

La sostenibilidad como factor determinante en las decisiones y preferencias de los consumidores del sector de la restauración en Barcelona y su área metropolitana

Óscar Gutiérrez-Aragón
Gaspar Berbel-Giménez
Joan-Francesc Fondevila-Gascón
Alex Sánchez-Rodríguez

Escola Universitària Mediterrani. Universitat de Girona

0000-0002-4417-6310; oscar.gutierrez@eum.es

0000-0002-9042-2922; gaspar.berbel@eum.es

0000-0002-6587-939X; jf.fondevila@eum.e

0009-0001-1128-6855; alexsanche0@gmail.com



© de los autores

Recibido: octubre de 2024

Aceptado: abril de 2025

Publicado: mayo de 2025

Resumen

El objetivo principal de este estudio es la realización de un análisis de la sostenibilidad como factor determinante de decisiones y preferencias de los consumidores en restauración. Se ha aplicado metodología de análisis cuantitativo a los resultados de una encuesta realizada a consumidores de servicios de restauración situados en Barcelona y su área metropolitana. Los resultados revelan una gran preferencia por los productos locales y los de temporada. Además, se estima que el uso de métodos sostenibles genera mayor confianza en los consumidores y mejora la reputación de los establecimientos. Se concluye que la sostenibilidad es un factor cada vez más importante en las decisiones de consumo de los clientes de la restauración, aunque se producen diferencias en cuanto a sus preferencias en función de la edad, el género y el nivel de estudios acabados. En cualquier caso, los propietarios y gestores de restaurantes deberían considerar este factor al diseñar su oferta al público.

Palabras clave: sostenibilidad; restaurantes; turismo gastronómico; productos de proximidad; Barcelona

Resum. *La sostenibilitat com a factor determinant en les decisions i preferències dels consumidors del sector de la restauració a Barcelona i la seva àrea metropolitana*

L'objectiu principal d'aquest estudi és fer una anàlisi de la sostenibilitat com a factor determinant de decisions i preferències dels consumidors en restauració. S'ha aplicat metodologia d'anàlisi quantitativa als resultats d'una enquesta realitzada a consumidors de serveis de restauració situats a Barcelona i la seva àrea metropolitana. Els resultats revelen una gran preferència pels productes locals i els de temporada. A més, s'estima que l'ús de mètodes sostenibles genera més confiança en els consumidors i millora la reputació dels establiments. Es conclou que la sostenibilitat és un factor cada cop més important en les decisions de consum dels clients de la restauració, encara que es produeixen diferències quant a les seves preferències en funció de l'edat, el gènere i el nivell d'estudis. En qualsevol cas, els propietaris i els gestors de restaurants haurien de considerar aquest factor en dissenyar la seva oferta al públic.

Paraules clau: sostenibilitat; restaurants; turisme gastronòmic; productes de proximitat; Barcelona

Résumé. *La durabilité comme facteur déterminant dans les décisions et les préférences des consommateurs du secteur de la restauration à Barcelone et dans sa zone métropolitaine*

L'objectif principal de cette étude est de réaliser une analyse de la durabilité en tant que facteur déterminant dans les décisions et préférences des consommateurs dans les restaurants. La méthodologie d'analyse quantitative a été appliquée aux résultats d'une enquête auprès des consommateurs de services de restauration à Barcelone et dans sa zone métropolitaine. Les résultats révèlent une grande préférence pour les produits locaux et de saison. De plus, on estime que le recours à des méthodes durables génère une plus grande confiance chez les consommateurs et améliore la réputation des établissements. L'étude conclut que la durabilité est un facteur de plus en plus important dans les décisions de consommation des clients des restaurants, bien qu'il existe des différences dans leurs préférences en fonction de l'âge, du sexe et du niveau d'éducation. Dans tous les cas, les restaurateurs et gérants devraient tenir compte de ce facteur lors de la conception de leur offre au public.

Mots-clés : durabilité ; restaurants ; tourisme gastronomique ; produits locaux ; Barcelone

Abstract. *Sustainability as a Determining Factor in the Decisions and Preferences of Consumers in the Restaurant Sector in Barcelona city and Metropolitan area*

The main objective of this study is to carry out an analysis of sustainability as a determining factor in decisions and preferences of restaurant consumers. Quantitative analysis methodology has been applied to the results of a survey of restaurant service consumers in Barcelona city and metropolitan area. The results reveal a great preference for local and seasonal products. It is also estimated that the use of sustainable methods generates greater confidence in consumers and improves the reputation of establishments. We conclude that sustainability is an increasingly important factor in the consumption decisions of restaurant customers, although there are differences in their preferences based on age, gender and level of education. In any case, restaurant owners and managers should consider this factor when designing their offer to the public.

Keywords: sustainability; restaurants; gastronomic tourism; local products; Barcelona

Sumario

1. Introducción	5. Conclusiones
2. Marco teórico	Referencias bibliográficas
3. Metodología	Anexo
4. Resultados	

1. Introducción

En las últimas décadas, la sostenibilidad se ha ido convirtiendo en una cuestión relevante en muy diversos ámbitos de la sociedad y de la actividad económica. El creciente interés respecto al medio ambiente, la salud o el bienestar animal, junto con el aumento de la conciencia social y de la responsabilidad acerca de estos temas, ha producido un cambio significativo en cuanto a las preferencias y los comportamientos de los consumidores, que actualmente, al adquirir productos o recibir la prestación de servicios, tienen en consideración diferentes variables relacionadas con la sostenibilidad. El sector de la restauración no es una excepción en este sentido, puesto que sus clientes también han pasado a contemplar dicho factor dentro de la escala de prioridades que determina la elección de un establecimiento, un servicio o una experiencia, así como las preferencias que, en tales circunstancias, se ejercen o se plantean.

Bajo estas premisas, el objetivo principal del presente trabajo es analizar el grado de influencia o de impacto que la sostenibilidad ejerce en las decisiones y preferencias de los consumidores en el sector de la restauración. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio basado en metodologías de tipo cuantitativo, a partir del análisis de estadística descriptiva y bivariada de los resultados de una encuesta realizada a clientes de servicios de restauración residentes en la ciudad de Barcelona o dentro del resto de los municipios que conforman su área metropolitana. A partir de los hallazgos de la investigación, se pretende, igualmente, conocer las percepciones o actitudes de la población del territorio donde se ha realizado la investigación en relación con la sostenibilidad en la restauración, con objeto de proporcionar información útil a los propietarios de los establecimientos de este ramo que deseen adaptar su oferta a los cambios que se producen en la demanda en este sentido para mejorar el rendimiento de su negocio y la relación con los consumidores a través de un mayor compromiso con la sostenibilidad. Con el fin de alcanzar estos objetivos, el estudio está estructurado en seis apartados diferentes. Tras esta breve introducción, se ofrece una revisión de la literatura académica previa sobre el tema objeto de investigación. Seguidamente, se describe la metodología empleada y se presentan los resultados del estudio. Por último, se exponen las conclusiones y la bibliografía utilizada.

