
VALIDACIÓN DE ESCALA DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN PERCIBIDA EN
BARES (ESBAR)

ANA ROSA FARÍAS GAETE
BÁRBARA ABIGAIL SANDOVAL RIQUELME
PSICÓLOGO

RESUMEN

El objetivo de este trabajo fue el de desarrollar una escala en español que midiese la calidad percibida y la satisfacción en bares con adecuadas propiedades psicométricas. Para el desarrollo deductivo del instrumento de los ítems de la escala, se utilizó: (a) la base teórica del modelo de calidad percibida de Brady y Cronin (2001), con 3 factores específicos: atención del personal (PE), instalaciones (IN) y servicios (SE); y (b) diferentes escalas previas de calidad percibida en restaurantes. El modelo teórico se complementó con ítems para medir Satisfacción (SA) y Lealtad (LE) en los clientes. La muestra se llevó a cabo en 3 bares de la ciudad de Talca, donde participaron 349 personas de forma voluntaria y anónima. Los resultados mostraron buenos índices de fiabilidad ($\alpha = 0,81-0,94$; $\omega = 0,83-0,96$) y de validez (factores unidimensionales, buenos índices de ajuste considerando todas las variables del estudio y correlaciones predictivas altas con las variables criterio). Los resultados de la RLM mostraron que no todas las dimensiones de calidad se relacionaron igual con la satisfacción o con la lealtad de los clientes; SE, PE, e IN predijeron de forma conjunta, significativa, y en este orden la Satisfacción de los clientes ($R^2 = ,772$); SA y SE predijeron de forma conjunta, significativa, y en este orden la Lealtad de los clientes ($R^2 = ,518$).
Palabras claves: calidad percibida; satisfacción; lealtad; bar.

ABSTRACT

The objective of this work was to develop a scale in Spanish that measures Perceived Quality and Satisfaction in bars with adequate psychometric properties. We used: (a) the theoretical basis of the perceived quality model of Brady and Cronin (2001), with 3 specific factors: Interaction (IN), Physical Environment (PH) and Outcome (OU); and (b) different previous scales of perceived quality in restaurants. The theoretical model was complemented with items that measure Satisfaction (SA) and Loyalty (LO) in the clients. The sample was composed by 349 clients that participated voluntarily and anonymously. The results showed good reliability indices ($\alpha = 0,81-0,94$, $\omega = 0,83-0,96$) and validity (one-dimensional factors, good fit indices considering all study variables and high predictive correlations with the criterion variables). The results of the multiple linear regressions showed that not all quality dimensions relate the same to customer satisfaction or loyalty. IN, PH, and OU predicted significantly and in this order SA ($R^2=,772$); SA and OU also predicted LO significantly ($R^2=,518$).

Keywords: perceive quality; satisfaction; loyalty; bar.