

# GRADO EN MARKETING

Curso 2020/2021

## FACTORES INFLUYENTES EN LA INTENCIÓN DE VISITAR UN RESTAURANTE DE LUJO

Autora: Ane Rabanal de Dios

Co-Directores: Vanessa Apaolaza y Patrick Hartmann

Bilbao, a 14 de enero de 2021



# ÍNDICE:

1. Resumen ejecutivo .....	3
2. Introducción .....	4
3. Marco teórico .....	6
3.1. Definición de los restaurantes de lujo .....	6
3.2. Factores influyentes en la intención de visitar restaurantes de lujo por parte del consumidor.....	8
3.2.1. Materialismo .....	8
3.2.2. Búsqueda de estatus, “ <i>Esnobismo</i> ” .....	10
3.2.3. Sentirse único.....	12
3.2.4. Perfeccionismo.....	14
3.2.5. Búsqueda de sensaciones.....	16
4. Análisis empírico .....	18
4.1. Medición de variables .....	18
4.2. Procedimiento para la recogida de datos y características de la muestra .....	22
4.3. Análisis y resultados .....	22
4.3.1. Fiabilidad de las escalas (Alfa de Cronbach) .....	23
4.3.2. Estadísticos descriptivos.....	25
4.3.3. Correlaciones .....	26
4.3.4. Análisis de regresión .....	28
4.3.5. Análisis ANOVA .....	31
5. Conclusiones.....	37
6. Implicaciones para la empresa.....	39
7. Bibliografía.....	42
8. Anexo .....	47

# 1. RESUMEN EJECUTIVO

La siguiente investigación se ha realizado con la finalidad de descubrir cuales son los rasgos de la personalidad influyentes en la intención de visitar un restaurante de lujo. Mediante la literatura analizada se han identificado como posibles factores determinantes en esta intención: el “*materialismo*”, la “*búsqueda de estatus*”, el “*sentirse único*”, el “*perfeccionismo*” y la “*búsqueda de sensaciones*”.

Con el objeto de testar el peso de cada una de las variables anteriores sobre la intención del consumidor de visitar restaurantes de lujo, se lleva a cabo un estudio empírico en el cual la recogida de datos se ha realizado mediante una encuesta online y autoadministrada a una muestra de 177 personas, con edades comprendidas entre los 17 y 64 años siendo la media de edad de 32 años.

Finalmente, tras los análisis realizados se obtiene que las variables “*Búsqueda de sensaciones*”, “*Perfeccionismo*” y “*Búsqueda de estatus*” sí influyen de manera significativa en la intención de visitar un restaurante de lujo, siendo el factor “*Búsqueda de estatus*” el de mayor peso, mientras que, por el contrario, los factores “*materialismo*” y necesidad de “*sentirse único*” no tienen un efecto significativo en la intención de visita. En la última parte del trabajo se discuten estos resultados, así como sus posibles implicaciones prácticas en la gestión de este tipo de establecimientos, y en especial, en sus estrategias de comunicación.

## 2. INTRODUCCIÓN

En la sociedad en la que vivimos hoy en día, el auge de la tecnología ha hecho que nos rijamos por una jerarquía en la que la posición que se nos asigna viene determinada por la ostentación de bienes, experiencias, etc. y su exhibicionismo a través de redes sociales. Esta circunstancia puede ser la responsable del aumento del consumo conspicuo y el consumo de bienes y servicios de lujo de los últimos años.

Según un reciente estudio sobre el crecimiento del mercado de bienes de lujo, se estima que dicho segmento tenga unas tasas de crecimiento de entre el 3% y el 5% hasta 2025, alcanzándose un valor total de entre 320 y 365 mil millones de euros (Bain & Company, 2019). Según Pico Velasco (2020) el gran incremento de clientes de lujo se produce por el aumento de riqueza mundial y la aparición de diversas motivaciones influyentes en la decisión de compra. El consumo de bienes de lujo está muy vinculado a la idea del consumo conspicuo, es decir, un consumo cuya principal motivación es causar cierta impresión en otros; así, en el caso de bienes de lujo, el comprador desea mostrar públicamente su nivel de estatus y poder económico a través del consumo del producto o servicio.

El lujo puede ser definido desde dos puntos de vista. Por una parte, la establecida en el ámbito económico orientada a los ingresos, que estipula que se trata de aquellos bienes en los que se invierte una mayor cantidad de ingresos (aumenta el gasto) a medida que aumenta la renta de los individuos (Vickers y Renald, 2003) y por otra, la orientada al marketing, que los define como esos productos cuya compra se efectúa con menor frecuencia, que exige un mayor interés y conocimiento por parte de la demanda y su consumo está estrechamente relacionado con la autopercepción personal (Vigneron y Johnson, 1999). Muchos autores secundan esta última idea y afirman que la idea que se tiene acerca del lujo, roza más la percepción del producto o servicio y lo que éste simboliza, que la realidad de su calidad y excelencia (Pérez, 2015).

Por otro lado, el hecho de que las empresas de lujo quieran superar las expectativas de los consumidores muestra una gran seguridad en el producto, que realmente tienen como finalidad ofrecer un producto o servicio de gran calidad y el deseo de la compañía por

trasladar la promesa de la marca caracterizada por una filosofía que tiene como base la excelencia (Pérez, 2015).

En el caso de los restaurantes, el gerente de un restaurante de lujo también busca inducir a sus clientes su promesa de marca mediante la exquisitez y excelente calidad de sus productos, pero éstos no son el único factor a tener en cuenta. Al tratarse de un servicio, dentro de la promesa se incluye todo lo referente a la experiencia y el establecimiento, y no solo la comida. En otras palabras, quienes acuden a un restaurante de lujo obviamente buscan la excelencia en los platos, pero también en el ambiente, el trato del personal, en la decoración, etc. Sulek y Hensley (2004). Encontraron que tanto el ambiente del restaurante, como la calidad de la comida, la equidad y eficiencia de los procedimientos de asiento, la calidad del servicio, la respuesta del personal y el precio influyen significativamente en la satisfacción del cliente. A todas estas variables Bitner (1992) incluye la apariencia, el comportamiento y las percepciones del resto de clientes con los que se coincide en el restaurante como otros factores influyentes en la satisfacción del consumidor.

Asimismo, investigaciones recientes han analizado también las características psicológicas de los clientes de bienes de lujo y encuentran que aspectos de la personalidad como el grado de materialismo del consumidor, la búsqueda de estatus, la necesidad emocional de sentirse único, el perfeccionismo, y la necesidad de búsqueda de sensaciones y experiencias, son rasgos de personalidad significativos a la hora de explicar el consumo de lujo, tanto de productos materiales como de servicios intangibles, pues explican el comportamiento de compra o consumo conspicuo.

Con objeto de arrojar luz sobre cuáles son las características psicológicas que influyen en mayor o en menor medida a la intención de los individuos de visitar un restaurante de lujo se ha elaborado esta investigación. Utilizando los conocimientos acerca de la Investigación de mercados adquiridos durante el grado en Marketing y estructurando el trabajo en los apartados visibles en el índice se pretende exponer de una forma clara y concisa los conceptos estudiados, las hipótesis de investigación, el análisis empírico para el contraste de las hipótesis teóricas propuestas y las conclusiones obtenidas del estudio, así como sus posibles implicaciones para las empresas del sector hostelero.

### 3. MARCO TEÓRICO

A continuación, en el marco teórico del trabajo comenzaré por explicar qué es lo que se entiende por un restaurante de lujo, para pasar a desarrollar a continuación cada uno de los factores que influyen en la intención de visita de un restaurante de estas características atendiendo a la revisión de la literatura científica realizada.

#### 3.1. DEFINICIÓN DE LOS RESTAURANTES DE LUJO

Pocos estudios ofrecen definiciones claras a cerca de lo que es un restaurante de lujo, pero la característica más repetida en todas las definiciones encontradas es la oferta de un “servicio completo”. Por ejemplo, el estudio de Morrison (1997) y más tarde el de Ryu y Jang (2007) definen los restaurantes de lujo como “un restaurante que ofrece un servicio completo de mesa, ambientes de alta calidad y un menú que incluye platos principales, la mayoría de los cuales cuestan más de 20 dólares” y conforme al estudio realizado por Chen et al. (2015) se trata de “un restaurante de servicio completo cuyo entorno (por ejemplo, decoración, atmósfera y servicios) y productos (por ejemplo, alimentos y bebidas) se preparan y presentan cuidadosamente, son únicos y superiores en calidad”.

Wu y Liang (2009) proporcionan una perspectiva clara respecto a porqué los restaurantes de servicio completo se consideran restaurantes de lujo, y es porque están sujetos a inspecciones rigurosas, altas expectativas de los consumidores y a la competencia cercana de otros restaurantes.

Lee y Hwang (2011) en su estudio intentaron arrojar un poco más de luz a la hora de definir un restaurante de lujo y para ello introdujeron en su encuesta una pregunta abierta sobre qué palabras les evocaba a los encuestados el pensar en un restaurante de lujo. El 30'8% pensó en precios caros, el 19'7% en comida de alta calidad, el 19'2% los asoció con un excelente servicio, el 17'2% con experiencias y con reacciones emocionales tanto positivas como negativas y finalmente el 13'1% con un ambiente distinguido y una atmosfera elegante.

Los resultados del estudio realizado por Wu y Liang (2009) centrado en el rendimiento del servicio, los estímulos y las influencias adicionales de los comensales demostraron que el personal del restaurante, el ambiente del comedor y la interacción con otros comensales afectan a la experiencia percibida. Asimismo, según estos investigadores, resulta vital la comprensión por parte de los gerentes de las características de sus clientes potenciales para así poder brindarles una vivencia plena y que les resulte placentera y satisfactoria.

En este sentido, existen investigaciones recientes que señalan que aspectos de la personalidad como el grado de materialismo del consumidor, la búsqueda de estatus, la necesidad emocional de sentirse único, el perfeccionismo, y la necesidad de búsqueda de sensaciones y experiencias, son rasgos de personalidad significativos a la hora de explicar el consumo de lujo, tanto de productos materiales como de servicios intangibles, pues explican el comportamiento de compra o consumo conspicuo, es decir, un tipo de consumo demostrativo, en el que el consumidor a través del uso o consumo del producto/servicio siente que puede comunicar a otros aspectos de sí mismo y de su personalidad.

