

**Visión de un Restaurante de Comida Rápida Italiana: Percepciones,
Importancias e Influencia de la Norma Subjetiva**

Valentina Velásquez Pinto

Proyecto de Grado

Asesor

Gabriel Pérez Cifuentes

**Universidad de los Andes
Facultad de Administración
Bogotá D.C.
Noviembre de 2008**

Tabla de Contenidos

Introducción	2
1. Marco teórico	5
2. Investigación	13
Fase 1. Prueba Piloto	13
Técnica de Grupo Nominal	13
<i>Método</i>	13
<i>Participantes</i>	13
<i>Procedimiento</i>	13
Resultados	14
Fase 2. Investigación Principal	15
Encuestas	15
<i>Método</i>	15
Participantes	15
Procedimiento	15
<i>Medición</i>	17
<i>Resultados</i>	21
3. Conclusiones	39
4. Limitaciones del Proyecto	42
5. Bibliografía	43
5. Anexos	45

Introducción

Es notable la evolución de los restaurantes de comida rápida y a su vez la competencia entre ellos. Hacia el año 1921 en Kansas, el señor Anderson decidió abrir un nuevo concepto de restaurante llamado White Castle, el cual no contaba con las tradicionales meseras, manteles y cubiertos. Para obtener la comida se debía hacer una fila en un mostrador, proceso que solo tardaba unos minutos. Este modelo de restaurante se conoce hoy en día como restaurante de comida rápida, el cual dio inicio a un cambio en los hábitos de alimentación de la cultura americana (White Castle 1975) y del mundo. Actualmente los centros comerciales han venido tomando fuerza en el mercado y han encontrado una oportunidad de negocio al crear espacios dentro de ellos llamados plazoletas de comida. Estas plazoletas, compuestas por diferentes locales comerciales están destinadas a ofrecer una variedad de comida rápida. En este lugar se reúne un número considerado de restaurantes, el cual ofrece al consumidor una variedad de alternativas para escoger.

Hoy por hoy se observa que existe un gran número de establecimientos que abre sus puertas al público y desaparece en el corto plazo. Por esta razón, se cuestiona ¿cuáles son los factores que están asociados con la percepción del consumidor hacia preferir a un restaurante de otro? ¿Tiene la norma subjetiva una influencia en la percepción e importancia de los mismos? El objetivo de este proyecto, es establecer los atributos más importantes para el

consumidor cuando elige un restaurante de comida rápida italiana en plazoletas de comida en el contexto cultural de Bogotá. Específicamente se pretende:

- Identificar los atributos más importantes y su importancia relativa.
- Conocer la frecuencia y las situaciones por las cuales el consumidor se dirige a un restaurante de comida rápida italiana.
- Determinar si el consumidor percibe de manera positiva el comer solo en un restaurante de comida rápida.
- Establecer el papel que juega la norma subjetiva en la importancia de los atributos del consumidor cuando la persona toma la decisión de ir solo o acompañado.
- Determinar si hay alguna relación directa de la norma subjetiva frente a las creencias normativas y las motivaciones a actuar según unos referentes elegidos.
- Conocer si el género es un factor influyente en los resultados obtenidos.

Existen diferentes estudios de la teoría de la Acción Razonada como herramienta que analiza la norma subjetiva y la actitud hacia diferentes comportamientos como bancos, detergentes, bebidas etc.(Bagozzi, R.P.; Wong, N.; Abe, S.; Bergami, M 2000). Esta teoría valida si la norma subjetiva o la actitud son factores relevantes a la hora de tener una actitud de compra. En la literatura se ha encontrado investigaciones que tienen en cuenta la norma subjetiva y la cultura en el consumo de restaurantes de comida rápida como lo hace Bagozzi, Wong, Abe y Bergami. En este estudio particularmente la norma subjetiva será útil para determinar si hay una influencia o no en cuanto a la

importancia de los atributos y la relación de la motivación a actuar y la intención de conducta al momento de ir a un restaurante de comida rápida italiana.

Este proyecto se va a llevar a cabo en dos partes, inicialmente se realizará una investigación piloto cuyo objetivo es encontrar los atributos más importantes para el consumidor a la hora de elegir un restaurante de comida rápida italiana. La herramienta a utilizar será la Técnica de Grupo Nominal. La segunda parte es la investigación principal, en la cual por medio de una encuesta se encontrarán los objetivos específicos y sus resultados dentro de la muestra.

Consecuentemente esta investigación se desarrolla de la siguiente forma: En el capítulo uno se presenta el marco teórico, en el cual se presenta los diferentes estudios que involucra los atributos, el modelo de Multiatributos de Fishbein y la teoría de la Acción Razonada. En el segundo capítulo se muestra la realización de la investigación, la cual cuenta con dos fases: prueba piloto e investigación Cuantitativa, la cual dará a lugar los resultados esperados. En el cuarto capítulo se presentan las conclusiones de la investigación y finalmente en el quinto capítulo se presentará las limitaciones del proyecto.

Marco Teórico

Los atributos importantes son aquellos en los cuales las diferentes compañías hacen énfasis, pues sus tácticas de publicidad y estrategias de desarrollo de producto se basan en los mismos en el corto y largo plazo respectivamente (Paul, E.; Abba M. 1995). Existen estudios como el de Myers y Alpert (1968), en el cual los atributos desde la perspectiva gerencial, eran esenciales para la decisión de compra del consumidor. Según un artículo del *Consumer Research Journal*, el mayor foco para la investigación del consumidor ha sido el desarrollo de métodos para identificar los atributos del producto que tienen mayor importancia en la elección y preferencias sobre el producto (Jaccard, J; Brinberg, D and Lee J. 1986). Fishbein en su modelo de multiatributos pretende medir tres componentes de la actitud: creencias sobresalientes, unión del atributo del objeto y evaluación de cada uno de los atributos importantes (Solomon, M.R 2006). Este modelo asume que se especifica todos los atributos relevantes de manera adecuada.

Con motivos de validar la elección de los atributos, se eligió tomar como herramienta la Técnica de Grupo Nominal, las ventajas de esta son que “a pesar de ser una sesión de grupo, la naturaleza de la estructura, permite un análisis de la percepción individual. Además con los resultados, se puede realizar análisis comparativos en la misma sesión o entre sesiones diferentes” (Claxton, J.D; Ritchie, J.R; Zaichkowsky, J. 1980).

A lo largo de la historia se ha encontrado diferentes definiciones de la actitud, existen autores que proponen teorías que hacen parte de la actitud espontánea y otras de la razonada. Fazio hace parte de la primera y expone que las actitudes pueden ser vistas como asociaciones objetivas de evaluación en la memoria (Fazio, R. H., Chen, J., McDonel, E. C., & Sherman, S. J. 1982). “Las actitudes resumen nuestra prioridad de aprendizaje respecto a la valencia de los resultados producidos por un objeto dado. Las evaluaciones asociadas con la representación de un objeto de actitud, pueden ser activadas de la memoria por las actitudes automáticamente cuando el objeto (suficientemente relacionado) es encontrado”(Fazio, R. H. 2007). Según Katz en el Enfoque Funcional para Estudiar las Actitudes, muestra como estas facilitan el comportamiento social, esto exhibe que las actitudes para los seres humanos tienen un propósito y se determinan por los motivos de la persona (Katz, D. 1960). Por otro lado están los modelos de actitudes que buscan evaluar a las mismas. Los modelos de Fishbein, el de multiatributos y la Teoría de la Acción Razonada hacen parte de este segundo grupo.

El presente estudio va a tener como elemento base el Modelo de Multiatributos de Fishbein y la Teoría de la Acción Razonada, múltiples estudios la aplican (Ajzen, I. and Fishbein, M. 1980), en el consumo de restaurantes de comida rápida (Bagozzi, R.P.; Wong, N.; Abe, S.; Bergami, M 2000). Los resultados de estos estudios encontraron los efectos de las normas subjetivas y de las actitudes en las intenciones de compra teniendo en cuenta

la cultura. El propósito de este proyecto es usar la teoría de la acción razonada junto con elementos del modelo de multiatributos de Fishbein para evaluar la influencia de la compañía a la hora de ir a un restaurante de comida rápida italiana y establecer los atributos más relevantes de este tipo de restaurantes para llegar a la conclusión de las importancias y percepciones del consumidor.

El Modelo de Multiatributos de Fishbein

El modelo de multiatributos mide tres componentes de actitud. El primer componente es las *creencias notables* que las personas tienen acerca de un objeto de actitud A_0 durante la evaluación. El segundo es *las uniones del objeto-atributo* o la probabilidad de que un objeto particular sea un atributo importante y por último la *evaluación* de cada uno de los atributos importantes.

Bajo la combinación de estos tres elementos se puede determinar la actitud del consumidor sobre un objeto (Solomon, M.R. 2006). La fórmula matemática para lo anteriormente descrito es:

$$A_{ijk} = \sum B_{ijk} I_{ik}$$

Donde,

i = atributo

j = marca

k = consumidor

I = importancia del peso de cada atributo i dado por el consumidor k .

B = creencia del consumidor k sobre en qué grado la marca j tiene el atributo i .

A = actitud del consumidor k para la marca j .

En este estudio, el modelo de multiatributo de Fishbein tendrá un uso exclusivo para evaluar en el consumidor la importancia acerca de ciertos tipos de atributos en los restaurantes de comida rápida italiana teniendo en cuenta el factor de comer sólo o comer acompañado.