2. Marco teórico

En la actualidad, los consumidores experimentan un incremento constante de la consideración por la sostenibilidad, fundamentada en una mayor preocupación por cuestiones como el cambio climático, el agotamiento de los recursos naturales, la degradación ambiental y su impacto sobre la población y el resto de los organismos vivos (Sánchez-Bravo et al., 2020; Maduku, 2024). La sostenibilidad, tanto en su dimensión ambiental como en sus derivaciones de tipo social, ha comenzado a ser un criterio relevante de la evaluación de productos y de servicios para los consumidores, determinando muchas decisiones de compra entre competidores en un mercado en función de la seguridad respecto al medio ambiente y el beneficio para la sociedad (Casellas, 2010; Galbreth y Ghosh, 2013; Zaman y Kusi-Sarpong, 2024).

En este contexto, la sostenibilidad del sistema alimentario se plantea como uno de los grandes desafíos para las próximas décadas, pues el consumo de alimentos y la cultura gastronómica de grupos específicos de consumidores contribuyen de forma significativa al agravamiento de la crisis climática (Schösler y De-Boer, 2018; Ammann et al., 2023). Los patrones de demanda y las motivaciones de elección de alimentos, las expectativas de los consumidores y la predisposición a adoptar modelos de consumo saludables y sostenibles se fundamentan en dimensiones de tipo ambiental, social y económico, y presentan particularidades diferentes, dependiendo de la cultura y del territorio (Polzin et al., 2023; Torán-Pereg et al., 2023). La actitud de los consumidores hacia la sostenibilidad y el grado de importancia que le atribuyen también resulta diferente en función de variables sociodemográficas como el género, la edad y el nivel de educación, siendo más propensas a tomar decisiones alimentarias sostenibles las mujeres, las personas más jóvenes y las que han alcanzado un mayor nivel educativo (Sánchez-Bravo et al., 2020; Ammann et al., 2023; Satinover-Nichols y Wehr-Holt, 2023). La transición hacia patrones de consumo más sostenibles dependerá en gran medida de la consideración que los consumidores concedan a atributos formales de los alimentos, como la seguridad, el impacto ambiental, la equidad, la nutrición, el origen natural, la procedencia territorial, el sabor, la apariencia, la conveniencia o la tradición, así como el peso relativo de todos ellos en la decisión de compra del producto (Lusk y Briggeman, 2009; Piracci et al., 2023). Una vez adoptados estos patrones, la propensión a consumir productos ecológicos será más elevada, al vincularse con una preocupación por la sostenibilidad que se expresará en un comportamiento de compra caracterizado por una mayor conciencia hacia la protección del medio ambiente, la justicia social y la equidad económica (Burkert et al., 2023; Hasan et al., 2024).

El turismo gastronómico, por su parte, se conforma como una actividad que puede contribuir a favorecer la sostenibilidad económica, social y ambiental de un gran número de destinos, pues incrementa su atractivo y competitividad, genera un fuerte vínculo entre el ocio relacionado con los viajes y la producción de alimentos, aporta valor añadido a la economía local y, cuando cuenta

con una adecuada planificación y ejecución, estimula la actividad empresarial y puede ayudar a preservar la calidad de vida de los residentes (Rinaldi, 2017; Vázquez-Martínez et al., 2019). Este tipo de turismo, además, sirve de estímulo a la implementación de sistemas de economía circular y favorece la promoción y el desarrollo de una economía local eficiente, socialmente justa y ecológicamente sostenible basada esencialmente en la gastronomía y en las tradiciones culturales (Fusté-Forné, 2015; Sorcaru, 2019; Serra et al., 2021).

La restauración desempeña una función esencial en este campo de actividad, pues contribuye en gran medida a garantizar la sostenibilidad de las economías locales gracias al suministro estacional de proximidad, que, a su vez, impulsa la producción de alimentos frescos y de calidad y reduce la generación de desperdicios (Huang y Hall, 2023; Nascimento, 2023). De este modo, los restaurantes juegan un papel de gran relevancia en la protección de los vínculos entre los productos y el territorio, el patrimonio alimentario local, las identidades alimentarias de un ámbito determinado y la cocina de desperdicio cero (Noguer-Juncà y Fusté-Forné, 2022; Beltramo et al., 2024). De hecho, la participación de los comensales en la práctica de una restauración sostenible favorece la percepción de experiencias alimentarias preservadoras del medio ambiente, en cuanto a que se reduce la huella de carbono y la cantidad de residuos generados (Kim y Hall, 2020; Leer, 2020). Además, un negocio de restauración sostenible implica la adopción de nuevas tendencias en restauración respetuosas con el medio ambiente y una apuesta por la reducción del consumo de energía y el uso de energías renovables (Jang y Zheng, 2020; Božić y Milošević, 2021).

Por otro lado, aparte de la oportunidad en términos de reducción de costes que se deriva de la implementación de políticas de sostenibilidad en el campo de la restauración, también cambia el enfoque en la comunicación con los clientes, pues en estos casos resulta procedente informar sobre las prácticas sostenibles que llevan a cabo, así como sobre la huella de carbono que supone la actividad (Pulkkinen et al., 2016; Baloglu et al., 2022). De hecho, cabe considerar que la sostenibilidad es una de las variables más valoradas por los consumidores actuales para mantener o conquistar cuota de mercado, puesto que influye en la percepción sobre la utilidad recibida y afecta a su intención conductual hacia una preferencia de este tipo de restaurantes, incluso considerando la posibilidad de aceptar un sobreprecio, esperar más tiempo o viajar más lejos para visitarlos (Kwok et al., 2016; Tommasetti et al., 2018; Jurado-Rivas y Sánchez-Rivero, 2019).

En definitiva, la percepción por parte de los consumidores de prácticas sostenibles relativas a la seguridad alimentaria, la sensibilidad medioambiental, la procedencia y la calidad de los alimentos influye significativamente en la satisfacción de los consumidores, en la conformación de una actitud más positiva hacia el establecimiento y en sus intenciones de repetir la visita (Line et al., 2016; Chaturvedi et al., 2024). Las experiencias satisfactorias y la mayor confianza de los clientes en estos restaurantes producen efectos positivos, tanto para los propios negocios como sobre la imagen y la gastronomía del lugar, lo que incrementa las intenciones de los clientes de recomendar a otras perso-

nas (Shafieizadeh y Tao, 2020; Hernández-Rojas y Huete-Alcocer, 2021). La apuesta por la sostenibilidad y las políticas ecológicas, tanto en cuanto a los alimentos como a los servicios ofrecidos, en general acaba produciendo una mejora de los resultados de los restaurantes que las adoptan (Nguyen et al., 2022; Riva et al., 2022). Por ello, las estrategias y las iniciativas ambientalmente sostenibles suelen ejercer un impacto positivo en las actitudes y en las respuestas de los consumidores, condicionando, en el caso de la restauración, sus preferencias y actuando como un sólido factor de motivación en la elección de las experiencias gastronómicas (Sullivan et al., 2021; Gutiérrez-Aragón et al., 2022).