El conocimiento de las características de la personalidad de los consumidores que muestran mayor intención de visitar restaurantes de alta gama puede ayudar a los gerentes de restaurantes de lujo a comprender a su target y de este modo ofrecerles la experiencia deseada.

A continuación, en los apartados siguientes, explicaré en qué consisten cada uno de los cinco aspectos de la personalidad anteriormente mencionados (materialismo, búsqueda de estatus, necesidad de sentirse único, perfeccionismo, y la necesidad de búsqueda de sensaciones), y argumentaré asimismo acerca de su importancia y de cómo éstos pueden suponer factores de influencia en la intención de visita de restaurantes de lujo por parte de los consumidores.

## 3.2. FACTORES INFLUYENTES EN LA INTENCIÓN DE VISITAR RESTAURANTES DE LUJO POR PARTE DEL CONSUMIDOR

### 3.2.1. MATERIALISMO

El materialismo impulsado por los deseos de posición y riqueza (Richins, 1994) se entiende como la creencia de que los objetos materiales son expresión de posesión y estatus (Lee y Hwang, 2011). En otras palabras, una persona materialista cree que la riqueza y el estatus de los demás están determinados por los bienes materiales que poseen. Estudios acerca del materialismo sugieren que el número y la calidad de las pertenencias puede proyectar una imagen de éxito hacia los demás (O ' Cass, 2004), por lo tanto, en un contexto materialista, la percepción del éxito estará relacionada con los bienes de los que se goza (Richins y Dawson, 1992).

Como plantea Belk (1984) el materialismo no es más que “la importancia que un consumidor concede a las posesiones mundanas”, lo que quiere decir que un consumidor materialista le da más valor al hecho de poseer el artículo tangible en sí que a la utilidad que le reporta o a la necesidad que cubre (Richins y Dawson, 1992).

Autores como Lee y Hwang (2011) o Yazdi (2017) plantean que dentro del materialismo se encuentran dos factores fundamentales que lo explican: las motivaciones sociales y las de notoriedad. Los consumidores motivados por la notoriedad, es decir, personas con tendencia a llamar la atención, comprarán bienes que muestren su superioridad en comparación a un grupo de referencia (Bearden y Etzel, 1982; Mason, 1981, 1992) y los consumidores con motivaciones sociales comprarán productos que les indique su pertenencia a un grupo social de referencia (Belk, 1988; Hyman, 1942).

Como se puede ver en la escala de medición del materialismo desarrollada por Richins (1994, 2004), más tarde utilizada por Yazdi (2017) y la cual también se emplea en este estudio, uno de los ítems que explica el materialismo es “Ir de compras me da placer”. Las personas

materialistas obtienen satisfacción o placer del hecho de poseer bienes materiales por lo que, por el hecho de comprarlos (lo que significa aumentar el número de bienes) obtienen igualmente complacencia. De manera similar, según Trigg (2001), el consumo es señal de riqueza para una persona materialista. Como ya hemos mencionado anteriormente los consumidores materialistas sienten la necesidad de mostrar su riqueza -y si no la tienen crear la ilusión de ella- para aparentar ser personas de éxito (Podoshen y Andrzejewski, 2012) y como basan su juicio sobre el éxito tanto propio como ajeno en la propiedad de marcas de lujo, es muy probable que las motivaciones materialistas justifiquen e impulsen el consumo de artículos y servicios de alto nivel (Richins, 1994).

Los artículos de lujo se han convertido en un símbolo de éxito (Bhaduri y Stanforth, 2016). Los individuos con motivaciones materialistas admiran a quienes tienen artículos caros pues aportan prestigio al propietario además del valor utilitario que conllevan (Grossman y Shapiro, 1986). En la misma línea, lo mismo sucede con los servicios de lujo como los restaurantes de alto nivel. El consumir este tipo de experiencias, aunque no sea muy regularmente también puede ser vista por los materialistas como una consecuencia del éxito, el estatus y la riqueza.

El materialismo se encuentra entre las variables más estudiadas para analizar el comportamiento de los individuos hacia los productos y marcas de lujo puesto que como distintos autores han demostrado en estudios anteriores resulta un factor determinante para comprender las actitudes y la intención del consumo de lujo. Sharda y Bhat (2018) encontraron que el materialismo es un antecedente influyente en la actitud hacia la intención de la compra y de la propia compra de lujo. Conforme a lo establecido por Podoshen y Andrzejewski (2012) también tiene una influencia directa en la lealtad hacia marcas de alta gama, el consumo conspicuo o demostrativo, y el comportamiento de compra impulsiva.

Teniendo en cuenta la revisión de la literatura realizada parece por tanto razonable proponer la siguiente hipótesis de investigación:

H1. La tendencia del consumidor al materialismo tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de visita de restaurantes de lujo.

### 3.2.2. BUSQUEDA DE ESTATUS, “ESNOBISMO”

Los productos o servicios que se entienden como escasos y exclusivos se perciben como bienes de prestigio (Vigneron y Johnson, 1999) que posicionan a quién los consume un escalón más arriba en la pirámide social. Este deseo de sentirse por encima del resto, es decir, el deseo de estatus motiva a los consumidores que lo buscan a consumir productos de lujo (Veblen, 1899). De hecho, los investigadores suelen encontrar relación entre la preferencia de una persona por los productos de lujo y las ventajas sociales que éstos le otorgan (Bearden y Etzel, 1982). Eastman et al. (1999) definen la necesidad de estatus relacionada con el consumo como “una tendencia a comprar bienes y servicios por el estatus o valor de prestigio social que confieren a sus propietarios”.

Según Rucker et al. (2011) el estatus sirve tanto para satisfacer necesidades internas como para comunicar la posición social del individuo a su entorno más cercano, por tanto, la preferencia por los productos o servicios de lujo puede estar condicionada a la importancia y el estatus que les otorgan. Harvey Leibenstein en 1950 sacó a la luz el conocido como “Efecto Veblen” en honor a Thorstein Veblen, quien desarrolló el concepto del consumo conspicuo como: el consumo de bienes por la imagen o estatus que reportan más que por la funcionalidad de éstos, y sostuvo que lo que confiere el estatus no es la acumulación de riqueza, sino la evidencia y exhibición de la misma. Para Leibenstein, el Efecto Veblen se refiere al aumento de la demanda de un bien por tener un precio mayor que productos similares, siendo la razón de este consumo el de exhibir un mayor estatus social (Neme-Chaves y Sierra-Puentes, 2020).

Dado que cenar en restaurantes de lujo representa cierto nivel de éxito y se describe como una experiencia exclusiva, de calidad, innovadora y con un precio muy elevado, consumir este tipo de servicios puede ayudar a aumentar el estatus y brindar prestigio (Bhaduri y Stanforth, 2016). A las personas en busca de estatus el hecho de que se les dé una atención personalizada, cercana y de gran calidad, puede ser razón suficiente para aumentar su “ego” y visitar dicho establecimiento.

Estudios previos como el de Han et al. (2010) sugieren que la necesidad o el deseo de estatus influye en la elección entre los diferentes bienes de lujo. De hecho, en el estudio asignan a

los consumidores a uno de los cuatro grupos de acuerdo con su riqueza y necesidad de estatus, estableciendo que los individuos ricos con baja necesidad de estatus prefieren pagar una prima por productos discretos que solo ellos pueden reconocer. Los consumidores ricos con alta necesidad de estatus adquieren artículos de lujo llamativos para diferenciarse de quienes poseen un menor nivel adquisitivo. Aquellos con gran necesidad de estatus pero que no pueden permitirse artículos de lujo compran falsificaciones para intentar posicionarse un escalón más arriba, y quienes ni tienen un gran poder adquisitivo ni sienten la necesidad de estatus simplemente no compran este tipo de productos.

Se ha probado que la Generación Y nacida entre 1977 y 1994 tiene mayor predisposición a el consumo que busca el estatus como medio para manifestar riqueza y poder adquisitivo (O’Cass y Frost, 2002). Asimismo, Stokburger-Sauer y Teichmann (2011) han evidenciado que las mujeres tienen actitudes más favorables hacia las marcas de lujo que los hombres por motivos de búsqueda de estatus.

Por otra parte, encontramos el estudio de Sundie et al. (2011) que examina el consumo conspicuo, y obtiene que los hombres habitualmente usan artículos de lujo para atraer a posibles parejas como un “sistema de señalización”. Si llevamos este hallazgo al ámbito de la hostelería, en la cultura asiática nos encontramos con el reciente auge de las cafeterías. Los consumidores jóvenes ven los hábitos de consumo de café como sofisticados y de moda, por ello eligen las cafeterías como lugar para los encuentros. La elección de un entorno particular para las citas es simbólica y conlleva expectativas sobre la relación y los comportamientos, además, los lugares para comer y beber ayudan a fomentar y fortalecer las relaciones sociales (Kim y Jang, 2014). Por ello cabe pensar que un restaurante de lujo también puede ser un lugar distendido y útil para atraer e impresionar a parejas románticas si se tienen ahí las reuniones sociales.

De las argumentaciones anteriores derivadas de la literatura científica cabe proponer entonces que las personas que experimentan en mayor medida la necesidad de búsqueda de estatus a través del consumo de productos y servicios mostrarán una mayor intención de visita de restaurantes de lujo. Se propone, por tanto, la siguiente hipótesis de investigación:

H2. La tendencia del consumidor a la búsqueda de estatus (o esnobismo) tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de visita de restaurantes de lujo.

### 3.2.3. SENTIRSE ÚNICO

Snyder y Fromkin (1977) creen que la “Teoría de la unicidad” (*Uniqueness theory*) explica el deseo del consumidor de ser único en vez de similar a los demás. Los investigadores Tian et al. (2001) definen esta motivación como “la pérdida de interés en, o uso discontinuado de posesiones que se convirtieron en un lugar común para alejarse de la norma y restablecer la diferencia” y para Leibenstein (1950) es el deseo de querer diferenciarse y distanciarse de la “manada común”, un deseo fácil de satisfacer si se es el primero en adoptar un nuevo producto o marca que el resto de las personas aún no posean o que desconozcan.