Teoría de la Acción Razonada

La Teoría de la acción razonada es un modelo frecuentemente utilizado para predecir el comportamiento del consumidor. Según esta teoría, el comportamiento del mismo está dado por la intención de conducta ("Behavioral Intention") que depende de actitud y la norma subjetiva ($BI = A + SN$). Por lo tanto si una persona tiene intentos de tener dado comportamiento, es dado a realizarlo. En este modelo a diferencia del anterior, expone una relación de la actitud y el comportamiento, además de la norma subjetiva.

La intención de conducta cumple la función de medir la fuerza relativa de la intención para desarrollar un comportamiento. Por ejemplo si una persona expresa tener un gran gusto por comer en restaurantes, pues debe mostrar consistencia con sus actitudes y su intención de conducta.

La actitud consiste en las creencias acerca de las consecuencias de desarrollar un comportamiento multiplicado por la evaluación de las consecuencias. “Conocer cómo alguien se siente acerca de comprar o usar resulta ser más válido que saber la evaluación del objeto por si mismo”(Solomon, M.R. 2006).

La norma subjetiva es vista como una combinación de expectativas percibidas de individuos o grupos pertinentes junto con intenciones para obedecer a esas expectativas (Ajzen, I. and Fishbein, M. 1980). Esto en palabras simples es el poder de influencia de las personas sobre el comportamiento de la persona. En el caso de comer en restaurantes, comer con la familia, amigos o compañeros de trabajo puede influir en la decisión de compra del consumidor.

La actitud puede ser medida por la importancia de los atributos y la evaluación de los mismos, mientras la norma subjetiva se mide por las creencias normativas y motivaciones a obedecer (Ajzen, I. and Fishbein, M. 1980). En otras palabras el comportamiento de una persona está sujeto a la aceptación de las personas que son importantes para él.

La Teoría de la Acción Razonada se puede expresar en la siguiente función matemática:

$$B \sim BI = (AB)W_1 + (SN)W_2$$

Donde,

BI = Intención de Conducta (Behavioral Intention)

AB = actitud hacia realizar la conducta B

W = pesos empíricamente derivados

SN = norma subjetiva (Subjective Norm) relacionada a realizar la conducta B

(Ajzen, I. and Fishbein, M. 1980)

Como se mencionó anteriormente, si una persona tiene intenciones de realizar un comportamiento, está sujeto a realizarlo, ya sea guiado por la actitud hacia llevar a cabo la conducta o por la norma subjetiva. Las actitudes y las normas tienen un peso equitativo a la hora de predecir un comportamiento. "Verdaderamente, dependiendo del individuo y la situación, estos factores quizás tengan efectos muy diferentes en la intención de conducta; así un peso es asociado con cada uno de estos factores en la fórmula predictiva de la teoría. Por ejemplo, usted quizás sea la clase de persona que poco le importa lo que otros piensan. Si este es el caso, las normas subjetivas llevarían un peso pequeño en predecir su conducta" (Miller, 2005).

Para el cálculo de la misma se tiene la siguiente ecuación.

$$SN = \sum_{j=1}^n NB_j MC_j$$

Donde SN = Norma Subjetiva

NB_j = La Creencia Normativa (Normative Belief) que un grupo o persona de referencia j piensa que el consumidor debería o no realizar el comportamiento.

MC_j = Motivación de actuar de acuerdo a la influencia del referente (Motivation to Comply).

n = Número de grupos o individuos de referencia relevante. (Mowen, J., Minor, & M. 1998).

La *norma subjetiva* incluye los efectos de lo que nosotros creemos que las otras personas piensan que debemos hacer. El valor de la norma subjetiva se da por dos factores: "(1) la intensidad de la creencia normativa definida como lo que otros creen si una acción debe hacerse o no y (2) la motivación a actuar de acuerdo con la influencia del referente." (Solomon, M.R 2006)

El estudio de Bagozzi, R.P; Wong, N; Abe, S y Bergami, M investigó la utilidad de la teoría de la acción razonada para los patrones de decisión de los restaurantes de comida rápida. Las personas a encuestar fueron estudiantes de pregrado de cuatro países: Estados Unidos, Italia, China y Japón. Tomando una muestra representativa de 246, 123, 264 and 419 respectivamente. Se encontró que las predicciones bajo la teoría de la acción razonada variaban dependiendo de las situaciones sociales (comer solo o comer con amigos) y la orientación cultural (independiente vs. Interdependiente). Dentro de los resultados obtenidos se encontró influencia de la norma subjetiva al comer con amigos, pero no solo (Bagozzi, R.P.; Wong, N.; Abe, S.; Bergami, M 2000).

Feng Li tuvo como objetivo en su estudio examinar la aplicabilidad de la teoría de la acción razonada en el consumo de comida rápida en China y las diferentes influencias de las variables para capturar mejor el comportamiento del consumidor. Para la obtención de resultados, este personaje basó su forma de investigación en una parte cualitativa por medio de entrevistas personales, y otra cuantitativa por medio de encuestas. Los resultados de esta investigación demuestran que la influencia social juega un rol más importante que la influencia personal para predecir las expectativas de comportamiento de los consumidores chinos de comida rápida (Li, F. 2002).

En el presente estudio, lo que toma importancia para la investigación es la norma subjetiva, pues se pretende establecer la influencia de alguna persona en la acción de comer en un restaurante de comida rápida italiana. Y la actitud será medida por la importancia de los atributos, sea yendo a comer solo o con alguna compañía.

Investigación

Prueba Piloto

Método

Participantes

En una muestra de 12 personas se llevó a cabo la Técnica de Grupo Nominal. El segmento analizado se enfocó en personas de estratos 5 y 6. Se buscó igualdad de géneros, por ende se entrevistaron 6 hombres y 6 mujeres. El rango de edad de la encuesta es entre 18 y 26 años, todos los encuestados son solteros y sin hijos.

Procedimiento

Los participantes fueron presentados con la persona moderadora, la cual introdujo el tema, para esto la misma invita al público a desarrollar la siguiente tarea: “Escribir los atributos que considera debe tener un restaurante de comida rápida italiana en la plazoleta de comidas de un centro comercial ubicado en el norte de Bogotá”. Luego el moderador solicita a todos los participantes exponer de manera individual las respuestas a la asignación anterior. A medida que los participantes establecen las respuestas, el moderador procede a escribirlas en un papelógrafo, si se encontraba repetición, quedaba plasmada la frecuencia

de la respuesta. Enseguida el líder invita a los colaboradores a escoger los ocho atributos que consideraron más importantes y escribirlos en la hoja de respuestas. Terminada la tarea anterior, por solicitud del moderador los invitados exponen nuevamente sus resultados.

Finalmente realizando un consenso, los participantes eligen los atributos que no estaban dentro de la lista de los ocho más importantes del grupo. Con los resultados completos, ellos definen cada uno de los atributos.

Resultados

El uso de esta herramienta dio como resultado ocho atributos que los participantes consideraron más importantes. Estos son:

- Limpieza: aseo del local y del personal que atiende y cocina adentro.
- Rapidez: Máximo de 10 minutos para la entrega del plato desde el acercamiento al punto de venta.
- Precio: precios que oscilen entre 8.000 y 15.000 de platos que vayan en combo.
- Variedad: Diversidad en líneas de producto e ingredientes de las mismas.
- Buen Servicio: Va desde la atención de la cajera hasta la entrega del plato que sea satisfactoria.
- Calidad: Frescura y buen sabor del producto.
- Porción: Que la persona se sienta llena al terminar su plato.

- Menaje: Cubiertos de calidad “que no se partan”, utensilios completos para comer.

Adicionalmente se observaron atributos anexos con una alta frecuencia en los participantes, pero a la hora de darles mayor importancia no salieron seleccionados. Las promociones, la disponibilidad de un menú o carta clara, un letrero visible, variedad en medios de pago y los acompañamientos que debe tener la comida italiana fueron atributos que tuvieron una alta periodicidad.

Al realizarse la discusión en el salón donde se encontraban los participantes, se vió que las personas perciben a los restaurantes de comida rápida italiana, en una categoría más alta que poco se adapta al funcionamiento de las plazoletas de comida en Bogotá. Algunos invitados (4 de 12) a pesar de visitar una plazoleta de comidas de manera frecuente según lo expusieron, solicitaban servicio a la mesa, cubiertos de metal y zona exclusiva de mesas. Estos elementos no son propios del concepto de restaurante de comida rápida.

Investigación Principal

Método

Participantes

Se eligió un tamaño de muestra de 50 personas a las cuales se les presentó un cuestionario con un número de preguntas que eran explicadas por el encuestador, en el caso de que no entendieran o no fuera clara alguna de ellas. El segmento analizado se enfocó en personas de estratos 4 en un 16%, 5 en un 28% y 6 el 56% restante, entre ellos hombres y mujeres en una misma proporción. El rango de edad de la encuesta oscila entre 17 y 35 años y se compuso de la siguiente forma: sólo una persona entre 17 y 20 años, 46 personas entre 21 y 35 años, 2 personas entre 31 y 35 años y una mayor de 35, esto con el propósito de tener una mayor igualdad en la muestra. La mayoría de los encuestados son solteros a excepción de 6 personas que se encuentran casadas.

Procedimiento

Las personas fueron solicitadas a responder a un cuestionario cuyo objetivo era determinar su percepción acerca de los restaurantes de comida rápida italiana. De manera confidencial los participantes respondieron pero sus datos personales no fueron solicitados. Existe tres métodos para realizar las

entrevistas y la recolección de datos: personal, entrevista cara a cara; cuestionario administrado por el cuestionado; y entrevistas telefónicas.¹ Para el diseño de la encuesta se tuvo en cuenta la literatura que existe sobre el tema de de la teoría de la acción razonada y las percepciones del consumidor relacionado con el tema de comida rápida. La muestra se eligió por conveniencia, por lo que los resultados del análisis de sus respuestas no son concluyentes.