En el caso concreto de la ciudad de Barcelona y su área metropolitana, la restauración es un sector pujante cuya solidez se ha visto beneficiada por el incremento paulatino del turismo en las últimas décadas, a cambio de transformar una parte importante de los establecimientos tradicionales por otros destinados casi en exclusiva a la atención de los turistas (Abril-Sellarés et al., 2015; Genç et al., 2022). No obstante, existe un gran número de restaurantes cuyos responsables manifiestan un firme y decidido empeño por el empleo de productos locales y de temporada, cultivados de forma sostenible y bajo parámetros de justicia social, favorecidos por la concurrencia de una cultura alineada en estos valores, tanto por parte de los ciudadanos y potenciales clientes como de los propios proveedores de los productos y las instituciones gubernamentales (Nascimento, 2023). Esta apuesta por la sostenibilidad en los restaurantes ha desempeñado un papel fundamental en la promoción y la construcción de la marca de la ciudad y es percibida de forma muy positiva por los clientes, lo que incrementa en muchas ocasiones la disposición a pagar un precio más elevado por el servicio recibido (Bagur-Femenías et al., 2019; Anguera-Torrell y Arrieta-Valle, 2022). En Barcelona, además, el paulatino proceso de búsqueda de la sostenibilidad alimentaria ha servido para impulsar una *gourmetización* de la cocina popular, basada en el cambio estructural en un sector local de la restauración sostenible, que ha sabido detectar la creciente demanda de la sociedad barcelonesa hacia los alimentos de buena calidad (De-Niz-Sedano y Nájera-González, 2023; Mariano-Juárez et al., 2023).

3. Metodología

Para la consecución de los objetivos planteados en el estudio, se ha utilizado una combinación de métodos de análisis cuantitativo dentro de un estudio correlacional, estimando que esta técnica ofrece buenos resultados sobre el tema objeto de investigación en trabajos académicos de ciencias sociales en general y en los relacionados con turismo y hostelería en particular (Gutiérrez-Aragón et al., 2023; Fondevila-Gascón et al., 2024). Así, se ha aplicado análisis cuantitativo de estadística, tanto descriptiva como bivariada, sobre los datos procedentes de una encuesta a personas residentes tanto en el área metropolitana de Barcelona como en la propia ciudad que habían visitado al menos un restaurante durante los doce meses previos al trabajo de campo del estudio.

La encuesta se ha llevado a cabo sobre una muestra de 416 personas mayores de edad durante los meses de abril y mayo de 2024. Se combinan dos fuentes y técnicas de muestreo. En primer lugar, mediante muestreo de conveniencia no probabilístico, se ha difundido el cuestionario por correo electrónico y redes sociales con el fin de obtener respuestas en el área metropolitana. En segundo término, se utilizaron códigos QR situados en diferentes restaurantes de Barcelona que dirigían a la encuesta, con el fin de conseguir alcanzar a un mayor público que cumpliera la premisa de haber visitado un establecimiento de este tipo. De este modo, se tuvo acceso a los clientes de 30 restaurantes que de forma previa habían sido seleccionados aleatoriamente a partir del listado de 2.639 restaurantes de la ciudad que aparecen en la base de datos Open Data BCN (Ayuntamiento de Barcelona, 2024). Dentro de los 30 restaurantes referidos los había de todo tipo, tanto los que desarrollan y promocionan expresamente prácticas sostenibles como los que no lo hacen. En su conjunto, el 38,9% de las respuestas provinieron del área metropolitana y el 61,1% restante, de la ciudad de Barcelona. El error de la muestra global se sitúa en $\pm 4,80\%$ para un nivel de confianza del 95% (tabla 1).

El cuestionario estaba conformado por un total de 18 preguntas divididas en tres bloques. El primero de ellos recogía los datos referidos al perfil sociodemográfico de los participantes en el estudio (sexo, edad, nivel de estudios acabados y código postal, este último ítem con el fin de descartar las encuestas de los individuos que no residiesen en Barcelona o dentro de su área metropolitana). El segundo bloque exploraba las preferencias de las personas encuestadas en relación con las prácticas sostenibles que potencialmente pueden llevar a cabo los restaurantes. El tercer bloque, finalmente, examinaba las percepciones de los integrantes del estudio sobre los efectos que para estos negocios tiene la adopción de prácticas relacionadas con la sostenibilidad. En los dos últimos bloques se ha optado por el empleo de escalas de Likert, pues se considera un método de recogida de datos muy apropiado en investigaciones relativas a actitudes y percepciones, así como en estudios de componente

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta

Universo	Encuesta realizada a personas residentes en el área metropolitana de Barcelona y en la ciudad de Barcelona.
Tamaño muestral	416 participantes.
Error muestral	$\pm 4,80\%$, para un nivel de confianza del 95%.
Tipo de muestreo	Muestreo probabilístico aleatorio simple (medios telemáticos / restaurantes).
Método de recogida	Encuesta a través de medios telemáticos (correo electrónico y redes sociales) y QR (presencial en 30 restaurantes de Barcelona).
Cuestionario	18 preguntas cerradas, 17 de ellas de respuesta única y 1 de respuesta abierta.
Periodo de recogida	Del 6 de abril al 10 de mayo de 2024.

Fuente: elaboración propia.

sociodemográfico, especialmente debido a las ventajas que ofrece con respecto a métodos alternativos para la creación de formularios breves, concebir y mejorar constructos y sus definiciones y mejorar la legibilidad de los cuestionarios por parte de las personas encuestadas (Ryan y Garland, 1999; Jebb et al., 2021). No obstante, una de las preguntas del tercer bloque era de carácter cerrado y con posibilidad de obtener respuesta múltiple, además, ofrecía a las personas encuestadas varias opciones para señalar otros factores que, aparte del empleo de métodos sostenibles en el desempeño de su actividad, podrían ayudar a generar e incrementar la confianza hacia los restaurantes.

El perfil de las personas encuestadas que constituyeron la muestra estaba conformado por un 52,2% de mujeres y un 47,8% de hombres. Un 14,9% se trataba de individuos mayores de edad de hasta 35 años, un 46,4% tenía entre 36 y 55 años y un 38,7% tenía 56 años o más. En cuanto al nivel académico

Tabla 2. Perfiles de la muestra

Perfiles	Variables	Resultados
Sexo	Hombre	47,8%
	Mujer	52,2%
Edad	Adulto joven (entre 18 y 35 años)	14,9%
	Adulto (de 36 a 55 años)	46,4%
	Senior (56 años o más)	38,7%
Nivel de estudios acabados	Estudios primarios / Educación secundaria (ESO)	9,1%
	Bachillerato / Formación profesional	33,7%
	Estudios universitarios	57,2%
Código postal	08001 – 08042 Barcelona	61,1%
	08172 Sant Cugat del Vallès	0,5%
	08620 Sant Vicenç dels Horts	1,2%
	08690 Santa Coloma de Cervelló	0,7%
	08740 Sant Andreu de la Barca	0,5%
	08750 Molins de Rei	0,5%
	08820 El Prat de Llobregat	3,8%
	08830 Sant Boi de Llobregat	5,5%
	08840 Viladecans	7,5%
	08850 Gavà	2,6%
	08860 Castelldefels	1,9%
	08902 L'Hospitalet de Llobregat	4,1%
	08912 Badalona	1,2%
	08921 Santa Coloma de Gramenet	6,7%
	08930 Sant Adrià de Besòs	0,5%
	08940 Cornellà de Llobregat	0,5%
	08970 Sant Joan Despí	0,7%
	08980 Sant Feliu de Llobregat	0,5%

Fuente: elaboración propia.

alcanzado, un 57,2% manifestó haber terminado estudios universitarios y un 42,8% reconocía poseer estudios de educación primaria, secundaria, bachillerato o formación profesional. El 61,1% de las personas encuestadas residían en la ciudad de Barcelona y el 38,9% restante era del área metropolitana (excepcuando la propia Barcelona) (tabla 2).

