamiento de los consumidores en un restaurante que ofrece comida local, considerando el papel desempeñado por variables individuales y por variables organizativas.

Para alcanzar los objetivos planteados en el estudio, se ha propuesto un modelo de investigación que incluye consecuencias directas e indirectas. El modelo está dividido en dos submodelos, según el tipo de variables intermedias individuales u organizativas, que funcionan como consecuencias del valor de consumo.

El submodelo 1 incluye las variables relacionadas con características propias del consumidor, como la satisfacción con degustar comida local, la actitud hacia la comida local o la actitud de compra hacia el restaurante de comida local, examinando las consecuencias de dichas variables en la intención de comportamiento en relación al restaurante que ofrece comida local. El submodelo 2 incluye las variables relacionadas con el restaurante, a saber, transparencia, acciones de RSE, confianza e imagen, examinando también las consecuencias de dichas variables en la intención de comportamiento en relación al restaurante que ofrece comida local.

Es importante destacar la estructura multidimensional del valor de consumo adoptada en esta investigación, incluyendo valores egoístas utilitarios y hedónicos, y valores altruistas. Sus dimensiones se entienden como diferentes tipos de valor que el consumidor percibe en su experiencia de consumo (Gallarza et al., 2016). La multidimensionalidad se considera idónea para "productos de sentimientos" como el consumo de alimentos, debido a que incluyen las emociones humanas en la toma de decisiones (Gallarza et al., 2019). Es fundamental determinar los valores de consumo más importantes en los servicios de hostelería, para conseguir los mejores resultados, ya que no existe una dimensionalidad preferida de valores (Gallarza et al., 2019), y éstos se modifican y amplían para adaptarse a las condiciones del contexto.

Para probar las hipótesis, se recogieron datos primarios mediante un cuestionario distribuido a residentes en el territorio español. Los resultados del modelo muestran las relaciones que se pueden ver en la Tabla 49.

Tabla 49 Hipótesis propuestas, variables independientes, variables dependientes, signo propuesto y contraste de las hipótesis

HIPÓT.	V. INDEPENDIENTE	V. DEPENDIENTE	SIGNO	CONTRASTADA
H1	Valor de consumo (territorio, emocional, interacción y prestigio)	Satisfacción con degustar comida local	Positivo	PARCIALMENTE
H2	Valor de consumo (territorio, precio)	Actitud hacia la comida local	Positivo	PARCIALMENTE
H3	Valor de consumo (territorio, emocional, interacción y prestigio, precio)	Percepción de transparencia del restaurante de comida local	Positivo	PARCIALMENTE
H4	Valor de consumo (territorio, emocional, precio)	Percepción de acciones de RSE del restaurante de comida local	Positivo	PARCIALMENTE
H5	Satisfacción con degustar comida local	Actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local	Positivo	SI
H6	Actitud hacia la comida local	Actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local	Positivo	SI
H7	Percepción de transparencia del restaurante de comida local	Confianza de los clientes en el restaurante que ofrece comida local	Positivo	SI

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

HIPÓT.	V. INDEPENDIENTE	V. DEPENDIENTE	SIGNO	CONTRASTADA
H8	Percepción de transparencia del restaurante de comida local	Imagen del restaurante de comida local	Positivo	SI
H9	Percepción de acciones de RSE del restaurante de comida local	Confianza de los clientes en el restaurante que ofrece comida local	Positivo	SI
H10	Percepción de acciones de RSE del restaurante de comida local	Imagen del restaurante de comida local	Positivo	SI
H11	Actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local	Disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local	Positivo	SI
H12	Actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local	Intención de comportamiento poscompra: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local	Positivo	SI
H13	Actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local	Disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local	Positivo	SI
H14	Confianza de los clientes en el restaurante que ofrece comida local	Disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local	Positivo	SI
H15	Confianza de los clientes en el restaurante que ofrece comida local	Intención de comportamiento poscompra: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local	Positivo	NO
H16	Confianza de los clientes en el restaurante que ofrece comida local	Disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local	Positivo	SI
H17	Imagen del restaurante de comida local	Disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local	Positivo	SI
H18	Imagen del restaurante de comida local	Intención de comportamiento poscompra: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local	Positivo	SI
H19	Imagen del restaurante de comida local	Disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local	Positivo	SI

Fuente: Elaboración propia

4.2. DISCUSIÓN

Se comentarán los resultados relativos a los dos submodelos separadamente para una mejor comprensión de los mismos.

4.2.1. Influencia del valor de consumo en el comportamiento del consumidor a través de las variables individuales del consumidor

El submodelo 1 incluye las hipótesis de investigación propuestas que relacionan el valor de consumo de alimentos locales, con determinadas características individuales del consumidor.

En relación con la Hipótesis 1, los resultados obtenidos muestran una relación positiva entre el valor de consumo de alimentos locales y la percepción de satisfacción de degustar comida local, cuando se consideran los valores del territorio, emocionales, y de interacción y precio.

De acuerdo con la cadena Valor-Satisfacción-Lealtad (VSL), se puede afirmar que el valor de consumo de los alimentos locales produce satisfacción con degustar comida local en el consumidor. La satisfacción como proceso es el resultado de una percepción positiva de la diferencia entre las expectativas de valor antes de la compra y el servicio real (valor percibido) después de la compra (Sánchez et al., 2006). Por ello, la percepción positiva de valor de consumo con la comida local es vital para conseguir la satisfacción.

Además, si consideramos la satisfacción como rendimiento, solamente evaluamos el resultado después del consumo. Si el consumidor percibe positivamente el rendimiento del consumo se considerará satisfecho (Hwang, 2019). Consumir comida local es una experiencia holística, en la que participan experiencias sensoriales, cognitivas y sociales, que generan sentimientos y emociones positivas, por lo tanto resultan placenteras y aumentan la satisfacción. Estudios anteriores (Choe & Kim, 2019; Muskat et al., 2019) afirman que los valores de consumo de la comida local tienen impacto sobre la satisfacción con degustar comida local.

Si revisamos las dimensiones del valor de consumo separadamente, los resultados muestran que el valor de consumo más influyente en la satisfacción es el valor del territorio, seguido de los tres valores egoístas hedónicos (valor emocional, valor epistémico y valor de interacción y prestigio), siendo los dos valores puramente egoístas utilitarios (valor de salud y calidad, y valor de precio) no significativos.

En primer lugar, el valor del territorio muestra un valor significativo alto. El valor del territorio resume el nexo entre los valores de consumo la comida local y la producción en una determinada zona. El valor del territorio aúna valores utilitarios (confianza e información del menú), valores hedónicos (autenticidad) y valores altruistas (medioambiental y social).

Los resultados logrados con respecto a la relación directa y positiva entre el valor del territorio y la satisfacción con degustar comida local encontraron cierto apoyo en la literatura previa. Antón et al. (2019) en un estudio realizado entre consumidores que prueban un plato típico local, encontraron que la autenticidad (componente del valor del territorio) estaba significativamente relacionada con una experiencia gastronómica positiva. Para otros autores (Jeaheng & Han, 2020; Kim et al., 2020a; Muskat et al., 2019) la autenticidad afecta positivamente a la satisfacción con la comida local.

En segundo lugar, los resultados muestran que el valor emocional y el valor de interacción y prestigio están también positivamente relacionados con la satisfacción de degustar comida local, pero el valor epistémico está negativamente relacionado.

Choe & Kim (2019) y Jeaheng & Han (2020) respaldan la idea de que el valor emocional influye significativa y positivamente en la satisfacción con degustar comida local. Asimismo, Rasoolimanesh et al. (2020) respaldan que el valor de interacción y prestigio tienen una relación significativa y positiva con la satisfacción con degustar comida local. Esta idea está muy implantada en el contexto gastronómico, debido a que se produce por la propia naturaleza del sector un alto nivel de contacto entre distintos grupos de consumidores, y con los proveedores del servicio de hostelería y la comunidad.

En cuanto al valor epistémico, los resultados del presente estudio son inesperados. En el análisis realizado, únicamente se han incluido consumidores que han probado previamente la comida local, y además en la encuesta se indicó que se contestara considerando la comida local que se consume en la residencia habitual (no de viaje). Estas restricciones pueden tener varias consecuencias.

De acuerdo a la teoría del capital cultural, consumir alimentos locales en un destino es un comportamiento a través del cual un turista puede aumentar su conocimiento y experiencia de la cultura de la población local (Choe & Kim, 2019). Sin embargo, por los filtros aplicados, las respuestas de los consumidores hacen referencia a la comida local que se consume en el lugar de residencia y no durante el viaje, por lo que no se adquieren nuevos conocimientos sobre otras culturas. De hecho, los alimentos pueden percibirse como demasiado familiares, rutinarios y tradicionales. Por otro lado, al haber consumido alimentos locales y además en su zona de

residencia, los alimentos locales son conocidos. Por tanto, el consumo no les aporta ese plus de novedad y descubrimiento, sino que puede ser al revés, ser percibidos como familiares, repetitivos o aburridos.

En tercer lugar, se analiza el tercer grupo de valores, los valores egoístas utilitarios. Los resultados obtenidos muestran que la relación entre los valores de salud y calidad y valor de precio y la satisfacción con degustar comida local no es significativa.

Según los estudios previos (Choe & Kim, 2018), los valores de calidad y salud son los factores más estudiados y determinantes en el contexto de consumo de alimentos locales. A menudo las investigaciones anteriores (Choe & Kim, 2019; Muskat et al., 2019) señalan una relación positiva entre estos valores y la satisfacción. Sin embargo, Jeaheng & Han (2020) respalda los resultados del presente estudio.

Este resultado puede explicarse porque una gran parte de encuestados es residente en Galicia, zona en la que los alimentos locales son muy accesibles y consumidos. Es posible que al consumir estos productos asiduamente se pierda la imagen novedosa de mayor calidad y salud. Asimismo, debido a que son dos atributos de credibilidad, que no son constatables por el consumidor después del consumo, a largo plazo es difícil percibir mejoras en la salud por su consumo, lo que podría anular la percepción de calidad y salud.

Investigaciones anteriores (Choe & Kim, 2019; Jeaheng & Han, 2020; Muskat et al., 2019) encontraron una relación significativa entre el valor de precio y la satisfacción. Sin embargo, en el presente estudio la relación es no significativa. El valor de precio para los consumidores de comida local podemos resumirla en que no identifican la comida local como cara (Feldmann & Hamm, 2015). Es posible que los consumidores no consideren relevante este valor debido a que entienden que por ser local, los alimentos no deberían ser más caros ni más baratos.

La Hipótesis 2 propone una relación positiva entre el valor de consumo de la comida local y la actitud hacia la comida local. Los resultados muestran una relación positiva entre el valor de consumo de alimentos locales y la actitud hacia la comida local, cuando se consideran el valor del territorio y el valor de precio, apoyando parcialmente la Hipótesis 2.

De acuerdo con el modelo Valor-Actitud-Comportamiento (VAB) cuando un consumidor percibe valores positivos en la comida local, mejora su actitud hacia la misma. Las cogniciones abstractas/valores influyen en las cogniciones de rango medio/actitudes. Los valores son creencias o conceptos sobre un comportamiento o fin deseado, que tienen el poder de dirigir las actitudes (Gonçalves et al., 2016). Es decir, cuando un consumidor detecta que un producto o servicio le proporciona una utilidad o le permite obtener un fin que desea, la actitud hacia ese producto es positiva. Así, el valor de consumir comida local le proporciona ciertos beneficios (ser socialmente responsable o aumentar su conocimiento) y por lo tanto mostrará una actitud hacia la comida local favorable.

Los resultados para cada tipo de valor muestran una relación positiva entre el valor del territorio y el valor de precio y la actitud con degustar comida local. Los resultados obtenidos en relación al valor del territorio están en consonancia con algunas investigaciones anteriores, según las cuales la actitud hacia la comida local está relacionada con la información del menú (Lu & Chi, 2018), la confianza (Lang & Lemmerer, 2019), la autenticidad (Lang & Lemmerer, 2019), y los valores medioambientales y sociales (Peral-Peral et al., 2022; Yeh et al., 2021), todas ellas dimensiones del valor incluidos en el valor del territorio.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO

En cuanto al valor de precio, estudios anteriores (Ha, 2019; Rousta & Jamshidi, 2020) afirman que el valor de precio incrementa la actitud positiva hacia la comida local. Los

resultados están en consonancia con esta afirmación, si bien el tamaño del efecto del valor de precio es inferior al del valor del territorio, teniendo una influencia más limitada.

La relación entre valor de consumo de comida local y la actitud hacia la comida local es claramente más fuerte en el caso del valor del territorio. La fortaleza de esta relación se explica por los componentes del valor del territorio, entre otros, valor de autenticidad, valor social y valor medioambiental. Estudios previos (Antón et al., 2019; Lang & Lemmerer, 2019) han destacado que los consumidores asocian la comida local con la autenticidad (el valor de autenticidad), productores locales (apoyo a los productores locales, compra directa al productor, generación de impacto positivo en la economía y en el empleo local) que se ajusta al valor social, y medioambiente, biodiversidad y sostenibilidad, que se asocian con el valor medioambiental

En cuanto al resto de valores considerados, no existe una relación estadísticamente significativa con la actitud hacia la comida local. Este comportamiento desigual de los valores está en consonancia con estudios anteriores. No todos los valores influyen en la actitud, porque los consumidores evalúan el servicio como una experiencia holística y no cada factor de forma individual. Por ello, algunos valores son más importantes que otros en función del contexto (Chen & Peng, 2018).

En el caso del valor de salud y calidad hay antecedentes en la literatura con resultados similares (Ahmad et al., 2020; Lang & Lemmerer, 2019). Es posible que la calidad de los productos locales no sea uniforme, eso hace que no siempre se cumplen las expectativas/estándar deseado por los consumidores, y este valor no influya en la actitud hacia la comida local.

Los resultados obtenidos para el valor emocional, epistémico e interacción y prestigio (valores hedónicos) no están en línea con la mayoría de la literatura previa, que muestra una relación positiva con la actitud hacia la comida local. No obstante, los resultados no son conclusivos y algunos autores no han encontrado relaciones estadísticamente significativas con respecto al valor emocional (Hussain et al., 2022), y el valor de interacción y prestigio (Choe & Kim, 2018; Hussain et al., 2022). En nuestro estudio, los consumidores están valorando la comida local en relación a su residencia habitual, conocen y compran habitualmente alimentos locales, por lo que el plus de emoción y novedad no se produce, lo que podría explicar que el valor emocional y epistémico no tengan influencia en la actitud. Por otro lado, si los alimentos locales son de consumo habitual y generalizada entre la población, o la imagen/reputación de los alimentos no proyecta atributos positivos con los que diferenciarse, no se produce el valor de interacción y prestigio.

Por tanto, los resultados muestran la importancia del valor del territorio para promover la actitud hacia la comida local. La actitud de los consumidores hacia la comida local demuestra un alto compromiso con su entorno, una actitud de responsabilidad hacia el medioambiente, los productores y la sociedad local, y la autenticidad. Los valores altruistas (medioambiental y social) tienen un papel importante en la actitud hacia la comida local, mientras que los valores hedonistas (emocional, epistémico e interacción y prestigio) no son relevantes.

Los resultados obtenidos muestran que la satisfacción con degustar comida local es un antecedente de la actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local, por lo que se confirma la Hipótesis 5.

De acuerdo con el modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1968) (EKB) la satisfacción interviene en el nivel cognitivo de la formación de las actitudes, previo al nivel evaluativo. En

el modelo Howard & Sheth (1969) (HS) la satisfacción más la actitud inicial forman la actitud (posterior a la compra).

En el modelo de la Desconfirmación de la Expectativa (EDT) la satisfacción es función de las expectativas (actitud inicial) y la desconfirmación positiva, nula o negativa según se alcancen o no las expectativas. Cuando las desviaciones son relevantes, el nuevo marco de referencia de las expectativas se modificará para adaptarse a las nuevas condiciones. Por tanto, la satisfacción marca el nuevo nivel de actitudes o expectativas (Oliver, 1980). En los tres modelos anteriores, en el momento de la recompra, la actitud está influenciada por el nivel de satisfacción alcanzado previamente.

En este sentido, cuando los clientes se sienten satisfechos con degustar comida local, es esperable que pretendan seguir consumiéndola, y tengan comportamientos positivos hacia establecimientos que les ofrecen esa oportunidad, en forma de actitudes positivas de compra hacia el restaurante que ofrece comida local.

Los resultados obtenidos están en consonancia con algunas investigaciones anteriores, según las cuales la satisfacción con un servicio de restauración mejora la actitud hacia la compra de dicho servicio (Kwun, 2011).

Los resultados obtenidos confirman que la Hipótesis 6 está en línea con la literatura previa, mostrando una relación directa entre la actitud hacia la comida local y la actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local.

En la literatura se diferencian las actitudes en función de su nivel de abstracción, de forma que las actitudes abstractas preceden a las específicas (Fishbein & Ajzen, 1975; Passafaro, 2020). De acuerdo con la Teoría de la Acción Razonada (TRA), las creencias (o componente cognitivo de la actitud) se corresponden con un nivel abstracto de la actitud, y anteceden a las actitudes hacia el comportamiento (o componente afectivo/evaluativo de la actitud) correspondiente a un nivel específico de la actitud. Por tanto, la actitud hacia la comida local recoge las creencias sobre los atributos que el consumidor atribuye a los productos locales, que preceden a la actitud hacia el comportamiento. Como los atributos asociados con la comida local son positivos, el componente evaluativo de la actitud generará unos sentimientos positivos hacia un determinado comportamiento, en este caso, una actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local.

Investigaciones anteriores han demostrado que una actitud de compra hacia un alimento sostenible resulta en una mejor actitud de compra hacia el establecimiento que ofrece alimentos sostenibles (Cozzio et al., 2018). Así como una actitud positiva hacia un restaurante u hotel sostenible activan la actitud de compra hacia el restaurante/hotel (Chen & Peng, 2018; Shin et al., 2018a).

La Hipótesis 11 plantea que la actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local se asocia positivamente con la disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local. Los resultados obtenidos son positivos y están en línea con la TRA y la literatura previa.

De acuerdo con la TRA, la actitud hacia el comportamiento es el predictor más fiable acerca de realizar el comportamiento. De forma que la actitud hacia la compra predice de forma más ajustada la intención de compra (que una actitud general). En consecuencia, una actitud de compra hacia un restaurante que ofrece comida local anticipa con una gran precisión la disposición de los consumidores a seleccionar o visitar los restaurantes que ofrecen local. Cenar en un restaurante de comida local es más sostenible, por lo que los consumidores con inquietudes de sostenibilidad preferirán buscar un establecimiento en el que seguir demostrando

su compromiso, por tanto, se incrementan las probabilidades de seleccionar un restaurante que ofrece comida local.

Los resultados obtenidos con respecto a la relación directa y positiva entre actitud de compra hacia el restaurante de comida local y la intención de seleccionarlo, han encontrado apoyo en la literatura previa. Como señalan Shin et al. (2017a), en un estudio realizado en restaurantes de comida local, encontraron que la actitud hacia la visita a un restaurante de productos locales influye positivamente en la intención de visitar un restaurante de productos locales. En la misma línea, Teng & Wu (2019) encontraron que la actitud hacia el restaurante ecológico influye positivamente en las intenciones de seleccionar el restaurante ecológico. Igualmente, Ha (2019) demostró que la actitud positiva hacia cenar en un restaurante de cocina internacional aumenta la intención de cenar (seleccionar) en el restaurante de cocina internacional.

Según la Hipótesis 12, la actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local se asocia positivamente con la intención de comportamiento poscompra (recomendar y revisitar restaurantes que ofrece comida local). La literatura previa respalda esta hipótesis que obtiene resultados positivos.

Siguiendo con la argumentación de la TRA, la actitud hacia el comportamiento es fundamental para promover la intención de comportamiento. Además de la intención de selección, la intención poscompra es una conducta habitual en turismo y hostelería. La intención del comportamiento se activa con una preferencia o una actitud positiva hacia el comportamiento. Las preferencias por los establecimientos sostenibles por parte de los consumidores, suelen venir determinadas por los beneficios emocionales, motivados principalmente por valores altruistas, tal que beneficiar a la sociedad y el medioambiente. Conocer las prácticas y los comportamientos sostenibles de un establecimiento aumentan la actitud positiva hacia el mismo, y muestran la intención de frecuentar el establecimiento (Manaktola & Jauhari, 2007). Las preferencias por un establecimiento con comportamientos sostenibles aumentan la intención de boca a boca (Cozzio et al., 2018). Asimismo, la preferencia por un restaurante que ofrece alimentos sostenibles desencadena una intención de visitar y recomendar el restaurante (Teng & Wu, 2019). Además, según la TRA, una conducta genera retroalimentación que induce cambios en la actitud hacia la conducta y puede modificar las intenciones futuras. La actitud hacia la compra en un restaurante que ofrece comida local indica un compromiso con la sostenibilidad por parte del consumidor, si al evaluar la experiencia considera que sus inquietudes sostenibles han sido satisfechas, los sentimientos positivos favorecerán la decisión de recomprar y de recomendar el restaurante que ofrece comida local.

Por lo tanto, se respalda la idea de que la actitud de compra positiva hacia un establecimiento que ofrece alimentos sostenibles se asocia positivamente con la intención poscompra de un establecimiento que ofrece alimentos sostenibles (Cozzio et al., 2018; Yeh et al., 2021).

Con relación a la Hipótesis 13, la actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local se asocia positivamente con la disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local.

En el marco de la TRA, una tercera conducta considerada habitualmente es la disposición a pagar más por un producto o servicio. Si los consumidores creen que realizar un comportamiento determinado, como consumir en un restaurante que sirve productos locales, tiene ciertos beneficios, tal que ser beneficioso para el medioambiente, la actitud hacia el comportamiento será más fuerte, y por ende, la intención al comportamiento más probable. Por

USC DE SANTIAGO

tanto, una actitud de compra hacia un restaurante de comida local, al producir beneficios relativos al medioambiente, favorecerán la disposición de pagar por consumir en restaurantes que ofrecen comida local, aunque supongan un pequeño esfuerzo extra.

La literatura previa muestra algunos antecedentes que respaldan la idea de que la actitud de compra se relaciona con la intención de pagar. En un establecimiento de alojamiento o restauración, la actitud de compra hacia un establecimiento que ofrece productos locales se asocia positivamente con la disposición a pagar más en el hotel o en el restaurante de origen local (Cozzio et al., 2018; Shin et al., 2018a).

4.2.2. Influencia del valor de consumo en el comportamiento del consumidor a través de las variables organizativas del restaurante

El submodelo 2 incluye las hipótesis de investigación propuestas que relacionan el valor de consumo de alimentos locales, con determinadas variables organizativas. Se analizan los resultados separadamente a continuación.

Las Hipótesis 3 y 4 analizan la relación entre el valor de consumo de comida local y la percepción de transparencia del restaurante (Hipótesis 3) y la percepción de acciones de responsabilidad social empresarial (Hipótesis 4).

El efecto halo resalta que la percepción de un atributo o característica de un producto o servicio hace que el consumidor construya una impresión general de la empresa. En nuestro caso, por utilizar comida local en el menú, el restaurante es más transparente, sostenible o socialmente responsable.

Este efecto se refuerza con la Teoría de la Disonancia Cognitiva (Festinger, 1957), útil para entender cómo reducir los sentimientos desagradables con respecto a un producto o servicio. De acuerdo con la teoría, para reducir la disonancia molesta, y que sus sentimientos y creencias se alineen con sus expectativas, actitudes o comportamientos, el consumidor aplica una serie de estrategias que pueden variar sus creencias. Así, el valor de consumir comida local proyecta una serie de atributos positivos, asociados al consumo de comida local en el restaurante que provee dichos alimentos (ser más sostenible, respeto por el medioambiente, apoyo a la comunidad local y la sociedad en general). Se forman unas creencias positivas acerca del restaurante, forjando una versión favorable del mismo, en términos de percibirlo, por ejemplo, como más transparente y promoviendo acciones de RSE más positivas, para ser coherente con los atributos de la comida local.

Considerando los diferentes tipos de valor, los resultados obtenidos muestran una relación positiva entre el valor de consumo de comida local y la percepción de transparencia en el restaurante para todos los tipos de valores considerados, a excepción del valor epistemológico y del valor de salud y calidad, apoyando parcialmente la Hipótesis 3.

Aunque existe una gran escasez de literatura relacionando los valores de consumo de comida local con la transparencia del restaurante, los resultados de los estudios disponibles están en línea con los resultados obtenidos. Shafieizadeh & Tao (2020) encontraron que el valor de consumo de la comida local afecta positivamente la percepción de transparencia del restaurante.

La dimensión del valor de consumo con más influencia en la transparencia es el valor del territorio. Asimismo, el valor emocional, el valor el valor de interacción y prestigio y el valor de precio también tienen un signo positivo, tal como era de esperar por los estudios previos.

USC
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Que el valor del territorio tenga la mayor influencia sobre la percepción de transparencia, puede deberse a que dentro del valor del territorio se encuentra el suministro de información en el menú, y la información es un elemento fundamental en las empresas transparentes. Además, el valor del territorio incluye la confianza con la comida local, elemento que enlaza con la transparencia, en el sentido de que si los consumidores valoran la confianza de consumir comida local, estarán más atentos a percibir la empresa como transparente si esta genera confianza porque actúa con integridad, con vocación de rendir cuentas de las políticas y las acciones a los clientes, y muestra una actitud de respeto hacia los clientes.