Medición

Situación en la que el consumidor va a un restaurante de comida rápida italiana

El propósito de esta pregunta es determinar la situaciones por la cuales el consumidor se dirige a un restaurante de comida rápida italiana en una plazoleta de comidas en el contexto bogotano. Al tener un grupo mayormente homogéneo en cuanto a edad, estrato social y estado civil, se va a establecer la relación entre el género y así conocer si influye este aspecto en la situación en la que una persona se dirige a un restaurante. Para esta pregunta se usó una escala de medición no- métrica de carácter ordinal.

¹ Bernard, H.R. (2000). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches. Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Frecuencia a la hora de ir a un restaurante de comida rápida italiana.

Esta interrogación tiene como principal objetivo determinar la frecuencia del consumidor referente las visitas a restaurantes de comida rápida italiana. En esta misma también se intenta establecer las diferentes relaciones entre la frecuencia y el género de las personas encuestadas. Para esta se usó una escala de medición no-métrica de carácter ordinal.

Forma de escoger un restaurante de comida rápida si se encuentra solo

Se desea saber si el consumidor se encuentra en una situación de comer solo, cual es la forma en la que este escoge un restaurante de comida rápida en general. Para esta pregunta se usó una escala de medición no-métrica de carácter ordinal. De la misma forma se establecerá la influencia del género en los resultados

Percepciones del consumidor al ir a comer solo a un restaurante de comida rápida.

Las siguientes cuatro preguntas determinan las percepciones del consumidor en la situación de comer solo en un restaurante de comida rápida. Se mide satisfacción, placer, si es atractivo o si es de moda en la percepción

de los diferentes consumidores a los que se les aplicó la encuesta. Para estas preguntas se realizó una escala de medición métrica de intervalo diferencial semántico, la cual mide cada uno de los aspectos mencionados anteriormente en diferentes grados de aceptación o negación. Al obtener los resultados, se quiere conocer si existe alguna influencia del género en los mismo.

Importancia de los atributos al comer solo

Las siguientes ocho preguntas muestran la importancia de los atributos de un restaurante de comida rápida italiana a la hora de ir sin ningún acompañante. Esto se mide igualmente en una escala de medición métrica de intervalo diferencial semántico. Esta pregunta también puede ser cruzada con las variables demográficas de los encuestados para encontrar diferentes relaciones que nos den indicios de las preferencias del consumidor, en particular el género. Los atributos evaluados fueron aquellos escogidos en la prueba piloto por los participantes del grupo.

Importancia de los atributos al comer acompañado

Igualmente las ocho preguntas que siguen muestran la importancia de los atributos de un restaurante de comida rápida italiana a la hora de ir acompañado. El propósito de esta pregunta es establecer si ir acompañado a un restaurante de comida rápida italiana es influyente en la importancia de los atributos que inicialmente evaluaron. Esta pregunta se mide de la misma

manera en una escala de medición métrica de intervalo diferencial semántico; también puede ser cruzada con el género de los encuestados al igual que se hizo anteriormente. Los atributos evaluados fueron los mismos de las preguntas inmediatamente anteriores.

Medición directa e indirecta de la norma subjetiva

Las preguntas siguientes se realizan en con escalas de medición de aprobación o desaprobación para la norma subjetiva (Subjective Norm) y las creencias normativas (Normative Beliefs), y de deber o no deber en cuanto a las de motivación a actuar (Motivation to Comply). Dos medidas de respuestas relacionadas con comer en un restaurante de comida rápida italiana en una plazoleta de comidas fueron obtenidas; la primera medida se realizó a través de la medición directa de la norma subjetiva, y la segunda por medio de una medida indirecta que tiene en cuenta las creencias normativas y la motivación de actuar de acuerdo a la influencia del referente, que en este caso es el novio/a, los amigos y la familia.

Medición directa de la norma subjetiva: Se refiere a la percepción individual de la presión social que recae en el mismo, considerando el comer en un restaurante de comida rápida italiana en una plazoleta de comidas. La medición se realiza usando preguntas evaluadas una escala de medición métrica de intervalo diferencial semántico.

Medición indirecta de la norma subjetiva: Se refiere al estimado de la norma subjetiva relacionada con comer en un restaurante de comida rápida italiana en una plaza de comidas. Sus componentes son las creencias normativas (Normative Beliefs) y las motivaciones a actuar (Motivation to Comply). No se realizó un cálculo total como lo indica la ecuación, porque para esto se tendría que establecer cuáles son todas las personas importantes para cada uno de los encuestados, por lo tanto se hizo un análisis individual de los dos componentes mencionados anteriormente y se estableció una relación con la norma subjetiva y el género de los encuestados.

Resultados

Situación en la que el consumidor va a un restaurante de comida rápida italiana

Los resultados de la situación mostraron que los consumidores en un 36% van a un restaurante de comida rápida italiana con *amigos y parientes*. El *snack durante las compras* fue uno de los motivos principales con un 28%. El *no cocinar en casa* y la *comida en tiempo laboral* tuvieron un mismo porcentaje del 14% en las respuestas del consumidor, dejando en último el *lugar para poder estudiar* y las *otras* con un 4%. Cabe aclarar que en la respuesta el cine tuvo una alta acogida dentro de la respuesta "Otras". (Ver Anexo 2)

Relación entre el género y la situación en la que el consumidor va a un restaurante de comida rápida italiana

Observando los resultados de la Prueba F, se encuentra que el género no hace ninguna diferencia en la situación en la que el consumidor va a un restaurante de comida rápida italiana. (Ver Anexo 3).

Frecuencia a la hora de ir a un restaurante de comida rápida italiana.

Tristemente los resultados de esta pregunta, muestran que en general los restaurantes de comida rápida italiana en plazoleta de comidas no son visitados de manera frecuente por los consumidores encuestados. Se encontró que el 40% va cada dos meses, seguido de un 30% que nunca va. El 18 % de las personas dice ir una vez al mes, y un 4% va una vez a la semana. Sólo se halló un 8% que equivale a 4 personas que va diariamente. (Ver Anexo 4).

Relación entre género y la Frecuencia a la hora de ir a un restaurante de comida rápida italiana.

En esta pregunta del cuestionario si la persona pertenece al género masculino o femenino no influye en ninguna forma en la frecuencia a la hora de ir a un restaurante de comida rápida italiana, pues tuvo una significancia de (sig. 0.227). (Ver Anexo 5).

Forma de escoger un restaurante de comida rápida si se encuentra solo.

Cuando un consumidor se encuentra solo y va a elegir un restaurante de comida rápida para almorzar, en un 36% prefiere ir a un restaurante en especial escogido previamente según la muestra tomada, muy cercano a este valor un 32% afirma que no tiene ninguna preferencia y va a cualquier lugar. Luego de esto se observó que un 26% generalmente considera diferentes restaurantes, compara precio, variedad y servicio, y tan solo el 6% dijo que ninguna de las respuestas anteriores respondía a la preferencia a la hora de elegir. (Ver Anexo 6).

Relación entre el género y la forma de escoger un restaurante de comida rápida si se encuentra solo

El género no está relacionado o no es un factor influyente a la hora de determinar la forma en que el consumidor escoge un restaurante de comida rápida si se encuentra solo (sig. 0.56). (Ver Anexo 7)

Percepciones del consumidor al ir a comer solo a un restaurante de comida rápida.

Satisfacción: El 30% piensa que no es muy satisfactorio comer solo, seguido de un 28% que piensa de una forma neutra en este aspecto. El 22% asegura que no es para nada satisfactorio. Esto muestra que el 80% tiene una percepción inclinada negativamente a la idea de ir a comer solo a un restaurante, pues tan solo un 20% piensa que es satisfactorio.

Placer: El comportamiento de esta sensación fue similar a la de la satisfacción, al 80% no le importa o no le da placer comer solo. El 30% piensa que no es para nada placentero comer solo, el 28% piensa que no es muy placentero y el 22% tiene una opinión neutra. El otro 20% que piensa que comer solo es placentero se distribuye así: 12% piensa que es muy placentero y tan solo el 8% afirma que es algo placentero.

Atractivo: Un 88% de los encuestados piensan que no es atractivo o tienen una opinión neutra. El 32% marcó que comer solo en un restaurante de comida rápida no es para nada atractivo, un 28% que no es muy atractivo al igual que los de opinión neutra. El 8% opinó que era algo atractivo y el 4% restante que era muy atractivo.

De moda: Este ítem tuvo una distribución diferente en sus respuestas, el 44% opina que no es para nada de moda comer solo, y el 40% tuvo una

opinión neutra. Tan solo 6% afirmo que era no muy de moda y el 10% restante que era algo de moda. Ninguna persona dijo que era muy de moda. (Ver Anexo 8).

Relación entre el género y las percepciones del consumidor al ir a comer solo a un restaurante de comida rápida.

La única percepción del consumidor que mostro una relación respecto al género fue la atraktividad con un nivel de significancia de (sig. 0.01). El 80% de las mujeres encuentra que comer solo *no es muy atractivo* o *no es para nada atractivo*, mientras el 40% de los hombres tienen la misma opinión, pues el otro 40% dice no importarle o tienen una opinión neutra, y el 20 restante opina que si atractivo comer solo. Por lo tanto las mujeres rechazan más la idea de que comer solo es atractivo en un restaurante de comida rápida. (Ver Anexo 9).

Importancia de los atributos al comer solo

Limpieza: La limpieza tuvo una calificación bastante alta por los encuestados con una moda y una mediana que lo califica como un atributo *muy importante*. En promedio, las personas le dieron una calificación de 4.5 lo que significa estar entre un atributo *algo importante* y *muy importante*. Con una muestra total de 50 encuestado, el 72% opinó que la limpieza era muy importante, el 16% algo importante, el 4% neutral, 6% no muy importante y

solamente 2% la calificó como nada importante. Lo que se concluye es que el 88% tiene a la limpieza dentro de los atributos más importantes.