El materialismo es un rasgo personal del individuo, en cambio esta necesidad de sentirse único es una influencia intrapersonal basada en el autoconcepto (en cómo uno/una se ve a sí mismo/a frente a los demás), y que puede ejercer una influencia en el proceso de la toma de decisiones en la compra (Kiatkawsin y Han, 2019). Esta influencia puede tomar tres dimensiones (Tian et al., 2001). Por un lado, la “contra conformidad de la elección creativa”, que refleja el hecho de que terceras personas puedan afectar las decisiones de los consumidores cuando persiguen la diferencia social; por otro lado, la “contra conformidad de la elección impopular” que se refiere a la ruptura de reglas, costumbres o el riesgo a la desaprobación social cuando las personas se dan cuenta de que son similares a los demás; y por último, la “evitación de la similitud” que sugiere que las personas en busca de la singularidad pueden llegar a preferir comportamientos que las distingan del resto aunque sea negativamente con tal de lograr diferenciarse de los demás.

Los productos de lujo a menudo se comercializan como productos escasos o limitados empleando la presión psicológica a través del “principio de rareza” (Phau y Prendergast, 2000). Asimismo, sabemos que muchos consumidores de lujo buscan algo especial o único y por eso optan por productos caros para los estándares normales, a los que solo un pequeño porcentaje de la población puede acceder, por lo tanto, estos productos poco comunes también serán valiosos para los consumidores que buscan la singularidad.

Los consumidores que buscan la singularidad prefieren percibirse a sí mismos como únicos en lugar de similares al resto de las personas y por ello evitan marcas o productos comunes o que ya hayan sido aceptados y comprados por otros (Lee y Hwang, 2011).

Los autores Snyder y Fromkin (1977) afirman que las personas en busca de la singularidad valoran las cosas únicas que son difíciles de obtener, y que el acto de adquirir y exhibir posesiones materiales hace que éstas se sientan diferentes a los demás. Gracias a estos hallazgos vemos que consumir objetos o servicios inusuales y especiales, como puede ser comer en un restaurante de lujo, satisface la necesidad de sentirse distintos a otras personas. Un restaurante de lujo, por su naturaleza, no es asequible para cualquiera. Se trata de un lugar especial al que solo una pequeña y afortunada parte de la población tiene acceso por lo que muchos de sus consumidores puede que busquen diferenciarse del resto al acudir aquí. El descubrimiento y la presentación de riqueza pueden ofrecer la sensación de que los individuos son diferentes a los demás (Tian et al., 2001).

La motivación de la búsqueda de singularidad puede ser una explicación del consumo de bienes o servicios de lujo ya que éstos están menos disponibles que los bienes o servicios que no son de lujo (Holtzhausen y Strydom, 2006) y se perciben como productos más raros y únicos que los que no son de lujo.

Estudios recientes como los de Kauppinen-Raisanen et al. (2018), Lang y Armstrong (2018) y Sharma (2018) han hallado que “sentirse único” es un factor determinante en la predicción del consumo de lujo en diversos entornos de investigación. Otros autores como Bhaduri y Stanforth (2016) han ido más allá indagando la influencia de la necesidad de sentirse único en la sensibilidad al precio de los productos y servicios de lujo, encontrando una relación negativa entre ambas variables. Así, a mayor necesidad experimentada de “sentirse único”, menor sensibilidad al aumento del precio. Se produce para estos consumidores un efecto Veblen, característico de los bienes de lujo, en el que cuando aumenta el precio del producto, los consumidores con mayor necesidad de sentirse únicos lo consumen más (y no menos), debido a que ahora (con el aumento del precio) el producto es percibido como más exclusivo.

Considerando los razonamientos previos, derivados de la revisión de la literatura, se propone entonces la siguiente hipótesis de investigación:

H3. La tendencia del consumidor a querer sentirse único y diferente tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de visita de restaurantes de lujo.

#### 3.2.4. PERFECCIONISMO

El perfeccionismo es un rasgo característico de la personalidad que se refiere al hecho de querer hacer de forma inmejorable todas las labores. Según la *American Psychiatric Association* (1994) se trata del “deseo psicológico de completar, sin error alguno, una tarea”, es decir, realizar todos los deberes de la mejor forma que se pueda.

Otros autores han ido más allá y han indagado en la naturaleza de dicha actitud de forma más profunda. Conforme a los estudios de Slaney y Ashby (1996) y Yazdi (2017) se corresponde con una característica que impulsa a los individuos a intentar lograr altos estándares personales. Esto es, buscan la perfección en todos los ámbitos de su vida en la forma en la que realizan cualquier tipo de actividad, en las relaciones interpersonales, en los productos o servicios que adquieren, etc. Son personas disciplinadas y muy consecuentes que se dan valor a sí mismas en función de la cantidad y la calidad de las metas autoimpuestas alcanzadas.

Toda la población en general espera que las marcas de lujo sean de excelente calidad (Yazdi, 2017) o por lo menos de una calidad superior al resto de artículos. Para los consumidores perfeccionistas un artículo de lujo brinda un rendimiento y calidad superior en comparación con uno que no sea de lujo, lo que les hace tener una mayor tranquilidad y satisfacción con la compra realizada (Vigneron y Johnson, 2004). Gran parte de esta asociación de los productos de lujo con calidad se debe a los elevados precios de éstos. En la mente de los clientes perfeccionistas el precio alto es un indicador de la calidad de los artículos (Vigneron y Johnson, 2004), y a su parecer cuanto mayor precio mayor calidad.

Si extrapolamos dichos hallazgos a los restaurantes de lujo se puede pensar que un consumidor perfeccionista actuará igual y hará las mismas asociaciones en su mente pese a que se trate de un servicio y no un producto. El sobreprecio de un restaurante de lujo también actuará, en principio, como indicador de una excelente calidad tanto de la experiencia, como del servicio, del ambiente y de los propios alimentos. Por ello, un cliente que persigue el

perfeccionismo puede sentirse atraído a acudir a un restaurante de alto nivel porque le podría proporcionar una mayor sensación de valor propio al haber logrado asistir a un sitio más especial y con más caché que reflejará el logro de sus metas como puede ser el éxito o el sentirse mejor que el resto.

Estudios como los de Dubois y Laurent (1994) y Vigneron y Johnson (1999) respaldan que la característica del perfeccionismo influye en este tipo de consumo y demuestran que los consumidores que la tienen prefieren las marcas de lujo al tener de ellas una imagen de alta calidad en contraposición a la imagen que puede ofrecer un artículo que no esté catalogado como tal.

Por un lado, Yazdi (2017) en su estudio acerca del impacto de las características demográficas y psicológicas del consumidor en la actitud hacia los restaurantes de lujo, analizó dicha variable, el perfeccionismo, y mostró que los clientes con rasgos perfeccionistas tienen actitudes más positivas hacia los restaurantes de lujo, demostrando así la idea anteriormente descrita de que los clientes perfeccionistas actúan de igual forma frente a los servicios que frente a los productos de lujo.

Por otro lado, el estudio de Lee y Hwang (2011) mostró resultados contrarios. Dichos autores concluyeron en su trabajo que la motivación perfeccionista no influye en la actitud y predisposición a acudir a un restaurante de lujo. Conforme a sus resultados la diferencia radica en que los productos de lujo se pueden exhibir, mientras que el hecho de visitar un restaurante de lujo al tratarse de algo intangible es más difícil de transmitir a los demás. Hoy en día con el avance de la tecnología y sobre todo de las redes sociales, no parece tan difícil mostrar la experiencia de visitar un restaurante de lujo, por lo que este estudio podría apoyar los hallazgos de Yazdi (2017) que es un estudio más reciente. En esta línea, la investigación reciente de Apaolaza et al. (2020) demostró por ejemplo la importancia y el efecto de elementos del diseño de un restaurante en el comportamiento de publicación de fotografías de los consumidores en sus cuentas de Instagram del restaurante, a través del efecto mediador de las emociones. Hoy día, el consumo demostrativo está en auge también en el sector hostelero debido a la necesidad emocional, cada vez mayor, de las personas de mostrarse y comunicar aspectos de su personalidad y estilo de vida a través de las distintas redes sociales.

En definitiva, derivado de la revisión de literatura previa, parece razonable proponer la siguiente hipótesis de investigación:

H4. La tendencia del consumidor al perfeccionismo tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de visita de restaurantes de lujo.

### 3.2.5. BUSQUEDA DE SENSACIONES

Este concepto desarrollado principalmente por Zuckerman, con la ayuda de otros autores, se define como “la necesidad de un individuo a la experimentación de la novedad y variedad de sensaciones o experiencias complejas y su predisposición a tomar riesgos físicos y sociales por el bien de tales experiencias” (Zuckerman, 1979, pág. 10).

Dentro del término, autores como Arnett, destacan “novedad” e “intensidad” como los dos componentes principales de la búsqueda de sensaciones pues ésta también es definida como la “cualidad de buscar intensidad y novedad en experiencias sensoriales que se pueden expresar en las múltiples áreas de la vida de una persona” (Arnett, 1994). Con estas definiciones, una persona impulsada por la búsqueda de sensaciones podría acudir a un restaurante de lujo a buscar una experiencia gastronómica novedosa e intensa a través de los platos y los elementos ambientales (diseño, decoración, atmósfera, etc.) más especiales.

Para Arnett (1994) la búsqueda de sensaciones no es más que una predisposición, o un impulso, que se expresa de varias formas dependiendo de aspectos como la personalidad de los individuos y especialmente de cómo el entorno social guía, forma o suprime esa predisposición. Como la búsqueda de sensaciones depende del entorno de socialización de la persona a veces puede expresarse de formas socialmente aceptadas y otras veces de forma antisocial (Arnett, 1994).

Los resultados del estudio realizado por Arnett (1994) revelaron que los adolescentes tienen mayor tendencia a la búsqueda de sensaciones que las personas adultas y a su vez esta búsqueda es más habitual en hombres que en mujeres en ambos grupos. Los hallazgos del estudio corroboran que la búsqueda de sensaciones es un factor explicativo de las conductas

de riesgo al menos entre los adolescentes. El deseo de intensidad y novedad son una motivación para romper las reglas y dar paso a un comportamiento antisocial (Arnett, 1994).