Por otro lado, la relación del valor epistémico con la transparencia es estadísticamente significativa, pero negativa. Estos resultados negativos pueden deberse a que el valor epistémico recoge la preocupación de los consumidores por buscar información y mejorar sus conocimientos sobre la comida local, propicia tener más conocimientos que la media o incluso ser expertos en la materia (Zepeda & Deal, 2009). Estos altos conocimientos pueden tener efectos negativos en la percepción de transparencia del restaurante, pues pueden detectar información incompleta, poco clara o incorrecta, y generar desconfianza hacia el restaurante.

Adicionalmente, la relación entre el valor de salud y calidad y la transparencia ha sido no significativa. El valor de salud y calidad, como valor intrínseco al individuo/valor egoísta centrado en el individuo/valor que solo aporta un beneficio personal al individuo, puede que no repercuta en la percepción de variables organizativas.

Encontramos una relación positiva entre el valor de consumo de comida local y la percepción de acciones de RSE del restaurante de comida local cuando se considera el valor del territorio, el valor emocional y el valor de precio, apoyándose parcialmente la Hipótesis 4.

Algunas investigaciones están en línea con estos resultados. Por ejemplo, Bacig & A. Young (2019) encontraron que el uso de comida local incrementa la percepción de realizar acciones de RSE del restaurante, y el valor de consumo de la comida local afecta positivamente las percepciones sobre las acciones de RSE del restaurante (Shafieizadeh & Tao, 2020).

Las relaciones del valor del territorio, el valor emocional y el valor de precio, con la percepción de transparencia del restaurante son estadísticamente significativas y positivas, siendo el valor del territorio el más influyente. El valor del territorio recoge diferentes conceptos que entroncan directamente con la RSE, como la preocupación medioambiental y social, o el apoyo a la comunidad local. Es esperable que, por ejemplo, si se valora de modo importante la agricultura local la percepción de acciones de RSE del restaurante sea positiva, en especial si estas acciones mejoran las condiciones de los agricultores.

Al contrario, los resultados muestran una relación significativa, pero con signo negativo, entre el valor de la salud y calidad y la percepción de las acciones de RSE del restaurante. Aunque es necesaria más investigación para entender este resultado, una posible explicación puede relacionarse con la falta de tangibilización de la calidad (en sellos o denominaciones de origen, o estudios elaborados por organismos de confianza). Asimismo, dado que el compromiso con la responsabilidad social puede variar dependiendo del tipo de restaurante, posibles experiencias negativas pueden repercutir en poca confianza en el restaurante, percibiéndose las acciones de responsabilidad social únicamente como un lavado verde (*greenwashing*).

La relación del valor epistémico y el valor de interacción y prestigio es no significativa con la percepción de acciones de responsabilidad social empresarial. El valor epistémico es el valor que aporta el conocimiento por consumir comida local. Los consumidores de comida local están

más informados y son más conscientes del impacto de su consumo. Esta información más completa los convierte en consumidores más críticos y con acceso a conocimientos que podrían ser menos favorables hacia la empresa. Por tanto, un mayor conocimiento podría desacreditar las acciones de RSE o considerarlas poco relevantes, en el caso de que no sean creíbles. Por su parte, estos dos valores están relacionados con beneficios personales para el consumidor, y las acciones de RSE persiguen beneficios para la comunidad, por lo es posible que un beneficio interpretado como personal no tenga influencia sobre un beneficio común.

Los resultados obtenidos muestran que la percepción de transparencia del restaurante de comida local afecta positivamente la confianza de los clientes en el restaurante que ofrece comida local (Hipótesis 7), en consonancia con estudios previos.

Bajo el paraguas de la TRA, se asimila la percepción de transparencia como un componente cognitivo de la actitud, y la confianza como un componente afectivo, de manera que la percepción de transparencia antecede a la confianza. El componente cognitivo son las creencias hacia un comportamiento, en este caso la percepción de transparencia son las ideas u opiniones sobre el comportamiento de la empresa, que facilita el acceso a la información necesaria para que el consumidor recabe información necesaria para saber cómo trabaja la empresa y rendir cuentas de sus acciones. Por su parte la confianza se define como una respuesta sentimental, ante una determinada situación, lo que recoge la vertiente evaluativa de la confianza. De este modo, cuando un cliente percibe que un restaurante de comida local es transparente, porque ofrece una información completa al consumidor, la evaluación/respuesta del cliente hacia el restaurante que ofrece comida local son sentimientos que fomentan la confianza del cliente.

En segundo lugar, en el marco de la teoría de la confianza (Mayer et al., 1995), se considera que la transparencia es un predictor de la confianza. Según esta teoría, la percepción de transparencia contribuye a explicar la confianza en la empresa a razón de incidir en los elementos que componen la confianza (integridad, fiabilidad y competencia). Por ejemplo, cuando la empresa se muestra dispuesta a proporcionar información importante y completa demuestra sinceridad, honestidad y buena voluntad, actúa con integridad. Si muestra respeto hacia los clientes y deseo de rendir cuentas de sus acciones, da a entender que es capaz de cumplir con las expectativas y las promesas que hace a sus clientes, es fiable. Cuando da información para que los clientes sean capaces de saber cómo trabaja la empresa, está proporcionando información que permite a los consumidores saber que realmente es capaz de realizar una actividad correctamente, es decir, que es competente.

De este modo, cuando los consumidores tienen una percepción de transparencia del restaurante de comida local, porque éste proporciona información sobre sus políticas y acciones sostenibles, emite informes sostenibles o se certifica con sellos medioambientales, activa la integridad, fiabilidad y competencia, y como consecuencia, los consumidores incrementan su confianza en el restaurante de comida local.

Algunos estudios previos proporcionan evidencia similar, por ejemplo, en un contexto de consumo sostenible, Kang & Hustvedt (2013) confirman la relación entre transparencia y confianza. Por su parte, Shafieizadeh (2020) demostró que poner en marcha estrategias de transparencia del restaurante, como informar a los consumidores de los proveedores de alimentos y el uso de alimentos locales en el menú, produce efectos positivos sobre la confianza del consumidor en el restaurante.

En relación a la Hipótesis 8, los resultados muestran una relación positiva entre la percepción de transparencia del restaurante de comida local y la imagen del restaurante de

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

comida local. Estos resultados están en consonancia con algunas investigaciones anteriores, según las cuales la transparencia afecta positivamente la imagen del restaurante.

Desde el marco teórico de la TRA, considerando la transparencia como un componente cognitivo de la teoría, y la imagen como un componente afectivo/evaluativo, se puede explicar por qué la percepción de transparencia afecta de forma directa la imagen del restaurante, pues la transparencia, desde su doble vertiente organizativa y comunicativa, incide en los componentes de la imagen. Por ejemplo, la transparencia organizativa suministra información a los consumidores para que puedan formar su impresión general sobre la empresa (imagen) y generar reputación (componente de la imagen). La transparencia comunicativa ayuda en la tangibilización de la empresa, que a su vez permite formar una imagen al consumidor.

Por lo tanto, dar acceso a información sobre los beneficios proporcionados por el uso de alimentos locales, la comunicación de acciones a favor de la comunidad local, los proveedores o clientes, o dar a conocer las certificaciones en programas medioambientales ayudan a formar una reputación y una imagen favorable de la empresa.

Mgonja et al. (2017) respaldan la idea de que la evaluación cognitiva sobre los alimentos locales en un destino influye en la imagen global de los alimentos locales del destino.

Los resultados obtenidos apoyan también la Hipótesis 9, por la cual la percepción de las acciones de RSE del restaurante de comida local se relaciona positivamente la confianza de los clientes en el restaurante que ofrece comida local.

Se considera la percepción de las acciones de RSE como parte del proceso cognitivo de la TRA, debido a que las acciones de RSE de las empresas generan creencias, impresiones e información disponible para los consumidores. Por tanto, generan un conocimiento y posibilitan la percepción que funciona como la base del componente cognitivo. Desde esa perspectiva, la TRA nos permite relacionar las percepciones de RSE (componente cognitivo) con la confianza (componente afectivo), de tal forma, que las acciones de RSE pretenden reducir los impactos negativos en los consumidores (fiabilidad), muestran preocupación por las consecuencias de sus acciones (benevolencia) y desean favorecer a todos los grupos de interés (integridad).

Precisamente, el uso de comida local por parte de un restaurante nos hace pensar en que se puede confiar en las promesas de sostenibilidad de la empresa, por su compromiso con las acciones de su comportamiento sostenible (fiabilidad). Igualmente, el restaurante da muestra de benevolencia incluyendo alimentos locales en sus menús, como una forma de reducir el impacto negativo en el medioambiente y actuar en favor del consumidor y la sociedad en general.

Algunos estudios previos proporcionan evidencias de la relación directa entre las acciones de RSE y la percepción de confianza organizativa. Por ejemplo, Castro-González et al. (2021) en una encuesta sobre el hábito de compra de productos alimentarios, encontraron que las acciones de RSE generan mayor credibilidad y confianza en la empresa. En el contexto de un restaurante que ofrece productos locales en su menú, la percepción de las acciones de RSC del restaurante por parte de los clientes, incrementa la confianza en el restaurante (Shafieizadeh, 2020).

De acuerdo a la Hipótesis 10, la percepción de las acciones de RSE desarrolladas por los restaurantes de comida local afecta positivamente la imagen del restaurante de comida local.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Desde la perspectiva de la teoría de la identidad social, los individuos se sienten identificados con grupos con los que comparten alguna característica en común. Dentro de su grupo, los individuos se sienten identificados con otros, a los que perciben como más parecidos a sí mismos. Además, la comparación social con otros grupos resulta en un sesgo favorable hacia el endogrupo, con el fin de mantener una identidad social positiva. Desde el punto de vista del consumidor, la teoría de la identidad social muestra que los consumidores se sienten orgullosos de pertenecer al grupo, y se identifican con otros individuos u organizaciones del grupo. Cuando las empresas comunican sus acciones de RSE, y los consumidores las perciben, pueden sentirse identificados con ellas por compartir valores comunes. Al pertenecer al mismo grupo, el favoritismo hace que se prefiera a empresas del endogrupo, y el orgullo de pertenencia resulta en la mejora de la imagen de la empresa.

En el caso de los restaurantes que ofertan alimentos locales, la preocupación por la sostenibilidad es el nexo común en el grupo. Los consumidores se sienten orgullosos de pertenecer a un colectivo con valores que favorecen a la comunidad y el medioambiente, y favorecen a los restaurantes que realizan acciones de RSE, por ejemplo, relacionadas con los alimentos locales. La diferenciación conseguida por percibir acciones de RSE en el restaurante de comida local se transforma en una mejor imagen de la empresa.

Algunos estudios previos proporcionan evidencias de la relación directa entre la percepción de acciones de RSE del restaurante de comida local y la imagen del restaurante de comida local. Jeong & Jang (2010) destacan que la importancia de la percepción de prácticas sostenibles en un restaurante impacta positivamente en la imagen sostenible del restaurante.

Las Hipótesis 14, 15 y 16 analizan la relación entre la confianza de los clientes en restaurantes que ofrecen comida local y las diferentes intenciones de comportamiento. Dado que la confianza se ha considerado por algunos autores como una variable actitudinal (Kang & Hustvedt, 2013), el marco teórico de la TRA es útil para entender la relación entre confianza e intención de comportamiento.

Con respecto a la Hipótesis 14, los resultados muestran que la confianza de los clientes en el restaurante que ofrece comida local afecta positivamente a la disposición de seleccionar restaurantes que ofrecen comida local.

De acuerdo con la TRA, la confianza estimula el comportamiento. Uno de los beneficios de generar confianza es reducir la incertidumbre y el riesgo percibido. La confianza, por medio de la credibilidad, la integridad y la fiabilidad reduce las barreras que frenan la intención de comportamiento. Así, el restaurante de comida local es capaz de generar confianza en el consumidor, al disminuir la sensación de riesgo e incrementar la previsión del comportamiento futuro de la otra parte. De este modo, el consumidor se mostrará más dispuesto a asumir un riesgo más controlado, a dar una oportunidad a la otra parte, e incrementará la intención de compra con el restaurante que ofrece comida local

Estudios anteriores están en consonancia con los resultados obtenidos. Shafieizadeh (2020), en un estudio entre restaurantes de productos locales, encontró que la confianza en el restaurante estaba significativamente relacionada con la intención de seleccionar los restaurantes de comida local.

La Hipótesis 15 propone que la confianza de los clientes en el restaurante que ofrece comida local afecta positivamente en la intención de comportamiento poscompra, incluyendo la recomendación y la revisita de restaurantes que ofrece comida local. Sin embargo, los resultados de esta hipótesis han sido no significativos.

Algunos estudios (Wang et al., 2014; Hanks & Mattila, 2016) muestran una relación positiva entre la confianza en un establecimiento y la intención poscompra. En futuras investigaciones se debería tratar de entender este resultado. Aunque una posible explicación sería que los consumidores no mostraran interés en recomendar el restaurante, bien porque supone un esfuerzo hablar bien del restaurante (sin que resulte recompensado), o bien porque no están en contacto con otros individuos que encuentren atractivos en este tipo de restaurantes.

Los resultados de la investigación realizada muestran que la confianza de los clientes en los restaurantes que ofrecen comida local afecta positivamente a la disposición a pagar por este tipo de restaurantes (Hipótesis 16).

La confianza es uno de los pilares del marketing relacional. Con las estrategias de marketing relacional conseguimos que los clientes muestren mayor fidelidad, mayor tolerancia a los errores y menor sensibilidad al precio. Al conocer mejor a la empresa, se reduce la incertidumbre sobre el desempeño del servicio y se disculpan con menor esfuerzo algunos errores. Al mismo tiempo que se toleran mejor los incrementos de precio. Como consecuencia, la confianza de los clientes en el restaurante que ofrece comida local derivará en una disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local, debido a la mayor tranquilidad y satisfacción que les ofrece la relación.

Los resultados obtenidos son apoyados en la literatura previa. Por ejemplo, Teng & Wang (2015) muestran que la confianza afecta positivamente a la disposición a pagar más por los alimentos ecológicos, en un estudio hecho entre compradores de alimentos ecológicos. Igualmente, la confianza en que un producto alimentario cumple con ciertos requisitos ecológicos se relaciona con la disposición a pagar por ellos (Britwun et al., 2021).

Las tres últimas hipótesis relacionan la imagen del restaurante de comida local con la intención de comportamiento. De acuerdo con la TRA, las actitudes hacia el comportamiento son el principal influenciador en la intención de comportamiento. Algunos autores (Kang & Hustvedt, 2013) consideran la imagen como una variable actitudinal, ya que es una impresión global de la empresa que evalúa ideas y sentimientos hacia un producto o un comportamiento, siendo parte del componente afectivo de la TRA.

La Hipótesis 17 propone que la imagen del restaurante de comida local tiene un efecto positivo en la disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local, confirmándose esta hipótesis en el estudio realizado.

La literatura previa apoya esta hipótesis con la aplicación de la teoría de la imagen. Dicha teoría entiende que el mundo es una representación filtrada de la realidad objetiva que existe en la mente del individuo. Sabiendo que el comportamiento humano se guía por la imagen construida en detrimento de la realidad objetiva (Baloglu & McCleary, 1999), la imagen del restaurante de comida local será un factor determinante en el comportamiento del consumidor al seleccionar restaurantes de comida local.

Estudios previos mostraron evidencias similares. Por ejemplo, un estudio realizado para examinar los procesos de toma de decisiones ecológicas de los clientes de hotel, encontró una fuerte relación entre la imagen global positiva del hotel y la intención de visitar el hotel (Han et al., 2009).

Con relación a la Hipótesis 18, los resultados muestran también una relación positiva entre la imagen del restaurante de comida local y la intención de recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local.

USC
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Puede explicarse esta hipótesis en el marco de la TRA. Igualmente, cuando un consumidor no dispone de experiencia con el servicio, la imagen del restaurante puede funcionar como un indicador de calidad del servicio, permitiendo diferenciar un restaurante de otro y aumentar los prejuicios a favor o en contra del restaurante. En este caso, la imagen del restaurante de comida local que tienen los consumidores genera ciertas creencias de garantía de calidad del servicio prestado, que lleva a los clientes a una mayor disposición a recomprar y recomendar el restaurante.

En esta línea, Jeong & Jang (2010), en un estudio hecho entre clientes de restaurantes, confirman la relación entre una impresión general positiva de la imagen ecológica del restaurante y la probabilidad de recomendación y revisita del restaurante. Igualmente, Ryu et al. (2008) encontraron que la imagen global del restaurante es un predictor significativo de la intención de los consumidores de repetir visita y recomendar el restaurante, en el contexto de clientes de restaurantes de comida rápida. Del mismo modo, entre los clientes de hotel, los resultados de Kandampully & Suhartanto (2000) confirman que una imagen favorable del hotel impacta positivamente en la tendencia a recomprar y recomendar el hotel.

Finalmente, encontramos que la imagen del restaurante de comida local está positivamente relacionada con la disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local (Hipótesis 19).

Se explica también esta relación bajo el paraguas de la TRA. La imagen de un restaurante de comida local fomenta la imagen de ser un establecimiento sostenible. Los consumidores prefieren gastar su dinero en establecimientos sostenibles, porque les dan la oportunidad de realizar un consumo consciente y de bajo impacto medioambiental. Los consumidores están dispuestos a pagar más cuando los restaurantes realizan prácticas sostenibles (Namkung & Jang, 2017), como, por ejemplo, servir alimentos locales (Bacig & A. Young, 2019; Frash et al., 2015).

En esta línea, Han et al. (2009) encontraron que la imagen positiva del establecimiento estaba significativamente relacionada con la disposición a pagar más en el caso de clientes de hotel.

4.3. CONTRIBUCIÓN TEÓRICA DEL ESTUDIO

Los resultados de este estudio contribuyen a la literatura previa sobre el comportamiento del consumidor, en particular, a la literatura que relaciona los valores de consumo de la comida local con el comportamiento del consumidor en el entorno de restaurantes.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación subraya la importancia de la sostenibilidad en la gestión de los establecimientos hosteleros. Mediante el uso de alimentos locales en los restaurantes, se pueden conseguir beneficios en favor del medioambiente y la comunidad local, que contribuyen a un consumo más consciente y a reducir el impacto medioambiental del consumidor.

Por otro lado, este trabajo contribuye a definir las consecuencias del valor de consumo de comida local de los consumidores, considerando variables individuales y organizativas que se relacionan con en la intención de comportamiento fuera del hogar.

A partir del valor de consumo que el individuo asocia con la comida local, el submodelo 1 aporta información detallada de cómo algunas características individuales (satisfacción con degustar comida local, actitud hacia la comida local y actitud hacia la compra en el restaurante

USC DE COMPOSTELA

de comida local) se activa el comportamiento sostenible del consumidor en términos de disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local, intención de comportamiento poscompra (recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local) y disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local. En el submodelo 2 se detalla cómo ciertas variables organizativas (percepción de transparencia del restaurante de comida local, percepción de acciones de RSE del restaurante de comida local, confianza de los clientes en el restaurante que ofrece comida local e imagen del restaurante de comida local), funcionan como variables intermedias que dirigen la conducta del consumidor hacia las opciones más sostenibles.

Esta temática es novedosa, debido a que hay poca literatura acerca de los valores de consumo de la comida local, en especial en el ámbito de los restaurantes. Por un lado, la literatura previa sobre alimentación ha demostrado preocupación por algún tipo de alimentos, como los alimentos ecológicos o tradicionales en mayor medida, pero mucho menos interés por los alimentos locales. Por otro lado, la mayor parte de la literatura se limita a explorar y describir las motivaciones y percepciones de los consumidores hacia determinados alimentos, pero no las intenciones de los consumidores de consumir esos alimentos o de frecuentar restaurantes que sirvan esos alimentos (Youn et al., 2020). De hecho, escasea la investigación sobre seleccionar alimentos locales en general (Zhang et al., 2018), e igualmente escasean los estudios sobre seleccionar restaurantes (Chen & Peng, 2018). Por tanto, la literatura previa ha prestado poca atención al consumo de alimentos locales en el contexto de los restaurantes.

El compromiso del consumidor con el comportamiento sostenible no se ha explicado completamente, y dentro de este comportamiento sostenible los análisis empíricos sobre la selección de restaurantes sostenibles son insuficientes (Hu et al., 2010; Jeong & Jang, 2010; Kim et al., 2013). Por lo general, es reducida la investigación sobre los restaurantes que sirven alimentos sostenibles, en los que se estudian los determinantes de las intenciones de comportamiento de los clientes hacia un restaurante de alimentos sostenibles/locales (Choe et al., 2020; Menozzi et al., 2017; Salmivaara et al., 2021).

Una de las principales contribuciones de este estudio es la consideración de un amplio número de valores para medir el constructo de valor de consumo de la comida local. Tradicionalmente se han considerado como máximo siete dimensiones de valor para elaborar dicho constructo, sin embargo, en nuestro estudio se han tenido en cuenta doce tipos de valores. Asimismo, los valores considerados en el factor valor de consumo en la mayoría de la literatura previa pertenecen al grupo egoísta hedónico o egoísta utilitario. En este estudio se completan los valores egoístas con valores del grupo altruista, combinando así valores que no se habían utilizado conjuntamente en este contexto, con el fin de realizar un estudio más completo de las consecuencias del valor de consumo de comida local.

Integrar las tres dimensiones de valor de consumo (egoísta utilitario, egoísta hedónico y altruista) proporciona un marco teórico más global, con mayor poder explicativo, y reconoce la multidimensionalidad del valor de consumo de la comida local.

Los resultados obtenidos en el estudio determinaron seis valores de consumo (valor del territorio, valor de salud y calidad, valor emocional, valor epistémico, valor de interacción y prestigio, y valor de precio). El aporte teórico novedoso es el valor del territorio, ya que el resto de los valores confirmados se han utilizado previamente por la literatura. Sin embargo, el valor del territorio es totalmente nuevo, y su interés surge porque representa simultáneamente los tres tipos de valores de consumo, los valores egoístas hedónicos (autenticidad), valores egoístas utilitarios (confianza e información del menú), y valores altruistas (social y medioambiental).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

De esta forma consigue una visión integral en la que los consumidores se preocupan por sí mismos y por el entorno que les rodea.

Los resultados obtenidos destacan el valor del territorio, debido a que es el único valor de consumo que ha demostrado tener una influencia significativa en las cuatro variables dependientes con las que se proponía una relación directa, satisfacción con degustar comida local, actitud hacia la comida local, percepción de transparencia del restaurante y percepción de las acciones de RSE del restaurante, con un alto impacto sobre las cuatro.

El valor del territorio presenta un tamaño de efecto muy alto, tanto en las variables individuales como organizativas. Por otro lado, por sí solo explica casi un 25% de la varianza explicada (varianza total explicada 80,13%).

Los demás valores de consumo identificados tienen un comportamiento errático con las variables dependientes, ya que en la mitad de las ocasiones aproximadamente la relación obtenida es no significativa, y cuando tienen una influencia significativa positiva, el tamaño del efecto es muy reducido, y en algunos casos de signo negativo.

En el caso del valor emocional, el valor de precio y el valor de interacción y prestigio tienen influencia sobre algunas de las variables dependientes, presentando un tamaño de efecto muy bajo. Su relevancia varía en función de la variable considerada, obteniendo en algunos casos relaciones negativas no esperadas.

El valor de salud y calidad y el valor epistémico, dos valores destacados en la literatura, o tienen como resultado ser no significativos o un valor negativo, no presentando la relación con las variables dependientes una relación significativa y positiva en ningún caso.

El valor de salud y calidad obtiene como resultado tres veces una relación no significativa, y en la cuarta es significativa pero de signo negativo. El valor epistémico obtiene como resultado dos veces una relación no significativa, y otras dos significativa de signo negativo. Para entender los resultados negativos, tendremos en cuenta la importancia del contexto. Algunos autores (Muskat et al., 2019) advierten que las consecuencias del valor de consumo pueden ser diferentes al variar el contexto o el tipo de restaurante.

En relación al marco teórico empleado, ninguna teoría por sí sola puede explicar la compleja intención de comportamiento de las personas (Chen, 2020). La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) es una teoría que explica de forma general el comportamiento del consumidor, para mejorar su capacidad predictiva se ha utilizado junto a otras teorías (Ahmad et al., 2020). Esta investigación se construye sobre dos teorías principales, la Teoría del Valor de Consumo (TCV) y la TRA, utilizadas en la literatura previa de forma combinada en un contexto de compra de alimentos orgánicos (Roh et al., 2022) y de alimentos étnicos (Ha, 2019), pero no en el contexto de alimentos locales asociado con el consumo en el restaurante. Con esta combinación de teorías se explica de forma más eficiente cómo puede activarse a través de los valores y las creencias de los consumidores acerca de los alimentos de producción local, la actitud y la intención de comportamiento. La TRA predice de forma sencilla la intención de comportamiento, y la TCV aporta profundidad a los factores que influyen en la intención de consumo. Ambas teorías pueden integrarse con éxito para comprender mejor las consecuencias del valor de consumo de comida local.