Rapidez: La mediana y la moda de la rapidez tuvieron calificación igualmente alta con un puntaje de 5, lo que significa que para la muestra este aspecto es *muy importante*. La media de este atributo fue de 4.46 y al igual que la limpieza se evalúa como un atributo entre *importante* y *algo importante*.

La distribución para la rapidez se comportó de manera diferente a la limpieza como se verá: El 56% afirmó que era *muy importante*, el 34% lo valoró como *algo importante*, y el 10% restante como *neutro*. Lo que significa que ninguna persona lo consideró como *poco* o *nada importante*.

Precio: Este carácter tuvo una calificación un poco más baja a las anteriores. Su moda y su mediana lo calificaron en la escala de importancia como *algo importante* es decir un puntaje de 4. De manera similar la media tuvo un resultado de 4.08, totalmente acorde al las mediciones anteriores.

En la escala la medición *muy importante* tuvo un puntaje de 36% de los encuestados, *algo importante* 48%, *neutral* 16% y *no muy importante* el 4% restante.

Variedad: La variedad al comer solo entra a estar calificada como un atributo *algo importante* si se tiene en cuenta la moda y la mediana. El promedio con una calificación de 3.88 este aspecto es neutro o algo

importante. El 24% aseguran que la variedad es *muy importante* y en la misma proporción que es un atributo *neutro*. El 46% opina que la variedad en el momento de comer solo en un restaurante es *algo importante*. El 6% restante dice que este atributo no es muy importante.

Buen Servicio: El buen servicio para el 44% de los encuestados es *muy importante* y para el 34% es *algo importante*. El 14% opina que el servicio cuando se come solo es un aspecto neutro en sus preferencias. Consecuentemente se encontró que el promedio de calificación fue de 4.14, lo que significa que la importancia del servicio es mucha o *algo importante*.

Calidad: La valoración de la calidad es bastante elevada si se tiene en cuenta que la moda y la mediana dan como resultado que este atributo es *muy importante*, con un promedio de 4.56 se sostiene que la calidad es *algo importante* o *muy importante* para los consumidores. El 62% de los encuestados equivalente a 31 personas de la muestra evalúan la calidad como *muy importante* mientras el 34% dice que es tan solo *algo importante* para ellos.

Porción: La porción es algo o muy importante para los consumidores que van a comer solos a un restaurante. Con un promedio de 4.3, se observa que es más cercana la importancia a la calificación de *algo importante* que a *muy importante*. Con unos porcentajes de 50, 30 y 20, las calificaciones de la importancia son *muy importante*, *algo importante* y *neutral* respectivamente.

Menaje: Para los consumidores el menaje dentro de los atributos escogidos a la hora de comer solo es el de menor importancia, pues se tuvo 3.78 en promedio y una moda y una mediana de 4. De los encuestados 14 personas equivalente al 28% opinaron que el menaje es *muy importante*, el 38% que era *algo importante* y el 22% lo calificó con una importancia neutra. El resto dijo ser *no muy importante* o para *nada importante*. (Ver Anexo 10).

Relación entre el género y la importancia de los atributos al comer solo.

Observando la relación de cada uno de los atributos frente al género, se encontró influencia del mismo hacia la importancia de la rapidez al comer solo (sig. 0.005). Ninguno de los encuestados calificó la rapidez en la escala negativa, sin embargo las mujeres le dieron más importancia a este atributo que los hombres. El 72% de las mujeres considera que la rapidez es un aspecto muy importante a la hora de comer solas, y el 28% restante opinó que era *algo importante*. Por otro lado, los hombres en un 40% opinan que este aspecto es algo importante y en una misma proporción que es un atributo muy importante. El 20% que queda dice no importarle y ser neutros en este aspecto. (Ver Anexo 11).

Importancia de los atributos al comer acompañado

Limpieza: La limpieza obtuvo una valoración suficientemente alta por los encuestados con una moda y una mediana de 5 que significa que para las personas este atributo es *muy importante*. En promedio, se tuvo una calificación de 4.76 lo que significa estar entre un atributo *algo importante* y *muy importante*. Del total de los encuestados el 80% opinó que la limpieza era muy importante, el 16% algo importante, el 4% neutral. No hubo ninguna calificación negativa en la escala de importancia. A comparación de la importancia de los atributos al comer solo, la limpieza al comer acompañado tuvo una calificación mayor, lo que quiere decir que la influencia de la compañía hace este atributo cobre más importancia.

Rapidez: Con una moda, una mediana y un promedio de 4, la rapidez es un aspecto *algo importante* para los individuos. El 32% considera que la rapidez es un aspecto a ser evaluado como *muy importante*, mientras que el 42% opina que es tan solo *algo importante*. Al 26% restante no les parece importante o tienen una opinión neutral. Comparando con la importancia de este atributo al comer solo y comer acompañado, se observa que cobra menor importancia al comer acompañado. Con 4,46 en promedio vs. 4, para los que comen solos es más importante que la atención y la entrega de su plato sea más ágil.

Precio: El precio a la hora de comer en un restaurante acompañado tiene una importancia en promedio de 3.7, lo que quiere decir que para los consumidores en *neutro* o *algo importante*. El porcentaje de las personas que opinan que el precio al comer acompañado en la escala de importancia es neutro es del 30% al igual que los que opinan que es muy importante. El 26 % dice que es un atributo *algo importante*. Comparando el resultado de este atributo con la importancia al comer solo, este tiene una calificación más baja, es decir a la gente le importa menos el precio si van en compañía de alguna persona.

Variedad: La variedad en promedio tiene una calificación de 4.2 que viene siendo la variedad un atributo *algo* o *muy importante* para las personas que fueron encuestadas. La importancia de la variedad al comer acompañado para el 44% es un aspecto *muy importante*, para el 38% es *algo importante* y para el resto es neutro o no importante. De igual forma al contrastar la variedad cuando se come solo, se halló que es más importante para las personas acompañadas este atributo que para las personas que van solas.

Buen Servicio: La mediana y la moda del buen servicio al comer acompañado tuvieron calificación alta con un puntaje de 5, lo que significa que para las personas este aspecto es *muy importante*. La media de este atributo fue de 4.44 lo que evalúa este atributo entre *importante* y *algo importante*.

La distribución para el buen servicio es la siguiente: El 64% afirmó que era *muy importante*, el 20% lo evaluó como *algo importante*, el 12% como *neutro* y el

4% restante como *no muy importante*. Lo que significa que ninguna persona lo consideró como *poco o nada importante*. El buen servicio para aquellos que van acompañados es más importante que para aquellos que van solos.

Calidad: La importancia de la calidad en el momento de ir acompañado a un restaurante es en promedio de 4.74, por lo tanto en la escala de importancia es se percibe entre algo y muy importante. El 78% de los participantes en la encuesta le dieron una calificación de 5, es decir *muy importante*, el 18% de algo importante y el 4% que queda tuvo una opinión neutra. Comparando los promedios de la calidad al comer solo o acompañado, se encuentra que con un promedio de 4.56 es más importante la calidad al comer acompañado que al ir con alguna compañía.

Porción: La porción de la comida tuvo un promedio de 4.26, comparado con la importancia de este mismo atributo al comer solo (promedio 4.3) es un poco más significativo para los encuestados la porción al comer solos que acompañados. Para el 50% de la muestra esta característica es muy importante a la hora de ir a comer acompañados, para el 26% el algo importante y para el 24% restante es neutral.

Menaje: Finalmente el menaje es un atributo que para las personas que comen acompañadas es más importante que para aquellas que no. Esta comparación se hizo tomando en cuenta los dos promedios 3.94 para los que van acompañados y 3.78 para aquellos que van solos. (3= neutro, 4= algo

importante). Para el 38% el mensaje es *muy importante* al igual que para esta misma proporción es *algo importante*. El 12% es neutral, el 4% dice que este atributo *no es muy importante* y el 8% que no es *para nada importante*. (Ver Anexo 12).

Relación entre el género y la importancia de los atributos al comer acompañado

Al revisar la relación entre el género y la importancia de los atributos al comer acompañado se encuentra que no existe alguna. (Ver Anexo 13).

Importancia de la Norma Subjetiva

La norma subjetiva como se ha mencionado anteriormente se presume como la influencia de la presión social hacia el consumidor para realizar una compra o no dependiendo de diferentes productos y situaciones. (Pliner, P., & Chaiken, S. 1990). En el estudio realizado, la norma subjetiva tuvo un comportamiento tuvo el cual se explicará a continuación: El 38% de las personas encuestadas aseguraron era *extremadamente improbable* que la mayoría de las personas que son importantes para ellas, durante los 3 meses anteriores hayan pensado que deben comer en un restaurante de comida rápida italiana en una plazoleta de comidas. En un 14% pensaron que era *algo improbable* y *poco improbable* en la misma proporción. El 16% tuvo una opinión neutra y el 8%, 6% y 4% aseguraron que era poco

probable, algo probable y extremadamente probable respectivamente. -1.24 fue el promedio establecido para la norma subjetiva dentro de las respuestas de los encuestados, lo que quiere decir que las personas que son importantes para ellos de una manera poco improbable piensan que deberían comer en un restaurante de comida rápida italiana en una plazoleta de comidas, por lo tanto la norma subjetiva no juega un papel muy importante frente este aspecto. (Ver Anexo 14).