Numerosos investigadores como Lykken (1982) han argumentado que diversos factores como la búsqueda de sensaciones o búsqueda de estímulos, son la base de comportamientos poco apropiados cuando las personas con gran tendencia a ellos se desarrollan en un entorno de socialización que no inculca el autocontrol necesario para que las personas dirijan la energía de la búsqueda de sensaciones hacia fines constructivos.

Sin embargo, como ya se ha mencionado anteriormente, según el estudio de Arnett (1994) la búsqueda de sensaciones es simplemente una predisposición, un rasgo de personalidad global, que puede estar dirigido hacia diferentes conductas y no solo hacia una conducta de riesgo, siendo probable que los fines que escoja un individuo se vean influenciados por la naturaleza del entorno social.

La novedad e intensidad de estímulos que puede proporcionar la experiencia de la visita a un restaurante de lujo nos lleva a proponer la existencia de una relación positiva entre este rasgo de personalidad y la intención de visita a un restaurante de alta gama. Proponemos, en consecuencia, la siguiente hipótesis de investigación:

H5. La tendencia del consumidor a la búsqueda de sensaciones tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de visita de restaurantes de lujo.

## 4. ANÁLISIS EMPÍRICO

### 4.1. MEDICIÓN DE VARIABLES

Tanto para la recopilación de datos como para la medición de éstos, se ha realizado un cuestionario donde se pueden observar los objetivos de este estudio, y en el que los ítems utilizados han sido seleccionados de las escalas de medición analizadas en la literatura con la intención de garantizar su validez.

En primer lugar, para la medición de la variable “*Búsqueda de estatus*” nos hemos basado en la Escala del Consumo de Estatus en el Comportamiento del Consumidor (*Status Consumption in Consumer Behavior Scale*) desarrollada por Eastman et al. (1999) con el objetivo de cuantificar el peso del deseo de estatus en el comportamiento del consumidor. Cuanto más cercanas al valor 7 sean las respuestas, mayor será el impulso de consumo por estatus del individuo ya que se ha empleado una escala de cuatro ítems de tipo Likert de 7 puntos, donde 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo.

*Tabla 1: Medición de la variable “búsqueda de estatus”*

ESCALA DEL CONSUMO DE ESTATUS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (Eastman et al., 1999)
<i>Ítems / Indicadores:</i>
1. Pagaría más por un producto si me pareciera que tuviera estatus.
2. Un producto es más valioso para mí si tiene estatus.
3. Estoy interesado en productos novedosos con estatus.
4. Un producto es más atractivo para mí si tiene estatus.

*Fuente: Eastman et al. (1999) – Versión adaptada*

En segundo lugar, para la medición de las variables “materialismo”, “sentirse único” y “perfeccionismo” hemos tomado como referencia las escalas multi-ítem utilizadas por Yazdi (2017) en su estudio acerca de las actitudes del consumidor hacia restaurantes de lujo. En este caso, como con la escala anterior, se ha empleado para cada una de estas variables una escala de cuatro ítems de tipo Likert de 7 puntos, donde 1 = no me describe en absoluto y 7 = me describe muy bien.

*Tabla 2: Medición de las variables materialismo, sentirse único y perfeccionismo*

ESCALA UTILIZADA POR YAZDI (2017) PARA LA MEDICIÓN DE LAS VARIABLES “MATERILISMO”, “SENTIRSE ÚNICO” Y “PERFECCIONISMO”	
<i>Ítems / Indicadores:</i>	
Materialismo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Admiro a los que tienen casas, coches y ropa cara.</li> <li>2. Ir de compras me da placer.</li> <li>3. Me gusta el lujo en mi vida.</li> <li>4. Me gustan los productos de alta gama, con los que poder impresionar a la gente.</li> </ol>
Sentirse único	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Normalmente no estoy interesado por aquellos productos o marcas que la mayoría de la gente compraría.</li> <li>2. Si veo que un producto se convierte en popular, pierdo interés en él.</li> <li>3. No me gusta comprar productos o marcas consumidos por “la gran mayoría”.</li> <li>4. El producto o la marca que es más común entre la mayoría de la gente suele ser el menos interesante para mí.</li> </ol>
Perfeccionismo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Me siento mal si cometo un error.</li> <li>2. Si hago algo, no concibo hacerlo de manera mediocre.</li> <li>3. Si hago algo mal, me preocupa mucho el deterioro de la imagen que los otros puedan tener de mí.</li> <li>4. Para mí es muy importante hacer las cosas sin fallo alguno.</li> </ol>

*Fuente: Yazdi (2017) – Versión adaptada*

Para cuantificar el efecto de la “*búsqueda de sensaciones*” en la intención de visita se ha empleado la escala de Arnett (1994) “*The Arnett Inventory of Sensation Seeking (AISS)*” dónde reformula la Escala de Búsqueda de Sensaciones “*Sensation Seeking Scale (SSS)*” de Zuckerman enfatizando en los términos lealtad y novedad como componentes principales de esta búsqueda y eliminando los ítems relacionados con el comportamiento de riesgo. Hemos empleado una escala de seis ítems de tipo Likert de 7 puntos, donde 1 = no me describe en absoluto y 7 = me describe muy bien; así, las respuestas más cercanas al 7 corresponden a un mayor deseo de búsqueda de sensaciones que las cercanas al 1.

*Tabla 3: La nueva conceptualización de Arnett (1994) de la Escala de Búsqueda de Sensaciones.*

THE ARNETT INVENTORY OF SENSATION SEEKING (AISS) (Arnett, 1994)
<i>Ítems / Indicadores:</i>
1. Creo que casarse con una persona procedente de un país extranjero es muy emocionante.
2. Creo que cuando vas a comer a un restaurante, la mejor opción es pedirte algo que te resulte novedoso.
3. Creo que es divertido y emocionante actuar o hablar en público ante un grupo.
4. Al hacer un viaje, creo que lo mejor es hacer los menos planes posibles e ir decidiendo según las cosas vienen.
5. Me gustaría viajar a lugares con costumbres distintas y lejanos.
6. Cuando escucho música, me encanta poner el volumen alto.

*Fuente: Yazdi (2017) – Versión adaptada*

Finalmente, en la tabla 4 se encuentra la escala utilizada por Han y Hyun (2017) para la medición de la variable intención de visitar un restaurante de lujo. En su estudio *“Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention”* los autores emplean los instrumentos de medición de escalas multi-ítem ya existentes y validadas por estudios previos. Se emplea una escala de dos ítems de tipo Likert de 7 puntos, donde 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo.

*Tabla 4: Instrumentos de medición empleados por Han y Hyun (2017) en su estudio “Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention”*

INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN EMPLEADOS POR HAN Y HYUN (2017) PARA LA VARIABLE “INTENCIÓN DE VISITA”
<i>Ítems / Indicadores:</i>
1. Ir a cenar a un restaurante de lujo está entre mis deseos.
2. Tengo intención de visitar un restaurante de lujo en un futuro.

*Fuente: Han y Hyun (2017) – Versión adaptada*

## 4.2. PROCEDIMIENTO PARA LA RECOGIDA DE DATOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Como ya se ha mencionado, la metodología utilizada para la obtención de información primaria ha sido una encuesta autoadministrada y difundida a través de Google Forms. El cuestionario estaba compuesto por 24 cuestiones divididas en seis apartados (véase el anexo). Con él se ha querido analizar si la intención de visitar un restaurante de lujo por parte de los encuestados guardaba relación con los cinco aspectos de la personalidad descritos en el marco teórico. Al final de la encuesta también se han añadido tres preguntas acerca de las características demográficas: edad, sexo y la media de ingresos mensuales en la unidad familiar.

El trabajo de campo ha tenido lugar durante el mes de octubre de 2020. Tras un periodo de tres semanas, se ha obtenido una muestra compuesta de 177 personas (109 mujeres, 68 hombres) de edades comprendidas entre 17 y 64 años (siendo la media de edad de 32 años).

El método de selección de la muestra no ha sido probabilístico. Se ha utilizado la técnica de muestreo de conveniencia y de bola de nieve; es decir, las encuestas se administraron a una serie de contactos mediante la herramienta Google Forms, y a su vez se les pidió a dichos contactos que difundieran la encuesta a sus conocidos.

## 4.3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Con intención de analizar los resultados obtenidos se ha empleado el programa *Statistical Package for Social Science* (SPSS) y se han utilizado algunas de las diferentes metodologías de análisis de las que dispone como las correlaciones, el análisis de regresión y los análisis ANOVA.

#### 4.3.1. FIABILIDAD DE LAS ESCALAS (ALFA DE CRONBACH)

Previamente al análisis de datos, con objeto de comprobar la fiabilidad de las escalas utilizadas, se ha calculado el Alfa de Cronbach.

Un Alfa de Cronbach superior a 0'7 es un indicativo de que los ítems utilizados tienen una alta fiabilidad, es decir, explican en gran medida la variable. Si el valor de dicho alfa se encuentra entre el 0'6 y el 0'7, la fiabilidad de dicha escala es aceptable. Por debajo de 0'6 se puede decir que las afirmaciones o ítems utilizados explican poco el factor.

Como se puede observar en la tabla adjunta, todos los alfas se encuentran por encima del 0'6 y cinco de ellos incluso por encima del 0'7, lo que corrobora la fiabilidad de los indicadores utilizados para la medición de cada uno de los factores, teniendo la variable “Búsqueda de estatus” una fiabilidad aceptable y el resto de variables (materialismo, sentirse único, perfeccionismo, búsqueda de estatus, e intención de visita) una gran fiabilidad. En consecuencia, los ítems empleados son adecuados para la medición, y podemos decir que explican adecuadamente las variables estudiadas.