Además de las teorías anteriores, las contribuciones de este estudio incluyen una investigación exhaustiva de las relaciones entre las variables desde múltiples perspectivas teóricas, que enriquecen el estudio.

USC
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Tradicionalmente se han estudiado las consecuencias del valor de consumo de la comida local directamente sobre la actitud, la satisfacción o la conducta (relación directa entre el valor de consumo de alimentos locales en un restaurante y la intención de comportamiento (Chen et al., 2020; Choe & Kim, 2019; DiPietro et al., 2016; Kim et al., 2020a; Muskat et al., 2019; Shang et al., 2020). Algunos estudios consideran un reducido número de variables intermedias, suelen ser la actitud o la satisfacción (la actitud del consumidor media entre la influencia del valor funcional y hedónico y la intención de seleccionar el restaurante de lujo (Chen & Peng, 2018).

En este estudio se proponen dos submodelos, el primero basado en las características del individuo y el segundo submodelo, basado en las características organizativas que influencian el comportamiento del consumidor. Algunos autores (Cheung & To, 2019) encontraron que cuando la TRA se utiliza para explicar el comportamiento sostenible de los consumidores, desarrolla un comportamiento desigual, de forma que el único factor que demuestra una correlación con la intención de comportamiento es la actitud. Por tanto, en el submodelo 1 se utiliza como variable intermedia la actitud. Para completar los antecedentes de la intención de comportamiento con el restaurante de comida local, se introducen los factores organizativos (submodelo 2), lo que supone otra novedad en el ámbito de la restauración. Es cierto que en la aplicación de la TRA se han introducido otros factores que los autores consideran importantes, pero no de los categorizados como organizativos.

Una contribución relevante se relaciona con el análisis de las variables intermedias que relacionan el valor de consumo de comida local con las intenciones de comportamiento de compra en los restaurantes que ofrecen comida local. En el modelo propuesto se considera el valor de consumo de la comida local como iniciador único, teniendo en cuenta que los atributos de los alimentos son el factor más importante al consumir en un restaurante, por encima de otros elementos como el ambiente del establecimiento o las relaciones sociales (Muñoz-Leiva & Gómez-Carmona, 2019). A partir de esa premisa, el modelo aporta información detallada que permite entender los diferentes mecanismos que relacionan el valor de consumo de la comida local con las intenciones de comportamiento con el restaurante que sirve comida local.

En la literatura previa las relaciones habituales siguen el esquema valor-actitud-comportamiento, considerado en esta investigación. No obstante, en el submodelo 1 se añaden dos variantes que se pueden considerar novedosas. En primer lugar, se introducen dos tipos de actitud, una de nivel general (actitud hacia la comida local) y otra específica (actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local). Esta distinción es relevante porque para evaluar comportamientos específicos, se consiguen mejores resultados en la predicción si se utilizan actitudes específicas (Kang & Hustvedt, 2013; Passafaro, 2020). De hecho, según Passafaro (2020), solamente las actitudes de comportamiento, las más específicas (actitudes hacia la realización de un determinado comportamiento) deben considerarse predictores directos de las intenciones y los comportamientos. Por tanto, una contribución teórica es diferenciar entre actitudes generales y específicas, y demostrar que la actitud hacia la comida local tiene una influencia significativa en la actitud hacia la compra en un restaurante de comida local, y ésta en la intención de comportamiento (disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local, intención de comportamiento poscompra (recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local) y disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local) con unos resultados obtenidos óptimos.

USC DE COMPOSTELA

En segundo lugar, en el submodelo 1 se ha introducido una variable poco común como antecedente de la actitud específica, la satisfacción. Tradicionalmente en turismo los estudios

empíricos relacionados con la satisfacción tienen como consecuencia la intención de compra, lealtad, boca a boca, confianza y percepción (Ladeira et al., 2016; Rodríguez-López et al., 2020), siendo la relación satisfacción-lealtad la que despierta mayor interés. Se debe a que la valoración global que los individuos hacen de su experiencia desempeña un papel clave en sus decisiones y comportamientos futuros (Antón et al., 2019). En consecuencia, los estudios más abundantes sobre las consecuencias de la satisfacción son intención poscompra en los restaurantes (repetir y recomendar) (Antón et al., 2019; Gallarza-Granizo et al., 2020; Muskat et al., 2019), siguiendo la cadena VSL. La contribución al marco teórico en este caso, indica que la satisfacción funciona como consecuencia del valor de consumo de la comida local y como antecedente de una actitud específica, la actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local.

Adicionalmente, una contribución que consideramos importante es la introducción de las variables organizativas en el submodelo 2. Algunos autores han señalado que ciertos modelos de toma de decisiones, como el TRA, muestran un desempeño menos eficiente en la predicción del comportamiento, cuando éstos tienen un alto componente afectivo o irracional. El comportamiento sostenible es un ejemplo de este tipo de comportamiento, por lo que deberían considerarse factores adicionales que faciliten y completen la predicción de las intenciones (Kim et al., 2013). Por ello, en esta investigación, se han añadido las variables organizativas al principal elemento predictivo de la TRA, la actitud hacia el comportamiento.

Autores anteriores estudian la especificidad de la actitud a un menor nivel que la especificidad del comportamiento, por lo cual se considera necesario analizar variables intermedias más específicas adecuadas al contexto, tales como transparencia, acciones de RSE, confianza e imagen (Kang & Hustvedt, 2013). Estas variables específicas se consideran por algunos autores como una ampliación de los antecedentes de la intención de comportamiento en el marco de la TRA (Auger, 2014; Kang & Hustvedt, 2013). Las variables actitudinales específicas, como la confianza o la imagen, consiguen una mayor capacidad predictiva para estudiar un comportamiento concreto en un determinado contexto, comparadas con las actitudes generales (Kang & Hustvedt, 2013).

Por tanto, este estudio contribuye al cuerpo teórico por introducir variables organizativas en el sector de la restauración en un entorno sostenible, ya que anteriormente han sido estudiadas en otros sectores o a nivel general (empresarial), pero no en restaurantes. Además, se ha de considerar la contribución teórica aún más completa al realizar el análisis de las variables organizativas juntamente con las variables individuales, formuladas en dos submodelos que se complementan.

Este modelo ampliado es importante porque incrementa la comprensión de los antecedentes de la intención de comportamiento de los consumidores hacia el restaurante en un contexto de consumo sostenible. Además, las variables incluidas en este modelo son variables poco estudiadas en este contexto, y al mismo tiempo presentan la ventaja de que la empresa pueda tener cierto "control" sobre ellas. Es decir, la empresa puede influir en la mejora de la percepción de transparencia o de la percepción de las acciones de responsabilidad social empresarial, a través de ciertas estrategias, como por ejemplo, mejorando sus estrategias de comunicación. Puede intentar mejorar la imagen del restaurante o la confianza aumentando la percepción de transparencia de la empresa y la comunicación de sus acciones de RSE.

Otra aportación destacada de este estudio es la introducción de la imagen de la empresa en el lugar que ocupa en el modelo, como consecuencia de la percepción de transparencia del restaurante de comida local y la percepción de acciones de RSE del restaurante de comida local

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

y como antecedente de la intención de comportamiento. En primer lugar, el concepto de imagen que se utiliza en la literatura previa no utiliza la imagen del restaurante o la imagen empresarial sino que en la mayoría de los trabajos se refiere a la imagen del destino o la imagen de los alimentos que se consumen en el destino. En segundo lugar, la imagen en la literatura previa se presenta como una consecuencia de los valores y las actitudes. Por ejemplo, Choe & Kim (2019) consideran la imagen del destino como consecuencia de los valores de consumo de comida local. Chen & Peng (2018) consideran la imagen de los alimentos, Choe & Kim (2018) consideran la imagen del destino, y Rousta & Jamshidi (2020) consideran la imagen de los alimentos del destino turístico como consecuencia de la actitud.

Aunque los escasos artículos sobre la imagen del restaurante confirman el valor de consumo de los alimentos o del servicio que ofrecen, como el antecedente más recurrente de la percepción de imagen del restaurante (Bacig & Young, 2019; Kim et al., 2020a; Lu & Gursoy, 2017; Remar, 2015), no incluyen antecedentes organizacionales como la transparencia o el comportamiento responsable del establecimiento. Por tanto, en primer lugar, utilizar la imagen del restaurante, y en segundo lugar, situarla como una consecuencia de las percepciones del consumidor en vez del valor y la actitud supone una importante novedad.

Para finalizar, la contribución con respecto a la intención de comportamiento es la consideración de la triple vertiente de comportamiento: seleccionar, fidelizar y pagar. Habitualmente la intención del comportamiento se determina por la intención de visitar/seleccionar/cenar en un restaurante, en menor medida como la intención poscompra con el restaurante, pero en contadas ocasiones se valora la disposición a pagar en el restaurante. Se considera sustancial esta contribución al cuerpo teórico del comportamiento del consumidor, puesto que valorando los tres elementos de la conducta conjuntamente se obtiene una visión mucho más clara y precisa de la intención del consumidor con respecto a los restaurantes que ofrecen comida local.

En último lugar, se ha de destacar que en España la literatura sobre comida local es escasa. Además, no se han realizado estudios similares en España que relacionen el valor de consumo de la comida local con la intención de comportamiento en los restaurantes que ofrecen comida local, por lo que se considera una contribución importante a la literatura sobre comportamiento del consumidor en el territorio nacional.

4.4. IMPLICACIONES DEL ESTUDIO

Los consumidores pueden salir beneficiados del incremento de los alimentos locales en el menú, debido a que tienen alimentos locales disponibles que les permiten consumir de forma consciente y sostenible. De esta forma, pueden controlar los impactos de su consumo en el medioambiente y la sociedad, y desarrollar su compromiso altruista con el entorno en el que viven. Asimismo, pueden aprovecharse de las ventajas que ofrecen los productos locales, como la emoción, el prestigio, la confianza o la autenticidad de consumir alimentos locales.

Se realizan algunas recomendaciones al sector, a los gerentes/propietarios de los restaurantes (restauradores) que ofrecen comida local, para incentivar la venta e incrementar la facturación y los beneficios. Por un lado, la valoración favorable de los alimentos locales posibilita que los consumidores seleccionen el restaurante y revisiten el restaurante, con lo que se incrementa la facturación. El boca a boca incrementa la fidelidad diferida, incrementando la facturación gracias a terceras personas, y por último, se puede incrementar la facturación por el incremento de los precios. Para conseguir estos resultados, el restaurante puede actuar por dos

vías, las propias características del consumidor y las capacidades de la empresa/variables organizativas.

Se recomienda al restaurador que actúe sobre las características del consumidor (actitud de compra hacia el restaurante de comida local) a través de la variable de satisfacción con degustar comida local. El restaurante puede actuar sobre la satisfacción ofreciendo una experiencia excelente, en la que se debería potenciar el valor del territorio (es el factor más influyente en la satisfacción), el valor emocional y el valor de interacción y prestigio. Por ejemplo, pueden utilizar estrategias para aumentar el valor del territorio destacando la autenticidad de los alimentos locales, indicando que los productos se compran a determinados productores, identificando al producto con el productor local, por ejemplo, identificando el productor de un determinado alimento, si tienen una imagen reconocida (leche de Granxa a Cernada), o también mostrando si los productos están bajo alguna marca/sello que indique su origen, como Ternera Gallega o Pesca de Rías (es una autenticidad demostrativa, pues depende de hechos objetivos basados en evidencias). Igualmente, para realzar el valor emocional de los productos locales, se puede identificar los platos ofrecidos en el menú, con ingredientes y recetas locales como "cocinados como siempre", "hecho en casa" o "como lo hacía la abuela". Cuando los consumidores están satisfechos con degustar la comida local, mejoran su actitud hacia la compra en un restaurante de comida local, paso previo a la intención de conducta. Los consumidores están interesados en conocer el origen de la comida y la bebida que consumen. Si en los restaurantes locales se indica el origen local de la comida, se incrementa la actitud de compra hacia el restaurante de comida local, y los consumidores se mostrarían más dispuestos a elegir restaurantes que ofrecen comida local (Birch & Memery, 2020). Se recomienda a los restauradores dar a conocer el origen local de la comida que se ofrece en el restaurante, porque cuando la actitud hacia la comida local de los consumidores es positiva, se incrementa la actitud de compra hacia el restaurante de comida local, y la intención de comportamiento.

En cuanto a las variables organizativas, los restaurantes pueden ejercer su influencia de forma más directa, actuando en las variables propias de la organización, sobre las que tienen un mayor control: la transparencia y las acciones de responsabilidad social empresarial. Mediante estas dos variables se trataría de mejorar la confianza en la empresa y la imagen empresarial que conducirían a la intención de comportamiento deseada.

Los resultados del estudio relacionan positivamente el valor de consumo de la comida local con la percepción de transparencia del restaurante y la percepción de acciones de RSE del restaurante. Se recomienda a los restaurantes que deseen fortalecer su transparencia, que se preocupen por potenciar los valores del territorio, emocional, interacción y prestigio y precio. Asimismo, los restaurantes que deseen reforzar la percepción de sus acciones de RSE, deben centrarse en desarrollar el valor del territorio, emocional y de precio.

El valor del territorio es el que mayor impacto tiene en la percepción del consumidor. El resultado es consecuente con su composición, ya que el valor del territorio recoge el valor esencial de la comida local, que es la relación de los productos alimentarios con el lugar en dónde se producen, comercializan y consumen. Es decir, está formado por las dimensiones del valor social y medioambiental (tienen en cuenta el impacto social, medioambiental y económico que producen en el territorio) y las dimensiones del valor de confianza, autenticidad e información del menú (tienen en cuenta el impacto en sus grupos de interés).

Se recomienda a los restauradores incrementar el valor del territorio. Se puede incrementar la confianza hacia la comida local mostrando disposición a que los consumidores conozcan mejor a sus proveedores, dándoles la oportunidad de visitarlos. Por ejemplo, realizando sorteos

para realizar visitas a granjas de proveedores (granxa Xanceda como proveedora de lácteos), o descuentos en visitas de enoturismo, o actividades como turismo mariñeiro (acompañar a marineros profesionales en un día de trabajo). Se puede incrementar la autenticidad percibida de la comida local (autenticidad icónica o basada en sentimientos) utilizando la narrativa acerca de los alimentos locales, relacionándolos con el imaginario cultural que se espera de los alimentos locales. Por ejemplo, los percebes del Roncudo están impregnados de la peligrosidad y el riesgo de su recolección. La leche gallega es más rica porque las vacas son de pastoreo y se alimentan en prados muy verdes.

Otra recomendación para los restauradores, que beneficia a la sociedad, es investigar sobre la historia de la cocina local y recuperar los ingredientes de la zona. Se puede diseñar un menú basado en la recuperación de los productos de la zona que casi han desaparecido, o el uso de técnicas de la tradición culinaria gallega o la reinterpretación de algunas recetas antiguas, creadas a partir de tradiciones, cuentos, historias o leyendas locales. Los restauradores pueden interesarse por productos locales que han caído en desuso (están poco valorados, dejan de estar de moda o tienen fama de peor producto) pero que recuperados adecuadamente pueden tener un lugar privilegiado en la mesa. Por ejemplo, los pescados azules que en el mercado son baratos no se ofrecían en el restaurante hace años, ahora mismo a través de marinados u otras técnicas tradicionales han vuelto a ocupar un lugar destacado en las mesas de los restaurantes, con el valor añadido de la historia detrás del producto. Asimismo, se pueden elaborar recetas con ingredientes pertenecientes al Arca del Gusto (alimentos en peligro de extinción). Además, estos productos son de temporada, con lo que se respetan los ciclos naturales de la naturaleza y se favorece el medioambiente.

El valor de interacción puede mejorarse creando un ambiente en el que los consumidores se sientan bien mientras comen comida local, por ejemplo, creando un entorno que proyecte los valores culturales locales, con una ambientación del local con libros de cocina de recetas, productos o cocineros locales. Se recomienda al restaurante, para incrementar el prestigio de consumir comida local, realizar acciones de relaciones públicas del restaurante con personas que se identifiquen fuertemente con la región, del mundo del espectáculo, la cultura, el deporte o la gastronomía. Se recomienda fijar un precio razonable por la comida local de calidad

Los restauradores se pueden beneficiar del aumento de la percepción de la transparencia y de la percepción de las acciones de RSE del restaurante por parte de los consumidores. Por ello, se recomienda a los gerentes/propietarios que implementen acciones para favorecer la transparencia del restaurante. Por ejemplo, acciones como la participación de los restaurantes en festivales de comida local, con ponencias en congresos con cocina demostración, en concursos de tapas o premios de cocina (cocinero del año), así dará a conocer mejor quién es y qué hace el restaurante, favoreciendo la transparencia del restaurante y la imagen de restaurante innovador y competente. Otra acción que fomenta la transparencia del restaurante, y que indica que no tiene nada que ocultar a sus clientes es cocinar a la vista del cliente, con una "mesa del chef" (los comensales comen en una mesa en la cocina) o bien con una cocina abierta al comedor.

Para aumentar la percepción de transparencia del consumidor se pueden utilizar estrategias de comunicación. Por ejemplo, facilitando información del uso de productos locales de proveedores reconocidos o ligados a sellos de calidad (Ternera Gallega, PescadeRías), colaborando con organismos sin ánimo de lucro para que puedan saber cómo trabaja el restaurante (OCU), con influencers que ayuden a dar visibilidad del compromiso adquirido con la sostenibilidad, con alianzas con personas con reconocido prestigio en la materia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

(investigadores, científicos y chefs) que aporten sus conocimientos y respalden el uso de alimentos locales. Estos colaboradores funcionan como líderes de opinión y prescriptores de la comida local, y ponen el foco en el nivel de transparencia y los esfuerzos de RSE del restaurante. De esta manera, fomentar la transparencia ayuda a los consumidores a conocer las acciones de RSE de la empresa.

Los restauradores deben encontrar una forma eficaz de informar a los consumidores de sus acciones de RSE, para conseguir unas mejores percepciones de los clientes de sus políticas de responsabilidad social. La comunicación debe ser eficaz, puesto que solamente cuando los clientes son conscientes de las acciones de RSE, se consiguen rendimientos positivos. Por tanto, los restauradores deben analizar cómo están comunicando sus esfuerzos de RSE, y cómo optimizar la entrega de información. Algunas recomendaciones para ser más exitosos en su posicionamiento como empresa responsable incluyen la creación de memorias de actividad sostenible, y guías de sostenibilidad, para comunicar los esfuerzos de RSE y fomentar la confianza en la empresa.

Otra recomendación es indicar en el menú que los alimentos son locales. Esto ayudará a posicionar al restaurante como más sostenible, aumentando la percepción de restaurante que realiza acciones de RSE en favor de los demás. Para comunicar que hay elementos locales en el menú, además de incluir la información en la descripción del menú, se puede tangibilizar de otras formas. Por ejemplo, utilizando sellos o certificaciones de productos sostenibles tanto en la carta como en otros elementos tangibles utilizados en el servicio (exponer certificados en la puerta, o paredes interiores, o mantelería de papel, servilleteros u otros elementos) y también en otros elementos tangibles como la página web, aparte de en cualquier tipo de comunicación (relaciones públicas, publicidad). Obtener una certificación o reconocimiento como restaurante Km 0, S de sostenibilidad, Estrella verde Michelin, Sol Sostenible (Repsol), Cocina Eficiente y Sostenible (Repsol-Aenor), son un reconocimiento de prácticas sostenibles en el restaurante, de bajo impacto ambiental, eficiencia energética, y que cercioran que el restaurante está comprometido con la sostenibilidad y la comida local.

Los resultados obtenidos en este estudio pueden proporcionar un incentivo a las empresas que están considerando invertir recursos en prácticas empresariales sostenibles. Al utilizar alimentos locales se consiguen una serie de beneficios sociales y medioambientales, que convenientemente comunicados a los consumidores, se convierten en una mayor confianza y mejor imagen del restaurante. En la comunicación de las acciones de RSE la empresa además de ser eficaz debe ser eficiente. La empresa debe conocer cuáles son las acciones de RSE más en consonancia con su público objetivo, porque aunque la empresa está comprometida con todos sus grupos de interés, realizar las actividades que fomenten la confianza y mejoren la imagen de la empresa, ayudará a asignar recursos de forma más eficiente.

Los gerentes pueden incrementar la confianza hacia el restaurante haciendo referencia a que es un establecimiento familiar, con cierta antigüedad, o que está gestionado por la tercera generación de la familia.

A pesar de que la confianza de los clientes en el restaurante que ofrece comida local tiene unos resultados pobres en la intención de comportamiento, no queremos dejar de recomendar alguna acción al sector. Por ejemplo, tener una página web con información completa sobre el restaurante podría reforzar la confianza de los consumidores en el restaurante de comida local. Se puede aprovechar esta confianza para darse a conocer mejor y mejorar las intenciones de selección del restaurante o la disposición a pagar más.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Los resultados de este estudio sugieren que la imagen del restaurante de comida local influye significativamente en las tres vertientes de la intención de comportamiento. En consecuencia, los responsables deben esforzarse por crear una imagen positiva del restaurante. Se recomienda a los restauradores que monitoricen la imagen del restaurante mediante la realización de encuestas periódicas, y realicen por medio de herramientas adecuadas, el seguimiento y gestión de la reputación del establecimiento, en especial la reputación online.

Se recomienda a los restaurantes realizar marketing online, para aprovechar la imagen positiva del restaurante. Poner especial atención en redes sociales, para generar *engagement*, mantener el contacto con sus clientes actuales e incrementar el efecto boca a boca para atraer a nuevos clientes.

Los destinos turísticos pueden beneficiarse de este estudio debido a la sinergia que se produce entre gastronomía y turismo. Las entidades de desarrollo turístico pueden aprovechar el interés de los consumidores por la comida local para promover los destinos turísticos como de alta calidad, debido a que las especialidades locales incrementan el atractivo del destino (Alderighi et al., 2016). Las experiencias gastronómicas con la comida local de los viajeros deben ser gestionadas a nivel estratégico, como una parte importante de la marca de destino (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016). Los consumidores interesados en la cocina y los alimentos locales pueden ser un segmento turístico importante, en el que los alimentos funcionan como un elemento de atracción y una herramienta de marketing para el destino (Yazicioğlu et al., 2017).

Otra recomendación para los gerentes es fomentar el consumo de la comida local entre sus clientes. Los resultados del estudio sugieren que la frecuencia de consumo de alimentos locales es mayor en el domicilio y en el destino cuando el consumidor viaja, siendo ligeramente menor en los restaurantes próximos a su residencia habitual. Asimismo, preguntados sobre el interés por la gastronomía y el origen de los productos, el resultado es una valoración alta en ambos. Por tanto, confirmado el interés por el consumo de comida local, investigaciones sobre las posibles barreras, que inducen a un menor consumo de productos locales en los restaurantes próximos, son interesantes para los restauradores. Se recomienda a los restauradores que incentiven la prueba de alimentos locales, para facilitar su conocimiento y favorecer su preferencia en futuras ocasiones, por ejemplo, con platos de temporada, que se renuevan según los alimentos disponibles en el mercado, o con ingredientes o variedades de productos menos conocidos.

Para finalizar, la venta y el consumo de productos locales beneficia al entorno en general. Se considera un consumo sostenible porque tiene beneficios en el medioambiente, en la sociedad (clientes, trabajadores, proveedores) y en la economía a nivel global.

Los productores locales y las empresas alimentarias locales pueden beneficiarse de este estudio. Su oferta puede adaptarse, de forma que los productos locales entreguen y comuniquen claramente los beneficios o experiencias que los consumidores más aprecian. Por ejemplo, para favorecer la actitud hacia la comida local que ellos suministran, los productores deberían poner en valor de forma destacada el precio de los productos, y los valores asociados al territorio, pues los clientes aprecian los productos de confianza, que aporten un plus de autenticidad.

Los clientes pueden sentirse beneficiados cuando se resalta la importancia del valor del territorio, emocional, y de interacción y prestigio de consumir alimentos locales, que incrementan su satisfacción con la comida local e incentivará su consumo. Asimismo, los clientes a través de sus compras pueden sentirse útiles favoreciendo el medioambiente y la comunidad en general. La sociedad se beneficia en particular, mejorando las condiciones de los

productores, manteniendo el empleo en la zona, incrementando el arraigo de los vecinos, aprovechando los recursos naturales de la zona, mejorando la economía local, entre otros.

Este estudio puede contribuir a que los gerentes incorporen alimentos locales en los platos, puesto que para los consumidores el valor de consumo de alimentos locales se relaciona con las variables de comportamiento, y por tanto, se mostrarán dispuestos a seleccionar, revisitar, recomendar y pagar más por un restaurante de comida local. Este comportamiento de los consumidores mejorará los resultados económicos del restaurante, y por extensión una mejora de la economía de la comunidad local, que tendrá mayor demanda de productos locales (estimula la demanda a los productores), se requerirá mano de obra local (mejora y estabilidad en el empleo), etc.

4.5. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Los resultados del estudio actual deben interpretarse en el contexto de sus limitaciones.