La relación entre el genero y la norma subjetiva tuvo un nivel de significancia que no comprueba ninguna relación (sig. 0.879). (Ver Anexo 15).

Importancia de la Intención de Conducta (Behavioral Intention)

Intención de conducta por el novio/a: Frente a asegurar que el novio o la novia piensan que estas personas deben comer en un restaurante de comida rápida italiana en plazoleta de comidas, se tuvo un promedio de respuestas de -1.54 en una escala que va de -3 a 3 en el grado de improbabilidad o probabilidad, es decir, para las personas de la muestra, el aspecto mencionado anteriormente es algo o poco improbable que suceda. El 72% tiene una opinión improbable y en su mayoría (44%) su calificación fue extremadamente improbable. El 16% de las personas que realizaron la encuesta tuvieron una opinión neutra acerca de si pensaban que el novio desearía que ellos comieran en un restaurante de comida rápida italiana en una plazoleta de comidas.

Intención de conducta por los amigos: La intención de conducta frente a amigos tuvo un puntaje un poco más positivo que frente al novio/a. Con un promedio de -1.22, es *poco o algo improbable* que los amigos piensen que deben comer en un restaurante de comida rápida italiana en plazoleta de comidas. Sin embargo la moda muestra que para la mayoría de los encuestados, es *extremadamente improbable* el aspecto mencionado anteriormente.

Intención de conducta por la familia: La familia muestra tener mayor influencia en el comportamiento de los individuos de la muestra al compararla con los amigos o el novio/a. Con un promedio de -0.98 los encuestados dijeron que era *poco improbable* que la familia pensara que deben comer en un restaurante de comida rápida italiana en plazoleta de comidas. La proporción de las respuestas obtenidas fue la siguiente: El 36% de las personas marcaron que era *extremadamente improbable* que la familia pensara lo asegurado anteriormente, el 14% que era *algo improbable*, el 6% que era *poco improbable*, el 20% tuvo una opinión *neutra*, el 8% pensó que era *poco probable*, el 12% *algo probable* y el 4% restante que era *extremadamente probable*. (Ver anexo 16).

Al igual que la norma subjetiva, la intención de conducta no tuvo ninguna relación con el género (Ver Anexo 17).

Importancia de la Motivación a Actuar (Motivation to Comply)

Motivación a Actuar por el Novio/a: Cuando se le preguntó a los encuestados si generalmente ellos querían hacer lo que sus novios/as piensan que deben hacer, en promedio (-0.48) las respuestas apuntaron a que es poca o neutra la probabilidad de que las personas actúen de acuerdo a lo que sus novios piensan. Sin embargo, se destacan las opiniones que dicen que es *extremadamente improbable* (26%), *neutro* (24%) y *algo probable* (20%).

Motivación a Actuar por los Amigos: Aparentemente los amigos tienen menos influencia que el novio/a (promedio de -0.68). La moda al igual que con el novio/a es de -3 lo que quiere decir que la respuesta más repetida es que *extremadamente es improbable* que las personas quieran hacer lo que sus amigos piensan que deben hacer. Seguida de esta es la calificación *neutra* con un 24% y *poco improbable* con el 18%.

Motivación a Actuar por la familia: De la misma forma que la intención de conducta, la familia es el elemento que mueve a la gente a actuar según como esta piensa que deben actuar, se obtuvo en este caso un promedio de -0.06 lo que significa que ya no es tan negativa la probabilidad como se veía anteriormente y que la opinión neutra prevalece. Contrario a las preguntas anteriores, la moda, es decir la respuesta más repetida fue de 1, es decir que es poco probable, lo que significa que la familia es el factor más influyente de las personas que realizaron la encuesta. (Ver Anexo 18).

No se encontró ninguna relación de la motivación a actuar con el género con ninguno de los referentes. (Ver Anexo 19).

Relación entre la Norma Subjetiva con la Intención de Conducta

Se encontró que la norma subjetiva está directamente relacionada con la intención de conducta por el novio/a, amigos y familia (sig. 0.00). (Ver Anexo 20).

Novio/a: Al analizar el comportamiento de las respuestas obtenidas, se observó que 15 personas del total de la muestra, es decir el 30% opinó que es extremadamente improbable que la mayoría de las personas que son importantes para ellas, hayan pensado que deben comer en un restaurante de comida rápida italiana en una plazoleta de comidas (Norma Subjetiva) de la misma forma que el novio/a piense lo mismo (Intención de Conducta). En general, el 56% de las personas, tuvieron la misma respuesta cuando se les preguntó acerca de las personas importantes para ellos (Norma Subjetiva) y cuando se les preguntó sobre el novio/a (Intención de Conducta). (Ver Anexo 21)

Amigos: De la misma forma que la relación de la norma subjetiva con la intención de conducta por el novio/a, la influencia de la intención de conducta por amigos tuvo en un 56% exactamente las mismas respuestas que la norma subjetiva. Se destaca que el 14%, porcentaje más alto corresponde a el puntaje

más bajo, es decir que para los encuestados es extremadamente improbable la influencia de estas personas de la misma forma. (Ver Anexo 22).

Familia: La familia tuvo un porcentaje de respuestas iguales muy cercano a los anteriores (58%) en su relación con la norma subjetiva, y el 30% igualmente opinó que es extremadamente improbable que las personas que son importantes para ellos y la familia hayan pensado que deben comer en un restaurante de comida rápida italiana en una plazoleta de comidas. (Ver Anexo 23).

Relación entre la Norma Subjetiva con la Motivación a Actuar

Novio/a: De la misma manera que la relación entre la intención de conducta por el novio/a y la norma subjetiva, la motivación a actuar por el novio/a también mostró una significancia relevante (sig. 0.012). (Ver Anexo 24). En este caso se observó que el 44% de las personas tuvieron la mismas respuestas frente a que las personas que son importantes para ellos durante hayan pensado que deben comer en un restaurante de comida rápida italiana en una plazoleta de comidas, y que ellos generalmente quieren hacer lo que sus novios/as piensan que deben hacer. (Ver Anexo 25).

Amigos: En este aspecto, también se halló una influencia de la motivación a actuar por los amigos frente a la norma subjetiva. (sig. 0.08). (Ver Anexo 24). Equivalente a la relación anterior, se halló que el 38% tuvo la misma

respuesta las cuales en su mayoría (20%) afirmaban la respuesta en el puntaje más bajo de la escala (-3= Extremadamente improbable). (Ver Anexo 26).

Familia: Contrario a lo anterior, la familia no mostró relación alguna (sig. 0.125). Esto es porque las personas tienen un pensamiento un poco más positivo a actuar de acuerdo a como la familia piensa. (Ver Anexo 24).

Conclusiones

Como se definió de manera inicial, el objetivo de este proyecto, era establecer los atributos más importantes para el consumidor a la hora de escoger un restaurante de comida rápida italiana en plazoleas de comidas en el contexto cultural de Bogotá. A partir de lo anterior, identificar los atributos más importantes y su importancia relativa. De manera específica se pretendía conocer la frecuencia y las situaciones por las cuales el consumidor se dirige a un restaurante de comida rápida italiana; determinar si el consumidor percibe de manera positiva el comer solo en un restaurante de comida rápida; analizar el papel que juega la norma subjetiva en la importancia de los atributos del consumidor cuando la persona toma la decisión de ir solo o acompañado; establecer si hay alguna relación directa de la norma subjetiva frente a las creencias normativas y las motivaciones a actuar según unos referentes elegidos y conocer si el género es un factor influyente en los resultados obtenidos.

Terminada la investigación, el objetivo principal se cumplió. Los atributos que definen las preferencias del consumidor al escoger un restaurante de comida rápida italiana son la limpieza, la rapidez, el precio, la variedad, el buen servicio, la calidad, la porción y el menaje. Se halló que los atributos más importantes mencionados anteriormente tienen una importancia relativa de acuerdo a si se va a comer solo o con alguna compañía. Para las personas que

van solas, los resultados demostraron que en orden de importancia de mayor a menor, los atributos se clasifican de la siguiente manera: En primer lugar calidad, seguido de limpieza, rapidez, porción, buen servicio, precio, variedad y menaje. Cabe resaltar que para las mujeres es más importante que para los hombres la rapidez si se encuentran comiendo solas. Siguiendo con la importancia de los atributos, cambiando la situación a ir acompañados, el orden tuvo un cambio, clasificándose así: limpieza en primer lugar, calidad, buen servicio, porción, variedad, rapidez, menaje y precio. Por lo que se concluye que las norma subjetiva si tiene una influencia en la importancia de los atributos a la hora de ir a un restaurante de comida rápida italiana.

Adicionalmente se establecieron las situaciones en las cuales el consumidor frecuenta los restaurantes de comida rápida italiana y resultó que en su mayoría van con amigos y parientes, y comen en las plazoletas de comidas mientras hacen las compras a modo de snack. De la misma forma se observó un resultado lamentable a través de esta investigación, y es que la frecuencia de las personas al ir a un restaurante de comida rápida italiana en plazoleta de comidas es muy baja o nula, lo que debería motivar a los empresarios de este tipo de restaurantes a actuar frente a este escenario. Esto se complementa con la percepción de los participantes de la prueba piloto que afirmaban que un restaurante de comida rápida se encontraba en una categoría superior que estar en una plazoleta de comidas de un centro comercial.

Al establecer las percepciones del consumidor a la hora de ir solo a un restaurante, la mayoría de estas no consideran este evento como satisfactorio, placentero, atractivo o incluso de moda. Para ellos comer solos no es agradable en su gran mayoría. Para las mujeres es menos atractivo comer solas que para los hombres.