Tabla 4: Alfa de Cronbach de las variables estudiadas

Variable estudiada	Alfa de Cronbach	Ítems/Indicadores
Búsqueda de sensaciones	0'64	<p>Creo que casarse con una persona procedente de un país extranjero es muy emocionante.</p> <p>Creo que cuando vas a comer a un restaurante, la mejor opción es pedirte algo que te resulte novedoso.</p> <p>Creo que es divertido y emocionante actuar o hablar en público ante un grupo.</p> <p>Al hacer un viaje, creo que lo mejor es hacer los menos planes posibles e ir decidiendo según las cosas vienen.</p> <p>Me gustaría viajar a lugares con costumbres distintas y lejanos.</p> <p>Cuando escucho música, me encanta poner el volumen alto.</p>
Materialismo	0'87	<p>Admiro a los que tienen casas, coches y ropa cara.</p> <p>Ir de compras me da placer.</p> <p>Me gusta el lujo en mi vida.</p> <p>Me gustan los productos de alta gama, con los que poder impresionar a la gente.</p>
Sentirse único	0'83	<p>Normalmente no estoy interesado por aquellos productos o marcas que la mayoría de la gente compraría.</p> <p>Si veo que un producto se convierte en popular, pierdo interés en él.</p> <p>No me gusta comprar productos o marcas consumidos por “la gran mayoría”.</p> <p>El producto o la marca que es más común entre la mayoría de la gente suele ser el menos interesante para mí.</p>
Perfeccionismo	0'79	<p>Me siento mal si cometo un error.</p> <p>Si hago algo, no concibo hacerlo de manera mediocre.</p> <p>Si hago algo mal, me preocupa mucho el deterioro de la imagen que los otros puedan tener de mí.</p> <p>Para mí es muy importante hacer las cosas sin fallo alguno.</p>

Búsqueda de estatus	de	0'94	Pagaría más por un producto si me pareciera que tuviera estatus. Un producto es más valioso para mí si tiene estatus. Estoy interesado en productos novedosos con estatus. Un producto es más atractivo para mí si tiene estatus.
Intención de visita	de	0'90	Ir a cenar a un restaurante de lujo está entre mis deseos. Tengo intención de visitar un restaurante de lujo en un futuro.

*Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS*

#### 4.3.2. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

En la siguiente tabla observamos la media y la desviación típica asociadas a cada uno de los seis factores estudiados, así como el máximo y mínimo de las puntuaciones que podían tomar dichos factores y, en la última columna, el tamaño de la muestra. La media representa el valor medio de las respuestas de los participantes para cada variable y la desviación cuánto de dispersos se encuentran los datos respecto a la media.

Puesto que el mínimo de la escala toma un valor de uno y el máximo de 7, la media de la escala se sitúa en un 3'5 y si atendemos a las medias de las variables vemos como todas se encuentran por encima de este valor excepto la variable “*estatus*” con un 3'0395 y la variable “*materialismo*” que se encuentra muy próxima a la media con un valor de 3'5268. En contraposición encontramos la variable “*búsqueda de sensaciones*” con un valor bastante elevado (4'5499) y la variable “*perfeccionismo*” cuyo valor es el más alto llegando al 5'3983.

Por último, respecto a la variable “*intención de visita*” observamos una predisposición general elevada a la intención de visitar un restaurante de lujo por parte de los encuestados ya que su media calculada toma un valor de aproximadamente un 4, valor superior a la media.

Tabla 5: Estadísticos descriptivos

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS					
Variable estudiada	Media	Mínimo	Máximo	Desviación	N
Sensaciones	4,5499	1,00	7,00	1,09975	177
Materialismo	3,5268	1,00	7,00	1,66376	177
Perfeccionismo	5,3983	1,00	7,00	1,33500	177
Estatus	3,0395	1,00	7,00	1,65075	177
Sentirse único	3,7076	1,00	7,00	1,42508	177
Intención Visitar	3,9972	1,00	7,00	2,08927	177

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

### 4.3.3. CORRELACIONES

En la siguiente matriz de correlaciones bivariadas (Tabla 6) se mide la relación existente entre dos variables, y si la relación es fuerte, moderada o débil. La intención de dicho análisis es establecer la correlación existente entre la intención de visitar un restaurante de lujo y el resto de los 5 factores individualmente, con el objeto de aceptar o rechazar las hipótesis planteadas en el marco teórico.

H1: La tendencia del consumidor al materialismo tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de visita de restaurantes de lujo.

H2: La tendencia del consumidor a la búsqueda de estatus (o esnobismo) tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de visita de restaurantes de lujo.

H3: La tendencia del consumidor a querer sentirse único tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de visita de restaurantes de lujo.

H4: La tendencia del consumidor al perfeccionismo tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de visita de restaurantes de lujo.

H5: La tendencia del consumidor a la búsqueda de sensaciones tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de visita de restaurantes de lujo.

Tabla 6: Correlaciones entre las variables

CORRELACIONES							
		Sensaciones	Materialismo	Perfeccionismo	estatus	Sentirse único	Intención Visitar
Sensaciones	Correlación de Pearson	1	,272**	,300**	,324**	,364**	,329**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	177	177	177	177	177	177
Materialismo	Correlación de Pearson	,272**	1	,231**	,574**	,082	,440**
	Sig. (bilateral)	,000		,002	,000	,280	,000
	N	177	177	177	177	177	177
Perfeccionismo	Correlación de Pearson	,300**	,231**	1	,251**	,203**	,318**
	Sig. (bilateral)	,000	,002		,001	,007	,000
	N	177	177	177	177	177	177
estatus	Correlación de Pearson	,324**	,574**	,251**	1	,269**	,578**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,001		,000	,000
	N	177	177	177	177	177	177
Sentirse único	Correlación de Pearson	,364**	,082	,203**	,269**	1	,106
	Sig. (bilateral)	,000	,280	,007	,000		,159
	N	177	177	177	177	177	177
Intención Visitar	Correlación de Pearson	,329**	,440**	,318**	,578**	,106	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,159	
	N	177	177	177	177	177	177

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

Encontramos que todas las variables presentan un coeficiente de correlación positivo, por lo tanto, cuando cualquiera de los factores aumenta también lo hace la intención de visitar un restaurante de lujo. En cuanto a la significatividad, todas las variables son significativas respecto a la intención de visitar un restaurante de lujo, excepto la referida a la necesidad de “*sentirse único*” ( $p > 0'05$ ).

Es decir, “*sentirse único*” es una variable positiva pero no significativa por lo que no se confirma la hipótesis número tres “*la tendencia del consumidor a querer sentirse único tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de visita de restaurantes de lujo*”. Esto puede deberse, entre otras razones, a que como ya se ha mencionado anteriormente la muestra utilizada ha sido una muestra de conveniencia y, por lo tanto, futuros estudios con muestras más representativas sí podrían encontrarla significativa. El resto de las hipótesis (H1, H2, H4 y H5) sí se confirman, lo que quiere decir que, a un mayor nivel de perfeccionismo, materialismo, necesidad de estatus o búsqueda de sensaciones, mayor será la intención de visitar un restaurante de lujo de un individuo.

La variable con un mayor coeficiente de correlación es la variable “*búsqueda de estatus*”, con un coeficiente que alcanza el 0'578 y un nivel de significación de  $p < 0'01$ . Los individuos buscan satisfacer sus necesidades emocionales de obtener reconocimiento, prestigio, y sentirse por encima del resto para posicionarse en un nivel mayor en la pirámide social, y para lograr este objetivo el hecho visitar un restaurante de lujo puede estar entre una de sus intenciones ya que consumir en este tipo de establecimientos, como se mencionaba en el marco teórico, se puede interpretar como cierto nivel de éxito.

#### 4.3.4. ANÁLISIS DE REGRESIÓN

En el análisis de regresión se ha estudiado la influencia conjunta de todos los factores en la intención de visitar un restaurante de lujo con intención de reflejar cuál de esas cinco variables tiene más peso en la intención de visita.

Como podemos observar la R cuadrado resultante toma un valor de 0'399 lo que nos indica que los 5 factores estudiados en este modelo explican aproximadamente el 40% de la variable

dependiente que es la intención de visitar un restaurante de lujo. Si las variables independientes de este modelo explican solo el 40% de la intención de visita, queda un 60% sin explicar por lo que parece que hay otros factores que afectan asimismo a la variable dependiente y no están analizados en este modelo.

Tabla 7: Resumen del modelo de regresión lineal

RESUMEN DEL MODELO				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,632 <sup>a</sup>	,399	,382	1,64271
a. Predictores: (Constante), Sentirse único, Materialismo, Perfeccionismo, Sensaciones, estatus				

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

Mediante la siguiente tabla referida al análisis ANOVA medimos la significatividad de la regresión. En la última columna vemos que la significatividad es inferior a 0'05 ( $p < 0'05$ ) lo que quiere decir que la regresión es significativa y, por lo tanto, que el modelo ideado es útil para conocer las variables que definen la intención de visitar un restaurante de lujo.

Tabla 8: Análisis ANOVA de la regresión

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	306,805	5	61,361	22,739	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	461,443	171	2,698		
	Total	768,249	176			
a. Variable dependiente: intenVisitar						
b. Predictores: (Constante), Sentirse único, Materialismo, Perfeccionismo, Sensaciones, estatus						

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

En la siguiente tabla (tabla 9) se detalla en mayor medida el modelo de regresión presentado con la pretensión de averiguar cuál de los cinco factores tiene mayor influencia en la intención de visitar un restaurante de lujo.

Contemplamos que las tres variables que presentan los coeficientes más altos “*Búsqueda de sensaciones*”, “*Perfeccionismo*” y “*Búsqueda de estatus*”, influyen positiva y significativamente ( $p < 0'05$ ) en la intención de visitar restaurantes de lujo. En otras palabras, estas tres características son las que influyen en mayor medida y de forma positiva a la intención de visitar un restaurante de alto nivel, esto es, a medida que aumenta cada uno de estos factores, también aumenta la intención de visitar un restaurante de lujo.

De estas tres, la variable más destacable y la que explica en mayor medida la intención de visitar restaurantes de lujo por parte de los consumidores es la necesidad de “*Búsqueda de estatus*” al tener el coeficiente más elevado (Coef = 0'581) - siendo incluso mayor que el doble del segundo más alto (“*Búsqueda de sensaciones*” Coef. = 0'273) – y ser la variable más significativa ( $p = 0'000$ ).