La primera limitación de este estudio viene derivada de la dificultad para conceptualizar la comida local. Algunos autores han destacado la falta de consenso en la definición de los alimentos locales (Bazzani et al., 2017), y la alta variabilidad del término local dependiendo del consumidor, las circunstancias o el contexto (Derek, 2021).

Existen diferentes caracterizaciones de los alimentos locales, la principal es la geográfica, que se mide habitualmente mediante dos criterios, la distancia en millas o kilómetros, y los límites político-administrativos (Fernández-Ferrín et al., 2018). Para definir los límites de los alimentos locales, tanto en las distancias como en el nivel administrativo los criterios utilizados en la literatura son muy variables (Telligman et al., 2017). La definición utilizada en este estudio es considerar la alimentación o comida local como aquella que se cultiva, produce, comercializa y consume en el entorno del consumidor, en general, en un radio menor de 160 km de su residencia habitual y/o dentro de los límites político-administrativos de la comunidad autónoma o región de su residencia habitual. La limitación se produce porque la definición de alimentos locales utilizada en este estudio puede no coincidir con la visión de los consumidores y con otros estudios, limitando la comparabilidad de los resultados.

Como futura línea de investigación, otra forma de afrontar el estudio de la alimentación local es conectarlo con la cuenca alimentaria. Una cuenca alimentaria es la zona geográfica de origen de los alimentos que consume una población. Las cuencas alimentarias nos ayudan a definir los límites de los alimentos locales, pues para su construcción tienen en cuenta además de la distancia, factores geomorfológicos (cadena montañosa), límites administrativos (provincias, regiones), características socioeconómicas y otras variables que convierten el proceso en muy complejo (Vicente-Vicente, 2022). Además, las cuencas alimentarias dan información sobre la autosuficiencia alimentaria de una región, y son útiles para la planificación de las políticas alimentarias (Vicente-Vicente et al., 2021).

La segunda limitación surge debido a que se trata el valor de consumo de comida local como un constructo multidimensional que funciona de forma independiente en cada uno de sus valores. Algunos autores (Rasoolimanesh et al., 2020) cuestionan la hipótesis de la independencia entre las distintas subdimensiones del valor de consumo. Según estos autores el valor emocional se relaciona con la relación entre los valores funcional y social, y la satisfacción, acreditando el papel moderador del valor emocional.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Para evitar minusvalorar la importancia real de las consecuencias de alguna de las subdimensiones, se han de tener en cuenta las asociaciones cruzadas entre ellas. Por ello, las futuras investigaciones deberían considerar la influencia de cada una de las subdimensiones del valor en las demás, para tener una idea más precisa de cómo el valor de consumo se relaciona con la satisfacción del turista y demás constructos. Aunque excedía de los objetivos del presente estudio, en el Anexo 1 puede comprobarse como se ha evidenciado la existencia de diferencias algunas dimensiones de valor de consumo en función de algunas variables de perfil del encuestado. Además, algunas relaciones entre las distintas dimensiones del valor de consumo y las variables dependientes han obtenido resultados inesperados en este estudio (significativas con signo negativo o no significativas). Algunos autores (Gallarza-Granizo et al., 2020) han encontrado relaciones no esperadas entre valor-satisfacción, que concuerdan con la idea de que el valor de consumo es una construcción subjetiva y dinámica, que puede tener consecuencias inciertas. El valor de consumo puede variar en función del contexto, del tipo de restaurante (Muskat et al., 2019), del momento, del cliente y de la cultura (Sánchez et al., 2006).

En consecuencia, se sugiere que futuras investigaciones validen las consecuencias de las diferentes dimensiones del valor de consumo con la satisfacción con degustar comida local, la actitud hacia la comida local, la percepción de transparencia del restaurante y la percepción de acciones de responsabilidad social empresarial, teniendo en cuenta diferentes contextos.

La tercera limitación es debida a la ausencia de variables que moderen las relaciones propuestas. Algunos autores (Mak et al., 2012) señalan la importancia de identificar los factores y motivaciones que afectan al comportamiento en un contexto de alimentos locales, incluidos rasgos de personalidad, influencias culturales y religiosas, o factores demográficos motivacionales y sociales. Dichos factores, además de tener una influencia directa en la actitud o el comportamiento relacionado con los alimentos locales, pueden moderar las relaciones entre las variables del modelo. Algunos investigadores (Choe & Kim, 2018) recomiendan profundizar en cómo los rasgos de personalidad alimentaria afectan a las relaciones entre el valor de consumo de alimentos locales y su percepción y comportamiento.

En la literatura previa, la búsqueda de la autenticidad y la capacidad de adaptación (Antón et al., 2019), la implicación alimentaria o interés por la comida (Levitt et al., 2019; Lu & Chi, 2018), la conciencia medioambiental (Remar, 2015; Tian et al., 2011), la conciencia de salud (DiPietro et al., 2016; Shin et al., 2018a), la identidad regional (Fernández-Ferrín et al., 2020; Jeaheng & Han, 2020; Shin et al., 2018a; Yuksel et al., 2010) y el apego a la comunidad (Hsu & Scott, 2020; Shin et al., 2018a; Yuksel et al., 2010) se han estudiado en el contexto de la comida local, algunos de ellos como moderadores. Futuras investigaciones pueden incluir variables moderadoras (búsqueda de la autenticidad y la capacidad de adaptación, participación alimentaria) entre valores y actitudes, o (conciencia de la salud, conciencia medioambiental, identidad regional, apego a la comunidad) actitudes y comportamiento.

En cuarto lugar, en el modelo de investigación no se han formulado hipótesis de mediación relativas a las diferentes variables intermedias incluidas en el modelo. Sin embargo, aunque este no constituía un objetivo del presente estudio, en el Anexo 2 se presenta un análisis de los efectos indirectos parciales y totales de los constructos de valor de consumo sobre los constructos de comportamiento para cada uno de los dos submodelos analizados, con la finalidad de evaluar el efecto final de cada constructo de valor sobre cada constructo de comportamiento.

USC

En la literatura previa, algunas de las relaciones del presente modelo han incluido el análisis de efectos mediadores. Algunos autores han investigado la relación del valor utilitario con la

confianza, mediado por la transparencia y la RSE (Shafieizadeh & Tao, 2020), o la relación de mediación de la confianza entre la RSE y la intención de compra (Castro-González et al., 2021), o la mediación de la confianza y la imagen entre la transparencia y la RSE, y el comportamiento (Kang & Hustvedt, 2013).

Futuras investigaciones pueden medir la importancia como mediadoras de algunas de las variables propuestas en el modelo, además de las citadas anteriormente, la importancia de la actitud como mediadora entre el valor de consumo y el comportamiento, o la imagen como mediadora de confianza y comportamiento.

En relación al constructo intención de comportamiento poscompra: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local (DISPPOST), surge una limitación que afecta a la medición del mismo. Una vez realizado el análisis factorial exploratorio, el resultado no incluye ítems relacionados con la revisita, solo incluye ítems de recomendación. Por lo tanto, una recomendación para futuras investigaciones es revisar cómo se plantea la medida de este factor para conseguir un mejor ajuste.

Otra limitación del presente estudio se relaciona con el impacto que el COVID-19 tendrá en el valor de consumo de la comida local y en el comportamiento de compra del consumidor a medio y largo plazo.

Recientemente se han producido cambios profundos en las prioridades personales y contextuales (sociales, económicas) que modifican la búsqueda de información, las decisiones de consumo y el comportamiento de compra. Los valores del consumidor se han visto alterados, siendo los consumidores más conscientes de los productos que consumen y del impacto que ese consumo conlleva, especialmente en el campo de la alimentación. Como consecuencia se presta mayor atención al comercio de proximidad y al modo de seleccionar el origen de los productos (Nahai, 2023).

El valor de consumo de comida local puede haberse visto afectado por el COVID-19, por sus implicaciones en el turismo y en el comportamiento, exige una mayor investigación en esta área (Hussain et al., 2022).

Los datos de la investigación han sido recogidos en la primavera-verano del año 2022, cuando todavía la epidemia de COVID-19 mantenía cierta incidencia e imponía algunas restricciones. Es evidente que en estas fechas aún se mantienen muy presentes las consecuencias de la epidemia. Sin embargo, no se ha analizado suficientemente el impacto del COVID-19 en el comportamiento del consumidor, y es pronto para determinar los efectos a medio o largo plazo del COVID-19 en el comportamiento. Algunos de los valores, como el valor de la salud, el valor de la interacción con amigos y familiares o el valor social pueden verse potenciados durante la epidemia o mientras está finalizando, pero podrían reducir su impacto en las actitudes o en los comportamientos conforme pasa el tiempo. Futuras investigaciones podrían recoger nuevos datos y testar de nuevo el modelo una vez que la epidemia del COVID-19 se haya dado por finalizada en todo el mundo.

Otra limitación a valorar es el lugar de consumo de la comida local. Algunos autores (Roberts et al., 2021) consideran que comer en casa, en restaurantes en el lugar de residencia habitual y en restaurantes durante el viaje, implica que los consumidores tienen necesidades a satisfacer y comportamientos diferentes. En consecuencia, los restaurantes deberían posicionarse de forma distinta para clientes locales y turistas. En la misma línea, Biermann & Rau (2020) argumentan que las diferentes motivaciones para comer en casa y comer fuera implican comportamientos distintos en la elección de los productos. Asimismo, algunos autores

(Santos et al., 2020) argumentan que los turistas (nacionales e internacionales) cambian sus hábitos alimenticios durante las vacaciones, favoreciendo la elección de platos locales, basados en ingredientes locales y en formas tradicionales de preparar y servir la comida. De esta forma, el comportamiento se modifica al viajar fuera de su residencia habitual, en dónde muestran mayor interés por la gastronomía local.

Por el contrario, otros autores (Lee et al., 2014) cuando se trata de determinados segmentos con una alta implicación con los alimentos locales (miembros de slow food), argumentan que las actividades realizadas en la residencia habitual y en el destino turístico, son similares en los dos ámbitos. Al llegar al destino desarrollan "fidelidad a las actividades de ocio", que consiste en replicar las actividades gastronómicas que realizan habitualmente (compran alimentos de pequeños productores, comen alimentos locales y visitan los mercados locales, interactúan con la comunidad local y asisten a clases de cocina en el destino), aunque el viaje se realice por otros motivos, y el destino no se seleccione por motivos gastronómicos.

El presente estudio ha limitado la recogida de datos "considerando la comida local que consume en la residencia habitual", es decir, priorizando este enfoque sobre la visión de ser turista. Se pregunta en qué contexto se consume comida local (en el hogar, en restaurantes de la zona y en restaurantes en otros destinos), sin embargo, esta investigación no analiza el comportamiento en cada uno de los contextos de consumo.

Futuras investigaciones podrían profundizar en las diferencias en el comportamiento de consumo local en el hogar, en los restaurantes de la residencia habitual y en los restaurantes cuando se viaja. Otros autores (Lang & Lemmerer, 2019) recomiendan extender las investigaciones sobre el comportamiento hacia los alimentos locales en los restaurantes en el país, en otros países, y en otros servicios de comidas, como restauración en escuelas o en otros contextos institucionales.

Otra limitación a tener en cuenta es el contexto geográfico, esta investigación se circunscribe únicamente a residentes en España.

De acuerdo con la literatura previa sobre las interacciones entre el valor de consumo local de alimentos y el comportamiento, la relación entre ambos se considera que está afectada por múltiples factores relacionados con el país en el que se realiza la investigación.

Por ejemplo, los valores asociados con los alimentos difieren en los países del norte de Europa o del sur. En el norte se conceptualiza los alimentos asociando valores de salud o conveniencia, mientras que en el sur los términos son más amplios, como patrimonio, cultura o historia (Guerrero et al., 2010; Vanhonacker et al., 2010). En segundo lugar, las motivaciones y el comportamiento con los productos locales son diferentes según el origen del consumidor (Madaleno et al., 2018). En tercer lugar, las diferencias de renta o de desarrollo de un país pueden influir en el peso de los factores que desencadenan la intención de comportamiento (proambiental) (Bleidorn et al., 2021).

Por ello, algunos autores argumentan la necesidad de confirmar la validez de las escalas del valor de consumo local de alimentos, y testar las relaciones con las actitudes o comportamientos en contextos más diversos (diferentes países y regiones) (Choe & Kim, 2018). Además de solventar algunas de las lagunas en la investigación de la formación de actitudes hacia los alimentos locales motivadas por diferentes países y culturas (Feldmann & Hamm, 2015) o ampliar el estudio de los antecedentes de la compra de alimentos locales a otras zonas geográficas con tradiciones culinarias distintas a España y su dieta mediterránea (Peral-Peral et al., 2022).

Futuras investigaciones deberían analizar la validez de la escala de valor de consumo local de alimentos y sus consecuencias en otros países, por ejemplo, del norte de Europa y países anglosajones. Algunos países del arco Mediterráneo, como los incluidos en la declaración de la Dieta mediterránea, Patrimonio Cultural Inmaterial de la humanidad por la Unesco, tratan la alimentación como un tema principalmente cultural. Estudios futuros pueden analizar si los países con una cultura alimentaria más cercana obtienen resultados más afines que otros países del norte de Europa o anglosajones, con otra cultura de la alimentación.

Otra limitación de este estudio se refiere al método de recogida de datos de la investigación, en un único momento del tiempo. Las deficiencias de la naturaleza transversal de los datos pueden superarse con futuras investigaciones que utilicen un diseño longitudinal para una mayor riqueza del estudio.

Otros aspectos que considerar para enriquecer el estudio actual, sin que puedan calificarse como limitaciones, se enumeran a continuación.

La presente investigación se reduce a indagar las consecuencias en el comportamiento del consumidor de introducir en los restaurantes comida local, es decir, el análisis es con respecto a los consumidores. Una forma de aumentar el interés del estudio es ampliar la óptica a los restauradores. Futuras investigaciones pueden examinar los motivos de los restauradores para incluir alimentos locales en los menús, que pueden tener un origen egoísta o altruista, por ejemplo, responsabilidad o compromiso personal con la sostenibilidad, fuertes creencias proambientales, acceso a grupos de restaurantes sostenibles (imagen o apoyo a la comercialización), conseguir certificaciones medioambientales, argumento de venta, posicionamiento en el mercado, adaptación al mercado, incremento de beneficios, incremento de ventas, obtención de subvenciones, lo hacen los competidores, etc.

Otro aspecto que sopesar es el originado por la brecha entre la intención de compra y el comportamiento de compra real. Algunos investigadores (Birch & Memery, 2020) argumentan que la relación entre la actitud hacia la comida local y la intención de comportamiento es más fuerte que la relación de la actitud favorable y la compra real. Por ello, algunos autores (Truong et al., 2021) recomiendan centrarse en los determinantes del comportamiento de elección real y no en los sustitutos de la elección.

El presente modelo de investigación restringe el estudio del comportamiento a la disposición o intención de comportamiento, de seleccionar, de pagar más, de repetir y recomendar un restaurante de comida local. Futuras investigaciones pueden ampliar el estudio del comportamiento a la compra real.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

BIBLIOGRAFÍA

Ab Karim, S. & Chi, C. G. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 19*(6), 531-555. 10.1080/19368623.2010.493064

AENOR (2021a). *¿Qué es la certificación?* Recuperado 15/10/2021, de https://www.aenor.com/certificacion/en-que-consiste-la-certificacion

AENOR (2021b). *Bienestar animal de explotaciones ganaderas y mataderos.* Recuperado 28/10/2021, de https://www.aenor.com/certificacion/alimentacion/bienestar-explotaciones-ganaderas-mataderos

AENOR (2021c). *Novedoso certificado de "Cocina Eficiente y Sostenible".* Recuperado 2/3/2022, de https://www.aenor.com/conocenos/sala-de-informacion-aenor/noticias/novedoso-certificado-de-cocina-eficiente-y-sostenible.

Ahmad, M. S., Jamil, A., Latif, K. F., Ramayah, T., Ai Leen, J. Y., Memon, M., & Ullah, R. (2020). Using food choice motives to model Pakistani ethnic food purchase intention among tourists. *British Food Journal, 122*(6)10.1108/bfj-01-2019-0024

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg. 10.1007/978-3-642-69746-3_2

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology, 52*(1), 27-58. 10.1146/annurev.psych.52.1.27

Ajzen, I. (2015). Comsumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista Di Economia Agraria, LXX*(2), 121-138. 10.13128/REA-18003

Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management, 57*, 323-333. 10.1016/j.tourman.2016.06.016

Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.

AND International, ECORYS, & COGEA (2020). *Evaluation support study on Geographical Indications and Traditional Specialities Guaranteed protected in the EU Executive summary.*.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin, 103*, 411-423. 10.1037/0033-2909.103.3.411

Angelopoulos, G., Schulp, J. A., & de Oliveira Menezes, V. (2019). Local food and authenticity in Greek restaurants. *Research in Hospitality Management: Local Food for Vital Regions: Fact and Myths, 9*(1), 63-68. 10.1080/22243534.2019.1653605

Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 28*(7), 743-764. 10.1080/19368623.2019.1564106

Aslan, H. (2023). *The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey*. Elsevier BV. 10.1016/j.ijgfs.2023.100726

Auger, G. (2014). Trust Me, Trust Me Not: An Experimental Analysis of the Effect of Transparency on Organizations. *Journal of Public Relations Research, 26*(4), 325-343. 10.1080/1062726X.2014.908722

Autio, M., Collins, R., Wahlen, S., & Anttila, M. (2013). Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies, 37*(5), 564–568. https://doi.org/10.1111/ ijcs.12029

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *The Journal of Consumer Research, 20*(4), 644-656. 10.1086/209376

Bacig, M., & A. Young, C. (2019). The halo effect created for restaurants that source food locally. *Journal of Foodservice Business Research, 22*, 1-30. 10.1080/15378020.2019.1592654

Bagozzi, R. P. (1992). The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. *Social Psychology Quarterly, 55*(2), 178-204. 10.2307/2786945

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*(1), 74-94. 10.1177/009207038801600107

Baier, A. (1994). *Moral prejudices : essays on ethics*. Harvard Univ. Press.

Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research, 35*(4), 11-15. 10.1177/004728759703500402

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research, 26*(4), 868-897. 10.1016/S0160-7383(99)00030-4

Baron, R. A., & Byrne, D. E. (1984). *Social psychology. Understanding human interaction* (4. ed. ed.). Allyn and Bacon.

Bazzani, C., Caputo, V., Nayga, R. M., & Canavari, M. (2017). Revisiting consumers' valuation for local versus organic food using a non-hypothetical choice experiment:

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Does personality matter? *Food Quality and Preference, 62*, 144-154. 10.1016/j.foodqual.2017.06.019

Bendegul, O. (2020). *Food tourism research: a perspective article*10.1108/TR-11-2019-0450

Bertan. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 21*, 100232. 10.1016/j.ijgfs.2020.100232

Bettman, J. (1979). *An information processing theory of consumer choice*

Biel, A., Eek, D., Gustafsson, M., & Gärling, T. (2008). *New Issues and Paradigms in Research on Social Dilemmas*. Springer US. 10.1007/978-0-387-72596-3

Biermann, G., & Rau, H. (2020). The meaning of meat: (Un)sustainable eating practices at home and out of home. *Appetite, 153*, 104730. 10.1016/j.appet.2020.104730

Bigné Alcañiz, J. E., & Currás Pérez, R. (2008). Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia business review,* (19), 10-23. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2703153

Birch, D., & Memery, J. (2020). Tourists, local food and the intention-behaviour gap. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 43*, 53-61. 10.1016/j.jhtm.2020.02.006

Bishop, M. M., & Barber, N. A. (2015). Should I Pay More? The Relationship Between Normative Beliefs and Willingness-to-Pay for Organic and Local Products. *Journal of Marketing Theory and Practice, 23*(1), 94-106. 10.1080/10696679.2015.980182

Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism, 19*(12), 1260-1280. 10.1080/13683500.2013.868412

Bleidorn, W., Lenhausen, M. R., & Hopwood, C. J. (2021). Proenvironmental attitudes predict proenvironmental consumer behaviors over time. *Journal of Environmental Psychology, 76*10.1016/j.jenvp.2021.101627

BOE (2015). Ley 10/2015, de 26 de mayo, para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, Ley U.S.C. https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-5794&p=20190302&tn=1#a14

BOE (2021). *Código de Protección y Bienestar Animal.* Madrid: Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. https://www.boe.es/biblioteca_juridica/codigos/codigo.php?id=204_Codigo_de_Proteccion_y_Bienestar_Animal&tipo=C&modo=2

Bondzi-Simpson, A., & Ayeh, J. K. (2019). Assessing hotel readiness to offer local cuisines: a clustering approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(2), undefined-undefined. 10.1108/IJCHM-12-2017-0820

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Bonn, M. A., Cronin, J. J., & Cho, M. (2016). Do Environmental Sustainable Practices of Organic Wine Suppliers Affect Consumers' Behavioral Intentions? The Moderating Role of Trust. *Cornell Hospitality Quarterly, 57*(1), 21-37. 10.1177/1938965515576567

Britwum, K., Bernard, J. C., & Albrecht, S. E. (2021). Does importance influence confidence in organic food attributes? *Food Quality and Preference, 8*710.1016/j.foodqual.2020.104056

Byrne, B.M. (2016), *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Third., Vol. 460, Routledge, New York, NY, USA.

Campbell, D. T. (1963). Social Attitudes and Other Acquired Behavioral Dispositions. *Psychology: A study of a science. Volume 6* (pp. 94-172). McGraw-Hill. 10.1037/10590-003

Campbell, J., DiPietro, R. B., & Remar, D. (2014). Local foods in a university setting: Price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer's willingness-to-pay. *International Journal of Hospitality Management, 42*, 39-49. 10.1016/j.ijhm.2014.05.014

Cantele, S., & Cassia, F. (2020). Sustainability implementation in restaurants: A comprehensive model of drivers, barriers, and competitiveness-mediated effects on firm performance. *International Journal of Hospitality Management, 8*710.1016/j.ijhm.2020.102510

Cao, D., Zheng, Y., Liu, C., Yao, X., & Chen, S. (2021). Consumption values, anxiety and organic food purchasing behaviour considering the moderating role of sustainable consumption attitude. *British Food Journal, ahead-of-print*(-)10.1108/BFJ-06-2021-0647

Carballo-Penela, A. (2010). *Ecoetiquetado de bienes y servicios para un desarrollo sostenible*. AENOR Ediciones, D.L.

Castro-González, S., Bande, B., & Fernández-Ferrín, P. (2021). Influence of companies´ credibility and trust in corporate social responsibility aspects of consumer food products: the moderating intervention of consumer integrity. *Sustainable Production and Consumption, 28*, 129-141. 10.1016/j.spc.2021.03.032

Cerdá Suárez, L. M., Robina Ramírez, R., & Palos Sánchez, P. R. (2018). The influence of health and environment-focused values on restaurateur satisfaction in organic restaurants: a descriptive analysis in Spain. *Cuadernos De Gestión, 18*(2), 15-36. 10.5295/cdg.160718lc

Chen, A., & Peng, N. (2018). Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling. *International Journal of Hospitality Management, 71*, 59-67. 10.1016/j.ijhm.2017.11.009

Chen, M. (2020). Selecting environmental psychology theories to predict people's consumption intention of locally produced organic foods. *International Journal of Consumer Studies, 44*(5), 455-468. 10.1111/ijcs.12578

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Chen, M., & Tung, P. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management, 36*, 221–230. 10.1016/j.ijhm.2013.09.006

Chen, Q., Huang, R., & Zhang, A. (2020). A bite of nostalgia: The influence of nostalgia in consumers' loyalty intentions at traditional restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 45*, 604-614. 10.1016/j.jhtm.2020.10.016

Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 50*, 145-153. 10.1016/j.jretconser.2019.04.006

Choe, J. Y., Kim, J. J., & Hwang, J. (2020). The environmentally friendly role of edible insect restaurants in the tourism industry: applying an extended theory of planned behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32*(11)10.1108/ijchm-04-2020-0352

Choe, J. Y., & Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management,* http://www.sciencedirect.com/science/journal/02784319

Choe, J. Y., & Kim, S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management, 77*, 245-259. 10.1016/j.ijhm.2018.07.004

Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). The Effects of Consumers' Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: A Study of Street Food. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*(3), 222-237. 10.1080/10548408.2013.774916

Christensen, L. T., & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective. *European Journal of Marketing, 35*(3/4), 292-315. 10.1108/03090560110381814

CMMAD (1988). *Nuestro futuro común.* Madrid: Alianza Editorial, S.A.