Tras la recolección, la codificación y la tabulación de los datos de la encuesta, se ha procedido a llevar a cabo su análisis de estadística descriptiva univariada e inferencial bivariada con el programa IBM SPSS Statistics (versión 26). Se han realizado pruebas del coeficiente de correlación de Spearman y valor p , con el fin de conocer la existencia de posibles relaciones significativas entre algunas de las variables que constituían el estudio. Las pruebas de correlación de Spearman se han llevado a cabo entre los ítems de la escala y las variables *sexo*, *nivel de estudios acabados* y *edad*. Teniendo en cuenta que todas las variables son métricas (*sexo* es binaria, *nivel de estudios acabados* es ordinal de menos a más y *edad* es cuantitativa discreta), se realiza una correlación no paramétrica, estimando que es un procedimiento adecuado para correlacionar variables de tipo ordinal, binaria o que no siguen una ley normal, como es el caso de las puntuaciones de la escala.

4. Resultados

4.1. Resultados del análisis cuantitativo de estadística descriptiva

Los resultados de estadística descriptiva obtenidos a partir del análisis de los datos de una encuesta realizada sobre una muestra de 416 personas residentes en la ciudad de Barcelona o dentro de su área metropolitana advierten de que, en relación con la sostenibilidad como factor determinante en la elección de los restaurantes por parte de los participantes en el estudio, se produce un grado de preferencia muy elevado hacia restaurantes que prioricen el uso de ingredientes de temporada (4,99 puntos sobre 5, aplicando una escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 preferencia muy baja, y 5, preferencia muy alta), de ingredientes de procedencia local o kilómetro cero (4,79) y que practiquen un abastecimiento responsable (p. e. a través de la disposición de un huerto propio) (4,49). También valoran, aunque en menor medida, que utilicen productos frescos en lugar de congelados (3,64), el empleo de energía renovable en los restaurantes (3,88), la utilización de botellas reutilizables en vez de las de un solo uso (3,78) y el hecho de que los restaurantes hayan conseguido certificaciones ambientales (3,57). Por el contrario, no manifiestan un alto grado de preferencia hacia el uso de menús electrónicos en vez de los más tradicionales en papel (2,33) (tabla 3).

Por otro lado, los resultados que se derivan del último bloque del estudio, que exploraba las percepciones de las personas encuestadas sobre los efectos que ejerce para los restaurantes la adopción de prácticas sostenibles, apuntan hacia la existencia de una presunción generalizada de que la demanda de productos o servicios respetuosos con el medio ambiente en la actualidad es bastante baja (1,45 puntos sobre 5). En todo caso, los resultados también ponen de

Tabla 3. Preferencias de los clientes en relación con las prácticas sostenibles de los restaurantes (escala Likert del 1 al 5)

Ítems	Valor
Preferencia hacia el uso de ingredientes de temporada	4,99
Preferencia hacia el empleo de ingredientes locales (kilómetro cero)	4,79
Preferencia por un abastecimiento responsable (p. e. disposición de huerto propio)	4,49
Preferencia hacia el uso de energía renovable en los restaurantes	3,88
Preferencia hacia el empleo de botellas reutilizables en lugar de las de un solo uso	3,78
Preferencia hacia la utilización de productos frescos en lugar de congelados	3,64
Preferencia por la visita de restaurantes con certificaciones ambientales	3,57
Preferencia hacia el uso de menús electrónicos (tabletas) en vez de menús tradicionales	2,33

Fuente: elaboración propia.

manifiesto que los participantes en la investigación estiman que se produce un alto grado de relación entre la comercialización de productos o servicios respetuosos con el medio ambiente y la calidad de los mismos (4,89), que se puede presumir un buen nivel de calidad y reputación en aquellos restaurantes que adoptan prácticas sostenibles (4,11) y que el grado de confianza general hacia estos establecimientos es relativamente alto (3,65). Un dato de especial relevancia es que la disposición a pagar un precio más alto a resultados de la adopción de prácticas sostenibles o por el disfrute de alimentos más sostenibles también es relativamente alto (3,65) (tabla 4).

Por último, cabe señalar que, aunque el grado de confianza hacia los restaurantes generalmente resulta más alto si emplean métodos sostenibles en el desempeño de su actividad, las personas encuestadas, a través de una pregunta cerrada con posibilidad de respuesta múltiple, pusieron en valor otros factores como la composición de la oferta de productos (41,5%), la limpieza e higiene del establecimiento (20,7%), el trato con los clientes (18,3%), el precio (9,8%), la procedencia de los alimentos (nacional o de importación) (4,9%) y el ambiente dentro del restaurante (4,8%).

Tabla 4. Percepciones sobre los efectos para los restaurantes de la adopción de prácticas relacionadas con la sostenibilidad (escala Likert del 1 al 5)

Ítems	Valor
Grado de relación entre la comercialización de productos o servicios respetuosos con el medio ambiente y su calidad	4,89
Grado de credibilidad en la calidad y reputación de los restaurantes que adoptan prácticas sostenibles	4,11
Grado de confianza hacia los restaurantes que demuestran utilizar métodos sostenibles	3,65
Disposición a pagar un precio más alto por prácticas y alimentos sostenibles	3,65
Nivel de demanda actual de productos o servicios respetuosos con el medio ambiente	1,45

Fuente: elaboración propia.

4.2. Resultados del análisis cuantitativo de estadística bivariada

Una vez realizado el análisis descriptivo, se han explorado las posibles correlaciones que podían producirse entre las diferentes variables que determinaban el perfil de las personas encuestadas y el resto de variables que conformaban el diseño del estudio. Para ello se ha empleado la prueba del coeficiente de correlación de Spearman (tabla 5).

Los resultados del estudio indicaron que, en relación con la variable *sexo*, las mujeres muestran mayor sensibilidad en referencia a aspectos relativos al

Tabla 5. Correlaciones entre variables (coeficiente de correlación de Spearman)

Ítems		Estudios	Sexo	Edad
Preferencia por ingredientes locales (kilómetro cero)	Spearman	-0,061	0,078	0,081
	Valor <i>p</i>	0,217	0,112	0,101
Preferencia por ingredientes de temporada	Spearman	-0,059	0,073	-0,112*
	Valor <i>p</i>	0,234	0,139	0,022
Preferencia por productos frescos	Spearman	0,099*	-0,048	0,048
	Valor <i>p</i>	0,043	0,333	0,331
Preferencia por un abastecimiento responsable	Spearman	0,059	0,163**	-0,006
	Valor <i>p</i>	0,228	0,001	0,909
Preferencia por energía renovable	Spearman	-0,098*	0,148**	0,127**
	Valor <i>p</i>	0,047	0,002	0,010
Preferencia por botellas reutilizables	Spearman	0,088	0,178**	0,072
	Valor <i>p</i>	0,074	0,000	0,142
Preferencia por menús electrónicos	Spearman	0,032	0,056	-0,058
	Valor <i>p</i>	0,511	0,251	0,237
Preferencia por certificaciones ambientales	Spearman	-0,090	0,127**	0,125*
	Valor <i>p</i>	0,066	0,009	0,011
Demanda de productos respetuosos con el medio ambiente	Spearman	-0,102*	0,174**	0,108*
	Valor <i>p</i>	0,038	0,000	0,028
Confianza hacia restaurantes que emplean métodos sostenibles	Spearman	-0,113*	0,072	-0,028
	Valor <i>p</i>	0,021	0,143	0,573
Credibilidad en calidad y reputación de restaurantes sostenibles	Spearman	-0,060	0,033	0,057
	Valor <i>p</i>	0,219	0,498	0,247
Relación entre productos ecológicos y de calidad	Spearman	-0,025	0,099*	0,099*
	Valor <i>p</i>	0,618	0,044	0,044
Disposición a pagar un precio más alto por prácticas sostenibles	Spearman	0,103*	-0,053	0,053
	Valor <i>p</i>	0,036	0,285	0,280

Nota: * correlación significativa al 0,05; ** correlación significativa al 0,01. Valor *p* = grado de significación de la prueba. Spearman = valor de la prueba de la correlación no paramétrica. En negrita aparecen las asociaciones significativas (positivas y negativas).

Fuente: elaboración propia.

uso y a la oferta de productos o servicios respetuosos con el medio ambiente y la sostenibilidad. Así, las mujeres presentan un mayor convencimiento que los hombres en la relación entre la comercialización de productos o servicios respetuosos con el medio ambiente y su calidad ($r = 0,099$; $p = 0,044$) y en la consideración de que el nivel de demanda actual de productos o servicios respetuosos con el medio ambiente es bajo ($r = 0,174$; $p < 0,0001$). Igualmente, presentan una mayor preferencia hacia el empleo de energía renovable en los restaurantes ($r = 0,148$; $p = 0,002$), la importancia de las certificaciones ambientales ($r = 0,127$; $p = 0,009$), el abastecimiento responsable ($r = 0,163$; $p = 0,001$) y con el uso de botellas reutilizables de agua ($r = 0,178$; $p < 0,0001$).

Con respecto a la variable *edad*, la sensibilidad hacia los productos o servicios respetuosos con el medio ambiente y la sostenibilidad aumenta a medida que los participantes tienen más años. A mayor edad se muestra más aquiescencia con la relación que existe entre la comercialización de productos o servicios respetuosos con el medio ambiente y su calidad ($r = 0,099$; $p = 0,044$) y se estima en mayor medida que los más jóvenes que el nivel de demanda actual de productos o servicios respetuosos con el medio ambiente es bajo ($r = 0,174$; $p < 0,0001$). También a mayor edad se muestra un grado más elevado de preferencia por la utilización de energías renovables en los restaurantes ($r = 0,148$; $p = 0,002$) y por escoger establecimientos que dispongan de certificaciones ambientales ($r = 0,127$; $p = 0,009$). Los más jóvenes, por su parte, muestran una mayor preferencia que las personas de más edad por priorizar los productos de temporada en los restaurantes ($r = 0,073$; $p = 0,139$).

Por su parte, el *nivel de estudios acabados* muestra una baja asociación con la sensibilidad hacia productos o servicios respetuosos con el medio ambiente. En cualquier caso, se corrobora que, cuanto mayor es el nivel de estudios, mayor es la disponibilidad a pagar precios más altos por prácticas y alimentos sostenibles ($r = 0,103$; $p = 0,036$) y más elevada es la preferencia por los productos frescos de temporada en restaurantes ($r = 0,099$; $p = 0,043$). Por otro lado, quienes tienen un menor nivel educativo muestran una mayor propensión a considerar que el nivel de demanda actual de productos o servicios respetuosos con el medio ambiente es bajo ($r = -0,102$; $p = 0,038$) y a preferir en mayor medida el uso de energía renovable en los restaurantes ($r = -0,098$; $p = 0,047$).

Por otro lado, al discriminar los resultados de las variables en función del criterio territorial, aunque presentan diferencias muy leves, sí se observa que, en general, las personas residentes en el área metropolitana presentan, en la mayor parte de los ítems, valores más altos que en el caso de los participantes en el estudio que residen en la ciudad de Barcelona. Esta diferencia es especialmente elevada en cuanto a la credibilidad en calidad y reputación de restaurantes sostenibles. Los resultados recogidos de los residentes en Barcelona tan solo son superiores a los del área metropolitana en el caso de la preferencia por un abastecimiento responsable, la relación establecida entre productos ecológicos

Tabla 6. Resultados de las variables en función del ámbito territorial (área metropolitana de Barcelona / ciudad de Barcelona)

Ítems	AMB		Barcelona	
	Media	DE	Media	DE
Preferencia por ingredientes locales (kilómetro cero)	4,82	0,22	4,76	0,40
Preferencia por ingredientes de temporada	4,99	0,00	4,98	0,09
Preferencia por productos frescos	3,71	0,33	3,60	0,41
Preferencia por un abastecimiento responsable	4,44	0,60	4,52	0,56
Preferencia por energía renovable	3,92	0,79	3,85	0,78
Preferencia por botellas reutilizables	3,65	0,91	3,91	0,81
Preferencia por menús electrónicos	2,39	0,70	2,27	0,68
Preferencia por certificaciones ambientales	3,60	0,79	3,53	0,75
Demanda de productos respetuosos con el medio ambiente	1,55	0,40	1,36	0,66
Confianza hacia restaurantes que emplean métodos sostenibles	3,73	0,82	3,58	0,84
Credibilidad en calidad y reputación de restaurantes sostenibles	4,23	0,66	3,99	0,77
Relación entre productos ecológicos y calidad	4,87	0,43	4,91	0,45
Disposición a pagar un precio más alto por prácticas sostenibles	3,72	0,58	3,58	0,71

Nota: DE = desviación estándar. En negrita aparece la cifra media más alta en cada uno de los ítems.

Fuente: elaboración propia.

y calidad y, principalmente, la preferencia por la utilización de botellas reutilizables (tabla 6).

5. Conclusiones

El objetivo principal de este estudio era analizar los efectos de la adopción e implementación de prácticas sostenibles por parte de los restaurantes sobre las preferencias y las percepciones de los clientes del área metropolitana de Barcelona. En aras a su consecución se ha empleado una combinación de metodologías de tipo cuantitativo de estadística descriptiva y bivariada, pues se estima que ofrece resultados idóneos en todo tipo de estudios de ciencias sociales, en especial en los relativos al campo económico o empresarial (Gutiérrez-Aragón et al., 2023; Fondevila-Gascón et al., 2024).

Los resultados obtenidos en la investigación revelan que la apuesta por la sostenibilidad en el sector de la restauración resulta un factor determinante en la elección de los establecimientos a visitar (Nguyen et al., 2022; Riva et al., 2022). En este sentido, destacan principalmente los elevados niveles de preferencia hacia prácticas que impliquen la utilización de ingredientes de temporada (4,99 sobre 5), de procedencia local (kilómetro cero) (4,79) o de un abastecimiento responsable o propio (4,49) (Noguer-Juncà y Fusté-Forné, 2022; Beltramo et al., 2024). Estas preferencias son mayores entre las mujeres que entre los hombres, entre los residentes del área metropolitana que entre los que viven en Barcelona, entre quienes tienen más edad y los que tienen un

mayor nivel de estudios. Estas prácticas favorecen además el incremento de la sostenibilidad de las economías locales, pues la preferencia de los productos frescos de calidad frente a las conservas o los congelados fomenta los suministros estacionales de proximidad y reduce la cantidad de desperdicios (Huang y Hall, 2023; Nascimento, 2023). Por otro lado, también se produce un notable grado de preferencia hacia aquellos restaurantes que asumen el reto de reducir el consumo de energía y realizar una transición hacia un mayor empleo de energías renovables (Jang y Zheng, 2020; Božić y Milošević, 2021). Los hallazgos del estudio señalan que la preferencia hacia este tipo de establecimientos es elevada (3,88 sobre 5), siendo mayor en las mujeres, las personas de mayor edad y los residentes en el área metropolitana.

La consecución de certificaciones ambientales, aunque se valore en una medida menor que las variables mencionadas (3,57 sobre 5), permite que los consumidores potenciales puedan percibir de manera sencilla la adopción de prácticas sostenibles, facilitando la aparición de actitudes positivas hacia los establecimientos que las poseen, así como la repetición de la visita al restaurante y la recomendación (Line et al., 2016; Chaturvedi et al., 2024). La valoración de este tipo de certificaciones por parte de los participantes en el estudio ha sido mayor a medida que la edad era más elevada. Así mismo, son más apreciadas por las mujeres que por los hombres y por quienes residen en el área metropolitana que en Barcelona. Por otro lado, una experiencia satisfactoria al respecto permitirá aumentar el grado de confianza hacia este tipo de restaurantes que asumen la utilización de métodos sostenibles, así como reforzar su reputación e imagen (Shafieizadeh y Tao, 2020; Hernández-Rojas y Huete-Alcocer, 2021). Una parte significativa de los consumidores, además, estará dispuesto a aceptar un nivel de precios más elevado o a incurrir en unos mayores costes para visitar un restaurante sostenible y degustar sus productos (Kwok et al., 2016; Tommasetti et al., 2018; Jurado-Rivas y Sánchez-Rivero, 2019). Los resultados recogidos sobre este ítem (media de 3,65 puntos sobre 5) advierten que son las personas con un mayor nivel de estudios acabados, especialmente las mujeres, quienes están más dispuestas a pagar un sobreprecio por la sostenibilidad en restauración. Territorialmente, las personas residentes en el área metropolitana también estaban dispuestas a pagar precios más elevados por este particular que las de Barcelona.

En general, en función de los hallazgos del estudio, resulta posible sostener que variables sociodemográficas como el género, la edad y el nivel educativo influye en las percepciones y preferencias hacia las prácticas relacionadas con la sostenibilidad en la restauración, siendo más propensas hacia ellas las mujeres, las personas de mayor edad y las de un nivel educativo más elevado (Sánchez-Bravo et al., 2020; Ammann et al., 2023; Satinover-Nichols y Wehr-Holt, 2023). Al discriminar los resultados según el criterio territorial de la investigación llevada a cabo, las personas residentes en el área metropolitana han manifestado una tendencia mayor, aunque bastante leve en su conjunto, que las que residen en la ciudad de Barcelona hacia este tipo de prácticas sostenibles. En cualquier caso, los hallazgos del estudio corroboran la existencia de una

destacada cultura ciudadana en Barcelona y su área de influencia que aprecia la restauración responsable y sostenible (De-Niz-Sedano y Nájera-González, 2023; Mariano-Juárez et al., 2023; Nascimento, 2023).

En definitiva, la sostenibilidad, sobre todo en su dimensión ambiental, es un criterio relevante para los consumidores en la valoración de productos y servicios y en las decisiones de compra (Galbreth y Ghosh, 2013; Zaman y Kusi-Sarpong, 2024). La preferencia y la adopción de unos patrones de consumo más sostenibles que los precedentes exige al sector de la restauración la asunción de nuevos modelos de actividad que se muestren respetuosos con el medio ambiente (Pulkkinen et al., 2016; Baloglu et al., 2022; Burkert et al., 2023; Piracci et al., 2023). Bajo este paradigma, la respuesta de los consumidores tiende a ejercer impactos positivos en los resultados de los restaurantes, pues la sostenibilidad, en muchas ocasiones, se ha convertido en un factor determinante en la elección de los mismos (Sullivan et al., 2021; Gutiérrez-Aragón et al., 2022).

Referencias bibliográficas

- ABRIL-SELLARÉS, María; AZPÉLICUETA, María-del-Carmen y SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, María-Dolores (2015). «Turismo sostenible: Lugareños frente a turistas. El caso de la ciudad de Barcelona». *Holos*, 31(3), 331-337.
<<https://doi.org/10.15628/holos.2015.2809>>
- AMMANN, Jeanine; ARBENZ, Andreia; MACK, Gabriele; NEMECEK, Thomas y EL-BENNI, Nadja (2023). «A review on policy instruments for sustainable food consumption». *Sustainable Production and Consumption*, 36, 338-353.
<<https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.01.012>>
- ANGUERA-TORRELL, Oriol y ARRIETA-VALLE, Álvaro-Enrique (2022). «The potential of filtered water in the restaurant industry: A case study in Barcelona». *Tourism and Hospitality Research*, 22(3), 336-348.
<<https://doi.org/10.1177/14673584211048705>>
- AYUNTAMIENTO DE BARCELONA (2024). *Listado de equipamientos de restaurantes de la ciudad de Barcelona*. Open Data BCN. Recuperado de <<https://is.gd/gGLI3e>>
- BAGUR-FEMENÍAS, Llorenç; PERRAMON, Jordi y OLIVERAS-VILLANUEVA, Marc (2019). «Effects of service quality policies in the tourism sector performance: An empirical analysis of Spanish hotels and restaurants». *Sustainability*, 11(3), 872.
<<https://doi.org/10.3390/su11030872>>
- BALOGLU, Seyhmus; RAAB, Carola y MALEK, Kristin (2022). «Organizational motivations for green practices in casual restaurants». *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(2), 269-288.
<<https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1746216>>
- BELTRAMO, Riccardo; BONADONNA, Alessandro; DUGLIO, Stefano; PEIRA, Giovanni y VESCE, Enrica (2024). «Local food heritage in a mountain tourism destination: Evidence from the Alagna Walser Green Paradise Project». *British Food Journal*, 126(1), 309-326.
<<https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2022-1136>>
- BOŽIĆ, Aleksandar y MILOŠEVIĆ, Srđan (2021). «Contemporary trends in the restaurant industry and gastronomy». *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(5), 905-907.
<<https://doi.org/10.1177/10963480211020559>>

- BURKERT, Melina; HÜTTL-MAACK, Verena; GIL-ROIG, José-María y RAHMANI, Djamel (2023). «The influence of green consumption values on how consumers form overall sustainability perceptions of food products and brands». *Journal of Sustainable Marketing*, 4(1), 44-62.
<<https://doi.org/10.51300/JSM-2023-103>>
- CASELLAS, Antònia (2010). «La geografía crítica y el discurso de la sostenibilidad: Perspectivas y acciones». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 56(3), 573-581.
<<https://doi.org/10.5565/rev/dag.832>>
- CHATURVEDI, Pallavi; KULSHRESHTHA, Kushagra; TRIPATHI, Vikas y AGNIHOTRI, Durgesh (2024). «Investigating the impact of restaurants' sustainable practices on consumers' satisfaction and revisit intentions: A study on leading green restaurants». *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 41-62.
<<https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2021-0456>>
- DE-NIZ-SEDANO, Ángel-Gabriel y NÁJERA-GONZÁLEZ, Areli (2023). «La sustentabilidad en la industria de restaurantes: Prácticas, desafíos y oportunidades». *Suma de Negocios*, 14(31), 164-173.
<<https://doi.org/10.14349/sumneg/2023.V14.N31.A8>>
- FONDEVILA-GASCÓN, Joan-Francesc; GUTIÉRREZ-ARAGÓN, Óscar; MORENO-ARRONES-IGLESIAS, Pablo y ALABART-ALGUERÓ, Júlia (2024). «Estrategias de marketing para la Generación Silver en España: Factores de éxito». *Revista de Comunicación*, 23(2), 91-106.
<<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3538>>
- FUSTÉ-FORNÉ, Francesc (2015). «El turisme gastronòmic: Autenticitat i desenvolupament local en zones rurals». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(2), 289-304.
<<https://doi.org/10.5565/rev/dag.218>>
- GALBRETH, Michael y GHOSH, Bikram (2013). «Competition and sustainability: The impact of consumer awareness». *Decision Sciences*, 44(1), 127-159.
<<https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2012.00395.x>>
- GENÇ, Koray; TÜRKAY, Oğuz y ULEMA, Şevki (2022). «Tourism gentrification: Barcelona and Venice». *Turismo y Sociedad*, 31, 125-140.
<<https://doi.org/10.18601/01207555.n31.06>>
- GUTIÉRREZ-ARAGÓN, Óscar; BERBEL-GIMÉNEZ, Gaspar; COPEIRO-FERNÁNDEZ, Meritxell y LINDE-GOMIS, Itziar (2022). «Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes». *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, 26(2), 136-154.
<<https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9224>>
- GUTIÉRREZ-ARAGÓN, Óscar; GASSIOT-MELIAN, Ariadna y MARTÍN-GUERRERO, Lydia (2023). «Impacto del turismo deportivo sobre la masa social y la economía de un club de fútbol: El caso del F.C. Barcelona». *Investigaciones Turísticas*, 26, 183-206.
<<https://doi.org/10.14198/INTURI.23073>>
- HASAN, Md. Mahedi; AL-AMIN, Md.; AREFIN, Md. Shamsul y MOSTAFA, Tanjim (2024). «Green consumers' behavioral intention and loyalty to use mobile organic food delivery applications: The role of social supports, sustainability perceptions, and religious consciousness». *Environment, Development and Sustainability*, 26(6), 15953-16003.
<<https://doi.org/10.1007/s10668-023-03284-z>>
- HERNÁNDEZ-ROJAS, Ricardo-David y HUETE-ALCOCER, Nuria (2021). «The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty». *Plos One*, 16(6), e0253088.
<<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253088>>

- HUANG, Yuying y HALL, C. Michael (2023). «Locality in the promoted sustainability practices of Michelin-Starred restaurants». *Sustainability*, 15(4), 3672.
<<https://doi.org/10.3390/su15043672>>
- JANG, Yoon-Jung y ZHENG, Tianshu (2020). «Assessment of the environmental sustainability of restaurants in the US: The effects of restaurant characteristics on environmental sustainability performance». *Journal of Foodservice Business Research*, 23(2), 133-148.
<<https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1691416>>
- JEBB, Andrew T.; NG, Vincent y TAY, Louis (2021). «A review of key Likert scale development advances: 1995-2019». *Frontiers in Psychology*, 12, 637547.
<<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.637547>>
- JURADO-RIVAS, Carlos y SÁNCHEZ-RIVERO, Marcelino (2019). «Willingness to pay for more sustainable tourism destinations in world heritage cities: The case of Cáceres, Spain». *Sustainability*, 11(21), 5880.
<<https://doi.org/10.3390/su11215880>>
- KIM, Myung-Ja y HALL, C. Michael (2020). «Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty?: The roles of value theory and environmental concerns». *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 127-138.
<<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.004>>
- KWOK, Linchi; HUANG, Yung-Kuei y HU, Lanlan (2016). «Green attributes of restaurants: What really matters to consumers?». *International Journal of Hospitality Management*, 55, 107-117.
<<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.002>>
- LEER, Jonatan (2020). «Designing sustainable food experiences: Rethinking sustainable food tourism». *International Journal of Food Design*, 5(1-2), 65-82.
<https://doi.org/10.1386/ijfd_00010_1>
- LINE, Nathaniel D.; HANKS, Lydia y ZHANG, Lu (2016). «Sustainability communication: The effect of message construals on consumers' attitudes towards green restaurants». *International Journal of Hospitality Management*, 57, 143-151.
<<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.07.001>>
- LUSK, Jayson L. y BRIGGEMAN, Brian C. (2009). «Food values». *American Journal of Agricultural Economics*, 91(1), 184-196.
<<https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2008.01175.x>>
- MADUKU, Daniel K. (2024). «How environmental concerns influence consumers' anticipated emotions towards sustainable consumption: The moderating role of regulatory focus». *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103593.
<<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103593>>
- MARIANO-JUÁREZ, Lorenzo; MEDINA, Francesc-Xavier y CONDE-CABALLERO, David (2023). «Popular cuisines at foodie tables: Social class, distinction, and food transformation and incorporation in contemporary gastronomies». *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 33, 100791.
<<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100791>>
- NASCIMENTO, Manuela-Alvarenga (2023). «Sustainable restaurants in Barcelona: From popular cuisine to sustainable gourmet menus». *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100700.
<<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100700>>
- NGUYEN, Ly; GAO, Zhifeng y ANDERSON, James L. (2022). «Regulating menu information: What do consumers care and not care about at casual and fine dining restaurants for seafood consumption?». *Food Policy*, 110, 102272.
<<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2022.102272>>

- NOGUER-JUNCÀ, Ester y FUSTÉ-FORNÉ, Francesc (2022). «Marketing environmental responsibility through “green” menus». *Journal of Foodservice Business Research*, 27(4), 409-418.
<<https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2109372>>
- PIRACCI, Giovanna; CASINI, Leonardo; CONTINI, Caterina; STANCU, Catalin-Mihai y LÄHTEENMÄKI, Liisa (2023). «Identifying key attributes in sustainable food choices: An analysis using the food values framework». *Journal of Cleaner Production*, 416, 137924.
<<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137924>>
- POLZIN, Samuel S.; LUSK, Jayson L. y WAHDAT, Ahmad-Zia (2023). «Measuring sustainable consumer food purchasing and behavior». *Appetite*, 180, 106369.
<<https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106369>>
- PULKKINEN, Hannele; ROININEN, Taneli; KATAJAJUURI, Juha-Matti y JÄRVINEN, Maija (2016). «Development of a Climate Choice meal concept for restaurants based on carbon footprinting». *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 21, 621-630.
<<https://doi.org/10.1007/s11367-015-0913-8>>
- RINALDI, Chiara (2017). «Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches». *Sustainability*, 9(10), 1748.
<<https://doi.org/10.3390/su9101748>>
- RIVA, Farzana; MAGRIZOS, Solon; RUBEL, Mohammad-Rabiul-Basher y RIZOMYLIOTIS, Ioannis (2022). «Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials’ sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality». *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2807-2819.
<<https://doi.org/10.1002/bse.3048>>
- RYAN, Chris y GARLAND, Ron (1999). «The use of a specific non-response option on Likert-type scales». *Tourism Management*, 20(1), 107-113.
<[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00096-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00096-X)>
- SÁNCHEZ-BRAVO, Paola; CHAMBERS V, Edgar; NOGUERA-ARTIAGA, Luis; LÓPEZ-LLUCH, David; CHAMBERS IV, Edgar; CARBONELL-BARRACHINA, Ángel A. y SENDRA, Esther (2020). «Consumers’ attitude towards the sustainability of different food categories». *Foods*, 9(11), 1608.
<<https://doi.org/10.3390/foods9111608>>
- SATINOVER-NICHOLS, Bridget y WEHR-HOLT, Jennifer (2023). «A comparison of sustainability attitudes and intentions across generations and gender: A perspective from US consumers». *Cuadernos de Gestión*, 23(1), 51-62.
<<https://doi.org/10.5295/cdg.211647bs>>
- SCHÖSLER, Hanna y DE-BOER, Joop (2018). «Towards more sustainable diets: Insights from the food philosophies of “gourmets” and their relevance for policy strategies». *Appetite*, 127, 59-68.
<<https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.04.022>>
- SERRA, Manuel; ANTONIO, Nuno; HENRIQUES, Claudia y AFONSO, Carlos M. (2021). «Promoting sustainability through regional food and wine pairing». *Sustainability*, 13(24), 13759.
<<https://doi.org/10.3390/su132413759>>
- SHAFIEIZADEH, Kiyan y TAO, Chen-Wei (Willie) (2020). «How does a menu’s information about local food affect restaurant selection?: The roles of corporate social responsibility, transparency, and trust». *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 232-240.
<<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.007>>

- SORCARU, Iulian-Adrian (2019). «Gastronomy Tourism: A Sustainable alternative for local economic development». *Economics & Applied Informatics*, 25(1), 103-110.
<<https://doi.org/10.35219/eai1584040912>>
- SULLIVAN, Vanessa S.; SMELTZER, Madison E.; COX, Gregory R. y MACKENZIE-SHALDERS, Kristen L. (2021). «Consumer expectation and responses to environmental sustainability initiatives and their impact in foodservice operations: A systematic review». *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 34(6), 994-1013.
<<https://doi.org/10.1111/jhn.12897>>
- TOMMASETTI, Aurelio; SINGER, Pierpaolo; TROISI, Orlando y MAIONE, Gennaro (2018). «Extended theory of planned behavior (ETPB): Investigating customers' perception of restaurants' sustainability by testing a structural equation model». *Sustainability*, 10(7), 2580.
<<https://doi.org/10.3390/su10072580>>
- TORÁN-PEREG, Paula; MORA-GIJÓN, María; THOMSEN, Marianne K.; PALKOVA, Zuzana; NOVOA, Stéfani y VÁZQUEZ-ARAÚJO, Laura (2023). «Understanding food sustainability from a consumer perspective: A cross-cultural exploration». *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 100646.
<<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100646>>
- VÁZQUEZ-MARTÍNEZ, Ulpiano J.; SANCHÍS-PEDREGOSA, Carlos y LEAL-RODRÍGUEZ, Antonio L. (2019). «Is gastronomy a relevant factor for sustainable tourism?: An empirical analysis of Spain country brand». *Sustainability*, 11(9), 2696.
<<https://doi.org/10.3390/su11092696>>
- ZAMAN, Syed-Imran y KUSI-SARPONG, Simonov (2024). «Identifying and exploring the relationship among the critical success factors of sustainability toward consumer behavior». *Journal of Modelling in Management*, 19(2), 492-522.
<<https://doi.org/10.1108/JM2-06-2022-0153>>

Anexo

Cuestionario utilizado en la encuesta

N.º	Pregunta	Respuestas
1	Sexo	Hombre Mujer
2	Edad	(Introducir cifra)
3	Nivel de estudios acabados	Estudios primarios Educación secundaria (ESO) Bachillerato Formación profesional Estudios universitarios
4	Código postal	(Introducir cifra)
5	Valore su nivel de preferencia hacia el empleo de ingredientes locales (kilómetro cero) en los restaurantes	Escala Likert del 1 al 5
6	Valore su nivel de preferencia hacia el uso de ingredientes de temporada en los restaurantes	Escala Likert del 1 al 5
7	Valore su nivel de preferencia hacia la utilización de productos frescos en lugar de congelados en los restaurantes	Escala Likert del 1 al 5
8	Valore su nivel de preferencia por un abastecimiento responsable (p. e. disposición de huerto propio) en los restaurantes	Escala Likert del 1 al 5
9	Valore su nivel de preferencia hacia el uso de energía renovable en los restaurantes	Escala Likert del 1 al 5
10	Valore su nivel de preferencia hacia el empleo de botellas reutilizables en lugar de las de un solo uso en los restaurantes	Escala Likert del 1 al 5
11	Valore su nivel de preferencia hacia el uso de menús electrónicos (tabletas) en vez de menús tradicionales	Escala Likert del 1 al 5
12	Valore su nivel de preferencia por la visita de restaurantes con certificaciones ambientales	Escala Likert del 1 al 5
13	Valore, en su opinión, el nivel de demanda actual de productos o servicios respetuosos con el medio ambiente	Escala Likert del 1 al 5
14	Valore el grado de confianza que le ofrecen los restaurantes que demuestran utilizar métodos sostenibles	Escala Likert del 1 al 5
15	Valore el grado de credibilidad sobre la calidad y la reputación de aquellos restaurantes que adoptan prácticas sostenibles	Escala Likert del 1 al 5
16	Valore, en su opinión, el grado de relación que existe entre la comercialización de productos o servicios respetuosos con el medio ambiente y su calidad	Escala Likert del 1 al 5
17	Valore su disposición a pagar un precio más alto en aquellos restaurantes que implementan prácticas sostenibles y/o ofrecen alimentos sostenibles	Escala Likert del 1 al 5
18	¿Qué otros factores, aparte del empleo de métodos sostenibles en el desempeño de su actividad, podrían ayudar a generar e incrementar su nivel de confianza hacia los restaurantes? (respuesta múltiple)	La composición de su oferta de productos La limpieza e higiene del establecimiento La procedencia de los alimentos (nacional o importados) El ambiente del restaurante

Fuente: elaboración propia.