Por otro lado, de los resultados del análisis de regresión se obtiene que las variables “*materialismo*” y “*necesidad de sentirse único*” no tienen un efecto significativo ( $p > 0'05$ ) en la variable dependiente intención de visitar restaurantes de lujo. Cabe destacar que la única variable que ha obtenido un signo negativo ha sido la perteneciente a la necesidad de “*sentirse único*”, pero como la variable no es significativa no es un resultado relevante en este estudio.

Tabla 9: Coeficientes de regresión y niveles de significancia

COEFICIENTES <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	-,221	,656		-,336	,737
	Sensaciones	,273	,129	,144	2,124	,035
	Materialismo	,139	,093	,110	1,495	,137
	Perfeccionismo	,244	,099	,156	2,458	,015
	estatus	,581	,096	,459	6,030	,000
	Sentirse único	-,162	,096	-,110	-1,687	,094

a. Variable dependiente: intenVisitar

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

#### 4.3.5. ANÁLISIS ANOVA

En este estudio también se ha procedido a efectuar dos análisis ANOVA para analizar la diferencia de medias entre los diferentes grupos y su significatividad.

El propósito del primer análisis ANOVA es el de observar si existen diferencias significativas entre los distintos segmentos de ingresos en cuanto a la intención de visitar restaurantes de alto nivel. Como podemos ver en la siguiente tabla, llama la atención que el grupo con los ingresos más bajos (hasta 1.000€ al mes) tengan una mayor intención de visitar este tipo de establecimientos que el segmento correspondiente a los ingresos más altos (más de 6.000€ al mes).

Tabla 10: Diferencia de medias con respecto a los diferentes segmentos de ingresos

DESCRIPTIVOS								
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Hasta 1000	23	4,3696	2,32192	,48415	3,3655	5,3736	1,00	7,00
1001 a 3000	94	3,6862	1,99998	,20628	3,2765	4,0958	1,00	7,00
3001 a 6000	49	4,4898	2,12742	,30392	3,8787	5,1009	1,00	7,00
Más de 6000	11	3,6818	1,87447	,56517	2,4225	4,9411	1,00	7,00
Total	177	3,9972	2,08927	,15704	3,6873	4,3071	1,00	7,00

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

Con la finalidad de ver si la diferencia de medias dependiendo de los niveles de ingresos influyen de manera significativa en la intención de visita, se ha realizado también el correspondiente análisis ANOVA dónde se ha evidenciado que no hay diferencias significativas entre los distintos grupos ( $p > 0,05$ ) y por lo tanto se ha concluido que el nivel de renta no influye en la intención de visita a los restaurantes de lujo.

Tabla 11: ANOVA

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	25,267	3	8,422	1,961	,122
Dentro de grupos	742,982	173	4,295		
Total	768,249	176			

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

Tras los resultados obtenidos, se ha decidido profundizar un poco más entre las diferencias en cuanto a los niveles de renta y se ha realizado un estudio intergrupar a través de las comparaciones múltiples para ver si existen diferencias significativas entre los diferentes segmentos de ingresos. Como se puede observar en la tabla 12, la única diferencia significativa ( $p < 0,05$ ) se ha detectado entre el grupo que recoge a los individuos cuya media de ingresos en la unidad familiar oscila entre los 1.001€ y los 3.000€ y entre los que la media de ingresos va desde los 3.001€ hasta los 6.000€, estando más dispuestos a visitar un restaurante de lujo los de este último segmento.

Tabla 12: Comparaciones múltiples entre los diferentes segmentos de renta

COMPARACIONES MÚLTIPLES						
(I) Media de ingresos mensuales en la unidad familiar	(J) Media de ingresos mensuales en la unidad familiar	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Hasta 1000	1001 a 3000	,68340	,48209	,158	-,2681	1,6349
	3001 a 6000	-,12023	,52381	,819	-1,1541	,9136
	Más de 6000	,68775	,75971	,367	-,8117	2,1872
1001 a 3000	Hasta 1000	-,68340	,48209	,158	-1,6349	,2681
	3001 a 6000	-,80363*	,36515	,029	-1,5243	-,0829
	Más de 6000	,00435	,66039	,995	-1,2991	1,3078
3001 a 6000	Hasta 1000	,12023	,52381	,819	-,9136	1,1541
	1001 a 3000	,80363*	,36515	,029	,0829	1,5243
	Más de 6000	,80798	,69143	,244	-,5567	2,1727
Más de 6000	Hasta 1000	-,68775	,75971	,367	-2,1872	,8117
	1001 a 3000	-,00435	,66039	,995	-1,3078	1,2991
	3001 a 6000	-,80798	,69143	,244	-2,1727	,5567

\*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

Mediante el segundo análisis ANOVA realizado se ha pretendido estudiar la existencia de diferencias significativas entre hombres y mujeres en las diferentes variables analizadas.

Los resultados obtenidos muestran que únicamente hay diferencias significativas entre géneros para la variable “*materialismo*”. En las tablas 13 y 14 se contempla que la media de ésta es superior en las mujeres que en los hombres, y por tanto, como el nivel de significación es 0’032 ( $p < 0’05$ ), que las mujeres son significativamente más materialistas que los hombres. Es decir, que las personas de género femenino tienen más deseos de estatus y riqueza y conceden un mayor valor a los bienes materiales en contraposición a los individuos de género masculino.

Por otro lado, es interesante el hallazgo de que no hay diferencias significativas entre géneros para la variable “*intención de visitar restaurantes de lujo*”, dicho de otro modo, que la intención de visitar un restaurante de lujo es igual en mujeres que en hombres y no existe una diferencia significativa en la intención entre géneros.

Tabla 13: Diferencia de medias de las variables con respecto al género

DESCRIPTIVOS									
		95% del intervalo de confianza para la media							
		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	Límite inferior	Límite superior	Mín.	Máx.
Inten Visitar	Femenino	109	4,0596	2,14705	,20565	3,6520	4,4673	1,00	7,00
	Masculino	68	3,8971	2,00477	,24311	3,4118	4,3823	1,00	7,00
	Total	177	3,9972	2,08927	,15704	3,6873	4,3071	1,00	7,00
Sensaciones	Femenino	109	4,6055	1,05377	,10093	4,4054	4,8056	1,50	7,00
	Masculino	68	4,4608	1,17220	,14215	4,1771	4,7445	1,00	7,00
	Total	177	4,5499	1,09975	,08266	4,3868	4,7130	1,00	7,00
Materialismo	Femenino	109	3,7385	1,57394	,15076	3,4397	4,0374	1,00	7,00
	Masculino	68	3,1875	1,75738	,21311	2,7621	3,6129	1,00	7,00
	Total	177	3,5268	1,66376	,12506	3,2800	3,7736	1,00	7,00
Perfeccionismo	Femenino	109	5,3670	1,33315	,12769	5,1139	5,6201	1,00	7,00
	Masculino	68	5,4485	1,34633	,16327	5,1226	5,7744	1,00	7,00
	Total	177	5,3983	1,33500	,10034	5,2003	5,5963	1,00	7,00
Estatus	Femenino	109	3,0849	1,65909	,15891	2,7699	3,3999	1,00	7,00
	Masculino	68	2,9669	1,64697	,19972	2,5683	3,3656	1,00	7,00
	Total	177	3,0395	1,65075	,12408	2,7947	3,2844	1,00	7,00
Sentirse único	Femenino	109	3,7683	1,49448	,14314	3,4846	4,0521	1,00	7,00
	Masculino	68	3,6103	1,31111	,15899	3,2929	3,9276	1,00	7,00
	Total	177	3,7076	1,42508	,10712	3,4962	3,9190	1,00	7,00

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

Tabla 14: ANOVA

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inten Visitar	Entre grupos	1,107	1	1,107	,252	,616
	Dentro de grupos	767,142	175	4,384		
	Total	768,249	176			
Sensaciones	Entre grupos	,877	1	,877	,724	,396
	Dentro de grupos	211,988	175	1,211		
	Total	212,865	176			
Materialismo	Entre grupos	12,715	1	12,715	4,690	,032
	Dentro de grupos	474,470	175	2,711		
	Total	487,185	176			
Perfeccionismo	Entre grupos	,279	1	,279	,156	,694
	Dentro de grupos	313,391	175	1,791		
	Total	313,669	176			
Estatus	Entre grupos	,583	1	,583	,213	,645
	Dentro de grupos	479,016	175	2,737		
	Total	479,598	176			
Sentirse único	Entre grupos	1,046	1	1,046	,514	,475
	Dentro de grupos	356,386	175	2,036		
	Total	357,432	176			

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

## 5. CONCLUSIONES

El propósito de este trabajo es el de analizar cuáles de las variables psicológicas y de personalidad influyen en la intención de visitar un restaurante de lujo por parte de los consumidores. Teniendo en cuenta la información contemplada en la literatura se ha tomado la decisión de analizar los factores comportamentales: “*materialismo*”, “*búsqueda de estatus*”, “*sentirse único*”, “*perfeccionismo*” y “*búsqueda de sensaciones*”, sugiriendo que la posesión de estos factores puede llevar a una mayor predisposición por parte del individuo a visitar un restaurante de lujo.

En el análisis de regresión realizado se observa que las variables “*Búsqueda de sensaciones*”, “*Perfeccionismo*” y “*Búsqueda de estatus*” influyen en mayor medida y de forma positiva a la intención de visitar un restaurante de alto nivel, siendo la variable “*Búsqueda de estatus*” la más relevante y por tanto la que explica en mayor medida la intención de visita.

Estos hallazgos respaldan los resultados obtenidos por autores como Dubois y Laurent (1994), Vigneron y Johnson (1999) y Yazdi (2017) acerca de que quienes poseen rasgos perfeccionistas tienen actitudes más favorables y mayor predisposición a acudir a restaurantes de lujo en contraposición a lo señalado en el estudio de Lee y Hwang (2011) donde afirman que no existe tal relación. Los resultados de este estudio también secundan las conclusiones de Han et al. (2010) sobre que la búsqueda de estatus influye en la decisión de consumir bienes de lujo.