Comisión Europea (2019). *El Pacto Verde Europeo: Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones.* Bruselas: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. Recuperado de https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?qid=1576150542719&uri=COM%3A2019%3A640%3AFIN

Comisión Europea (2020). *Estrategia «de la granja a la mesa» para un sistema alimentario justo, saludable y respetuoso con el medioambiente. Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones.* Bruselas: Dictámenes del Comité Económico y Social Europeo. https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ea0f9f73-9ab2-11ea-9d2d-01aa75ed71a1.0004.02/DOC_1&format=PDF

Comisión Europea (2021a). *La agricultura y el Pacto Verde.* Recuperado 12/11/2021, de https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/agriculture-and-green-deal_es

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Comisión Europea (2021b). *Pacto Verde Europeo.* Recuperado 20/12/2021, de https://www.consilium.europa.eu/es/policies/green-deal/

Comisión Europea (2022a). *De la granja a la mesa.* Recuperado 12/1/2022, de https://www.consilium.europa.eu/es/policies/from-farm-to-fork/

Comisión Europea (2022b). *Prioridades 2019-2024: Un pacto verde europeo.* Recuperado 18/1/2022, de https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_es

Comisión Europea (2022c). *Protecting the environment and oceans with the Green Deal.* Recuperado 02/01/2022, de https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/protecting-environment-and-oceans-green-deal_en

Contini, C., Romano, C., Boncinelli, F., Scozzafava, G., & Casini, L. (2017). Does 'local' matter in restaurant choice? Results of a discrete choice experiment targeting German and Italian consumers. *Agricultural and Food Economics, 5*(1), 1-15. 10.1186/s40100-017-0092-y

Cozzio, C., Bullini Orlandi, L., & Zardini, A. (2018). Food Sustainability as a Strategic Value Driver in the Hotel Industry. *Sustainability, 10*(10), 3404. 10.3390/su10103404

CRAEGA (Consello Regulador da Agricultura Ecolóxica de Galicia) (2017). *Barómetro 2017. Percepción e consumo de alimentos ecolóxicos en Galicia.*. https://www.craega.es/wp-content/uploads/2019/03/Barometro-2017.pdf

CRAEGA (Consello Regulador da Agricultura Ecolóxica de Galicia) (2020). *Barómetro 2020. Percepción e consumo de alimentos ecolóxicos en Galicia*. https://www.craega.es/wp-content/uploads/2021/04/Presentacio%CC%81n_Barometro-2020-ECO.pdf

Creswell, J.W. and Plano Clark, V.L. (2017), *Designing and Conducting Mixed Methods Research*, Third Edit., Sage publications, Thousand Oaks, CA, US.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. Elsevier BV. 10.1016/s0022-4359(00)00028-2

Cros, X. (2019). *El comprador de Productos Eco y Bio.* https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/estudioeco-bio_jornadamapa-2019_tcm30-507870.pdf

Czudec, A. (2022). The Altruistic Behaviour of Consumers Who Prefer a Local Origin of Organic Food. *Agriculture (Basel), 12*(4)10.3390/agriculture12040567

Dagevos, H., & van Ophem, J. (2013). Food consumption value. *British Food Journal (1966), 115*(10), 1473-1486. 10.1108/BFJ-06-2011-0166

Dansero, E., & Puttilli, M. (2014). Multiple territorialities of alternative food networks: six cases from Piedmont, Italy. *Local Environment, 19*(6), 626-643. 10.1080/13549839.2013.836163

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Dapko. (2012). *Perceived Firm Transparency: Scale and Model Development* https://search.proquest.com/docview/1013834392

De Chabert-Rios, J., & Deale, C. S. (2018). Taking the local food movement one step further: An exploratory case study of hyper-local restaurants. *Tourism and Hospitality Research, 18*(3), 388-399. 10.1177/1467358416666137

Dedeoğlu, B. B., Çalışkan, C., & Sabbağ, Ç. (2021). Local food consumption during travel: Interaction of ıncentive-disincentive factors, togetherness, and hedonic value. *The International Journal of Tourism Research, 23*(2), 206-219. 10.1002/jtr.2394

Demirtas, B. (2018). Assessment of the impacts of the consumers' awareness of organic food on consumption behavior. *Food Science and Technology,* (December)10.1590/fst.10518

Derek, M. (2021). Nature on a Plate: Linking Food and Tourism within the Ecosystem Services Framework. *Sustainability (Basel, Switzerland), 13*(4)10.3390/su13041687

DiPietro, R. B., Remar, D., & Parsa, H. G. (2016). Health consciousness, menu information, and consumers' purchase intentions: An empirical investigation. *Journal of Foodservice Business Research, 19*(5), 497-513. 10.1080/15378020.2016.1189744

Dixon, J., & Isaacs, B. (2013). Why sustainable and 'nutritionally correct' food is not on the agenda: Western Sydney, the moral arts of everyday life and public policy. *Food Policy, 43*, 67-76. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.08.010

Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The "New Environmental Paradigm". *Null, 9*(4), 10-19. 10.1080/00958964.1978.10801875

Durham, C. A., King, R. P., & Roheim, C. A. (2009). Consumer definitions of "locally grown" for fresh fruits and vegetables. *Journal of Food Distribution Research, 40*(1), 56-62. http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/162116/2/ DurhamKing.pdf

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *La psicología de las actitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management, 68*, 250-263.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978). *Consumer behavior* (3. ed ed.). Dryden Pr. Hinsdale, Ill.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart, and Winston New York.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. Dryden Press.

Enthoven, M., & Brouwer, A. (2019). What fires up my cooking? The choice for a sustainable cuisine: passion and self-transcendence in the restaurant business. *Research in Hospitality Management, 9*(1), 69-76. https://www.narcis.nl/publication/RecordID/oai:pure.rug.nl:publications%2F1177313a-e878-4848-8e47-dcb9f355311f

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Eriksen, S. N. (2013). Defining local food: constructing a new taxonomy – three domains of proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B — Soil & Plant Science, 63*(1), 47-55. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09064710.2013.789123

Fan, A., Almanza, B., Mattila, A. S., Ge, L., & Her, E. (2019). Are vegetarian customers more "green"? *Journal of Foodservice Business Research, 22*(5), 467-482. 10.1080/15378020.2019.1637221

Fazio, R. H. (1986). How do attitudes guide behavior? (pp. 204-243). Guilford Press.

Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference, 40*(152-164)

Fernández-Ferrín, P., Castro-González, S., & Bande, B. (2021). Corporate social responsibility, emotions, and consumer loyalty in the food retail context: Exploring the moderating effect of regional identity. *Corporate Social-Responsibility and Environmental Management, 28*(2), 648-666. 10.1002/csr.2077

Fernández-Ferrín, P., Bande, B., Calvo-Turrientes, A., & Galán-Ladero, M. M. (2017). The Choice of Local Food Products by Young Consumers: The Importance of Public and Private Attributes. *Agribusiness (New York, N.Y.), 33*(1), 70-84. 10.1002/agr.21470

Fernández-Ferrín, P., Bande, B., Martín-Consuegra, D., Díaz, E., & Kastenholz, E. (2020). Sub-national consumer ethnocentrism and the importance of the origin of food products: an exploratory analysis. *British Food Journal (1966), 122*(3), 995-1010. 10.1108/BFJ-09-2019-0746

Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M., & Galán-Ladero, M. M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference, 64*, 138-147. 10.1016/j.foodqual.2017.09.015

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance.* Stanford University Press.

Filimonau, V., Lemmer, C., Marshall, D., & Bejjani, G. (2017). Restaurant menu re-design as a facilitator of more responsible consumer choice: An exploratory and preliminary study. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 33*, 73-81. 10.1016/j.jhtm.2017.09.005

Finch, J. E. (2006). The Impact of Personal Consumption Values and Beliefs on Organic Food Purchase Behavior. *Journal of Food Products Marketing, 11*(4), 63-76. 10.1300/J038v11n04_05

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Fishbein, M. (1966). The Relationships between Beliefs, Attitudes, and Behavior. In S. FELDMAN (Ed.), *Cognitive Consistency* (pp. 199-223). Academic Press. 10.1016/B978-1-4832-2828-0.50012-X

Foddy, M., Platow, M. J., & Yamagishi, T. (2009). Group-based trust in strangers: the role of stereotypes and expectations. *Psychological Science, 20*(4), 419-422. 10.1111/j.1467-9280.2009.02312.x

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing, 60*(4), 7-18. 10.2307/1251898

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50. 10.2307/3151312

Frash, R. E., DiPietro, R., & Smith, W. (2015). Pay More for McLocal? Examining Motivators for Willingness to Pay for Local Food in a Chain Restaurant Setting. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 24*(4), 411-434. 10.1080/19368623.2014.911715

Fuentes-Blasco, M., & Moliner-Velázquez, B. (2014). Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes. *Innovar: Revista De Ciencias Administrativas Y Sociales, 24*(53), 99-112. 10.15446/innovar.v24n53.43915

Fundación Dieta Atlántica. (2022). *La Fundación Dieta Atlántica.* Recuperado 4/3/2022, de https://www.fundaciondietatlantica.com/historia.php.

Fusté-Forné, F., & Jamal, T. (2020). Slow food tourism: an ethical microtrend for the Anthropocene. *Journal of Tourism Futures, 6*(3), 227-232. 10.1108/JTF-10-2019-0120

Galicia Calidade. (2021). *Certificaciones de origen: Pesca de Rías.* Recuperado 30/9/2021, de https://www.galiciacalidade.gal/ES/certificacion-detalle/Pesca-de-Rias

Galicia Slow Food. (2022, *Restaurantes Km 0.* Recuperado 12/1/2022, de https://www.km0galiciaslowfood.com/2021/01/restaurantes-km-0.html.

Gallarza, M. G., Arteaga, F., & Gil-Saura, I. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain. *Tourism Management Perspectives, 31*, 254-268. 10.1016/j.tmp.2019.05.011

Gallarza, M. G., Arteaga-Moreno, F., Servera-Frances, D., & Fayos-Gardo, T. (2016). Participar como voluntario en eventos especiales: comparación entre el valor esperado y percibido. *Innovar : revista de ciencias administrativas y sociales, 26*(59), 47-60. doi:10.15446/innovar.v26n59.54322 Recuperado de https://www.jstor.org/stable/43786569

Gallarza, M., Gil Saura, I., & Calderón García, H. (2002). Imagen del destino. Hacia un marco conceptual. *Annals of Tourism Research En Español, 4*(1), 37-62. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2208032

Gallarza-Granizo, M. G., Ruiz-Molina, M., & Schlosser, C. (2020). Customer value in Quick-Service Restaurants: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management, 85*10.1016/j.ijhm.2019.102351

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gao, J., Huang, Z., & Zhang, C. (2016). Tourists' perceptions of responsibility: an application of norm-activation theory. *Journal of Sustainable Tourism, 25*10.1080/09669582.2016.1202954

García Salmones, M. M., Herrero Crespo, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics, 61*(4), 369-385. 10.1007/s10551-005-5841-2

García, J. M. (2021). Impulso a la gastronomía eficiente y sostenible. *AENOR. La Revista De La Evaluación De La Conformidad, 372*, 1. https://revista.aenor.com/372/impulso-a-la-gastronomia-eficiente-y-sostenible.html

Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research, 25*(2), 186-192. 10.2307/3172650

Gil Saura, I., & González Gallarza, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar: Revista De Ciencias Administrativas Y Sociales, 18*(31), 9-18.

Ginani, V. C., Araújo, W. M. C., Zandonadi, R. P., & Botelho, R. B. A. (2020). Identifier of Regional Food Presence (IRFP): A New Perspective to Evaluate Sustainable Menus. *Sustainability (Basel, Switzerland), 12*(10)10.3390/su12103992

Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research, 69*(4), 1484-1491. 10.1016/j.jbusres.2015.10.129

González, M. (2020). *Sostenibilidad en Femenino: Gro Harlem Brundtland.* https://institutodesostenibilidad.es. Recuperado 1/10/2021, de https://institutodesostenibilidad.es/sostenibilidad-en-femenino-gro-harlem-brundtland/

Govaerts, F. y Olsen, S.O. (2022). Exploration of seaweed consumption in Norway using the norm activation model: The moderator role of food innovativeness. *Food Quality and Preference, 99*, 104511. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104511

GRA (2022). *Green Restaurant Certification Standards.* Recuperado 4/3/2022 de https://www.dinegreen.com/certification-standards.

Grunert, K. G., Brunsø, K., & Bisp, S. (1993). *Towards a concept of food-related life style.* Elsevier BV. 10.1016/0195-6663(93)90007-7

Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on Attitude-Behavior Relationships. *Environment and Behavior, 27*(5), 699-718. 10.1177/0013916595275005

Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Zakowska-Biemans, S., Vanhonacker, F., Issanchou, S., Sajdakowska, M., Granli, B. S., Scalvedi, L., Contel, M., & Hersleth, M. (2010). Perception of traditional food products in six European regions using free word association. *Food Quality and Preference, 21*(2), 225-233. 10.1016/j.foodqual.2009.06.003

Guía Michelin. (2021). *Nuevas Estrellas Verdes.* Guía Michelin España & Portugal 2022.

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gupta, A., Dash, S., & Mishra, A. (2019). Self/other oriented green experiential values: Measurement and impact on hotel-consumer relationship. *International Journal of Hospitality Management, 83*, 159-168. 10.1016/j.ijhm.2019.05.010

Ha, J. (2019). Why do you dine at Korean restaurants? An ethnic food consumption model approach. *Journal of Foodservice Business Research, 22*(2), 132-149. 10.1080/15378020.2019.1581039

Ha, J., & Jang, S. (. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 29*(1), 2-13. 10.1016/j.ijhm.2009.03.009

Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate data analysis (8th Edition)* (Eighth edition ed.). Cengage Learning, EMEA.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2019), *Multivariate Data Analysis*, *Cengage Learning, EMEA*, Eighth Edi., Andover, Hampshire (United Kingdom).

Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management (1982), 47*, 164-177. 10.1016/j.tourman.2014.09.014

Han, H., Hsu, L. & Lee, J. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management, 28*(4), 519-528. 10.1016/j.ijhm.2009.02.004

Han, H., Hsu, L. J., Lee, J. & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management, 30*(2), 345-355. 10.1016/j.ijhm.2010.07.008

Hanks, L., & Mattila, A. S. (2016). Consumer response to organic food in restaurants: A serial mediation analysis. *Journal of Foodservice Business Research, 19*(1), 109-121. 10.1080/15378020.2016.1129228

Hartmann, L. H., Nitzko, S., & Spiller, A. (2016). The significance of definitional dimensions of luxury food. *British Food Journal (1966), 118*(8), 1976-1998. 10.1108/BFJ-09-2015-0337

Harrison, R.L., Reilly, T.M. and Creswell, J.W. (2020), "Methodological Rigor in Mixed Methods: An Application in Management Studies", *Journal of Mixed Methods Research*, Vol. 14 No. 4, pp. 473–495.

Herrero Crespo, A. (2005). *El proceso de adopción de nuevos sistemas de venta: aplicación al comercio electrónico entre particulares y empresas.* Universidad de Cantabria). Recuperado from http://hdl.handle.net/10803/10589

Higgins-Desbiolles, F., Moskwa, E., & Wijesinghe, G. (2019). How sustainable is sustainable hospitality research? A review of sustainable restaurant literature from 1991 to 2015. *Current Issues in Tourism, 22*(13), 1551-1580. 10.1080/13683500.2017.1383368

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. In M.B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research* (pp. 1-28). Routledge. 10.4324/9780203010679-5

Home, R., Oehen, B., Käsmayr, A., Wiesel, J., & Van der Meulen, N. (2020). The Importance of Being Local: The Role of Authenticity in the Concepts Offered by Non-Themed Domestic Restaurants in Switzerland. *Sustainability (Basel, Switzerland), 12*(9)10.3390/su12093907

Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*(4), 638-646. 10.1037/0022-3514.54.4.638

Hon, L., & Grunig, J. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations* Institute for Public Relations. http://ebookcentral.proquest.com/lib/SITE_ID/reader.action?docID=7165587&ppg=389

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Wiley.

Hsu, F. C., Agyeiwaah, E., & Scott, N. (2022). Understanding tourists' perceived food consumption values: Do different cultures share similar food values? *International Journal of Gastronomy and Food Science, 28*10.1016/j.ijgfs.2022.100533

Hsu, F. C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 44*, 79-87. 10.1016/j.jhtm.2020.05.010

Hu, L. and Bentler, P.M. (1999), "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, Routledge, Vol. 6 No. 1, pp. 1–55.

Hu, H. S., Parsa, H., & Self, J. (2010). The Dynamics of Green Restaurant Patronage. *Cornell Hospitality Quarterly - CORNELL HOSP Q, 51*(3), 344-362. 10.1177/1938965510370564

Huang, H., Lin, T., Lai, M., & Lin, T. (2014). *Environmental consciousness and green customer behavior: An examination of motivation crowding effect*. Elsevier BV. 10.1016/j.ijhm.2014.04.006

Hussain, K., Abbasi, A. Z., Rasoolimanesh, S. M., Schultz, C. D., Ting, D. H., & Ali, F. (2022). Local food consumption values and attitude formation: the moderating effect of food neophilia and neophobia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, ahead-of-print*(-)10.1108/JHTI-08-2021-0214

Hussain, N., Javed, B., & Sarmad, M. (2019). Corporate social responsibility and investor's intention to invest: Analyzing the role of corporate identity and corporate image. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, 13*(1), 150-164.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Hwang, J., Choe, J. Y. (., & Kim, J. J. (2020). *Strategy for enhancing the image of edible insect restaurants: Focus on internal environmental locus of control*. Elsevier BV. 10.1016/j.jhtm.2020.07.015

Hwang, K. (2019). Pride, mindfulness, public self-awareness, affective satisfaction, and customer citizenship behaviour among green restaurant customers. *International Journal of Hospitality Management,* http://www.sciencedirect.com/science/journal/02784319

Jacobs, G., & Klosse, P. (2016). Sustainable restaurants: A research agenda. *Research in Hospitality Management, 6*(1), 33-36. 10.2989/RHM.2016.6.1.4.1292

Jang, Y. J., Kim, W. G., & Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 30*(4), 803-811. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.012

Jeaheng, Y., & Han, H. (2020). Thai street food in the fast growing global food tourism industry: Preference and behaviors of food tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 45*, 641-655. 10.1016/j.jhtm.2020.11.001

Jeong, E., & Jang, S. (2010). *Effects of restaurant green practices: Which practices are important and effective?*

Jin, N. P., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 29*(6), 532-551. 10.1080/10548408.2012.701552

Jones, K. (2019). Trust, distrust, and affective looping. *Philosophical Studies, 176*(4), 955-968. 10.1007/s11098-018-1221-5

Jordana, J. (2000). Traditional foods: Challenges facing the European food industry. *Food Research International, 33*((s3-4)), 147-152. 10.1016/S0963-9969(00)00028-4

Kahneman, & Tversky. (1987). Teoría prospectiva: un análisis de la decisión bajo riesgo. *Estudios de psicología, 8*(29-30), 95-124. doi:10.1080/02109395.1987.10821483 Recuperado de https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02109395.1987.10821483

Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12*10.1108/09596110010342559

Kang, J., & Hustvedt, G. (2013). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics, 125*(2), 253-265. 10.1007/s10551-013-1916-7

Kang, J., Jun, J., & Arendt, S. W. (2015). Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value–Attitude–Behavior model. *International Journal of Hospitality Management, 48*, 12-21. 10.1016/j.ijhm.2015.04.005

Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control, 14*(2), 147-156. 10.20684/quality.14.2_147

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Khan, & Mohsin. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production, 150*, 65-74. 10.1016/j.jclepro.2017.02.187

Kim, J., Song, H., & Youn, H. (2020a). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management, 85*10.1016/j.ijhm.2019.102354

Kim, M. J., & Hall, C. M. (2020). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 43*, 127-138. 10.1016/j.jhtm.2020.03.004

Kim, M. J., Hall, C. M., & Kim, D. (2019a). Predicting environmentally friendly eating out behavior by value-attitude-behavior theory: does being vegetarian reduce food waste? *Journal of Sustainable Tourism, 28*(6), 797-815. 10.1080/09669582.2019.1705461

Kim, W., Malek, K., & Roberts, K. R. (2019b). The effectiveness of green advertising in the convention industry: An application of a dual coding approach and the norm activation model. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 39*, 185-192. 10.1016/j.jhtm.2019.04.007

Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management, 33*(6), 1458-1467. 10.1016/j.tourman.2012.01.015

Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management, 34*, 255–262. 10.1016/j.ijhm.2013.04.004

Kim, Y., Rahman, I., & Bernard, S. (2020b). Comparing online reviews of hyper-local restaurants using deductive content analysis. *International Journal of Hospitality Management, 86*(102445)https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102445

Kline, R.B. (2015), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Guilford publications.

KPMG. (2019, enero,). La gastronomía en la economía española. *Https://Home.Kpmg/Content/Dam/Kpmg/Es/Pdf/2019/01/Gastronomia-En-Economia-Espanola.Pdf*

Krystallis, A., & Chryssohoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food. *British Food Journal (1966), 107*(5), 320-343. 10.1108/00070700510596901

Kumar, A., & Smith, S. (2018). Understanding Local Food Consumers: Theory of Planned Behavior and Segmentation Approach. *Journal of Food Products Marketing, 24*(2), 196-215. 10.1080/10454446.2017.1266553

Kumpulainen, T., Vainio, A., Sandell, M., & Hopia, A. (2018). How young people in Finland respond to information about the origin of food products: The role of value orientations and product type. *Food Quality and Preference, 68*, 173-182. 10.1016/j.foodqual.2018.03.004

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Kwok, L., Huang, Y., & Hu, L. (2016). Green attributes of restaurants: What really matters to consumers? *International Journal of Hospitality Management, 55*, 107-117. 10.1016/j.ijhm.2016.03.002

Kwun, D. J. (2011). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude. *International Journal of Hospitality Management, 30*(2), 252-261. 10.1016/j.ijhm.2010.09.001

Lang, M., & Lemmerer, A. (2019). How and why restaurant patrons value locally sourced foods and ingredients. *International Journal of Hospitality Management, 77*, 76-88. 10.1016/j.ijhm.2018.06.015

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *The Journal of Consumer Marketing, 18*(6), 503-520. 10.1108/EUM0000000006155

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing, 25*(6), 59-62. 10.1177/002224296102500611

Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A., & Kralj, A. (2019). What we know and do not know about authenticity in dining experiences: A systematic literature review. *Tourism Management (1982), 74*, 258-275. 10.1016/j.tourman.2019.02.012

LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms. *International Journal of Service Industry Management, 7*(2), 44-56. 10.1108/09564239610113460

Lee, K., Hyun, J., & Lee, Y. (2022). Why do and why Don't people consume fast Food?: An application of the consumption value model. *Food Quality and Preference, 99*, 104550. 10.1016/j.foodqual.2022.104550

Lee, K., Scott, N., & Packer, J. (2014). Habitus and food lifestyle: In-destination activity participation of Slow Food members. *Annals of Tourism Research, 48*, 207-220. https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.009

Leiva, R., Ferrero, I., & Calderón, R. (2016). *Corporate Reputation in the Business Ethics Field: Its Relation with Corporate Identity, Corporate Image, and Corporate Social Responsibility*. Springer Science and Business Media LLC. 10.1057/s41299-016-0008-x

Lenglet, F., & Giannelloni, J. (2016). Does a Terroir Product Tell the Same Story to Tourists, Day-trippers and Local Consumers? The Moderating Role of Variety-seeking Tendency and Perceived Authenticity. *The International Journal of Tourism Research, 18*(5), 494-505. 10.1002/jtr.2067

León, J. L., & Olábarri, E. (1996). *Conducta del consumidor y marketing*. Ediciones Deusto, S.A.

Levitt, J. A., Zhang, P., DiPietro, R. B., & Meng, F. (2019). Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behavior based on food involvement and motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 20*(2), 129-155. 10.1080/15256480.2017.1359731

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Li, J., Zepeda, L., & Gould, B. (2007). The Demand for Organic Food in the U.S.: An Empirical Assessment. *Journal of Food Distribution Research, 38*, 54-69. 10.22004/AG.ECON.46587

Liang, R. (2016). Predicting intentions to purchase organic food: the moderating effects of organic food prices. *British Food Journal (1966), 118*(1), 183-199. 10.1108/BFJ-06-2015-0215

Lilien, G. L., & Kotler, P. (1990). *Toma de decisiones en mercadotecnia : un enfoque a la construcción de modelos* (CECSA ed.)

Lim, H., & An, S. (2021). Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: An application of the Theory of Planned Behavior. *Food Quality and Preference, 88*, 104101. 10.1016/j.foodqual.2020.104101

Lim, K. H., & Hu, W. (2016). How Local Is Local? A Reflection on Canadian Local Food Labeling Policy from Consumer Preference. *Canadian Journal of Agricultural Economics, 64*(1), 71-88. 10.1111/cjag.12062

Lin, M. S., & Chung, Y. K. (2019). Understanding the impacts of corporate social responsibility and brand attributes on brand equity in the restaurant industry. *Tourism Economics : The Business and Finance of Tourism and Recreation, 25*(4), 639-658. 10.1177/1354816618813619

Lin, & Huang. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production, 22*(1), 11-18. 10.1016/j.jclepro.2011.10.002

Lindeman, M., & Väänänen, M. (2000). Measurement of ethical food choice motives. *Appetite, 34*(1), 55-59. 10.1006/appe.1999.0293

Line, N. D., Hanks, L., & Zhang, L. (2016). Sustainability communication: The effect of message construals on consumers' attitudes towards green restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 57*, 143-151. 10.1016/j.ijhm.2016.07.001

Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite, 43*(2), 135-146. 10.1016/j.appet.2004.02.004

Lorenz, B. A., Hartmann, M., & Simons, J. (2015). Impacts from region-of-origin labeling on consumer product perception and purchasing intention – Causal relationships in a TPB based model. *Food Quality and Preference, 45*, 149-157. 10.1016/j.foodqual.2015.06.002

Lu, L., & Chi, C. G. (2018). Examining diners' decision-making of local food purchase: The role of menu stimuli and involvement. *International Journal of Hospitality Management, 69*, 113-123. 10.1016/j.ijhm.2017.10.012

Lu, L., & Gursoy, D. (2017). Does offering an organic food menu help restaurants excel in competition? An examination of diners' decision-making. *International Journal of Hospitality Management, 63*, 72-81. http://www.econis.eu/PPNSET?PPN=896096262

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Luhmann, N. (2000). *Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives*. University of Oxford.