Pasando a observar los resultados de la norma subjetiva, se halló que no es relevante o no causa influencia a la hora de ir a un restaurante de comida rápida italiana. La frecuencia de las personas al ir a un restaurante de comida rápida italiana es muy baja, por lo tanto para los encuestados pensar en que si las personas que son importantes para ellos pensarían que deben comer allí no es muy claro, es por esto que muchas de sus repuestas fueron nulas. En la motivación a actuar, no se involucra la situación específica, y en este aspecto es donde se observa que las personas están más dadas a actuar según lo que la familia piensa que debe hacer de mayor manera que los amigos o el novio/a.

La norma subjetiva mostró una relación directa con la intención de conducta para cada uno de los referentes seleccionados. La mayoría de estos resultados, coincidieron con que era extremadamente improbable la influencia de las personas a la hora de ir a un restaurante de comida rápida italiana. De la misma forma se comportó la intención de conducta salvo la que tenía que ver con la familia, y como se había mencionado anteriormente, las personas tienen en mayor proporción piensan que la familia tiene una influencia menos negativa que las otras personas referidas en la encuesta.

Limitaciones del Proyecto

Una vez realizada la investigación se deben indicar los aspectos que pueden limitar los resultados que se obtuvieron en este proyecto de grado. La primera y tal vez más importante radica en el tamaño de la muestra que se escogió para el desarrollo de la investigación cuantitativa, porque ésta se eligió convenientemente y no es significativa frente a la población, lo que da solo algunos indicios de los resultados que podría tenerse de manera verídica. Por este mismo motivo los resultados pueden presentar un sesgo y no ser exactos.

Otra limitación importante que fue hallada en el transcurso de la investigación y fue la baja frecuencia de las visitas a un restaurante de comida rápida italiana, probablemente si se hubiera realizado con otro tipo de comida, los resultados hubiesen sido más acertados.

Bibliografía

- Ajzen, I. and Fishbein, M.(1980), Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall,Inc.
- Bagozzi, R.P.; Wong, N.; Abe, S.; Bergami, M (2000). Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption. *Journal of Consumer Psychology, 9(2), 97-106*
- Claxton, J.D; Ritchie, J.R; Zaichkowsky, J. (1980). The Nominal Group Technique: It's Potential for Consumer Research. *Journal of Consumer Research. Vol 7*
- Fazio, R. H. (2007). Attitudes as object-evaluation associations of varying strength. *Social Cognition, 25, 603-637.*
- Fazio, R. H., Chen, J., McDonel, E. C., & Sherman, S. J. (1982). Attitude Accessibility,Attitude-Behavior Consistency, and the Strength of the Object-Evaluation Association. *Journal of Experimental Social Psychology, 18, 339-357.*
- Jaccard, J; Brinberg, D and Lee J. (1986). Assessing Attribute Importance: A Comparison of Six Methods. *The Journal of Consumer Research, Vol. 12, No. 4, pp. 463-468.* The University of Chicago Press
- Katz, D. (1960). The Functional Study of Attitudes. [*Public opinion quarterly, 24*](#), 163 – 204
- Li, F. (2002). A Situational Model of Fast Food Restaurant Consumption: Application of the Theory of Reasoned Action. University of Guelph.

- Mowen, J., Minor, & M. (1998). *Consumer Behavior*. Prentice Hall. 5th Ed.
- Myers, J.; Alpert, M. (1968). Determinant Buying Attitudes: Meaning and Measurement, *Journal of Marketing*, 13-20.
- Paul, E.; Abba M. (1995) *Attribute Importance Weights Modification in Assessing a Brand's Competitive*. ; ABI/INFORM Global Marketing Science (1986-1998); 14, 3 pg.253 pg. 253
- Pliner, P., & Chaiken, S. (1990). Eating, social motives and self-presentation in women and men. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26,240-254.
- Solomon, M.R (2006). *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. Prentice Hall. pp. 251
- White Castle. (1975). History and Heritage of White Castle, *White Castle Official House Organ* 51(1): 20

Anexos

Anexo 1: Diseño de la encuesta

En este cuestionario se refleja el interés de su punto de vista acerca de ir a un restaurante de comida italiana. Por favor lea bien las preguntas y contéstelas a conciencia.

1. ¿En qué situación ha comido en un restaurante de comida rápida en plazoleta de comidas en los tres meses anteriores? (Marque sólo con una X su respuesta).

- Snack durante las compras
- Trae a niños menores ahí
- Va con amigos o parientes
- Es un lugar para poder estudiar
- Va por no cocinar en casa
- Comida en tiempo laboral
- Otras, Cuáles_____

2. Por favor indique la frecuencia en que come usted en un restaurante de comida rápida italiana en plazoleta de comidas. (Marque sólo con una X su respuesta)

- Diariamente
- Una vez por semana
- Una vez al mes
- Cada dos meses
- Nunca

3. Si usted come solo en un restaurante de comida rápida, la forma que usted escoge el restaurante es: (Marque sólo con una X su respuesta)

- Usted va a un restaurante en especial
- Generalmente considera diferentes restaurantes, compara precio, variedad y servicio.
- No tiene ninguna preferencia, va a cualquier lugar
- Ninguna de las anteriores, por favor indique_____

4. Comer solo en los próximos 3 meses para usted es: (Marque sólo con una X su respuesta en cada uno de los ítems)

¿Satisfactorio?

- Para nada satisfactorio
- No muy satisfactorio
- Neutro
- Algo satisfactorio
- Muy satisfactorio

¿Placentero?

- Para nada placentero
- No muy placentero
- Neutro
- Algo placentero
- Muy placentero

¿Atractivo?

- Para nada atractivo
- No muy atractivo
- Neutro
- Algo atractivo
- Muy atractivo

¿De moda?

- Para nada de moda
- No muy de moda
- Neutro
- Algo de moda
- Muy de moda

5. Al seleccionar un restaurante de comida rápida italiana en plazoleta de comidas cuando usted come solo, cuál es la importancia de los siguientes atributos para usted?

	<i>Nada importante</i>	<i>No muy importante</i>	<i>Neutral</i>	<i>Algo importante</i>	<i>Muy importante</i>
<i>Limpieza</i>					
<i>Rapidez</i>					
<i>Precio</i>					
<i>Variedad</i>					
<i>Buen Servicio</i>					
<i>Calidad</i>					
<i>Porción</i>					
<i>Menaje</i>					

6. Al seleccionar un restaurante de comida rápida italiana en plazoleta de comidas cuando usted come acompañado, cuál es la importancia de los siguientes atributos para usted?

	<i>Nada importante</i>	<i>No muy importante</i>	<i>Neutral</i>	<i>Algo importante</i>	<i>Muy importante</i>
<i>Limpieza</i>					
<i>Rapidez</i>					
<i>Precio</i>					
<i>Variedad</i>					
<i>Buen Servicio</i>					
<i>Calidad</i>					
<i>Porción</i>					
<i>Menaje</i>					

7. La mayoría de las personas que son importantes para mi durante los 3 meses anteriores, han pensado que debo comer en un restaurante de comida rápida italiana en una plazoleta de comidas.

Improbable _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ Probable
 Extremadamente Algo Poco Nulo Poco Algo Extremadamente

8. Mi novio/a piensa que debo comer en un restaurante de comida rápida italiana en plazoleta de comidas.

Improbable _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ Probable
 Extremadamente Algo Poco Nulo Poco Algo Extremadamente

9. Mis amigos piensan que debo comer en un restaurante de comida rápida italiana en plazoleta de comidas.

Improbable _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ Probable
Extremadamente Algo Poco Nulo Poco Algo Extremadamente

10. Mi familia piensa que debo comer en un restaurante de comida rápida italiana en plazoleta de comidas.

Improbable _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ Probable
Extremadamente Algo Poco Nulo Poco Algo Extremadamente

11. Generalmente hablando, yo quiero hacer lo que mi novio/a piensa que debo hacer

Improbable _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ Probable
Extremadamente Algo Poco Nulo Poco Algo Extremadamente

12. Generalmente hablando, yo quiero hacer lo que mis amigos piensan que debo hacer

Improbable _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ Probable
Extremadamente Algo Poco Nulo Poco Algo Extremadamente

13. Generalmente hablando, yo quiero hacer lo que mi familia piensa que debo hacer

Improbable _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ Probable
Extremadamente Algo Poco Nulo Poco Algo Extremadamente

14. Estado Civil: () Soltero
() Casado
() Otro. Cuál _____

15. Barrio _____

16. Género: () Masculino
() Femenino

17. Edad: () 18 a 20 años
() 21 a 30 años
() 31 a 35 años
() más de 35 años

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Situación- Frecuencias

		Situacion			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Snack durante las compras	14	28.0	28.0	28.0
	Va con amigos o parientes	18	36.0	36.0	64.0
	Es un lugar para poder estudiar	2	4.0	4.0	68.0
	Va por no cocinar en casa	7	14.0	14.0	82.0
	Comida en tiempo laboral	7	14.0	14.0	96.0
	Otras	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Anexo 3: Relación entre el género y la situación

ANOVA

Situacion					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.500	1	.500	.137	.713
Within Groups	174.720	48	3.640		
Total	175.220	49			

Anexo 4: Frecuencias de la frecuencia en la que el consumidor va a un restaurante de comida rápida italiana

Frecuencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diariamente	4	8.0	8.0	8.0
	Una vez por semana	2	4.0	4.0	12.0
	Una vez al mes	9	18.0	18.0	30.0
	Cada dos meses	20	40.0	40.0	70.0
	Nunca	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Anexo 5: Relación entre frecuencia y género

ANOVA

Frecuencia

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.000	1	2.000	1.500	.227
Within Groups	64.000	48	1.333		
Total	66.000	49			

Anexo 6: Frecuencia de la forma de escoger un restaurante

Escoger restaurante

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Usted va a un restaurante en especial	18	36.0	36.0	36.0
	Generalmente considera diferentes restaurantes, compara precio, variedad y servicio	13	26.0	26.0	62.0
	No tiene ninguna preferencia, va a cualquier lugar	16	32.0	32.0	94.0
	Ninguna de las anteriores	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Anexo 7: Relación entre la forma de escoger un restaurante y género

ANOVA

Escoger estaurante

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.320	1	.320	.339	.563
Within Groups	45.360	48	.945		
Total	45.680	49			

Anexo 8: Frecuencia de las percepciones

Satisfaccion de comer solo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Para nada satisfactorio	11	22.0	22.0	22.0
	No muy satisfactorio	15	30.0	30.0	52.0
	Neutro	14	28.0	28.0	80.0
	Algo satisfactorio	7	14.0	14.0	94.0
	Muy satisfactorio	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Placer de comer solo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Para nada placentero	15	30.0	30.0	30.0
	No muy placentero	14	28.0	28.0	58.0
	Neutro	11	22.0	22.0	80.0
	Algo placentero	4	8.0	8.0	88.0
	Muy placentero	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Es atractivo comer solo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Para nada atractivo	16	32.0	32.0	32.0
	No muy atractivo	14	28.0	28.0	60.0
	Neutro	14	28.0	28.0	88.0
	Algo atractivo	4	8.0	8.0	96.0
	Muy atractivo	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

De moda comer solo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Para nada de moda	22	44.0	44.0	44.0
	No muy de moda	3	6.0	6.0	50.0
	Neutro	20	40.0	40.0	90.0
	Algo de moda	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Anexo 9: Relación entre las percepciones y el género

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Satisfaccion de comer solo	Between Groups	2.880	1	2.880	2.174	.147
	Within Groups	63.600	48	1.325		
	Total	66.480	49			
Placer de comer solo	Between Groups	2.000	1	2.000	1.139	.291
	Within Groups	84.320	48	1.757		
	Total	86.320	49			
Es atractivo comer solo	Between Groups	8.000	1	8.000	7.229	.010
	Within Groups	53.120	48	1.107		
	Total	61.120	49			
De moda comer solo	Between Groups	.720	1	.720	.576	.452
	Within Groups	60.000	48	1.250		
	Total	60.720	49			

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Es atractivo comer solo *	50	100.0%	0	.0%	50	100.0%
Genero						

Es atractivo comer solo * Género Crosstabulation

Count

		Genero		Total
		1	2	
Es atractivo comer solo	Para nada atractivo	6	10	16
	No muy atractivo	4	10	14
	Neutro	10	4	14
	Algo atractivo	3	1	4
	Muy atractivo	2	0	2
Total		25	25	50

Anexo 10: Frecuencia de la importancia de los atributos al comer solo

Importancia de la limpieza al comer solo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	1	2.0	2.0	2.0
	No muy importante	3	6.0	6.0	8.0
	Neutral	2	4.0	4.0	12.0
	Algo importante	8	16.0	16.0	28.0
	Muy importante	36	72.0	72.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Importancia de la rapidez al comer solo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neutral	5	10.0	10.0	10.0
	Algo importante	17	34.0	34.0	44.0
	Muy importante	28	56.0	56.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Importancia del precio al comer solo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No muy importante	2	4.0	4.0	4.0
	Neutral	8	16.0	16.0	20.0
	Algo importante	24	48.0	48.0	68.0
	Muy importante	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Importancia de la variedad al comer solo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No muy importante	3	6.0	6.0	6.0
	Neutral	12	24.0	24.0	30.0
	Algo importante	23	46.0	46.0	76.0
	Muy importante	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Importancia del buen servicio al comer solo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No muy importante	4	8.0	8.0	8.0
	Neutral	7	14.0	14.0	22.0
	Algo importante	17	34.0	34.0	56.0
	Muy importante	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Importancia de la calidad al comer solo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No muy importante	1	2.0	2.0	2.0
	Neutral	1	2.0	2.0	4.0
	Algo importante	17	34.0	34.0	38.0
	Muy importante	31	62.0	62.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Importancia de la porción al comer solo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neutral	10	20.0	20.0	20.0
	Algo importante	15	30.0	30.0	50.0
	Muy importante	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Importancia del menaje al comer solo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	2	4.0	4.0	4.0
	No muy importante	4	8.0	8.0	12.0
	Neutral	11	22.0	22.0	34.0
	Algo importante	19	38.0	38.0	72.0
	Muy importante	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Anexo 11: Relación entre la importancia de los atributos al comer solo y el género

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Importancia de la limpieza al comer solo	Between Groups	.180	1	.180	.187	.668
	Within Groups	46.320	48	.965		
	Total	46.500	49			
Importancia de la rapidez al comer solo	Between Groups	3.380	1	3.380	8.521	.005
	Within Groups	19.040	48	.397		
	Total	22.420	49			
Importancia del precio al comer solo	Between Groups	.000	1	.000	.000	1.000
	Within Groups	31.680	48	.660		
	Total	31.680	49			
Importancia de la variedad al comer solo	Between Groups	2.000	1	2.000	2.885	.096
	Within Groups	33.280	48	.693		
	Total	35.280	49			
Importancia del buen servicio al comer solo	Between Groups	.980	1	.980	1.093	.301
	Within Groups	43.040	48	.897		
	Total	44.020	49			
Importancia de la calidad al comer solo	Between Groups	.080	1	.080	.190	.665
	Within Groups	20.240	48	.422		
	Total	20.320	49			
Importancia de la porcion al comer solo	Between Groups	.180	1	.180	.285	.596
	Within Groups	30.320	48	.632		
	Total	30.500	49			
Importancia del menaje al comer solo	Between Groups	.180	1	.180	.153	.697
	Within Groups	56.400	48	1.175		
	Total	56.580	49			

Importancia de la rapidez al comer solo * Género Crosstabulation

Count

		Genero		Total
		1	2	
Importancia de la rapidez al comer solo	Neutral	5	0	5
	Algo importante	10	7	17
	Muy importante	10	18	28
Total		25	25	50

Anexo 12: Frecuencia de la importancia de los atributos al comer acompañado

Importancia de la limpieza al comer acompañado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neutral	2	4.0	4.0	4.0
	Algo importante	8	16.0	16.0	20.0
	Muy importante	40	80.0	80.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Importancia de la rapidez al comer acompañado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	1	2.0	2.0	2.0
	No muy importante	1	2.0	2.0	4.0
	Neutral	11	22.0	22.0	26.0
	Algo importante	21	42.0	42.0	68.0
	Muy importante	16	32.0	32.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Importancia del precio al comer acompañado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	1	2.0	2.0	2.0
	No muy importante	6	12.0	12.0	14.0
	Neutral	15	30.0	30.0	44.0
	Algo importante	13	26.0	26.0	70.0
	Muy importante	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Importancia de la variedad al comer acompañado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	1	2.0	2.0	2.0
	No muy importante	1	2.0	2.0	4.0
	Neutral	7	14.0	14.0	18.0
	Algo importante	19	38.0	38.0	56.0
	Muy importante	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Importancia del buen servicio al comer acompañado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No muy importante	2	4.0	4.0	4.0
	Neutral	6	12.0	12.0	16.0
	Algo importante	10	20.0	20.0	36.0
	Muy importante	32	64.0	64.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Importancia de la calidad al comer acompañado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neutral	2	4.0	4.0	4.0
	Algo importante	9	18.0	18.0	22.0
	Muy importante	39	78.0	78.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Importancia de la porcion al comer acompañado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neutral	12	24.0	24.0	24.0
	Algo importante	13	26.0	26.0	50.0
	Muy importante	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Importancia del menaje al comer acompañado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	4	8.0	8.0	8.0
	No muy importante	2	4.0	4.0	12.0
	Neutral	6	12.0	12.0	24.0
	Algo importante	19	38.0	38.0	62.0
	Muy importante	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Anexo 13: Relación entre la importancia de los atributos al comer acompañado y el género

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Importancia de la limpieza al comer acompañado	Between Groups	.720	1	.720	2.787	.102
	Within Groups	12.400	48	.258		
	Total	13.120	49			
Importancia de la rapidez al comer acompañado	Between Groups	2.000	1	2.000	2.526	.119
	Within Groups	38.000	48	.792		
	Total	40.000	49			
Importancia del precio al comer acompañado	Between Groups	.020	1	.020	.016	.899
	Within Groups	58.480	48	1.218		
	Total	58.500	49			
Importancia de la variedad al comer acompañado	Between Groups	.720	1	.720	.880	.353
	Within Groups	39.280	48	.818		
	Total	40.000	49			
Importancia del buen servicio al comer acompañado	Between Groups	.720	1	.720	.971	.329
	Within Groups	35.600	48	.742		
	Total	36.320	49			
Importancia de la calidad al comer acompañado	Between Groups	.020	1	.020	.071	.792
	Within Groups	13.600	48	.283		
	Total	13.620	49			
Importancia de la porcion al comer acompañado	Between Groups	.180	1	.180	.258	.614
	Within Groups	33.440	48	.697		
	Total	33.620	49			

Importancia del mensaje al comer acompañado	Between Groups	3.380	1	3.380	2.479	.122
	Within Groups	65.440	48	1.363		
	Total	68.820	49			

Anexo 14: Frecuencia Norma Subjetiva

Statistics

		Norma Subjetiva	Intención de Conducta con novio	Intención de Conducta con amigos	Intención de Conducta con familia	Motivation to Comply con novio	Motivation to Comply con amigos	Motivation to Comply con familia
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		-1.24	-1.54	-1.22	-.98	-.48	-.68	-.06
Median		-2.00	-2.00	-2.00	-1.50	.00	-.50	.00
Mode		-3	-3	-3	-3	-3	-3	1
Sum		-62	-77	-61	-49	-24	-34	-3

Norma Subjetiva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente Improbable	19	38.0	38.0	38.0
	Algo Improbable	7	14.0	14.0	52.0
	Poco Improbable	7	14.0	14.0	66.0
	Neutro	8	16.0	16.0	82.0
	Poco Probable	4	8.0	8.0	90.0
	Algo Probable	3	6.0	6.0	96.0
	Extremadamente Probable	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Anexo 15: Relación entre la Norma subjetiva y el género

ANOVA

Norma Subjetiva

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.080	1	.080	.024	.879
Within Groups	163.040	48	3.397		
Total	163.120	49			

Anexo 16: Frecuencia Intención de Conducta

Intención de Conducta con novio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente Improbable	22	44.0	44.0	44.0
	Algo Improbable	6	12.0	12.0	56.0
	Poco Improbable	8	16.0	16.0	72.0
	Neutro	8	16.0	16.0	88.0
	Poco Probable	3	6.0	6.0	94.0
	Algo Probable	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Intención de Conducta con amigos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente Improbable	19	38.0	38.0	38.0
	Algo Improbable	7	14.0	14.0	52.0
	Poco Improbable	3	6.0	6.0	58.0
	Neutro	13	26.0	26.0	84.0
	Poco Probable	4	8.0	8.0	92.0
	Algo Probable	3	6.0	6.0	98.0
	Extremadamente Probable	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Intención de Conducta con familia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente Improbable	18	36.0	36.0	36.0
	Algo Improbable	7	14.0	14.0	50.0
	Poco Improbable	3	6.0	6.0	56.0
	Neutro	10	20.0	20.0	76.0
	Poco Probable	4	8.0	8.0	84.0
	Algo Probable	6	12.0	12.0	96.0
	Extremadamente Probable	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Anexo 17: Relación Intención de Conducta con el género

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intención de Conducta con novio	Between Groups	.500	1	.500	.191	.664
	Within Groups	125.920	48	2.623		
	Total	126.420	49			
Intención de Conducta con amigos	Between Groups	.500	1	.500	.158	.693
	Within Groups	152.080	48	3.168		
	Total	152.580	49			
Intención de Conducta con familia	Between Groups	4.500	1	4.500	1.158	.287
	Within Groups	186.480	48	3.885		
	Total	190.980	49			

Anexo 18: Frecuencia Motivación a actuar

Motivation to Comply con novio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente Improbable	13	26.0	26.0	26.0
	Algo Improbable	4	8.0	8.0	34.0
	Poco Improbable	6	12.0	12.0	46.0
	Neutro	12	24.0	24.0	70.0
	Poco Probable	3	6.0	6.0	76.0
	Algo Probable	10	20.0	20.0	96.0
	Extremadamente Probable	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Motivation to Comply con amigos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente Improbable	13	26.0	26.0	26.0
	Algo Improbable	3	6.0	6.0	32.0
	Poco Improbable	9	18.0	18.0	50.0
	Neutro	12	24.0	24.0	74.0
	Poco Probable	6	12.0	12.0	86.0
	Algo Probable	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Motivation to Comply con familia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente Improbable	8	16.0	16.0	16.0
	Algo Improbable	6	12.0	12.0	28.0
	Poco Improbable	6	12.0	12.0	40.0
	Neutro	7	14.0	14.0	54.0
	Poco Probable	11	22.0	22.0	76.0
	Algo Probable	8	16.0	16.0	92.0
	Extremadamente Probable	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Anexo 19: Relación Motivación a Actuar con el género

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Motivation to Comply con novio	Between Groups	.720	1	.720	.184	.670
	Within Groups	187.760	48	3.912		
	Total	188.480	49			
Motivation to Comply con amigos	Between Groups	.080	1	.080	.026	.873
	Within Groups	148.800	48	3.100		
	Total	148.880	49			
Motivation to Comply con familia	Between Groups	10.580	1	10.580	2.983	.091
	Within Groups	170.240	48	3.547		
	Total	180.820	49			

Anexo 20: Relación Norma Subjetiva e Intención de Conducta

Relación Norma Subjetiva e Intención de Conducta por novio/a

ANOVA

Norma Subjetiva

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	70.612	5	14.122	6.717	.000
Within Groups	92.508	44	2.102		
Total	163.120	49			

Relación Norma Subjetiva e Intención de Conducta por amigos

ANOVA

Norma Subjetiva

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	69.560	6	11.593	5.328	.000
Within Groups	93.560	43	2.176		
Total	163.120	49			

Relación Norma Subjetiva e Intención de Conducta por familia

ANOVA

Norma Subjetiva

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	95.592	6	15.932	10.145	.000
Within Groups	67.528	43	1.570		
Total	163.120	49			

Anexo 21: Crosstab Norma Subjetiva e Intención de Conducta por novio/a

Count

	Intención de Conducta con novio						Total
	Extremada mente Improbable	Algo Improbable	Poco Improbable	Neutro	Poco Probable	Algo Probable	

Norma Subjetiva	Extremadamente Improbable	15	1	0	2	1	0	19
	Algo Improbable	2	4	1	0	0	0	7
	Poco Improbable	2	0	2	3	0	0	7
	Neutro	1	1	3	3	0	0	8
	Poco Probable	1	0	1	0	2	0	4
	Algo Probable	0	0	1	0	0	2	3
	Extremadamente Probable	1	0	0	0	0	1	2
Total		22	6	8	8	3	3	50

Anexo 22: Crosstab Norma Subjetiva e Intención de Conducta por amigos

Norma Subjetiva * Intención de Conducta con familia Crosstabulation

Count

		Intención de Conducta con familia							Total
		Extremadamente Improbable	Algo Improbable	Poco Improbable	Neutro	Poco Probable	Algo Probable	Extremadamente Probable	
Norma Subjetiva	Extremadamente Improbable	15	2	0	1	0	1	0	19
	Algo Improbable	2	3	1	0	0	1	0	7
	Poco Improbable	0	2	1	3	0	1	0	7
	Neutro	0	0	1	5	0	2	0	8
	Poco Probable	0	0	0	1	3	0	0	4
	Algo Probable	0	0	0	0	1	1	1	3

	Extremadamente Probable	1	0	0	0	0	0	1	2
Total		18	7	3	10	4	6	2	50

Anexo 23: Crosstab Norma Subjetiva e Intención de Conducta por familia

Norma Subjetiva * Intención de Conducta con familia Crosstabulation

Count

		Intención de Conducta con familia							Total
		Extremadamente Improbable	Algo Improbable	Poco Improbable	Neutro	Poco Probable	Algo Probable	Extremadamente Probable	
Norma Subjetiva	Extremadamente Improbable	15	2	0	1	0	1	0	19
	Algo Improbable	2	3	1	0	0	1	0	7
	Poco Improbable	0	2	1	3	0	1	0	7
	Neutro	0	0	1	5	0	2	0	8
	Poco Probable	0	0	0	1	3	0	0	4
	Algo Probable	0	0	0	0	1	1	1	3

Extremadamente Probable	1	0	0	0	0	0	1	2
Total	18	7	3	10	4	6	2	50

Anexo 24: Relación Norma Subjetiva y Motivación a Actuar

Relación Norma Subjetiva y Motivación a Actuar por novio/a

ANOVA

Norma Subjetiva

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	49.623	6	8.270	3.133	.012
Within Groups	113.497	43	2.639		
Total	163.120	49			

Relación Norma Subjetiva y Motivación a Actuar por amigos

ANOVA

Norma Subjetiva

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	47.797	5	9.559	3.647	.008
Within Groups	115.323	44	2.621		
Total	163.120	49			

Relación Norma Subjetiva y Motivación a Actuar por familia

ANOVA

Norma Subjetiva

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	32.527	6	5.421	1.785	.125
Within Groups	130.593	43	3.037		
Total	163.120	49			

Anexo 25: Crosstab Norma Subjetiva y Motivación a Actuar por novio/a

Norma Subjetiva * Motivation to Comply con novio Crosstabulation

Count

		Motivation to Comply con novio							Total
		Extremadamente Improbable	Algo Improbable	Poco Improbable	Neutro	Poco Probable	Algo Probable	Extremadamente Probable	
Norma Subjetiva	Extremadamente Improbable	9	2	2	3	0	3	0	19
	Algo Improbable	1	1	1	1	0	2	1	7
	Poco Improbable	3	1	2	1	0	0	0	7
	Neutro	0	0	1	4	1	2	0	8
	Poco Probable	0	0	0	2	2	0	0	4
	Algo Probable	0	0	0	0	0	3	0	3
	Extremadamente Probable	0	0	0	1	0	0	1	2
Total		13	4	6	12	3	10	2	50

Anexo 26: Crosstab Norma Subjetiva y Motivación a Actuar por amigos

Norma Subjetiva * Motivation to Comply con amigos Crosstabulation

Count

		Motivation to Comply con amigos						Total
		Extremadamente Improbable	Algo Improbable	Poco Improbable	Neutro	Poco Probable	Algo Probable	
Norma Subjetiva	Extremadamente Improbable	10	2	2	3	2	0	19
	Algo Improbable	1	1	2	1	0	2	7
	Poco Improbable	2	0	1	2	1	1	7
	Neutro	0	0	2	3	1	2	8
	Poco Probable	0	0	1	1	2	0	4
	Algo Probable	0	0	1	0	0	2	3
	Extremadamente Probable	0	0	0	2	0	0	2
	Total	13	3	9	12	6	7	50