Opuestamente encontramos que los factores “*materialismo*” y necesidad de “*sentirse único*” no tienen un efecto significativo en la variable dependiente. Estas evidencias contrastan con las ideas de Richins (1994) y Sharda y Bhat (2018), quienes señalaban que las motivaciones materialistas justifican e impulsan la intención de compra y el consumo de artículos de lujo. Asimismo, las afirmaciones de que “*sentirse único*” es un factor determinante en la predicción del consumo de lujo de los autores Kauppinen-Raisanen et al. (2018), Lang y Armstrong (2018) y Sharma (2018) también quedan invalidadas en este estudio.

Estas discrepancias pueden deberse a que, como ya se ha mencionado anteriormente, el método de selección de la muestra elegido en este estudio ha sido el de conveniencia y por tanto no se ha trabajado con una muestra representativa, o bien que, como también se indicó ya en el marco teórico, los resultados de estos estudios tienen su base en productos de lujo tangibles, muy diferente al presente estudio, en el que se aborda el caso de un servicio. Es posible que la satisfacción de la necesidad emocional del consumidor de “sentirse único” pueda ser cubierta por bienes personales de lujo, por ejemplo, a través de la personalización del producto para un cliente en particular; sin embargo, en el caso de un restaurante, ofrecer un servicio personalizado que sea completamente diferente y único para un consumidor específico, tanto como para que a éste le haga “sentirse único”, resulta más complicado. Futuros trabajos podrían analizar si existen diferencias significativas en la actitud o en los factores influyentes en el consumo de lujo entre productos y servicios.

Aunque la finalidad principal de esta investigación no tiene nada que ver con los factores demográficos, se han percibido ciertos resultados que pueden ser interesantes para los gerentes de los establecimientos en cuanto a estas variables. Por un lado, se ha evidenciado la inexistencia de diferencias en la intención de visitar un restaurante de alto nivel entre las personas según los distintos niveles de renta. Por otro lado, en lo que respecta al sexo de los encuestados, se ha contemplado que, pese a que tampoco existan diferencias en la intención de visita conforme al sexo, para la variable “*materialismo*”, las diferencias entre hombres y mujeres sí son significativas, siendo ellas quienes tienen más rasgos materialistas que ellos.

## 6. IMPLICACIONES PARA LA EMPRESA

A continuación, fruto de esta investigación, expondremos las implicaciones que pueden tener para la hostelería los resultados obtenidos.

Según este estudio el rasgo de la personalidad más influyente en la intención de visitar un restaurante de lujo es la *“búsqueda de estatus”*. En otras palabras, se obtiene que lo que realmente impulsa a una persona a visitar un restaurante de lujo es su deseo de sentirse por encima del resto. Los individuos con este rasgo de personalidad más fuerte, buscan de manera inconsciente incrementar su nivel de estatus en la sociedad y la visita a restaurantes de alta gama parecen ayudarles en la satisfacción de esta necesidad emocional. Así, encontramos en la búsqueda de estatus una motivación importante de desear acudir a este tipo de establecimientos; estos consumidores se benefician de las ventajas sociales que les puede otorgar la visita a un restaurante de lujo (Bearden y Etzel, 1982) y al mismo tiempo comunicar a los demás que se encuentran en mejor posición social.

La segunda motivación que cobra mayor fuerza a la hora de influir en la intención de visita a un restaurante de lujo es el *“perfeccionismo”*, apoyando el estudio de Yazdi (2017) e invalidando los resultados de Lee y Hwang (2011), que hacían referencia a que la intangibilidad del servicio ofrecido en un restaurante de lujo dificultaba su exhibición al resto y que ante esta imposibilidad de comunicación, quienes tenían características perfeccionistas no estaban interesados en los servicios de lujo.

De los resultados anteriores, deducimos la idea de que quienes poseen ese deseo de *“búsqueda de estatus”* visitarían un restaurante de lujo por la imagen y el estatus que les reporta, y quienes tienen rasgos perfeccionistas, lo harían por una sensación de éxito y autosatisfacción, pero ambos realmente estarían impulsados por la posibilidad de exhibir la experiencia y así mostrar un mayor poder o éxito al resto. Esta exhibición resulta posible gracias a las distintas herramientas tecnológicas como las redes sociales, dónde quienes visitan un restaurante de lujo pueden colgar diversas fotos para mostrar una imagen que puede asemejarse o no a la realidad.

Tal y como apunta la reciente investigación desarrollada por Apaolaza et al. (2020) sobre cómo afecta el diseño simbólico de un restaurante a su publicación de imágenes en Instagram, la publicación de contenidos está mediada por los niveles de activación emocional positiva, siendo la influencia del diseño simbólico del restaurante más fuerte para quienes experimentan una mayor gratificación de ser percibidos por sus allegados como “cool” o geniales al compartir publicaciones, algo que encaja con estos dos rasgos.

Con estos resultados podemos afirmar que hoy día, el consumo demostrativo o simbólico está en auge también en el sector hostelero debido a la necesidad emocional, cada vez mayor, que tienen las personas de mostrarse y comunicar aspectos de su personalidad y estilo de vida a través de las distintas redes sociales buscando unos beneficios intangibles que obtienen de la expresión de su propia imagen a los demás. Puesto que este tipo de consumo está estrechamente relacionado con la motivación de usar Instagram, se abre una nueva puerta a los gerentes de los restaurantes al poder utilizar esta red social como una nueva herramienta de Marketing para la industria hostelera. Una herramienta mucho más económica para ellos y fiable para los clientes potenciales quienes siempre darán por más reales las opiniones de otras personas.

Para que esto funcione los gerentes deberían centrarse en ofrecer una decoración del establecimiento capaz de satisfacer los deseos de los consumidores esnob y perfeccionistas, que les produzca una activación emocional positiva y que así se sientan más atraídos a subir al menos una fotografía a la red social. Esta activación emocional no solo debe intentar inducirse a través de la vista, sino que también mediante otros sentidos que puedan ser transmitidos por los platos, como el gusto o el olfato, o el oído a través de la música ambiental.

Asimismo, quienes busquen estatus estarán más satisfechos con una excepcional calidad en el servicio y una atención más personalizada y cercana ya que les proporcionaría una mayor sensación de reconocimiento y poder, de hacerles sentir que son importantes dentro de la sociedad. Y quienes den una mayor importancia a la excelencia se sentirán más receptivos con un sobreprecio lo suficientemente elevado que tomarán como indicador de gran calidad.

Finalmente, señalar que la experiencia gastronómica ofrecida debe estimular los sentidos no solo mediante la decoración o el ambiente del restaurante, sino que también a través de los platos que se sirven, evocando en el consumidor una sensación de novedad e intensidad característicos, ya que el tercer factor influyente en la intención de visita ha resultado ser la *“búsqueda de sensaciones”*. Diferentes restaurantes de alto nivel de renombre en nuestro país ya llevan a cabo diferentes acciones relacionadas con la creación estímulos, como David Muñoz en su restaurante DiverX0, en el que en este momento ofrece un único menú degustación novedoso y vanguardista denominado *“La cocina de los cerdos voladores”* y al hilo de ello su llamativa página web donde aparecen payasos o el propio chef con looks de lo más diferentes, o el restaurante El Celler de Can Roca regentado por los hermanos Roca que presenta su cocina como *“Una cocina que abraza la emoción y la sensorialidad”*.

Fuera de nuestro país también encontramos otros restaurantes con ofertas de lo más variopintas que pretenden producir sensaciones en los comensales como Dans le Noir en Londres dónde la experiencia gastronómica se puede sentir mediante todos los sentidos excepto a través de la vista, ya que el comedor se encuentra totalmente a oscuras (Edensor y Falconer, 2015), Te Mataré Ramírez en Buenos Aires que apela al erotismo en todos los aspectos con menús afrodisiacos, nombres de platos sugerentes, una luz tenue o diferentes funciones con tintes sexuales o L’Atelier de Chefs en Paris, en el cual son los propios comensales quienes bajo la guía y supervisión de los chefs elaboran los platos que consumirán (Cabrera, 2013). Todos ellos son restaurantes que ofertan experiencias sensoriales más allá de lo estrictamente gastronómico.

Los restaurantes de lujo deberían centrarse en desarrollar experiencias completas e impulsarlas a través de acciones relacionadas con el Marketing sensorial, pues quienes busquen *“perfeccionismo y búsqueda de estatus”* quedarán embaucados también por la experiencia sensorial impulsándolos a su tan habitual exhibición del lugar y los platos, característica del consumo demostrativo.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- American Psychiatric Association, 1994. Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, 4th ed. APA Publishers, Inc., Washington, DC.
- Apaolaza, V., Paredes, M. R., Hartmann, P., & D'Souza, C. (2020). How does restaurant's symbolic design affect photo-posting on instagram? The moderating role of community commitment and coolness. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, June, 1-17.
- Arnett, J. (1994). Sensation seeking: A new conceptualization and a new scale. *Personality and individual differences*, 16(2), 289-296.
- Bain & Company (2019). LUXURY GOODS WORLDWIDE MARKET STUDY, FALL–WINTER 2018 - The future of luxury: A look into tomorrow to understand today, [https://www.bain.com/contentassets/8df501b9f8d6442eba00040246c6b4f9/bain\\_digest\\_luxury\\_goods\\_worldwide\\_market\\_study\\_fall\\_winter\\_2018.pdf](https://www.bain.com/contentassets/8df501b9f8d6442eba00040246c6b4f9/bain_digest_luxury_goods_worldwide_market_study_fall_winter_2018.pdf), acceso el 11 de noviembre de 2020.
- Bhaduri, G., Stanforth, N., 2016. Evaluation of absolute luxury – effect of cues, consumers' need for uniqueness, product involvement and product knowledge on expected price. *J. Fash. Mark. Manag.* 20 (4), 471–486.
- Bearden, W.O., Etzel, M.J., 1982. Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research* (pre-1986) 9, 183–194.
- Belk, R.W., 1984. Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. In: In: Kinnear, T.C.(Ed.), *Advances in Consumer Research*, volume 11. Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 291-297.
- Belk, R. W., 1988. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* 15, 139–168.
- Bitner, M.J., 1992. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56 (2), 57–71
- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (45), 165-174.
- Calderon, S., & Goncalves, D. A. (2017). Spoiling Ourselves: Consumers' Choice of Luxury Products. *The essence of luxury*, 65.
- Chen, A., Peng, N., & Hung, K. P. (2015). The effects of luxury restaurant environments on diners' emotions and loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Dubois, B., Laurent, G., 1994. Attitudes toward the concept of luxury: an exploratory analysis. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research* 1, 273–278.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- Edensor, T., & Falconer, E. (2015). Dans Le Noir? Eating in the dark: sensation and conviviality in a lightless place. *cultural geographies*, 22(4), 601-618.
- El Cellar de Can Roca. La cocina. Visitado en: <https://cellercanroca.com/el-celler-de-can-roca/la-cocina/> (09 de diciembre de 2020).
- Grossman, G.M., Shapiro, C., 1986. Counterfeit-product trade. *Am. Econ. Rev.* 78 (1), 59–75.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., and Drèzze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. *Journal of Marketing*.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
- Holtzhausen, T., & Strydom, J. (2006). Generation Y consumers: Behavioural patterns of selected South African students. *The Business Review Cambridge*, 5(1), 314-318.
- Hyman, H.H., 1942. Psychology of status. *Archives of Psychology* 269, 5–28. Ikeda, S., 2006. Luxury and wealth. *International Economic Review* 47, 495–526.
- Kauppinen-Raisanen, H., Bjork, P., Lonnstrom, A., Jauffret, M.-N., 2018. How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *J. Bus. Res.* 84, 72–81.
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2019). What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants? *International Journal of Hospitality Management*, 82, 209-219.
- Kim, D., & Jang, S. S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39-47.
- Lang, C., Armstrong, C.M.J., 2018. Collaborative consumption: the influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustain. Prod. Consum.* 13, 37–47.
- Lee, J. H., & Hwang, J. (2011). Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 658-669.