Lynn, A., & Lynn, M. (2003). Experiments and quasi-experiments: Methods for evaluating marketing options. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44*(2)10.1016/s0010-8804(03)90020-6

Madaleno, A., Eusébio, C., & Varum, C. (2018). Purchase of local food products during trips by international visitors. *International Journal of Tourism Research, 20*(1), 115-125. 10.1002/jtr.2167

Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management, 31*(3), 928-936. 10.1016/j.ijhm.2011.10.012

Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19*(5), 364-377. 10.1108/09596110710757534

Manohar, S., Rehman, V., & Sivakumaran, B. (2021). Role of unfamiliarity and information on consumers' willingness to try new healthy foods. *Food Quality and Preference, 87*10.1016/j.foodqual.2020.104037

MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) (2020). *Análisis de la caracterización y proyección de la producción ecológica en España en 2019*. Centro de Publicaciones de la Administración General del Estado. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/informecaracterizacionecologicos-febrero2021-vfinaldefwebnipo_tcm30-558489.pdf

MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) (2021a). *Bienestar animal.* Recuperado el 31/10/2021, de https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/bienestanimal/

MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) (2021b). *Calidad diferenciada.* Recuperado el 22/11/2021, de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/

MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) (2022). *La producción ecológica.* Recuperado el 01/02/2022, de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/

Martínez, P., Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana De Administración, 27*(2)10.1108/arla-12-2013-0190

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review, 20*(3), 709-734. 10.5465/AMR.1995.9508080335

Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens II, W. W. (1972). *The limits to the growth*. Universe Books.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Medina, F. X. (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. *Anales de antropología, 51*(2), 106-113. doi:10.1016/j.antro.2017.02.001 Recuperado de http://dx.doi.org/10.1016/j.antro.2017.02.001

Menozzi, D., Sogari, G., Veneziani, M., Simoni, E., & Mora, C. (2017). Eating novel foods: An application of the Theory of Planned Behaviour to predict the consumption of an insect-based product. *Food Quality and Preference, 59*, 27-34. 10.1016/j.foodqual.2017.02.001

Mgonja, J. T., Backman, K. F., Backman, S. J., Moore, D. W. D., & Hallo, J. C. (2017). A structural model to assess international visitors' perceptions about local foods in Tanzania. *Journal of Sustainable Tourism, 25*(6)10.1080/09669582.2016.1250768

Miao, L., & Wei, W. (2013). Consumers' pro-environmental behavior and the underlying motivations: A comparison between household and hotel settings. *International Journal of Hospitality Management, 32*, 102-112. 10.1016/j.ijhm.2012.04.008

Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse – Towards 'responsustable' tourism. *Journal of Cleaner Production, 111*, 461-470. 10.1016/j.jclepro.2014.12.062

Miller, G. A. (2003, Consumerism in Sustainable Tourism: A Survey of UK Consumers. *Journal of Sustainable Tourism,* , 17-39. https://doi.org/10.1080/09669580308667191 https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669580308667191

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2019). *La implementación de la Agenda 2030 en España.* (). Madrid: Centro de Publicaciones de la Administración General del Estado. https://refworks.proquest.com/library/read/doc:61a4d061c9e77c0001872c6b/

Montejano, S. (2018). Bienestar animal y leche de pastoreo: Garantías para el consumidor. *Revista AENOR: Alimentación Y Gran Distribución, 334*, 16-19. https://www.en.aenor.com/Certificacion_Documentos/Art%C3%ADculos/16feb18.pdf

Moon, S. (2021). Investigating beliefs, attitudes, and intentions regarding green restaurant patronage: An application of the extended theory of planned behavior with moderating effects of gender and age. *International Journal of Hospitality Management, 92*10.1016/j.ijhm.2020.102727

Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing, 57*(1), 81-101. 10.1177/002224299305700106

Moreno, J. J. (2021). Merluza negra de pesca responsable: confianza para el consumidor. *AENOR. La Revista De La Evaluación De La Conformidad, 373* https://revista.aenor.com/373/merluza-negra-de-pesca-responsable-confianza-para-el-consumi.html

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38. 10.1177/002224299405800302

USC

Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing, 25*(4), 480-498. 10.1177/1356766718822675

Myers, J. G. (1968). *Consumer image and attitude*. Iber Special Publ.

Nahai, N. (2023). *Business Unusual- Empresas sobresalientes. Valores y psicología del consumo para crear marcas fuertes y resilientes* (1ª ed.). Editorial Kolima.

Namkung, Y., & Jang, S. (2017). Are Consumers Willing to Pay More for Green Practices at Restaurants? *Journal of Hospitality & Tourism Research, 41*(3), 329-356. 10.1177/1096348014525632

Nguyen, H. V., Nguyen, N. V., Nguyen, B. K., & Greenland, S. (2021). *Sustainable Food Consumption: Investigating Organic Meat Purchase Intention by Vietnamese Consumers*. MDPI AG. 10.3390/su13020953

Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 16*(6), 1037. 10.3390/ijerph16061037

Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services, 8*(4), 227-236. 10.1016/S0969-6989(00)00029-1

Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Prentice-Hall.

Niederle, P., & Schubert, M. N. (2020). HOW does veganism contribute to shape sustainable food systems? Practices, meanings and identities of vegan restaurants in Porto Alegre, Brazil. *Journal of Rural Studies, 78*, 304-313. 10.1016/j.jrurstud.2020.06.021

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (2021, *Qué es RSC.* https://observatoriorsc.org/. . Recuperado 1/10/2021, de https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/

Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management, 73*, 64-74. http://www.sciencedirect.com/science/journal/02784319

Okumus, B., Mehraliyev, F., Ma, F., & Köseoglu, M. A. (2021). Intellectual connections in food tourism literature: A co-citation approach. *The International Journal of Tourism Research, 23*(2), 220-237. 10.1002/jtr.2409

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460-469. 10.1177/002224378001700405

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2. ed. ed.). Routledge. 10.4324/9781315700892

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ONU (2002) *Cumbre de Johannesburgo 2002.* Recuperado 21/11/2021, de https://www.un.org/spanish/conferences/wssd/unced.html

ONU (2015a). *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Resolución aprobada por la Asamblea General el 25 de septiembre de 2015*. Recuperado de https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=S

ONU (2015b). *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.* Recuperado de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/

ONU (2015c). *Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible. 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.* Recuperado de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/

ONU (2021). *Cumbre sobre los Sistemas Alimentarios.* Recuperado 3/11/2021, de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/food-systems-summit-2021/

ONU (2022). *Día de la Gastronomía Sostenible.* Recuperado 02/3/2022, de https://www.un.org/es/observances/sustainable-gastronomy-day

Organización Mundial del Turismo (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. World Tourism Organization (UNWTO). 10.18111/9789284420858

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, (FAO). (2021) *Alimentación y agricultura sostenibles.* Recuperado 12/11/2021, de https://www.fao.org/sustainability/es/

Overby, J. W., & Lee, E. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research, 59*(10), 1160-1166. 10.1016/j.jbusres.2006.03.008

Park, E., & Kim, W. H. (2020). Consumer Perceptions of Green Restaurants: The Halo Effects of Green Practices. *Journal of Tourism and Leisure Research, 32*(6), 233-255. 10.31336/JTLR.2020.6.32.6.233

Patrimonio gastronómico europeo (2014). Recuperado de https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-7-2014-0211_ES.pdf?redirect

Parvin, S., Wang, P., & Uddin, J. (2016). Using best-worst scaling method to examine consumers' value preferences: A multidimensional perspective. *Cogent Business & Management, 3*(1)10.1080/23311975.2016.1199110

Passafaro, P. (2020). Attitudes and Tourists' Sustainable Behavior: An Overview of the Literature and Discussion of Some Theoretical and Methodological Issues. *Journal of Travel Research, 59*(4), 579-601. 10.1177/0047287519851171

Patel, H., & Vaghela, P. (2018). Proposed Theoretical Framework for Predicting Green Purchase Intention of Consumers: An Extended Theory of Planned Behaviour. *International Journal of Creative Research Thoughts, 6*(1), 244-254. SSN: 2320-2882

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Peral-Peral, B., Arenas Gaitán, J., & Reina-Arroyo, J. (2022). Buying local food is not a question of attitude: an analysis of benefits and limitations. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, 26*(1), 80-97. 10.1108/SJME-09-2021-0181

Pereira, E. M. V., Mykletun, R. J., & Hippolyte, C. (2012). Sustainability, daily practices and vacation purchasing: are they related? *Tourism Review (Association Internationale D'Experts Scientifiques Du Tourisme), 67*(4), 40-54. 10.1108/16605371211277812

Perloff, R. M. (2016). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. Routledge.

Platow, M. J., Foddy, M., Yamagishi, T., Lim, L., & Chow, A. (2012). Two experimental tests of trust in in-group strangers: The moderating role of common knowledge of group membership. *European Journal of Social Psychology, 42*(1), 30-35. 10.1002/ejsp.852

Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects. *Journal of Management, 12*(4), 531-544. 10.1177/014920638601200408

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research. *Journal of Applied Psychology, 88*(5), 879-903. 10.1037/0021-9010.88.5.879

Pourfakhimi, S., Nadim, Z., Prayag, G., & Mulcahy, R. (2021). The influence of neophobia and enduring food involvement on travelers' perceptions of wellbeing—Evidence from international visitors to Iran. *The International Journal of Tourism Research, 23*(2), 178-191. 10.1002/jtr.2391

RAE (2021). *Gourmet.* Recuperado 15/10/2021, de https://dle.rae.es/gourmet

Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Amin, M., Hussain, K., Jaafar, M., & Ataeishad, H. (2020). Are functional, emotional and social values interrelated? A study of traditional guesthouses in Iran. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32*(9)10.1108/ijchm-03-2020-0193

Rawlins. (2009). Give the Emperor a Mirror: Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency. *Journal of Public Relations Research, 21*(1), 71-99. 10.1080/10627260802153421

Rawlins, B. (2008). Give the Emperor a Mirror: Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency. *Journal of Public Relations Research, 21*(1), 71-99. 10.1080/10627260802153421

Rein, I., Kotler, P., & Haider, D. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press, MacMillan.

Remar, D. A. G. (2015). *The effects of environmental consciousness and menu information on consumers' perceptions of restaurant image and purchase behavior related to local foods* Available from Dissertation Abstracts International http://www.pqdtcn.com/thesisDetails/68F95525E1704F48E772A0A3685B582A

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Remar, D., Campbell, J., & DiPietro, R. B. (2016). The impact of local food marketing on purchase decision and willingness to pay in a foodservice setting. *Journal of Foodservice Business Research, 19*(1), 89-108. 10.1080/15378020.2016.1129224

Rey Biel, P. (2019). Richard Thaler: Razones para un nuevo premio nobel a la economia del comportamiento. *Economía industrial,* (413), 13-19. Recuperado de https://search.proquest.com/docview/2434739121

Rinaldi, C. (2017). Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: a multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability, 9*(1748)https://doi.org/10.3390/su9101748

Rist, S., Bürgi Bonanomi, E., Golay, C., Ifejika Speranza, C., Kiteme, B. P., Delgado Burgoa, F., & Haller, T. (2016). *Towards food sustainability: Reshaping the coexistence of different food systems in South America and Africa – project description.* ().Centre for Development and Environment (CDE), University of Bern. 10.7892/boris.92603 https://explore.openaire.eu/search/software?softwareId=datacite____::d2f882b4e8c61bee88610f07794d2878

Rivaroli, S., Baldi, B., & Spadoni, R. (2020). Consumers' perception of food product craftsmanship: A review of evidence. *Food Quality and Preference, 79*10.1016/j.foodqual.2019.103796

Rivera, M., & Shani, A. (2013). Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 25*(7), 1049-1065. 10.1108/IJCHM-07-2012-0116

Roberts, C., Young, L., & Johanson, M. (2021). Theory of Dining. *Journal of Hospitality & Tourism Research, ,* 1096348020988338. 10.1177/1096348020988338

Rodríguez-López, M. E., Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., & Muñoz-Leiva, F. (2020). A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management, 87*(102387)

Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services, 67*, 102988. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988

Rosato, P. F., Caputo, A., Valente, D., & Pizzi, S. (2021). 2030 Agenda and sustainable business models in tourism: A bibliometric analysis. *Ecological Indicators, 121*10.1016/j.ecolind.2020.106978

Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components* (pp. 1-14). Yale University Press.

Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing, 26*(1), 73-95. 10.1177/1356766719858649

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fastcasual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22*(3), 416-432. 10.1108/09596111011035981

Ryu, K., Han, H., & Kim, T. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management, 27*(3), 459-469. 10.1016/j.ijhm.2007.11.001

Sánchez, Callarisa, Rodríguez, & Moliner. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management (1982), 27*(3), 394-409. 10.1016/j.tourman.2004.11.007

Sanchez-Fernandez, R., Iniesta-Bonillo, M. A., & Holbrook, M. B. (2009). The Conceptualisation and Measurement of Consumer Value in Services. *International Journal of Market Research, 51*(1), 93-113. 10.2501/S1470785308200328

Sanger, K., & Zenz, L. (2004). *Farm to cafeteria connections: Marketing opportunities for small farms in Washington State.* ().Washington State Department of Agriculture. https://cms.agr.wa.gov/WSDAKentico/Imported/102-FarmToCafeteriaConnections-Web.pdf?/102-FarmToCafeteriaConnections-Web.pdf

Santesmases Mestre, M. (1991). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide, S.A.

Santos, J. A. C., Santos, M. C., Pereira, L. N., Richards, G., & Caiado, L. (2020). Local food and changes in tourist eating habits in a sun-and-sea destination: a segmentation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32*(11)10.1108/ijchm-04-2020-0302

Scheyvens, R., Carr, A., Movono, A., Hughes, E., Higgins-Desbiolles, F., & Mika, J. P. (2021). Indigenous tourism and the sustainable development goals. *Annals of Tourism Research, 90*10.1016/j.annals.2021.103260

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima edición ed.). México D. F.: Pearson Educación. Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com/lib/[SITE_ID]/detail.action?docID=4824004

Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D., & Kralj, A. (2010). Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US. *Tourism and Hospitality Research, 10*(4), 286-300. http://www.jstor.org/stable/23745400

Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation — An Empirical Study. *Schmalenbach Business Review, 56*(1), 46-71. 10.1007/BF03396685

Shafieizadeh, K., & Tao, C. (. (2020). How does a menu's information about local food affect restaurant selection? The roles of corporate social responsibility, transparency, and trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 43*, 232-240. 10.1016/j.jhtm.2020.04.007

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Shang, W., Qiao, G., & Chen, N. (2020). Tourist experience of slow tourism: from authenticity to place attachment - a mixed-method study based on the case of slow city in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 25*(2), 170-188. 10.1080/10941665.2019.1683047

Sheth, J. N., & Talarzyk, W. W. (1972). Perceived Instrumentality and Value Importance as Determinants of Attitudes. *Journal of Marketing Research, 9*(1), 6-9. 10.2307/3149597

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22*(2), 159-170. 10.1016/0148-2963(91)90050-8

Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016). The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of Foodservice Business Research, 19*(4), 338-351. 10.1080/15378020.2016.1181506

Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2017a). Consumers' Willingness to Patronize Locally Sourced Restaurants: The Impact of Environmental Concern, Environmental Knowledge, and Ecological Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 26*, 1-15. 10.1080/19368623.2017.1263821

Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018a). Locally Sourced Restaurant: Consumers Willingness to Pay. *Journal of Foodservice Business Research, 21*(1), 68-82. 10.1080/15378020.2016.1276319

Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018b). The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus. *International Journal of Hospitality Management, 69*, 21-29. 10.1016/j.ijhm.2017.10.011

Shin, Y. H., Jung, S. E., Im, J., & Severt, K. (2020). Applying an extended theory of planned behavior to examine state-branded food product purchase behavior: The moderating effect of gender. *Journal of Foodservice Business Research, 23*(4), 358-375. 10.1080/15378020.2020.1770043

Shin, Y. H., Kim, H., & Severt, K. (2021). Predicting college students' intention to purchase local food using the theory of consumption values. *Journal of Foodservice Business Research, 24*(3), 286-309. 10.1080/15378020.2020.1848259

Shin, Y. H., Moon, H., Jung, S. E., & Severt, K. (2017b). The effect of environmental values and attitudes on consumer willingness to pay more for organic menus: A value-attitude-behavior approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 33*, 113-121. 10.1016/j.jhtm.2017.10.010

Sirieix, L., Delanchy, M., Remaud, H., Zepeda, L., & Gurviez, P. (2013). Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: a UK pilot investigation. *International Journal of Consumer Studies, 37*(2), 143-151. 10.1111/j.1470-6431.2012.01109.x

Slow Food (2022). *Slow Food Travel.* https://www.slowfood.com/. Recuperado 2/3/2022, de https://www.slowfood.com/what-we-do/themes/slow-food-travel/

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Song, J., & Qu, H. (2017). The mediating role of consumption emotions. . *International Journal of Hospitality Management,* , 66 (66-76). 10.1016/j.ijhm.2017.06.015 https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S027843191630500X?token=4F9273B0BE01392DFBAA203D674476C5756314952EA5B9019E3F58004CE7D5E956C6EFDE1EA6A01CE469AB949A3765FF

SRA (2022). *Food Made Good.* Recuperado 4/3/2022, de https://www.foodmadegood.org/the-issues/.

Steptoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire. *Appetite, 25*(3), 267-284. 10.1006/appe.1995.0061

Stern, P. C. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues, 56*(3), 407-424. 10.1111/0022-4537.00175

Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2020). Will foodies travel for food? Incorporating food travel motivation and destination foodscape into the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 25*(9), 1012-1028. 10.1080/10941665.2020.1805475

Su, Tsai, Chen, & Lv. (2019). U.S. Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments. *Sustainability (Basel, Switzerland), 11*(13)10.3390/su11133607

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale.* Elsevier BV. 10.1016/s0022-4359(01)00041-0

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of inter-group behavior. In S. Worchel, & L. W. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (). Nelson-Hall, Chicago.

Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). *Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust.* Elsevier BV. 10.1016/j.jretconser.2020.102247

Tanis, M. A., & Postmes, T. (2005). A social identity approach to trust: interpersonal perception, group membership and trusting behaviour. *European Journal of Social Psychology, 35*(3), 413-424. 10.1002/ejsp.256

Telligman, A. L., Worosz, M. R., & Bratcher, C. L. (2017). "Local" as an indicator of beef quality: An exploratory study of rural consumers in the southern U.S. *Food Quality and Preference, 57*, 41-53. 10.1016/j.foodqual.2016.11.001

Teng, C., & Wang, Y. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal, 117*(3), 1066-1081. 10.1108/BFJ-12-2013-0361

Teng, & Wu. (2019). Sustainability Development in Hospitality: The Effect of Perceived Value on Customers' Green Restaurant Behavioral Intention. *Sustainability, 11*(7), 1987. 10.3390/su11071987

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology, 4*, 25-29. 10.1037/h0071663

Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2011). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics, 101*(2), 197-212. 10.1007/s10551-010-0716-6

Truong, Lang, & Conroy. (2021). Are trust and consumption values important for buyers of organic food? A comparison of regular buyers, occasional buyers, and non-buyers. *Appetite, 161*, 105123. 10.1016/j.appet.2021.105123

UE (2012). REGLAMENTO Nº 1151/2012 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 21 de noviembre de 2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios. https://www.boe.es/doue/2012/343/L00001-00029.pdf

UE. Red Europea de Desarrollo Rural. (2012). Los alimentos locales y las cadenas de suministro cortas. *Revista Rural De La UE, 12*

UNESCO (2022). *La dieta mediterránea. Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (8.COM).* Recuperado 02/02/2022, de https://ich.unesco.org/es/RL/la-dieta-mediterrnea-00884

Vandenberg, R. J., & Lance, C. E. (2000). A Review and Synthesis of the Measurement Invariance Literature: Suggestions, Practices, and Recommendations for Organizational Research. *Organizational Research Methods, 3*(1), 4-70. 10.1177/109442810031002

Vanhonacker, F., Verbeke, W., Guerrero, L., Claret, A., Contel, M., Scalvedi, L., Żakowska-Biemans, S., Gutkowska, K., Sulmont-Rossé, C., Raude, J., Granli, B. S., & Hersleth, M. (2010). How European consumers define the concept of traditional food: evidence from a survey in six countries. *Agribusiness (New York, N.Y.), 26*(4), 453-476. 10.1002/agr.20241

Vargas-González, C., & Toro-Jaramillo, I. (2022). La confianza en las organizaciones: reflexión sobre su sentido y alcance. *Revista CEA, 8*(18)10.22430/24223182.2149

Vecchio, R. (2009). European and United States farmers' markets: similarities, differences and potential developments. Paper presented at the *Paper Prepared for Presentation at the 113th EAAE Seminar "A Resilient European Food Industry and Food Chain in a Challenging World",* 10.22004/ag.econ.58131 http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/58131/2/Vecchio.pdf

Vesci, M., & Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 38*, 5-15. 10.1016/j.jhtm.2018.10.003

Vicente-Vicente, J. L. (2022). Cuencas alimentarias de base agroecológica. *Revista Agroecológica De Divulgación, nº 49, 3.*

Vicente-Vicente, J. L., Sanz-Sanz, E., Napoléone, C., Moulery, M., & Piorr, A. (2021). Foodshed, Agricultural Diversification and Self-Sufficiency Assessment: Beyond the

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Isotropic Circle Foodshed—A Case Study from Avignon (France). *Agriculture, 11(2),* 143. 10.3390/agriculture11020143

Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing, 73*(6), 77-91. 10.1509/jmkg.73.6.77

Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 21*, 1-9. 10.1016/j.jhtm.2014.01.001

Wang, Y., Chen, S., Lee, Y., & Tsai, C. (. (2013). Developing green management standards for restaurants: An application of green supply chain management. *International Journal of Hospitality Management, 34*, 263-273. 10.1016/j.ijhm.2013.04.001

Willett, W., Rockström, J., Springmann, M., Loken, B., Lang, T., Hawkes, C. Zurayk, R. Rivera, J. A., De Vries, W., Majele Sibanda, L., Afshin, A., Chaudhary, A., Herrero, M., Agustina, R., Branca, F., Lartey, A., Fan, S., Crona, B., Fox, E., Bignet, V., Troell, M., Lindahl, T., Singh, S., Cornell, S. E. Srinath Reddy, K. Narain, S. Nishtar, S. Murray, C. J. L., Vermeulen, S., Garnett, T., Tilman, D., DeClerck, F., Wood, A., Jonell, M., Clark, M., Gordon, L. J., & anzo, J. (2019). Food in the Anthropocene: the EAT-Lancet Comnnission on healthy diets fron sustainable food systems. *Lancet, 393*(10170), 447-492. 10.1016/S0140-6736(18)31788-4

Williams, & Soutar. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research, 36*(3), 413-438. 10.1016/j.annals.2009.02.002

Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products. *British Food Journal (1966), 121*(2), 320-332. 10.1108/BFJ-01-2018-0027

World Food Travel Association. (2021, *What is Food Tourism?* https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/. Recuperado 10/12/2021, de

Yamane, T., & Kaneko, S. (2022). The Sustainable Development Goals as new business norms: A survey experiment on stakeholder preferences. *Ecological Economics, 191*10.1016/j.ecolecon.2021.107236

Yáñez Gallardo, R., Osorio Baezae, J., & Ibarretxe - Antuñano, I. (2008). Conceptualización metafórica de la confianza interpersonal. *Universitas psychologica, 7*(1), 43-55. Recuperado de https://elibro.net/ereader/elibrodemo/95869

Yazicioğlu, İ, Yayli, A., Şahbaz, R. P., & Yüksel, S. (2017). Cuisine in Destination Marketing: How Delicious is Your Destination. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(4), 360-382. 10.21325/jotags.2017.155

Yeh, S., Guan, X., Chiang, T., Ho, J., & Huan, T. T. (2021). Reinterpreting the theory of planned behavior and its application to green hotel consumption intention. *International Journal of Hospitality Management, 94*10.1016/j.ijhm.2020.102827

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Youn, H., & Kim, J. (2017). Effects of ingredients, names and stories about food origins on perceived authenticity and purchase intentions. *International Journal of Hospitality Management, 63*, 11-21. 10.1016/j.ijhm.2017.01.002

Youn, H., Yin, R., Kim, J., & Li, J. (. (2020). Examining traditional restaurant diners' intention: An application of the VBN theory. *International Journal of Hospitality Management, 85*10.1016/j.ijhm.2019.102360

Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management (1982), 31*(2), 274-284. 10.1016/j.tourman.2009.03.007

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing, 52*(3)10.2307/1251446

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31. 10.2307/1251929

Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet Theory. *International Journal of Consumer Studies, 33*(6), 697-705. 10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x

Zhang, H., Li, L., Yang, Y., & Zhang, J. (2018). Why do domestic tourists choose to consume local food? The differential and non-monotonic moderating effects of subjective knowledge. *Journal of Destination Marketing & Management, 10*, 68-77. 10.1016/j.jdmm.2018.06.001

Zhang, T., Grunert, K. G., & Zhou, Y. (2020). A values–beliefs–attitude model of local food consumption: An empirical study in China and Denmark. *Food Quality and Preference, 83*10.1016/j.foodqual.2020.103916

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Esquema de los tres pilares del desarrollo sostenible....20

Ilustración 2 Relación entre valor y comportamiento en los artículos de consumo de comida local 67

Ilustración 3 Satisfacción y actitud como consecuencia del valor y antecedente del comportamiento en los estudios de consumo de comida local....68

Ilustración 4 Variables intermdedias empresariales entre el valor de consumo de comida local y el comportamiento 70

Ilustración 5: Modelo de investigación 74

Ilustración 6 Clasificación de los modelos de comportamiento del consumidor 76

Ilustración 7 Estructura del modelo de Howard y Sheth (1969) 78

Ilustración 8 Modelo de Howard y Sheth (1969) 80

Ilustración 9 Modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1968)....82

Ilustración 10 Teoría del Valor de Consumo 86

Ilustración 11 Teoría de la acción razonada....90

Ilustración 12 Teoría del comportamiento planificado....92

Ilustración 13: Modelo teórico: descripción gráfica....149

Ilustración 14 Submodelo teórico 1: descripción gráfica 152

Ilustración 15 Submodelo teórico 2: descripción gráfica 159

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Metas y acciones de ODS relacionados con la alimentación 24
Tabla 2 Las indicaciones geográficas de la UE 27
Tabla 3 Clasificación de los alimentos según su característica principal 40
Tabla 4 Tipo de comida y asociaciones principales 42
Tabla 5 Los criterios de sostenibilidad de un restaurante 50
Tabla 6 Clasificación de los valores de consumo de comida en egoístas y altruistas 63
Tabla 7 Gaps detectados en el consumo de comida local en restaurantes 72
Tabla 8 Hipótesis propuestas, variables independientes y variables dependientes 127
Tabla 9 Descripción de la muestra 130
Tabla 10 Medición de los constructos: dimensiones, fuente de las escalas e ítems. 131
Tabla 11 Análisis descriptivo: perfil del encuestado 136
Tabla 12 Análisis descriptivo: provincia de residencia de los encuestados 136
Tabla 13 Análisis descriptivo: interés por la gastronomía y el origen de los alimentos 137
Tabla 14 Análisis descriptivo: tipo de restaurante que visitan los encuestados 137
Tabla 15 Análisis descriptivo: lugar de consumo de los productos locales 138
Tabla 16 Análisis univariante: Valor emocional (VEMOC) 139
Tabla 17 Análisis univariante: Valor epistémico (VEPIS) 139
Tabla 18 Análisis univariante: Valor de salud (VSALUD) 140
Tabla 19 Análisis univariante: Valor de prestigio (VPREST) 140
Tabla 20 Análisis univariante: Valor de calidad (VCALID) 140
Tabla 21 Análisis univariante: Valor de precio (VPREC) 141
Tabla 22 Análisis univariante: Valor de interacción (VINTE) 141
Tabla 23 Análisis univariante: Valor de la información del menú (VINFO) 141
Tabla 24 Análisis univariante: Valor de autenticidad (VAUTE) 142
Tabla 25 Análisis univariante: Valor medioambiental (VMA) 142
Tabla 26 Análisis univariante: Valor social (VSOCI) 143

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 27 Análisis univariante: Valor de la confianza (VCONF) 143

Tabla 28 Análisis univariante: Satisfacción con degustar comida local (SATISF) 143

Tabla 29 Análisis univariante: Actitud hacia la comida local (ACTCL) 144

Tabla 30 Análisis univariante: Percepción de transparencia del restaurante de comida local (PERCTR) 144

Tabla 31 Análisis univariante: Percepción de acciones de Responsabilidad Social Empresarial del restaurante de comida local (PERCRSE) 145

Tabla 32 Análisis univariante: Confianza de los clientes en el restaurante que ofrece comida local (CONFRTE) 145

Tabla 33 Análisis univariante: Imagen del restaurante de comida local (IMAGRTE) 146

Tabla 34 Análisis univariante: Actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local (ACTRTE) 146

Tabla 35 Análisis univariante: Intención de comportamiento poscompra: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local (DISPPOST) 147

Tabla 36 Análisis univariante: Disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local (DISPSELEC) 148

Tabla 37 Análisis univariante: Disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local (DISPPAG) 148

Tabla 38 Análisis Factorial Exploratorio: Medida Kaiser-Meyer-Olkin y Test de esfericidad de Bartlett 149

Tabla 39 Análisis Factorial Exploratorio: Matriz de Componentes Rotados y Varianza Extraída 150

Tabla 40 Hipótesis propuestas, variables independientes, variables dependientes y signo propuesto (submodelo 1) 153

Tabla 41 Análisis Factorial Confirmatorio (submodelo 1): evaluación del modelo de medida, validez y fiabilidad 154

Tabla 42 Análisis Factorial Confirmatorio (submodelo 1): correlaciones entre constructos y varianza extraída media 157

Tabla 43 Modelo de Ecuaciones Estructurales (submodelo 1): coeficientes estandarizados estimados y bondad del ajuste 158

Tabla 44 Hipótesis propuestas, variables independientes, variables dependientes y signo propuesto (submodelo 2) 160

Tabla 45 Análisis Factorial Confirmatorio (submodelo 2): evaluación del modelo de medida, validez y fiabilidad 161

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 46 Análisis Factorial Confirmatorio (submodelo 2): correlaciones entre constructos y varianza extraída media 164

Tabla 47 Modelo de Ecuaciones Estructurales (submodelo 2): coeficientes estandarizados estimados y bondad del ajuste 165

Tabla 48 Hipótesis propuestas, variables independientes, variables dependientes, signo propuesto y contraste de las hipótesis 167

Tabla 49 Hipótesis propuestas, variables independientes, variables dependientes, signo propuesto y contraste de las hipótesis 170

Tabla 50 ANOVA: variables de perfil – dimensiones de valor de consumo (medias y F-Snedecor) 233

Tabla 51 Efectos indirectos parciales y totales de VALOR en DISPSELEC (sub-modelo 1): coeficientes estimados no estandarizados e intervalos de confianza con bootstrapping 234

Tabla 52 Efectos indirectos parciales y totales de VALOR en DISPSPOST (sub-modelo 1): coeficientes estimados no estandarizados e intervalos de confianza con bootstrapping 234

Tabla 53 Efectos indirectos parciales y totales de VALOR en DISPPAG (sub-modelo 1): coeficientes estimados no estandarizados e intervalos de confianza con bootstrapping 235

Tabla 54 Efectos indirectos parciales y totales de VALOR en DISPSELEC (sub-modelo 2): coeficientes estimados no estandarizados e intervalos de confianza con bootstrapping 236

Tabla 55 Efectos indirectos parciales y totales de VALOR en DISPSPOST (sub-modelo 2): coeficientes estimados no estandarizados e intervalos de confianza con bootstrapping 237

Tabla 56 Efectos indirectos parciales y totales de VALOR en DISPPAG (sub-modelo 2): coeficientes estimados no estandarizados e intervalos de confianza con bootstrapping 238

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

ANEXOS

ANEXO 1: ANOVA ENTRE LAS VARIABLES DE PERFIL DEL ENCUESTADO Y LAS DIMENSIONES DE VALOR DE CONSUMO EXTRAÍDOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO (AFE)

Tabla 50 ANOVA: variables de perfil - dimensiones de valor de consumo (medias y F-Snedecor)

Variable (F-Snedecor)	VTER	VSAUCA	VEMOC	VEPIS	VINPRE	VPREC
SEXO	**0,067** ^{ns}	**2,155** ^{ns}	**0,016** ^{ns}	**0,003** ^{ns}	**1,901** ^{ns}	**0,038** ^{ns}
Hombre	*0,017*	*0,097*	*-0,008*	*-0,004*	*-0,092*	*0,013*
Mujer	*-0,010*	*-0,055*	*0,005*	*0,002*	*0,051*	*-0,007*
ESTUDIOS UNIVERSIT.	**5,121** *	**0,712** ^{ns}	**0,315** ^{ns}	**2,924** ^{ns}	**4,740** ^{ns}	**1,066** ^{ns}
No universitarios	*-0,130*	*-0,049*	*-0,032*	*-0,099*	*0,125*	*-0,060*
Universitarios	*0,096*	*0,036*	*0,024*	*0,073*	*-0,093*	*0,044*
SITUACIÓN LABORAL	**2,343** ^{ns}	**4,157** *	**0,740** ^{ns}	**0,922** ^{ns}	**3,202** ^{ns}	**0,497** ^{ns}
No trabaja	*-0,104*	*-0,138*	*-0,058*	*0,065*	*0,121*	*-0,048*
Trabaja	*0,056*	*0,074*	*0,031*	*-0,035*	*-0,065*	*0,026*
INGRESOS	**5,774** *	**1,361** ^{ns}	**2,298** ^{ns}	**6,709** *	**1,387** ^{ns}	**4,565** *
Menos de 1.000 euros	*-0,194*	*-0,107*	*-0,088*	*-0,046*	*0,117*	*-0,173*
1.000 - 1.999 euros	*-0,018*	*0,007*	*0,125*	*0,192*	*-0,023*	*-0,017*
2.000 euros o más	*0,243*	*0,108*	*-0,094*	*-0,242*	*-0,094*	*0,217*
EDAD	**0,001** ^{ns}	**0,394** ^{ns}	**3,638** ^{ns}	**2,736** ^{ns}	**0,496** ^{ns}	**0,001** ^{ns}
Menor o igual a la media	*0,002*	*0,036*	*0,110*	*0,096*	*0,041*	*0,002*
Mayor a la media	*-0,001*	*-0,027*	*-0,081*	*-0,070*	*-0,030*	*-0,001*
Nº VISITAS REST.	**1,789** ^{ns}	**0,582** ^{ns}	**0,008** ^{ns}	**0,509** ^{ns}	**6,279** *	**2,645** ^{ns}
Menor o igual a la media	*-0,044*	*-0,025*	*0,003*	*-0,024*	*-0,082*	*-0,054*
Mayor a la media	*0,100*	*0,057*	*-0,007*	*0,053*	*0,186*	*0,121*

Nota: * *p<0,05; ns: no significativo.*

Leyenda*: VTER: Valor del territorio; VSAUCA: Valor de salud y calidad; VEMOC: Valor emocional; VEPIS: Valor epistémico; VINPRE: Valor de interacción y prestigio; VPREC: Valor de precio.*

Fuente: Elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ANEXO 2: ANÁLISIS DE EFECTOS INDIRECTOS DE LOS VALORES DE CONSUMO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tabla 51 Efectos indirectos parciales y totales de VALOR en DISPSELEC (sub-modelo 1): coeficientes estimados no estandarizados e intervalos de confianza con bootstrapping

Efectos indirectos (path)	Coef.	LCI	UCI	*p*	Sign.
IE11a: VTER - SATISF - ACTRTE - DISPSELEC	0,212	0,102	0,360	0,000	***
IE11b: VTER - ACTCL - ACTRTE - DISPSELEC	0,480	0,329	0,657	0,000	***
IET11: VTER - DISPSELEC	**0,692**	**0,532**	**0,843**	**0,000**	***
IE12a: VSAUCA - SATISF - ACTRTE - DISPSELEC	0,008	-0,056	0,078	0,779	*ns*
IE12b: VSAUCA - ACTCL - ACTRTE - DISPSELEC	-0,061	-0,148	0,022	0,141	*ns*
IET12: VSAUCA - DISPSELEC	**-0,053**	**-0,174**	**0,055**	**0,317**	***ns***
IE13a: VEMOC - SATISF - ACTRTE - DISPSELEC	0,051	0,019	0,103	0,000	***
IE13b: VEMOC - ACTCL - ACTRTE - DISPSELEC	-0,029	-0,082	0,020	0,252	*ns*
IET13: VEMOC - DISPSELEC	**0,021**	**-0,042**	**0,085**	**0,508**	***ns***
IE14a: VEPIS - SATISF - ACTRTE - DISPSELEC	-0,045	-0,101	-0,012	0,005	**
IE14b: VEPIS - ACTCL - ACTRTE - DISPSELEC	0,011	-0,045	0,074	0,697	*ns*
IET14: VEPIS - DISPSELEC	**-0,034**	**-0,106**	**0,035**	**0,306**	***ns***
IE15a: VINTERPRE - SATISF - ACTRTE - DISPSELEC	0,047	0,020	0,082	0,000	***
IE15b: VINTERPRE - ACTCL - ACTRTE - DISPSELEC	0,025	-0,015	0,074	0,221	*ns*
IET15: VINTERPRE - DISPSELEC	**0,071**	**0,026**	**0,118**	**0,003**	**
IE16a: VPRE - SATISF - ACTRTE - DISPSELEC	-0,014	-0,077	0,035	0,510	*ns*
IE16b: VPRE - ACTCL - ACTRTE - DISPSELEC	0,093	0,001	0,204	0,048	*
IET16: VPRE - DISPSELEC	**0,079**	**-0,030**	**0,204**	**0,143**	***ns***

Nota: ** p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001; ns: no significativo. Intervalos de confianza calculados con bootstrapping a partir de 5.000 muestras (nivel de confianza: 95%).*

Leyenda*: VTER: Valor del territorio; VSAUCA: Valor de salud y calidad; VEMOC: Valor emocional; VEPIS: Valor epistémico; VINTERPRE: Valor de interacción y prestigio; VPREC: Valor de precio; SATISF: Satisfacción con degustar comida local; ACTCL: Actitud hacia la comida local; ACTRTE: Actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local; DISPSELEC: Disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPOST: Intención de comportamiento postcompra positiva: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPAG: Disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local.*

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52 Efectos indirectos parciales y totales de VALOR en DISPSPOST (sub-modelo 1): coeficientes estimados no estandarizados e intervalos de confianza con bootstrapping

Efectos indirectos (path)	Coef.	LCI	UCI	*p*	Sign.
IE21a: VTER - SATISF - ACTRTE – DISPPOST	0,220	0,108	0,370	0,000	***
IE21b: VTER - ACTCL - ACTRTE – DISPPOST	0,498	0,341	0,688	0,000	***
IET21: VTER – DISPPOST	**0,718**	**0,551**	**0,876**	**0,000**	***
IE22a: VSAUCA - SATISF - ACTRTE - DISPPOST	0,008	-0,059	0,081	0,782	*ns*
IE22b: VSAUCA - ACTCL - ACTRTE - DISPPOST	-0,064	-0,153	0,024	0,144	*ns*
IET22: VSAUCA – DISPPOST	**-0,055**	**-0,181**	**0,057**	**0,319**	***ns***
IE23a: VEMOC - SATISF - ACTRTE - DISPPOST	0,052	0,019	0,108	0,000	***
IE23b: VEMOC - ACTCL - ACTRTE - DISPPOST	-0,030	-0,085	0,021	0,251	*ns*
IET23: VEMOC – DISPPOST	**0,022**	**-0,043**	**0,089**	**0,504**	***ns***
IE24a: VEPIS - SATISF - ACTRTE – DISPPOST	-0,047	-0,103	-0,012	0,005	**
IE24b: VEPIS - ACTCL - ACTRTE – DISPPOST	0,012	-0,047	0,076	0,693	*ns*
IET24: VEPIS – DISPPOST	**-0,035**	**-0,110**	**0,037**	**0,305**	***ns***

Efectos indirectos (path)	Coef.	LCI	UCI	*p*	Sign.
IE25a: VINTERPRE - SATISF - ACTRTE - DISPPOST	0,049	0,022	0,085	0,000	***
IE25b: VINTERPRE - ACTCL - ACTRTE - DISPPOST	0,026	-0,015	0,076	0,222	*ns*
IET25: VINTERPRE – DISPPOST	**0,074**	**0,028**	**0,122**	**0,003**	**
IE26a: VPRE - SATISF - ACTRTE – DISPPOST	-0,014	-0,079	0,037	0,508	*ns*
IE26b: VPRE - ACTCL - ACTRTE – DISPPOST	0,097	0,001	0,214	0,047	*
IET26: VPRE – DISPPOST	**0,082**	**-0,030**	**0,214**	**0,139**	***ns***

Nota: ** p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001; ns: no significativo. Intervalos de confianza calculados con bootstrapping a partir de 5.000 muestras (nivel de confianza: 95%).*
Leyenda*: VTER: Valor del territorio; VSAUCA: Valor de salud y calidad; VEMOC: Valor emocional; VEPIS: Valor epistémico; VINTERPRE: Valor de interacción y prestigio; VPREC: Valor de precio; SATISF: Satisfacción con degustar comida local; ACTCL: Actitud hacia la comida local; ACTRTE: Actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local; DISPSELEC: Disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPOST: Intención de comportamiento postcompra positiva: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPAG: Disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local.*

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53 Efectos indirectos parciales y totales de VALOR en DISPPAG (sub-modelo 1): coeficientes estimados no estandarizados e intervalos de confianza con bootstrapping

Efectos indirectos (path)	Coef.	LCI	UCI	*p*	Sign.
IE31a: VTER - SATISF - ACTRTE - DISPPAG	0,193	0,093	0,326	0,000	***
IE31b: VTER - ACTCL - ACTRTE - DISPPAG	0,438	0,299	0,606	0,000	***
IET31: VTER - DISPPAG	**0,631**	**0,482**	**0,776**	**0,000**	***
IE32a: VSAUCA - SATISF - ACTRTE - DISPPAG	0,007	-0,051	0,071	0,777	*ns*
IE32b: VSAUCA - ACTCL - ACTRTE - DISPPAG	-0,056	-0,135	0,021	0,145	*ns*
IET32: VSAUCA - DISPPAG	**-0,049**	**-0,159**	**0,051**	**0,322**	***ns***
IE33a: VEMOC - SATISF - ACTRTE - DISPPAG	0,046	0,017	0,095	0,000	***
IE33b: VEMOC - ACTCL - ACTRTE - DISPPAG	-0,027	-0,075	0,018	0,245	*ns*
IET33: VEMOC - DISPPAG	**0,019**	**-0,038**	**0,078**	**0,504**	***ns***
IE34a: VEPIS - SATISF - ACTRTE - DISPPAG	-0,041	-0,091	-0,011	0,005	**
IE34b: VEPIS - ACTCL - ACTRTE - DISPPAG	0,010	-0,041	0,067	0,700	ns
IET34: VEPIS - DISPPAG	**-0,031**	**-0,096**	**0,032**	**0,304**	***ns***
IE35a: VINTERPRE - SATISF - ACTRTE - DISPPAG	0,043	0,018	0,074	0,000	***
IE35b: VINTERPRE - ACTCL - ACTRTE - DISPPAG	0,022	-0,013	0,067	0,220	*ns*
IET35: VINTERPRE - DISPPAG	**0,065**	**0,024**	**0,108**	**0,003**	**
IE36a: VPRE - SATISF - ACTRTE - DISPPAG	-0,013	-0,070	0,033	0,512	*ns*
IE36b: VPRE - ACTCL - ACTRTE - DISPPAG	0,085	0,002	0,186	0,046	*
IET36: VPRE - DISPPAG	**0,072**	**-0,027**	**0,186**	**0,140**	***ns***

Nota: ** p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001; ns: no significativo. Intervalos de confianza calculados con bootstrapping a partir de 5.000 muestras (nivel de confianza: 95%).*
Leyenda*: VTER: Valor del territorio; VSAUCA: Valor de salud y calidad; VEMOC: Valor emocional; VEPIS: Valor epistémico; VINTERPRE: Valor de interacción y prestigio; VPREC: Valor de precio; SATISF: Satisfacción con degustar comida local; ACTCL: Actitud hacia la comida local; ACTRTE: Actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local; DISPSELEC: Disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPOST: Intención de comportamiento postcompra positiva: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPAG: Disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local.*

Fuente: Elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 54 Efectos indirectos parciales y totales de VALOR en DISPSELEC (sub-modelo 2): coeficientes estimados no estandarizados e intervalos de confianza con bootstrapping

Efectos indirectos (path)	Coef.	LCI	UCI	*p*	Sign.
IE11a: VTER - PERCTR - CONFRTE - DISPSELEC	0,043	-0,041	0,150	0,273	*ns*
IE11b: VTER - PERCTR - IMAGRTE - DISPSELEC	0,363	0,201	0,596	0,000	***
IE11c: VTER - PERCRSE - CONFRTE - DISPSELEC	0,048	-0,048	0,169	0,303	*ns*
IE11d: VTER - PERCRSE - IMAGRTE - DISPSELEC	0,239	0,123	0,431	0,000	***
IET11: VTER – DISPSELEC	**0,693**	**0,421**	**0,938**	**0,000**	***
IE12a: VSAUCA - PERCTR - CONFRTE - DISPSELEC	-0,007	-0,052	0,004	0,200	*ns*
IE12b: VSAUCA - PERCTR - IMAGRTE - DISPSELEC	-0,062	-0,180	0,022	0,134	*ns*
IE12c: VSAUCA - PERCRSE - CONFRTE - DISPSELEC	-0,009	-0,053	0,006	0,204	*ns*
IE12d: VSAUCA - PERCRSE - IMAGRTE - DISPSELEC	-0,045	-0,124	0,005	0,074	*ns*
IET12: VSAUCA – DISPSELEC	**-0,124**	**-0,306**	**0,033**	**0,113**	***ns***
IE13a: VEMOC - PERCTR - CONFRTE - DISPSELEC	0,008	-0,006	0,038	0,212	*ns*
IE13b: VEMOC - PERCTR - IMAGRTE - DISPSELEC	0,070	0,021	0,157	0,009	**
IE13c: VEMOC - PERCRSE - CONFRTE - DISPSELEC	0,006	-0,005	0,034	0,233	*ns*
IE13d: VEMOC - PERCRSE - IMAGRTE - DISPSELEC	0,032	0,000	0,084	0,051	*ns*
IET13: VEMOC – DISPSELEC	**0,117**	**0,022**	**0,224**	**0,017**	*
IE14a: VEPIS - PERCTR - CONFRTE - DISPSELEC	-0,010	-0,046	0,007	0,210	*ns*
IE14b: VEPIS - PERCTR - IMAGRTE - DISPSELEC	-0,081	-0,181	-0,018	0,013	*
IE14c: VEPIS - PERCRSE - CONFRTE - DISPSELEC	-0,005	-0,037	0,004	0,242	*ns*
IE14d: VEPIS - PERCRSE - IMAGRTE - DISPSELEC	-0,027	-0,081	0,013	0,164	*ns*
IET14: VEPIS – DISPSELEC	**-0,123**	**-0,259**	**-0,006**	**0,039**	*
IE15a: VINTERPRE - PERCTR - CONFRTE - DISPSELEC	0,005	-0,004	0,023	0,208	*ns*
IE15b: VINTERPRE - PERCTR - IMAGRTE - DISPSELEC	0,041	0,002	0,096	0,040	*
IE15c: VINTERPRE - PERCRSE - CONFRTE - DISPSELEC	0,000	-0,012	0,006	0,641	*ns*
IE15d: VINTERPRE - PERCRSE - IMAGRTE - DISPSELEC	-0,002	-0,029	0,025	0,800	*ns*
IET15: VINTERPRE – DISPSELEC	**0,043**	**-0,028**	**0,114**	**0,255**	***ns***
IE16a: VPREC - PERCTR - CONFRTE - DISPSELEC	0,011	-0,007	0,051	0,184	*ns*
IE16b: VPREC - PERCTR - IMAGRTE - DISPSELEC	0,090	0,013	0,216	0,023	*
IE16c: VPREC - PERCRSE - CONFRTE - DISPSELEC	0,010	-0,007	0,052	0,194	*ns*
IE16d: VPREC - PERCRSE - IMAGRTE - DISPSELEC	0,050	0,003	0,136	0,039	*
IET16: VPREC – DISPSELEC	**0,160**	**0,016**	**0,331**	**0,029**	*

Nota: ** p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001; ns: no significativo. Intervalos de confianza calculados con bootstrapping a partir de 5.000 muestras (nivel de confianza: 95%).*

Leyenda*: VTER: Valor del territorio; VSAUCA: Valor de salud y calidad; VEMOC: Valor emocional; VEPIS: Valor epistémico; VINTERPRE: Valor de interacción y prestigio; VPREC: Valor de precio; SATISF: Satisfacción con degustar comida local; ACTCL: Actitud hacia la comida local; ACTRTE: Actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local; DISPSELEC: Disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPOST: Intención de comportamiento postcompra positiva: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPAG: Disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local.*

Fuente: Elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 55 Efectos indirectos parciales y totales de VALOR en DISPSPOST (sub-modelo 2): coeficientes estimados no estandarizados e intervalos de confianza con bootstrapping

Efectos indirectos (path)	Coef.	LCI	UCI	*p*	Sign.
IE21a: VTER - PERCTR - CONFRTE – DISPPOST	-0,002	-0,080	0,066	0,939	*ns*
IE21b: VTER - PERCTR - IMAGRTE – DISPPOST	0,420	0,235	0,669	0,000	***
IE21c: VTER - PERCRSE - CONFRTE – DISPPOST	-0,002	-0,084	0,080	0,942	*ns*
IE21d: VTER - PERCRSE - IMAGRTE – DISPPOST	0,277	0,143	0,481	0,000	***
IET21: VTER – DISPPOST	**0,693**	**0,417**	**0,931**	**0,000**	***
IE22a: VSAUCA - PERCTR - CONFRTE – DISPPOST	0,000	-0,012	0,019	0,834	*ns*
IE22b: VSAUCA - PERCTR - IMAGRTE – DISPPOST	-0,072	-0,203	0,028	0,145	*ns*
IE22c: VSAUCA - PERCRSE - CONFRTE - DISPPOST	0,000	-0,015	0,022	0,875	*ns*
IE22d: VSAUCA - PERCRSE - IMAGRTE - DISPPOST	-0,052	-0,137	0,006	0,077	*ns*
IET22: VSAUCA – DISPPOST	**-0,124**	**-0,303**	**0,033**	**0,114**	***ns***
IE23a: VEMOC - PERCTR - CONFRTE – DISPPOST	0,000	-0,018	0,013	0,909	*ns*
IE23b: VEMOC - PERCTR - IMAGRTE – DISPPOST	0,082	0,023	0,171	0,010	*
IE23c: VEMOC - PERCRSE - CONFRTE – DISPPOST	0,000	-0,015	0,012	0,882	*ns*
IE23d: VEMOC - PERCRSE - IMAGRTE - DISPPOST	0,037	0,000	0,096	0,050	*ns*
IET23: VEMOC – DISPPOST	**0,118**	**0,024**	**0,225**	**0,015**	*
IE24a: VEPIS - PERCTR - CONFRTE – DISPPOST	0,000	-0,015	0,021	0,904	*ns*
IE24b: VEPIS - PERCTR - IMAGRTE – DISPPOST	-0,094	-0,208	-0,018	0,014	*
IE24c: VEPIS - PERCRSE - CONFRTE – DISPPOST	0,000	-0,011	0,014	0,857	*ns*
IE24d: VEPIS - PERCRSE - IMAGRTE – DISPPOST	-0,031	-0,092	0,015	0,167	*ns*
IET24: VEPIS – DISPPOST	**-0,125**	**-0,259**	**-0,007**	**0,040**	*
IE25a: VINTERPRE - PERCTR - CONFRTE - DISPPOST	0,000	-0,012	0,008	0,906	*ns*
IE25b: VINTERPRE - PERCTR - IMAGRTE - DISPPOST	0,048	0,002	0,106	0,041	*
IE25c: VINTERPRE - PERCRSE - CONFRTE - DISPPOST	0,000	-0,004	0,005	0,870	*ns*
IE25d: VINTERPRE - PERCRSE - IMAGRTE - DISPPOST	-0,003	-0,033	0,028	0,801	*ns*
IET25: VINTERPRE – DISPPOST	**0,045**	**-0,027**	**0,116**	**0,230**	***ns***
IE26a: VPREC - PERCTR - CONFRTE – DISPPOST	0,000	-0,024	0,017	0,886	*ns*
IE26b: VPREC - PERCTR - IMAGRTE – DISPPOST	0,104	0,014	0,239	0,026	*
IE26c: VPREC - PERCRSE - CONFRTE – DISPPOST	0,000	-0,023	0,017	0,888	*ns*
IE26d: VPREC - PERCRSE - IMAGRTE – DISPPOST	0,058	0,003	0,150	0,040	*
IET26: VPREC – DISPPOST	**0,161**	**0,015**	**0,330**	**0,030**	*

Nota: ** p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001; ns: no significativo. Intervalos de confianza calculados con bootstrapping a partir de 5.000 muestras (nivel de confianza: 95%).*

Leyenda*: VTER: Valor del territorio; VSAUCA: Valor de salud y calidad; VEMOC: Valor emocional; VEPIS: Valor epistémico; VINTERPRE: Valor de interacción y prestigio; VPREC: Valor de precio; SATISF: Satisfacción con degustar comida local; ACTCL: Actitud hacia la comida local; ACTRTE: Actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local; DISPSELEC: Disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPOST: Intención de comportamiento postcompra positiva: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPAG: Disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local.*

Fuente: Elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 56 Efectos indirectos parciales y totales de VALOR en DISPPAG (sub-modelo 2): coeficientes estimados no estandarizados e intervalos de confianza con bootstrapping

Efectos indirectos (path)	Coef.	LCI	UCI	*p*	Sign.
IE31a: VTER - PERCTR - CONFRTE – DISPPAG	0,052	-0,035	0,175	0,222	*ns*
IE31b: VTER - PERCTR - IMAGRTE – DISPPAG	0,313	0,166	0,532	0,000	***
IE31c: VTER - PERCRSE - CONFRTE – DISPPAG	0,058	-0,042	0,200	0,241	*ns*
IE31d: VTER - PERCRSE - IMAGRTE – DISPPAG	0,206	0,100	0,389	0,000	***
IET31: VTER – DISPPAG	**0,629**	**0,373**	**0,861**	**0,000**	***
IE32a: VSAUCA - PERCTR - CONFRTE – DISPPAG	-0,009	-0,062	0,004	0,190	*ns*
IE32b: VSAUCA - PERCTR - IMAGRTE – DISPPAG	-0,054	-0,159	0,017	0,123	*ns*
IE32c: VSAUCA - PERCRSE - CONFRTE – DISPPAG	-0,011	-0,063	0,005	0,175	*ns*
IE32d: VSAUCA - PERCRSE - IMAGRTE – DISPPAG	-0,039	-0,110	0,003	0,067	*ns*
IET32: VSAUCA – DISPPAG	**-0,113**	**-0,280**	**0,030**	**0,117**	***ns***
IE33a: VEMOC - PERCTR - CONFRTE – DISPPAG	0,010	-0,005	0,047	0,170	*ns*
IE33b: VEMOC - PERCTR - IMAGRTE – DISPPAG	0,061	0,019	0,132	0,007	**
IE33c: VEMOC - PERCRSE - CONFRTE – DISPPAG	0,008	-0,003	0,042	0,192	*ns*
IE33d: VEMOC - PERCRSE - IMAGRTE – DISPPAG	0,027	0,001	0,073	0,040	*
IET33: VEMOC – DISPPAG	**0,106**	**0,021**	**0,206**	**0,016**	*
IE34a: VEPIS - PERCTR - CONFRTE – DISPPAG	-0,012	-0,055	0,005	0,181	*ns*
IE34b: VEPIS - PERCTR - IMAGRTE – DISPPAG	-0,070	-0,161	-0,017	0,012	*
IE34c: VEPIS - PERCRSE - CONFRTE – DISPPAG	-0,007	-0,043	0,003	0,233	*ns*
IE34d: VEPIS - PERCRSE - IMAGRTE – DISPPAG	-0,023	-0,069	0,010	0,148	*ns*
IET34: VEPIS – DISPPAG	**-0,112**	**-0,237**	**-0,006**	**0,039**	*
IE35a: VINTERPRE - PERCTR - CONFRTE - DISPPAG	0,006	-0,003	0,025	0,161	*ns*
IE35b: VINTERPRE - PERCTR - IMAGRTE - DISPPAG	0,035	0,002	0,086	0,038	*
IE35c: VINTERPRE - PERCRSE - CONFRTE - DISPPAG	-0,001	-0,014	0,006	0,674	*ns*
IE35d: VINTERPRE - PERCRSE - IMAGRTE - DISPPAG	-0,002	-0,025	0,022	0,791	*ns*
IET35: VINTERPRE – DISPPAG	**0,039**	**-0,026**	**0,103**	**0,261**	***ns***
IE36a: VPREC - PERCTR - CONFRTE – DISPPAG	0,013	-0,006	0,060	0,169	*ns*
IE36b: VPREC - PERCTR - IMAGRTE – DISPPAG	0,077	0,014	0,197	0,020	*
IE36c: VPREC - PERCRSE - CONFRTE – DISPPAG	0,012	-0,005	0,062	0,184	*ns*
IE36d: VPREC - PERCRSE - IMAGRTE – DISPPAG	0,043	0,004	0,120	0,035	*
IET36: VPREC – DISPPAG	**0,145**	**0,014**	**0,308**	**0,029**	*

Nota: ** p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001; ns: no significativo. Intervalos de confianza calculados con bootstrapping a partir de 5.000 muestras (nivel de confianza: 95%).*

Leyenda*: VTER: Valor del territorio; VSAUCA: Valor de salud y calidad; VEMOC: Valor emocional; VEPIS: Valor epistémico; VINTERPRE: Valor de interacción y prestigio; VPREC: Valor de precio; SATISF: Satisfacción con degustar comida local; ACTCL: Actitud hacia la comida local; ACTRTE: Actitud de compra hacia el restaurante que ofrece comida local; DISPSELEC: Disposición a seleccionar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPOST: Intención de comportamiento postcompra positiva: recomendar y revisitar restaurantes que ofrecen comida local; DISPPAG: Disposición a pagar por restaurantes que ofrecen comida local.*

Fuente: Elaboración propia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ANEXO 3: CUESTIONARIO

El cuestionario que se adjunta a continuación es el correspondiente al modelo en papel.

El grupo de investigación POSMARK del Departamento de Organización de empresas y Comercialización de la Universidad de Santiago de Compostela estamos realizando una investigación en el campo de la comida local y la restauración. Solicitamos contesten a las preguntas del siguiente cuestionario de forma sincera, no les llevará más de 10 minutos. Todos los datos serán tratados de forma anónima, confidencial y con el único fin anteriormente descrito.

Responda la encuesta considerando **la comida local que consume en su residencia habitual** (la comida local es "aquella que se cultiva, produce, comercializa y consume en el entorno del consumidor; en general en un radio menor de 160 km de su residencia habitual y/o dentro de los límites político-administrativos de su comunidad autónoma o region de su residencia habitual").

Agradecemos su colaboración, ya que sin su ayuda no sería posible realizar el estudio. Si desea realizar alguna aclaración o consulta mi contacto es: cristina.lopez.quintela@rai.usc.es. Si prefiere realizar el cuestionario online use el enlace:

A continuación figuran afirmaciones relativas al consumo de comida local. Indique el grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación.							
Comer comida local... (1=Nada de acuerdo, 7= Muy de acuerdo)							
...me hace sentir feliz	1	2	3	4	5	6	7
...me resulta placentero	1	2	3	4	5	6	7
...cambia mi estado de ánimo de manera positiva	1	2	3	4	5	6	7
...me fascina	1	2	3	4	5	6	7
...me hace desearla	1	2	3	4	5	6	7
...me emociona	1	2	3	4	5	6	7
Responda (1=Nada de acuerdo, 7= Muy de acuerdo)							
Quiero buscar más información sobre la comida local	1	2	3	4	5	6	7
Tengo curiosidad por la comida local	1	2	3	4	5	6	7
Comer comida local es una buena oportunidad para aprender cosas nuevas	1	2	3	4	5	6	7
Quiero probar comida local más diversa	1	2	3	4	5	6	7
La comida local hace que mi conocimiento de la cultura local aumente	1	2	3	4	5	6	7
Aprendo los hábitos alimenticios locales a través de mis experiencias con la comida local (cómo comer la comida, cómo usar los utensilios)	1	2	3	4	5	6	7
La comida local... (1=Nada de acuerdo, 7= Muy de acuerdo)							
...es higiénica	1	2	3	4	5	6	7
...es saludable	1	2	3	4	5	6	7
...es segura	1	2	3	4	5	6	7
...proporciona una buena nutrición	1	2	3	4	5	6	7
...utiliza ingredientes mínimamente procesados y más naturales	1	2	3	4	5	6	7
Responda (1=Nada de acuerdo, 7= Muy de acuerdo)							
Comer comida local me da la oportunidad de mostrar mis experiencias gastronómicas locales a los demás	1	2	3	4	5	6	7
Tengo un estatus social más alto cuando como comida local	1	2	3	4	5	6	7
Vale la pena mostrar imágenes de mis experiencias gastronómicas locales a los demás	1	2	3	4	5	6	7
Comer comida local me da prestigio	1	2	3	4	5	6	7
La comida local... (1=Nada de acuerdo, 7= Muy de acuerdo)							
...ofrece variedad de ingredientes	1	2	3	4	5	6	7
...ofrece ingredientes de buena calidad	1	2	3	4	5	6	7
...ofrece sabores atractivos	1	2	3	4	5	6	7
...es sabrosa	1	2	3	4	5	6	7
...ofrece elaboraciones de un alto nivel de calidad	1	2	3	4	5	6	7
...ofrece alimentos frescos	1	2	3	4	5	6	7
La comida local... (1=Nada de acuerdo, 7= Muy de acuerdo)							
...tiene un precio razonable	1	2	3	4	5	6	7
...ofrece una buena relación calidad-precio	1	2	3	4	5	6	7
...es una buena compra	1	2	3	4	5	6	7
...tiene un precio más bajo	1	2	3	4	5	6	7
Responda (1=Nada de acuerdo, 7= Muy de acuerdo)							
Comer comida local me ayuda a interactuar con las personas con las que estoy comiendo	1	2	3	4	5	6	7
Comer comida local refuerza mi comunicación con los amigos y la familia	1	2	3	4	5	6	7
Probar la comida local me permite conocer gente nueva con intereses similares	1	2	3	4	5	6	7
La degustación de comida local me permite pasar un rato agradable con los amigos y la familia	1	2	3	4	5	6	7
Responda (1=Nada de acuerdo, 7= Muy de acuerdo)							
Me resulta interesante que en el menú del restaurante pueda ver que la comida es local	1	2	3	4	5	6	7
Me parece una información adecuada que en el menú del restaurante se indique que la comida es local	1	2	3	4	5	6	7
Me fijo en la señalización específica de los productos locales en el menú	1	2	3	4	5	6	7
Influye positivamente en mi decisión de compra que en el menú del restaurante se indique que la comida es local	1	2	3	4	5	6	7
Responda (1=Nada de acuerdo, 7= Muy de acuerdo)							
Los alimentos locales son auténticos	1	2	3	4	5	6	7
La comida local ofrece una presentación del menú más auténtico	1	2	3	4	5	6	7
Comer comida local es una experiencia auténtica	1	2	3	4	5	6	7
Comer comida local me permite tener una mejor idea de la cultura local	1	2	3	4	5	6	7
Al comer comida local aprendo cosas que no sabía	1	2	3	4	5	6	7
Al comer comida local entiendo mejor la tradición local y los hábitos de la cocina local	1	2	3	4	5	6	7
Consumir comida local... (1=Nada de acuerdo, 7= Muy de acuerdo)							
...ayuda a proteger el medio ambiente	1	2	3	4	5	6	7
...no rompe el equilibrio de la naturaleza	1	2	3	4	5	6	7
...es ético	1	2	3	4	5	6	7

Consumir comida local... (1=Nada de acuerdo, 7= Muy de acuerdo)							
...ayuda a la reducción del impacto ambiental y la huella de carbono	1	2	3	4	5	6	7
...apoya la economía local y el empleo	1	2	3	4	5	6	7
...apoya la comunidad y las pequeñas empresas	1	2	3	4	5	6	7
La comida local... (1=Nada de acuerdo, 7= Muy de acuerdo)							
...proviene de productores o cultivadores en los que se puede confiar	1	2	3	4	5	6	7
...ofrece mayor seguridad alimentaria o trazabilidad	1	2	3	4	5	6	7
...permite saber de dónde y de quién proviene la comida	1	2	3	4	5	6	7
...ofrece mayor conocimiento de cómo se obtienen los alimentos	1	2	3	4	5	6	7
...ofrece mayor conexión con las personas que producen la comida	1	2	3	4	5	6	7
Comer comida local... (1=Nada de acuerdo, 7= Muy de acuerdo)							
...es una elección acertada	1	2	3	4	5	6	7
...es una experiencia gastronómica memorable	1	2	3	4	5	6	7
...es estimulante	1	2	3	4	5	6	7
...es emocionante por la forma en la que se prepara	1	2	3	4	5	6	7
...es interesante para mi	1	2	3	4	5	6	7
Responda (1=Nada de acuerdo, 7= Muy de acuerdo)							
No me importa pagar precios más altos por alimentos locales	1	2	3	4	5	6	7
Es importante para mí comprar productos naturales	1	2	3	4	5	6	7
Para mí la información del producto es de gran importancia, necesito saber qué contiene el producto	1	2	3	4	5	6	7
Comparo las etiquetas para seleccionar el alimento que considero más beneficioso para la salud	1	2	3	4	5	6	7
Prefiero consumir alimentos producidos cerca de mí	1	2	3	4	5	6	7
Las siguientes afirmaciones hacen referencia a los restaurantes que ofrecen comida local. Indique el grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación.							
Los restaurantes que ofertan productos locales... (1=Nada de acuerdo, 7= Muy de acuerdo)							
...me dan información para permitirme saber cómo trabajan	1	2	3	4	5	6	7
...quieren que entienda cómo trabajan	1	2	3	4	5	6	7
...son veraces	1	2	3	4	5	6	7
...son consistentes	1	2	3	4	5	6	7
...son creíbles	1	2	3	4	5	6	7
Los restaurantes que ofertan productos locales... (1=Nada de acuerdo, 7= Muy de acuerdo)							
...son empresas socialmente responsables	1	2	3	4	5	6	7
...se preocupan por mejorar el bienestar de la sociedad	1	2	3	4	5	6	7
...siguen altos estándares éticos	1	2	3	4	5	6	7
...se preocupan por la conservación del medio ambiente	1	2	3	4	5	6	7
...no solo se preocupan por las ganancias, sino también por el medio ambiente y los consumidores	1	2	3	4	5	6	7
Creo que los restaurantes que ofrecen productos locales... (1=Nada de acuerdo, 7= Muy de acuerdo)							
...son confiables	1	2	3	4	5	6	7
...me dan confianza en la comida que venden	1	2	3	4	5	6	7
...tienen una gran integridad	1	2	3	4	5	6	7
...cumplen lo que prometen	1	2	3	4	5	6	7
...están interesados en el bienestar de personas como yo, no solo en sí mismos	1	2	3	4	5	6	7
Los restaurantes que sirven comida local... (1=Nada de acuerdo, 7= Muy de acuerdo)							
...ofrecen comida deliciosa	1	2	3	4	5	6	7
...ofrecen una rica cultura gastronómica	1	2	3	4	5	6	7
...ofrecen cultura gastronómica tradicional	1	2	3	4	5	6	7
...ofrecen comida única	1	2	3	4	5	6	7
...ofrecen comida de calidad	1	2	3	4	5	6	7
...ofrecen comida fresca	1	2	3	4	5	6	7
...el precio de la comida local se corresponde con su calidad	1	2	3	4	5	6	7
Cuando planeo reservar en un restaurante, considero importante que la comida... (1=Nada importante, 7=Muy importante)							
...tenga una marca, sello o certificado como elemento de confianza para certificar los métodos de producción de los alimentos	1	2	3	4	5	6	7
...tenga una marca, sello o certificado como elemento de confianza para certificar alimentos locales	1	2	3	4	5	6	7
...contenga ingredientes naturales	1	2	3	4	5	6	7
...esté libre de ingredientes artificiales	1	2	3	4	5	6	7
...esté certificada como libre de químicos y hormonas	1	2	3	4	5	6	7
...se produzca de una manera que preserva su bondad natural	1	2	3	4	5	6	7
...se produzca de forma respetuosa con el medio ambiente	1	2	3	4	5	6	7
...se produzca de una manera que no ha alterado el equilibrio de la naturaleza	1	2	3	4	5	6	7
...se cultive localmente	1	2	3	4	5	6	7
...tenga una buena relación calidad-precio	1	2	3	4	5	6	7
Describa su conformidad con las afirmaciones de comportamiento hacia los restaurantes que ofrecen comida local. Indique el grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación.							
Responda (1=Nada de acuerdo, 7= Muy de acuerdo)							
Recomendaré comida local a familiares y amigos	1	2	3	4	5	6	7
Si alguien está buscando un restaurante, le propongo que reserve un restaurante que ofrece comida local	1	2	3	4	5	6	7
Hablaré positivamente de un restaurante que sirve comida local	1	2	3	4	5	6	7
Animo a mis amigos y familiares a que reserven en un restaurante que ofrece comida local	1	2	3	4	5	6	7

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Me gustaría visitar un restaurante con temática de comida local en futuras ocasiones	1	2	3	4	5	6	7
Me gustaría volver a visitar un restaurante que oferte productos locales para explorar otros alimentos locales	1	2	3	4	5	6	7
Tengo la intención de seguir comiendo en restaurantes que ofertan productos locales en el futuro	1	2	3	4	5	6	7
En el futuro, los restaurantes que ofertan productos locales serán una de las primeras opciones cuando salga a comer o cenar	1	2	3	4	5	6	7
Responda (1=Nada de acuerdo, 7= Muy de acuerdo)							
Me esforzaré por seleccionar un restaurante que oferte comida local	1	2	3	4	5	6	7
Estoy dispuesto a seleccionar un restaurante que oferte comida local	1	2	3	4	5	6	7
Estoy feliz de elegir un restaurante que oferte comida local	1	2	3	4	5	6	7
En cuanto a salir a comer o cenar, un restaurante que ofrece productos locales es mi primera preferencia	1	2	3	4	5	6	7
Prefiero un restaurante que ofrece productos locales a otro restaurante del mismo tipo	1	2	3	4	5	6	7
Considero que el restaurante que ofrece productos locales es mi tipo favorito de restaurante	1	2	3	4	5	6	7
Responda (1=Nada de acuerdo, 7= Muy de acuerdo)							
Estoy dispuesto a gastar más para comer en un restaurante que ofrece comida local	1	2	3	4	5	6	7
Es aceptable pagar más por un restaurante que ofrece comida local	1	2	3	4	5	6	7
Estoy dispuesto a pagar más por un restaurante que ofrece comida local	1	2	3	4	5	6	7
En un restaurante, si todos los demás atributos son iguales estoy dispuesto a pagar más por alimentos producidos localmente	1	2	3	4	5	6	7
En un restaurante, si todos los demás atributos son iguales es aceptable pagar más por artículos que se producen y procesan de una manera respetuosa con el medio ambiente	1	2	3	4	5	6	7
En un restaurante, si todos los demás atributos son iguales estaría dispuesto a gastar más en alimentos que sean menos dañinos para el medio ambiente	1	2	3	4	5	6	7

Para finalizar el cuestionario responda:

Lugar de residencia habitual:

País:		Provincia:	

Número de visitas a restaurantes al mes:

Ha ido alguna vez a comer a un restaurante que ofrece comida local: SI ☐ NO ☐

El tipo de restaurante que visita con más frecuencia es: (1=Nunca lo visito, 7= Siempre lo visito)

Cocina tradicional	1	2	3	4	5	6	7
Cocina moderna	1	2	3	4	5	6	7
Cocina internacional (italiana, mexicana, peruana, china, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Comida rápida	1	2	3	4	5	6	7

Frecuencia de consumo de productos locales: (1= Nunca los consumo, 7= Siempre los consumo, a diario)

Consumo productos locales en mi domicilio	1	2	3	4	5	6	7
Consumo productos locales en los restaurantes próximos a mi residencia habitual	1	2	3	4	5	6	7
Consumo productos locales del destino cuando viajo	1	2	3	4	5	6	7

Indique la importancia que usted asigna a las siguientes cuestiones: (1= Nada importante, 7= Muy importante)

La gastronomía me interesa	1	2	3	4	5	6	7
Consumir productos con denominación de origen es importante para mí	1	2	3	4	5	6	7
Consumir productos que indiquen su origen local es importante para mí	1	2	3	4	5	6	7

Sexo: Hombre ☐ Mujer ☐ Otro ☐

Edad:

Nivel de estudios:

Sin formación	☐	Formación profesional	☐
Educación básica	☐	Formación universitaria	☐
Bachillerato	☐	Formación posgrado	☐

Situación laboral:

Empleado a tiempo completo	☐	Jubilado	☐
Empleado a tiempo parcial	☐	Estudiante	☐
Autónomo	☐	Otros	☐
Desempleado	☐		

Ingresos mensuales netos:

<1.000 euros	☐	De 3.000 a 3.999 €	☐
De 1.000 a 1.999 €	☐	De 4.000 a 4.999 €	☐
De 2.000 a 2.999 €	☐	Más de 5.000 €	☐

Gracias por su tiempo 😍

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La sostenibilidad se ha convertido en un estilo de vida. El consumidor consciente toma las decisiones de compra teniendo en cuenta su impacto en la sociedad, la economía y el medioambiente. Los alimentos locales son imprescindibles para seguir una dieta sostenible.

En esta investigación se revisa la problemática de la formación del constructo Valor de consumo de comida local, desarrollando un marco para comprender cómo el valor de consumo de alimentos locales influye en el comportamiento de los consumidores.

El objetivo principal es examinar las consecuencias de introducir alimentos locales en el menú de restaurantes, en la disposición a seleccionar, la intención poscompra (revisitar y recomendar) y la disposición a pagar en el restaurante que ofrece comida local.