- Leibenstein, H., 1950. Bandwagon, Snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *Q. J. Econ.* 64 (2), 183–207.
- Lykken, D. T. (1982). Fearlessness: Its carefree charm and deadly risks. *Psychology Today*, 16, 20-28.
- Mason, R.S., 1981. *Conspicuous Consumption*. St. Martin's Press, New York.
- Mason, R.S., 1992. *Modelling the Demand for Status Goods*, Working Paper,. Department of Business and Management Studies, University of Salford, UK
- Morrison, P., 1997. Menu engineering in upscale restaurants. *British Food Journal* 99, 388–395
- Neme-Chaves, S. R., & Sierra-Puentes, M. C. (2020). ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DE LOS EFECTOS VEBLLEN, BANDWAGON, SNOB, HEDÓNICO Y DE PERFECCIONISMO.
- O'Cass, A., Frost, H., 2002. Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and status consumption. *Journal of Product & Brand Management* 11 (2), 67–88.
- O'Cass, A., 2004. Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing. *Eur. J. Mark.* 38 (7), 869–882.
- Pérez, C. R. (2015). La nueva era de la polarización de los hábitos de consumo: Lujo Vs. Lowcost. *Questiones publicitarias*, (20), 31-44.
- Phau, I., and Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principle'. *Journal of Brand Management*, 8(2), 122-138.
- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.
- Restaurante Diverxo. Consultado en: <https://diverxo.com/> (09 de diciembre de 2020).
- Richins, M.L., Dawson, S., 1992. A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *J. Consum. Res.* 19 (3), 303-316.
- Richins, M.L., 1994. Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research* 21, 522–533.
- Richins, M.L., 2004. The material values scale: Measurement properties and development of a short Form. *Journal of Consumer Research* 31, 209–219.

- Rucker, D. D., Dubois, D., and Galinsky, A. D. (2011). Generous paupers and stingy princes: power drives consumer spending on self versus others. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1015-1029.
- Ryu, K., Jang, S.S., 2007. The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 31, 56–72.
- Sharda, N., Bhat, A.K., 2018. Austerity to materialism and brand consciousness: luxury consumption in India. *J. Fash. Mark. Manag.* 22 (2), 223-239.
- Sharma, D., 2018. Examining need for uniqueness in emerging markets. *Mark. Intell. Plan.* 36 (1), 17–31.
- Slaney, R.B., Ashby, J.S., 1996. Perfectionists: study of a criterion group. *Journal of Counseling and Development* 74, 393–398.
- Snyder, C.R., Fromkin, H.L., 1977. Abnormality as a positive characteristic: the development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology* 86, 518–527.
- Stokburger-Sauer, N.E., Teichmann, K., 2011. Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*.
- Sulek, J.M., Hensley, R.L., 2004. The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: the case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 45 (3), 235–247.
- Sundie, J.M., Kenrick, D.T., Griskevicius, V., Tybur, J.M., Vohs, K.D., Beal, D.J., 2011. Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of Personality and Social Psychology* 100 (4), 664.
- Tian, K.T., Bearden, W.O., Hunter, G.L., 2001. Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *J. Consum. Res.* 28, 50–66.
- Trigg, A.B., 2001. Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *J. Econ. Issues* 35 (1), 99–115.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: The New American Library.
- Vigneron, F., Johnson, L., 1999. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review* 1999, 1–17.
- Vigneron, F., Johnson, L., 2004. Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*.

- Wu, C.H-J. and Liang, R-D. (2009), "Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.28, pp.586-593.
- Yazdi, N. (2017). The impact of demographic and psychological characteristics and cost behaviors on views towards the luxury restaurant. *Management Science Letters*, 7(8), 385-396.
- Zuckerman, M. (1979). *Sensation seeking: Beyond the optimum level of arousal*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

## 8. ANEXO

Soy estudiante del Grado en Marketing en la facultad de Economía y Empresa de la UPV-EHU. Para finalizar mis estudios, estoy realizando una investigación comercial acerca de cuáles son los factores de la personalidad influyentes en la intención de visitar restaurantes de lujo\*. Sus respuestas son de gran interés para mi investigación y serán completamente anónimas, por lo que les agradecería que las respondieran con la mayor sinceridad posible. No se recogerá ningún tipo de dato personal. Muchas gracias por su participación.

*\*NOTA: Se entienden como restaurantes de lujo aquellos restaurantes exclusivos, elegantes y de diseño en los que nos ofrecen un menú de calidad a un precio elevado, un servicio completo de mesa y un ambiente de alta calidad.*

Vamos a comenzar la encuesta pidiéndole que piense por favor un momento en cómo se percibe usted, y diga en qué medida cree que le describen las afirmaciones siguientes, siendo:

1. No me describe en absoluto
2. No me describe
3. No me describe mucho
4. Indiferente
5. Me describe un poco
6. Me describe
7. Me describe muy bien

1.1. Creo que casarse con una persona procedente de un país extranjero es muy emocionante.

No me describe en absoluto    (1)    (2)    (3)    (4)    (5)    (6)    (7)    Me describe muy bien

1.2. Creo que cuando vas a comer a un restaurante, la mejor opción es pedirte algo que te resulte novedoso.

No me describe en absoluto (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Me describe muy bien

1.3. Creo que es divertido y emocionante actuar o hablar en público ante un grupo.

No me describe en absoluto (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Me describe muy bien

1.4. Al hacer un viaje, creo que lo mejor es hacer los menos planes posibles e ir decidiendo según las cosas vienen.

No me describe en absoluto (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Me describe muy bien

1.5. Me gustaría viajar a lugares con costumbres distintas y lejanos.

No me describe en absoluto (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Me describe muy bien

1.6. Cuando escucho música, me encanta poner el volumen alto.

No me describe en absoluto (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Me describe muy bien

2.1. Admiro a los que tienen casas, coches y ropa cara.

No me describe en absoluto (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Me describe muy bien

2.2. Ir de compras me da placer.

No me describe en absoluto (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Me describe muy bien

### 2.3. Me gusta el lujo en mi vida.

No me describe en absoluto (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Me describe muy bien

### 2.4. Me gustan los productos de alta gama, con los que poder impresionar a la gente.

No me describe en absoluto (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Me describe muy bien

### 3.1. Normalmente no estoy interesado por aquellos productos o marcas que la mayoría de la gente compraría.

No me describe en absoluto (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Me describe muy bien

### 3.2. Si veo que un producto se convierte en popular, pierdo interés en él.

No me describe en absoluto (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Me describe muy bien

### 3.3. No me gusta comprar productos o marcas consumidos por “la gran mayoría”.

No me describe en absoluto (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Me describe muy bien

### 3.4. El producto o la marca que es más común entre la mayoría de las personas suele ser el menos interesante para mí.

No me describe en absoluto (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Me describe muy bien

4.1. Me siento mal si cometo un error.

No me describe en absoluto (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Me describe muy bien

4.2. Si hago algo, no concibo hacerlo de manera mediocre.

No me describe en absoluto (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Me describe muy bien

4.3. Si hago algo mal, me preocupa mucho el deterioro de la imagen que los otros puedan tener de mí.

No me describe en absoluto (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Me describe muy bien

4.4. Para mí es muy importante hacer las cosas sin fallo alguno.

No me describe en absoluto (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Me describe muy bien

Ahora indique en qué grado está de acuerdo con las siguientes afirmaciones siendo:

- 1- Totalmente en desacuerdo
- 2- Muy en desacuerdo
- 3- Algo en desacuerdo
- 4- Indiferente
- 5- Algo de acuerdo
- 6- Muy de acuerdo
- 7- Totalmente de acuerdo

**5.1. Pagaría más por un producto si me pareciera que tuviera estatus.**

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

**5.2. Un producto es más valioso para mí si tiene estatus.**

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

**5.3. Estoy interesado en productos novedosos con estatus.**

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

**5.4. Un producto es más atractivo para mí si tiene estatus**

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

**6.1. Ir a cenar a un restaurante de lujo está entre mis deseos.**

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

**6.2. Tengo intención de visitar un restaurante de lujo en un futuro.**

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

Por último, le pediremos algunos datos personales. *\*Recuerde que la encuesta es completamente anónima y no*

*se recogerá ningún tipo de datos.*

- Edad \_\_\_\_\_
- Género (1=Masculino; 2=Femenino; 3=No binario) \_\_\_\_\_
- Media de ingresos mensuales en la unidad familiar
  - Hasta 1.000€ al mes
  - Entre 1.001€ y 3.000€ al mes
  - Entre 3.001€ y 6.000€ al mes
  - Más de 6.000€ al mes

¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración!

eman ta zabal zazu



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea