



Calidad, satisfacción y fidelidad  
en el turismo rural:  
Un análisis hispano-portugués

EBI

**Sandra María Correia Loureiro**

Universidade Lusófona de Lisboa

**Francisco Javier Miranda González**

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de Extremadura

## Resumen

Nuestra investigación se centra en el análisis de la relación entre la imagen de un alojamiento de turismo rural y la lealtad del cliente a dicho alojamiento. Además, se aborda la relación entre calidad percibida, satisfacción y confianza, así como el efecto de dichas variables sobre variables de comportamiento del turista. Con objeto de analizar de forma conjunta estas relaciones utilizamos un modelo de ecuaciones estructurales (siguiendo la técnica PLS). Se identifican los instrumentos de medida de cada variable y se realiza un estudio exploratorio entre los turistas rurales de los principales alojamientos rurales en dos regiones fronterizas de España y Portugal (Extremadura y Alentejo).

Los resultados del estudio muestran que la imagen del alojamiento rural es un antecedente de la calidad percibida, la satisfacción, la confianza y la lealtad del cliente. También se confirma que la calidad tiene un efecto positivo sobre la satisfacción y la lealtad del cliente. Los resultados de este estudio pueden ser utilizados por los gestores de alojamientos rurales para desarrollar e implantar de forma efectiva sus estrategias de marketing de relaciones.

## Palabras clave

Calidad percibida / imagen / satisfacción / confianza / fidelidad / modelo de ecuaciones estructurales / turismo rural.

## Abstract

This paper focuses on the relationship between the image of a rural tourism lodging as perceived by tourists and their loyalty to this lodging. We will also examine the relationships between perceived quality, satisfaction and trust and among these variables and the tourist's behaviour variables. We place the accent on a joint analysis of these relationships, using a structural equation model (PLS). Instruments are identified and exploratory research is undertaken among rural tourists of the main rural lodgings in two border regions of Spain and Portugal (Extremadura and Alentejo).

The results of the empirical study show that rural tourism lodging image is a direct antecedent of perceived quality, satisfaction, trust and loyalty. It is also confirmed that quality has a positive influence on satisfaction and loyalty. This study may help rural tourism managers to develop and implement effective relationships marketing strategies.

## Keywords

Perceived quality / image / satisfaction / trust / loyalty / structural equation model / rural tourism.

### **1.-Introducción**

Las actividades turísticas y sus organizaciones no son recientes en la península ibérica. Así, las primeras organizaciones dedicadas al turismo surgen a comienzos del siglo XX y es en la década de los 60 cuando se genera la masificación del turismo, apareciendo grandes inversiones en establecimientos ligados al turismo, que en muchas ocasiones no contaban con las infraestructuras adecuadas. Este tipo de establecimientos proliferan especialmente en las regiones litorales, donde la oferta turística se centra esencialmente en “sol y playa”.

Conforme el siglo XX se aproxima a su final, comienzan a aparecer otros destinos turísticos, no basados en el clásico “sol y playa”. Surge así, un nuevo tipo de turismo caracterizado por la calidad, la flexibilidad, la sensibilización hacia aspectos ambientales, la individualización y la innovación (Díaz y Vázquez, 1998).

El turismo rural es una de las nuevas formas de turismo que responde a la diversificación de las preferencias de la demanda turística. En España, frente a la forma más importante de turismo, el de “sol y playa”, cuyo rasgo característico es la masificación, en el turismo rural la demanda busca valores como la personalización y la tranquilidad (Fuentes, 2005). El rasgo distintivo de los productos del turismo rural es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local).

Los principales motivos que atraen personas al espacio rural se deben a la idea tradicional y romántica de búsqueda de un estilo de vida puro y sencillo, en un entorno al aire libre que permita al turista apartarse del estrés y la contaminación de las grandes ciudades. Otros factores que contribuyen a esta atracción son la tendencia creciente a disfrutar de períodos de vacaciones cortos y no totalmente

concentrados en verano, así como la preferencia a viajes de corta distancia (Yagüe, 2002).

Actualmente, existen en España más de 30 formas de alojamientos rurales, si bien podemos agruparlas en tres categorías: casas rurales, apartamentos rurales y hoteles rurales (Soret, 1999). En el caso de las casas rurales existen dos opciones: alquiler de habitaciones individuales y alquiler del alojamiento en su globalidad. En muchas ocasiones los alojamientos rurales organizan actividades complementarias que implican un contacto con la naturaleza o con las formas tradicionales de vida en el campo (Hernández Maestro y otros, 2006).

De manera análoga, en Portugal se distinguen varios tipos de alojamientos: turismo de habitación, turismo rural, agroturismo, casas de campo y turismo de aldea. En todos casos, las características comunes de los alojamientos son su pequeña dimensión, su carácter familiar, la utilización de edificios existentes, así como su localización fuera de los centros urbanos o en localidades de pequeña dimensión.

El turismo rural en la península ibérica ha experimentado un notable desarrollo en los últimos años. De acuerdo con datos de la Unión Europea, un cuarto de la población comunitaria se traslada al espacio rural durante sus vacaciones.

En España se observa un crecimiento rápido en el número de alojamientos, así se pasa de 7.497 alojamientos con 42.925 plazas en el año 2001, a 9.633 alojamientos con un total de 83.927 plazas disponibles en 2005, lo que supone un incremento del 75% en número de alojamientos y del 96% en el número de plazas. En Portugal también observamos un incremento notable tanto en el número de alojamientos al pasar de 866 alojamientos en el año 2002 a 936 en el año 2003, como en el número de plazas disponibles que pasan de 6.476 en el año 2001 a 9.815 en el año 2004 (según datos de los Institutos Nacionales de Estadística de España y Portugal, respectivamente).

Extremadura y Alentejo son dos regiones transfronterizas tradicionalmente rurales con características en común sobre las cuales realizamos nuestro estudio. En Extremadura el decreto 120/1998, de 6 de octubre, de ordenación del alojamiento turístico en el medio rural (modificado por el Decreto 4/2000 de 25 de enero) establece cuatro tipos de alojamientos rurales: casas rurales, agroturismo, apartamentos turísticos y hoteles rurales. Entendiendo por casa rural la vivienda independiente y autónoma de arquitectura tradicional, ubicada en el campo en núcleos rurales de población, en las que se facilite la prestación de alojamiento con o sin manutención y que haya sido declarada como tal por la administración Turística de Extremadura. Según datos del INE (2005) las casas rurales suponen la mayor parte de la oferta de alojamientos rurales, siendo la procedencia de los turistas principalmente de la Comunidad de Madrid (48,7%) y de la propia Extremadura (19,11%).

Por su parte, en el Alentejo los tipos de alojamientos regulados son los ya comentados para Portugal. Según datos de la Dirección General de Turismo (2005) la mayor parte de la oferta de alojamientos rurales se da en Turismo Rural (31,9%) y en Agroturismo (31,3%) siendo la procedencia de los turistas fundamentalmente de regiones portuguesas (61,9%), destacando entre los turistas extranjeros los alemanes.

A diferencia de lo que ocurre en otras regiones, en Extremadura y Alentejo gran parte de los gestores de los alojamientos rurales son antiguos agricultores con escasos conocimientos en gestión empresarial lo que contrasta con el nivel educativo de sus potenciales clientes, generalmente personas de clase media con estudios universitarios. En otras ocasiones, los gestores son personas con otras actividades profesionales que no disponen del tiempo suficiente para prestar la debida atención a sus alojamientos, ya que estos no son su fuente principal de ingresos.

Por ello, creemos necesario colaborar con estos gestores de los alojamientos rurales realizando

estudios que demuestren la mejor forma de garantizar la fidelidad de sus clientes y de incrementar en la medida de lo posible el número de turistas que optan por este tipo de turismo.

El principal objetivo del presente trabajo es desarrollar un modelo de fidelidad en el ámbito del turismo rural y contrastarlo empíricamente, identificando los principales antecedentes de la intención de fidelidad del cliente. Con este objetivo, en el presente trabajo se comienza revisando la literatura sobre antecedentes del concepto de fidelidad: imagen, calidad percibida, satisfacción y confianza. A continuación se formulan las diferentes hipótesis y se procede a contrastar empíricamente las mismas. Por último, pretendemos demostrar que no existen diferencias significativas entre los clientes de los alojamientos rurales de las dos regiones de interior de la península ibérica analizadas: Extremadura (España) y Alentejo (Portugal). Si esto fuera así, resultaría recomendable la planificación conjunta de actividades de promoción del turismo rural en ambas regiones. Nuestro estudio finaliza con las principales conclusiones del trabajo y sus implicaciones para los gestores de alojamientos rurales.

## **2.-Antecedentes del concepto de fidelidad.**

En el concepto de *fidelidad del cliente* intervienen un número elevado de variables, por lo que en ninguna de las investigaciones previas (Baker e Crompton, 2000; Bigné *et al.*, 2001; Oliver, 1980; Westbrook, 1987; Oliver e Swan, 1989; Anderson, Fornell e Lehmann, 1994; Casado, Más e Azorín, 2004; Bitner, 1990; Cronin e Taylor, 1992; Brady *et al.*, 2002; Anderson e Sullivan, 1993; Ryzin *et al.*, 2004; Setó, 2003) se pretende realizar una investigación exhaustiva de todas variables que anteceden la intención de fidelidad del cliente.

Sin embargo, en la literatura de marketing de servicios, la calidad y la satisfacción han sido siempre los pilares básicos para determinar la lealtad del cliente (Setó, 2003). La implantación de una estrategia de gestión de la calidad en el sector servicios se hace difícil dado los problemas que

plantean la definición y medida de la calidad en este sector. De entre todos los modelos desarrollados por los investigadores el trabajo pionero de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) puede considerarse como el que mayor repercusión ha tenido. A partir de la definición de **calidad del servicio** como “*visión global del cliente sobre la excelencia o superioridad del servicio*” desarrollan un instrumento de medida de la calidad del servicio –la conocida como escala SERVQUAL- que se basa en la comparación de las expectativas previas de los usuarios del servicio y las percepciones de éstos en relación al servicio recibido. Como crítica a la escala SERVQUAL, Cronin y Taylor (1992; 1994) proponen la escala SERVPERF basada únicamente en la percepción del resultado del servicio sin tener en cuenta las expectativas iniciales del cliente.

En el campo del turismo rural, la mayor parte de los trabajos realizados hasta la fecha sobre calidad han tenido un carácter teórico. No obstante, se han realizado algunos estudios de naturaleza empírica sobre calidad de alojamientos rurales en Asturias (España) (Ruiz *et al.*, 1995; Vázquez y Díaz, 1996; Díaz y Vázquez, 1998; Vázquez *et al.*, 2000; Díaz *et al.*, 2000), en Galilea y las regiones centro y sur de Israel (Reichel *et al.*, 2000), así como sobre casas históricas en Gran Bretaña (Laws, 1998; Frochot y Hughes, 2000; Frochot, 2003). Nuestro trabajo pretende ampliar esta línea de trabajos introduciendo la novedad de comparar la situación en dos regiones de dos países diferentes de la Unión Europea.

En numerosos estudios previos la **satisfacción** es considerada como un antecedente de las intenciones de compra del cliente (Taylor y Baker, 1994; Rust y Oliver, 1994; Setó, 2003). El paradigma de la disconfirmación proporciona la base teórica para establecer esta relación entre calidad y satisfacción (Churchill y Suprenant, 1982; Oliver, 1980; Oliver y DeSarbo, 1988; Yi, 1990). Según este paradigma, la satisfacción es el resultado de un proceso de comparación de manera que cuando el servicio percibido iguala o supera las expectativas del mismo el servicio se considera conforme.

En el campo del turismo, la literatura sobre calidad y satisfacción se remontan a los años 60 del siglo XX. Desde entonces, los estudios realizados parten de la idea de que una mejora en la calidad y en la satisfacción tendrá como resultado un incremento en el número de turistas y por tanto en una mejora en los resultados. De este modo, se establece una relación causal entre la calidad de la prestación del servicio por parte del alojamiento turístico, la satisfacción del consumidor y el éxito de la organización turística. Dicho de otra forma, una calidad elevada del servicio turístico generará elevados niveles de satisfacción del turista y esto implicará un incremento de la fidelidad del turista, así como un aumento de la tolerancia de éstos a incrementos del precio, así como una mejora de la imagen o reputación de la organización prestadora del servicio. Este último aspecto, tal y como señalan Baker y Crompton (2000, p.786), es fundamental para atraer nuevos turistas gracias al boca a boca y a los medios de comunicación social.

Pero, además de calidad y satisfacción, suelen considerarse como principales antecedentes del concepto fidelidad la imagen del proveedor de servicios y la confianza del cliente. La **imagen** del proveedor del servicio se convierte según Berry (2000, p. 128) en la piedra angular del marketing para el siglo XXI, debido a que supone una forma de diferenciar productos que carecen de diferencias físicas, en sectores regulados y con un elevado grado de intensidad competitiva. Por otra parte, la **confianza** del cliente también se considera como antecedente de la fidelidad del cliente en las últimas investigaciones realizadas (Morgan y Hunt, 1994; Garbarino y Johnson, 1999; San Martín y otros, 2000; Singh y Sirdeshmukh, 2000). Incluso en algunos de estos trabajos se atribuye a la confianza un papel más relevante que la satisfacción como determinante de las intenciones futuras del cliente (Garbarino y Johnson, 1999)

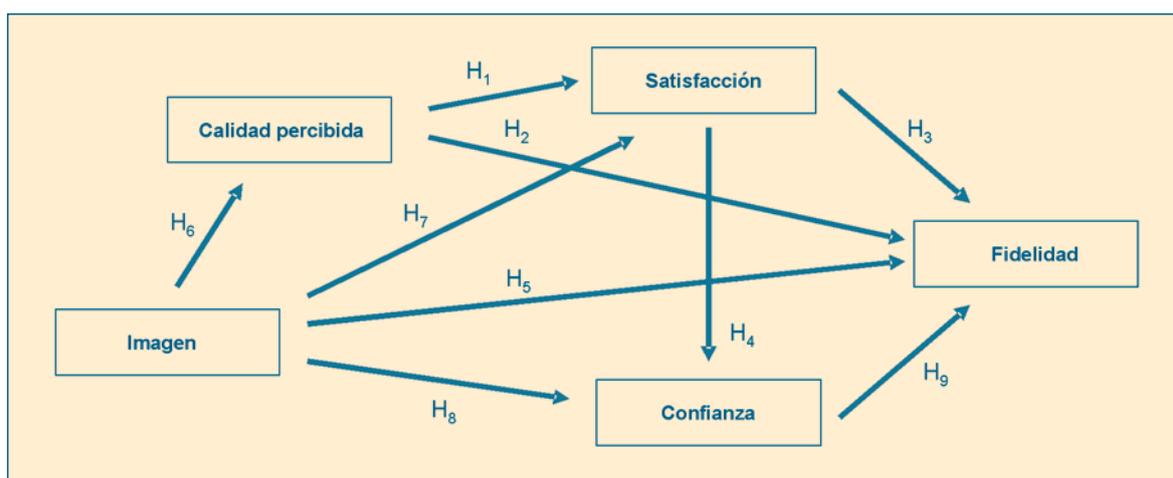
### **3.-Formulación de hipótesis y modelo propuesto.**

A partir de la revisión de la literatura sobre calidad del servicio en el sector turístico hemos propuesto un

modelo estructural que relaciona la calidad percibida con la imagen de la organización, la satisfacción del usuario, la confianza y su fidelidad. En dicho modelo, la calidad percibida tiene un efecto directo sobre la fidelidad y otro indirecto a través de la satisfacción. Además, también influyen sobre la fidelidad la

confianza y la imagen de la organización. Esta última variable también tendrá un efecto indirecto sobre la fidelidad a través de calidad percibida, satisfacción y confianza (ver figura 1). A continuación se analizan cada una de las variables incluidas en el modelo.

Figura 1.- Esquema general de la investigación.



### Fidelidad

Dick y Basu (1994, pp. 99-100) distinguen tres aspectos inherentes a la fidelidad: lealtad de comportamiento, lealtad como actitud y lealtad cognitiva. La lealtad de comportamiento hace referencia a la adquisición repetida de servicios al mismo prestador o a la intensificación de la relación con dicho prestador. Por su parte, la lealtad como actitud hace referencia al esfuerzo consciente por parte del cliente a la hora de evaluar las diferentes marcas o empresas existentes en un mercado. Finalmente, la lealtad cognitiva hace referencia a la lealtad del cliente a una marca o empresa sin prestar atención a otras alternativas.

En nuestro estudio hemos optado por identificar fidelidad con lealtad de comportamiento midiéndola (ver anexo) a partir de cuatro ítems relativos a la recomendación y retorno del cliente al mismo establecimiento y dos relativos a la sensibilidad al precio (Zeithaml y otros, 1996, p. 36-38; Baker y Crompton, 2000, pp. 791-795; Bigné y otros, 2001, p. 611).

### Calidad percibida

En nuestro estudio hemos optado por emplear una escala de 22 ítems a la que hemos denominado RURALQUAL, basada en el modelo SERVQUAL de Parasuraman y otros (1985, 1988, 1991) y en la modificación propuesta para el sector turístico por Ruíz y otros (1995, p. 19-25) pero solicitando al cliente que evalúe tan solo las percepciones sobre el servicio tal y como proponen Cronin y Taylor (1992, pp. 58-66). La utilización de una escala de percepciones se justifica por el carácter dinámico de las expectativas del cliente y por el mayor esfuerzo que supone para el turista tener que completar dos cuestionarios uno antes de utilizar el alojamiento (expectativas) y otro a la salida del mismo (percepciones), lo que reduciría de forma notable el número de turistas dispuestos a colaborar con el estudio.

En nuestro modelo la calidad percibida se considera como antecedente de la satisfacción siguiendo la tendencia de los últimos estudios realizados (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996; Barroso y

Martín Armario, 1999; Barroso, 2000; Setó, 2003; y otros). Además, consideramos que la calidad percibida también afectará de forma directa y positiva a la fidelidad del cliente, de forma que aquellos alojamientos que sean considerados como de buena calidad serán recomendados por el cliente a su entorno de amigos y familiares y tendrán una menor sensibilidad al precio. Por tanto, las dos primeras hipótesis de nuestro modelo serían:

*H<sub>1</sub>: La calidad percibida por el cliente de un alojamiento rural incrementa su nivel de satisfacción.*

*H<sub>2</sub>: La calidad percibida por el cliente de un alojamiento rural incrementa su grado de fidelidad.*

### **Satisfacción**

En la literatura académica sobre satisfacción en el campo del turismo se observa una clara tendencia a medir la satisfacción justo al finalizar la experiencia de servicio o antes de que la misma se haya completado totalmente, por lo que no suele ser habitual recurrir a una comparación entre expectativas previas del turista y percepciones finales tras la prestación del servicio. Por ello, en el presente estudio consideraremos la variable satisfacción como un juicio emocional y cognitivo de la estancia en el alojamiento rural, una vez finaliza la experiencia de servicio. Para ello, hemos elaborado una escala con ocho indicadores a partir de las escalas empleadas en trabajos previos (Bigné y otros, 2001; Brady y otros, 2002; Setó, 2003).

En la mayoría de investigaciones previas se analiza el efecto indirecto de la calidad en la fidelidad a través de la satisfacción del cliente, sugiriendo un efecto positivo de la satisfacción sobre la fidelidad (Parasuraman y otros, 1988; Rust y Zahorik, 1993; Selnes, 1993; Taylor y Baker, 1994; Oliver, 1999). Además, creemos que la satisfacción también influye indirectamente en la fidelidad a través de la variable confianza, ya que cuando el cliente está satisfecho con la prestación que recibe se genera un incremento de su confianza en ese alojamiento rural, lo que

influirá en la posibilidad de mantener relaciones a largo plazo con el mismo.

Por tanto, la tercera y cuarta hipótesis de nuestro modelo serían:

*H<sub>3</sub>: La satisfacción del cliente de un alojamiento rural tiene un efecto positivo sobre la fidelidad del cliente.*

*H<sub>4</sub>: La satisfacción del cliente de un alojamiento rural tiene un efecto positivo sobre la confianza del cliente.*

### **Imagen**

Son varios los estudios que incorporan esta variable como antecedente de la satisfacción y de la calidad del servicio (Selnes, 1993; Berry, 2000; Bigné y otros, 2001; Setó, 2003). Sin embargo, son escasos los estudios que analizan la influencia de la misma sobre la fidelidad (Selnes, 1993; Ostrowsky y otros, 1993; Sándwich y Duhan, 1996; Zins, 1998), si bien en todos ellos se sugiere que, especialmente cuando los clientes tienen una capacidad limitada para evaluar la calidad del producto, la reputación o imagen del establecimiento se convierte en un elemento clave en la lealtad del cliente. Además, coincidimos con Setó (2003) al señalar que también puede considerarse un efecto indirecto de la imagen sobre la fidelidad a través de variables mediadoras como la confianza del cliente. Nosotros añadimos además otros dos efectos indirectos a través de la variable satisfacción y de la variable calidad percibida.

En resumen, las hipótesis de nuestro modelo referentes a la imagen serían:

*H<sub>5</sub>: La imagen del alojamiento rural tiene un efecto positivo sobre la fidelidad del cliente.*

*H<sub>6</sub>: La imagen del alojamiento rural tiene un efecto positivo sobre la calidad percibida.*

*H<sub>7</sub>: La imagen del alojamiento rural tiene un efecto positivo sobre la satisfacción del cliente.*

*H<sub>8</sub>: La imagen del alojamiento rural tiene un efecto positivo sobre la confianza del cliente.*

### Confianza

Esta variable ha recibido en los últimos años una creciente atención en la literatura como componente fundamental de las relaciones a largo plazo. Así, podemos definir la confianza (Moorman y otros, 1993, p. 82; Morgan y Hunt, 1994, p. 23) como la buena voluntad para creer en la otra parte con la que se establece el intercambio, la seguridad y confianza de que el intercambio se realizará de forma fiable y justa.

Para medir esta variable hemos recurrido a una escala de tres items (ver anexo) como se recomienda en otros estudios previos (Moorman y otros, 1993; Morgan y Hunt, 1994; Gröonros, 1995, 2000; Berry, 1995; Setó, 2003).

*H<sub>9</sub>: La confianza del cliente en el alojamiento rural tiene un efecto positivo sobre la fidelidad del cliente.*

Por último, pretendemos demostrar que al no existir diferencias entre el comportamiento de los clientes de los alojamientos rurales entre las dos regiones sería posible establecer programas comunes que aprovecharan las sinergias existentes entre los

establecimientos de turismo rural de Extremadura y Alentejo. Es decir, nuestra hipótesis sería:

*H<sub>10</sub>: La relación entre las variables latentes de los nueve caminos estructurales establecidos en el modelo es similar entre Extremadura y el Alentejo*

### 4.-Metodología de la investigación.

Para demostrar las diez hipótesis de nuestro trabajo se obtuvieron datos en dos regiones limítrofes de la península ibérica: Extremadura en España y Alentejo en Portugal. La información se obtuvo por medio de entrevistas personales con los propietarios de establecimientos rurales aleatoriamente seleccionados en las dos regiones. Dichos propietarios se comprometieron a solicitar a sus clientes la colaboración con nuestra encuesta y a remitirnos los cuestionarios debidamente rellenos en un sobre con franqueo prepagado. Además, se creó un cuestionario online para que los clientes que lo desearan pudiesen contestarlo desde su domicilio. Como se observa en la ficha técnica de la investigación en total se recibieron 344 encuestas correctamente cumplimentadas en Extremadura y 335 en Alentejo.

**Cuadro 1: Ficha técnica de la investigación**

<b>UNIVERSO</b>	Turistas que se hayan alojado en los últimos 3 años en alojamientos rurales de Extremadura y/o Alentejo
<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>	Extremadura (España) y Alentejo (Portugal)
<b>TAMAÑO MUESTRAL</b>	Extremadura = 344 encuestas válidas Alentejo = 335 encuestas válidas
<b>ERROR MUESTRAL</b>	Extremadura: 5,3% Alentejo: 5,4%
<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>	95%      z=1,96      p=q=0,5
<b>DISEÑO MUESTRAL</b>	Muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional
<b>TRABAJO DE CAMPO</b>	15 de Diciembre de 2004 a 15 de Junio de 2005

El análisis con ecuaciones estructurales puede realizarse empleando dos tipos de técnicas estadísticas: en primer lugar, métodos basados en el análisis de covarianzas (por ejemplo, los análisis realizados con el programa estadístico LISREL) y métodos basados en la varianza y sus componentes (también conocidos como Mínimos Cuadrados Parciales o PLS).

Una vez analizados los distintos criterios de diferenciación entre ambos tipos de métodos (Barroso *et al.*, 2005, p.5) en nuestro estudio hemos optado por emplear el método PLS, utilizando el programa PLS-Graph. Las razones que nos llevan a esta elección son que este método está orientado a la predicción y nos permite analizar modelos de cierta complejidad, realizar un análisis exploratorio

y además, puede ser utilizado en la confirmación de una determinada teoría.

Todas las variables latentes del modelo se han considerado con los diferentes ítems incluidos en el cuestionario dirigido a los clientes de los establecimientos rurales, salvo la calidad percibida (medida con la escala RURALQUAL) la cual se ha analizado mediante seis factores o dimensiones en el caso de Extremadura y cinco en el caso de Alentejo, extraídas previamente mediante un análisis factorial. Cada una de esas dimensiones se ha incluido en el modelo estructural como un indicador calculado a partir de la media aritmética de los ítems que lo componen.

### 5.-Resultados.

A continuación se describen los principales resultados obtenidos para cada región, así como el

análisis multigrupo para detectar diferencias entre ambas regiones.

#### Extremadura

El valor de la carga estandarizada debe ser igual o superior a 0,707 para que un indicador se acepte como parte integrante de una variable latente, lo que implica que la varianza compartida entre la variable latente y sus indicadores es mayor que la varianza del error (Carmines y Zeller, 1979). Para Barclay *et al.* (1995, 295) pueden aceptarse valores inferiores en las etapas iniciales de desarrollo de escalas. En nuestro caso la fiabilidad de los distintos ítems es satisfactoria ya que las cargas de la mayoría de indicadores se encuentran por encima de 0,707. Tan solo, los indicadores Mrur6E y SatE5 fueron eliminados del análisis dado que tan solo explican un 9,70% y un 24,87% de las varianzas de sus respectivas variables latentes (ver tabla 1).

**Tabla 1: Medidas de fiabilidad (Extremadura).**

Variable latente / Indicador		Carga ( $\lambda$ )	Fiabilidad compuesta ( $\rho_c$ )	AVE
Calidad percibida	Mrur1E	0,7639	0,822	0,482
	Mrur2E	0,6271		
	Mrur3E	0,7134		
	Mrur4E	0,6052		
	Mrur5E	0,7190		
	Mrur6E	0,3114		
Imagen	ImaE1	0,9290	0,924	0,859
	ImaE2	0,9247		
Satisfacción	SatE1	0,9184	0,953	0,745
	SatE2	0,8445		
	SatE3	0,8256		
	SatE4	0,6390		
	SatE5	0,4987		
	SatE6	0,9207		
	SatE7	0,9005		
	SatE8	0,9322		
Confianza	ConfE1	0,9282	0,937	0,833
	ConfE2	0,9514		
	ConfE3	0,8562		
Fidelidad	FidE1	0,9018	0,959	0,797
	FidE2	0,9610		
	FidE3	0,9516		
	FidE4	0,9211		
	FidE5	0,8542		
	FidE6	0,7493		

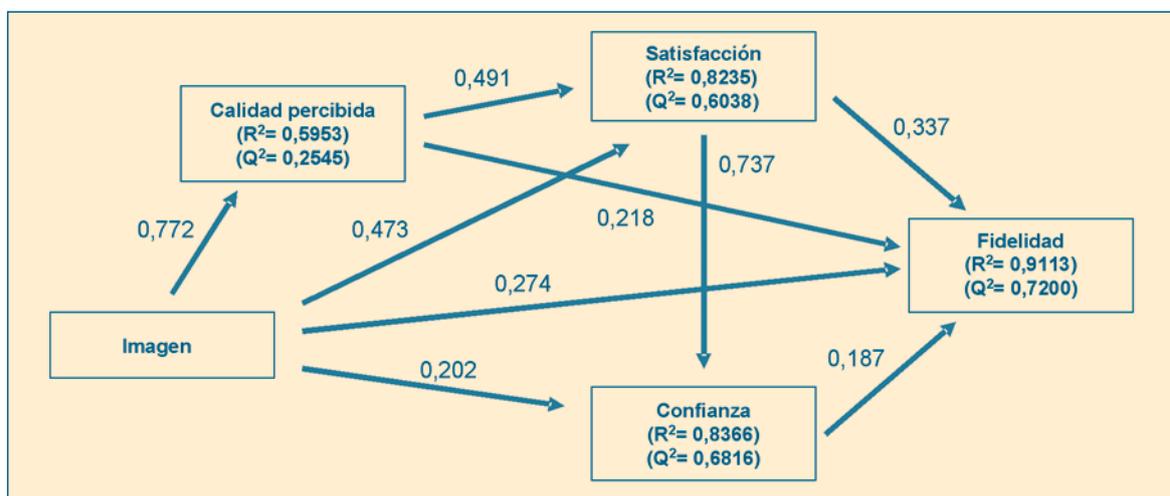
Por lo que respecta a la validez convergente y fiabilidad compuesta de las variables latentes, todos presentan valores en la fiabilidad compuesta por encima del valor mínimo recomendado (0,70) y los valores de la varianza extraída media (AVE) están por encima de 0,5, salvo la variable latente Calidad Percibida (0,482) que, aún así, puede ser aceptado al estar muy próximo a dicho valor recomendado.

Finalmente, se analizó la validez discriminante del modelo realizando un análisis de la varianza (ANOVA), tal y como proponen Barroso y otros (2005, p. 10). Dicho análisis confirmó que los valores de las diferentes variables latentes difieren significativamente por lo que se demuestra la validez discriminante de los mismos. Todas estas

medidas confirman la validez del modelo estructural propuesto.

Los resultados del modelo estructural se muestran en la figura 2, donde se observa la fuerza de las relaciones entre los distintos variables latentes. La interpretación de los coeficientes path debe hacerse de la misma forma que los obtenidos en regresiones tradicionales. Así, para poder ser considerados como aceptables deben tomar un valor de, al menos, 0,2; e idealmente situarse por encima de 0,3 (Chin, 1998). Como se desprende de la tabla, todos los coeficientes path contenidos en el modelo (salvo el que relaciona confianza con fidelidad) cumplen la condición y todos resultan significativos ( $p < 0,001$ ) (†), siendo sus signos los esperados.

Figura 2: Modelo estructural (Extremadura)



La varianza explicada ( $R^2$ ) por las variables latentes dependientes se utiliza para medir el poder predictivo del modelo, por lo que podemos considerar que nuestro modelo tiene un elevado poder de predicción, ya que explica un 91% de la varianza de la variable fidelidad, un 83% de la confianza, un 82% de la satisfacción y un 59% de la calidad percibida. Además, el índice Q2 de Stone-Geisser calculado para todas las variables latentes dependientes confirma la relevancia predictiva del modelo y su especial utilidad para realizar previsiones sobre la fiabilidad de los clientes.

#### Alentejo

Al igual que ocurría con los datos para Extremadura, la fiabilidad de los distintos items es satisfactoria ya que las cargas de la mayoría de indicadores se encuentran por encima de 0,707, salvo en el caso de Mrur4A, que tras una depuración de los items que la componen se decidió incluir en el análisis debido a su buena consistencia interna y carga próxima a 0,707 (tal y como sugieren Barclays y otros, 1995) y SatA5, que fue eliminada del análisis (ver tabla 2).

Tabla 2: Medidas de fiabilidad (Alentejo).

Variable latente / Indicador		Carga ( $\lambda$ )	Fiabilidad compuesta ( $\rho_c$ )	AVE
Calidad percibida	Mrur1A	0,8174	0,885	0,608
	Mrur2A	0,7769		
	Mrur3A	0,7774		
	Mrur4A	0,6636		
	Mrur5A	0,7716		
Imagen	ImaA1	0,9677	0,965	0,933
	ImaA2	0,9642		
Satisfacción	SatA1	0,9304	0,971	0,828
	SatA2	0,9377		
	SatA3	0,8858		
	SatA4	0,8234		
	SatA5	0,4823		
	SatA6	0,9182		
	SatA7	0,9122		
	SatA8	0,9373		
Confianza	ConfA1	0,9178	0,956	0,880
	ConfA2	0,9555		
	ConfA3	0,9401		
Fidelidad	FidA1	0,9242	0,968	0,834
	FidA2	0,9345		
	FidA3	0,9389		
	FidA4	0,9402		
	FidA5	0,8742		
	FidA6	0,8653		

Por lo que respecta a la validez convergente y fiabilidad compuesta de las variables latentes, todas presentan valores e por encima de los valores mínimos recomendados. El análisis ANOVA confirmo a su vez la validez discriminante de las diferentes variables latentes.

Los resultados del modelo estructural para Alentejo se muestran en la figura 3, donde se observa la fuerza de las relaciones entre las distintas variables latentes. Todos los coeficientes path resultan significativos ( $p < 0,001$ ) y sus signos son los esperados, excepto la relación entre imagen y confianza que es significativa a  $p < 0,05$  y la relación entre calidad percibida y fidelidad que no es significativa.

El modelo muestra un elevado poder predictivo ya que explica más de un 86% de la varianza de la variable fidelidad, un 76% de la confianza, un 77% de la satisfacción y un 59% de la calidad percibida. El índice  $Q^2$  de Stone-Geisser también confirma la relevancia

predictiva del modelo y su especial utilidad para realizar previsiones sobre la fiabilidad de los clientes.

#### Análisis multigrupo Extremadura-Alentejo

A continuación realizamos un análisis para comparar la intensidad de las diferencias existentes entre las muestras de ambas regiones (Extremadura y Alentejo) utilizando un análisis paramétrico mediante un test t de dos colas con  $m+n+2$  grados de libertad, siendo  $m$  y  $n$  las dimensiones de las muestras de Extremadura y Alentejo, respectivamente (Chin, 2004). Este test utiliza los coeficientes path y los errores estándar medios, estimados por PLS, de los nueve caminos estructurales para las muestras de ambas regiones, por medio de la siguiente fórmula (2):

$$t = \frac{(\beta_{Extremadura} - \beta_{Alentejo})}{Sp \times \sqrt{\left(\frac{1}{m} + \frac{1}{n}\right)}}$$

$$Sp = \sqrt{\left(\frac{(m-1)^2}{(m+n-2)} \times SE_{Extremadura}^2 + \frac{(n-1)^2}{(m+n-2)} \times SE_{Alentejo}^2\right)}$$

Figura 3: Modelo estructural (Alentejo)

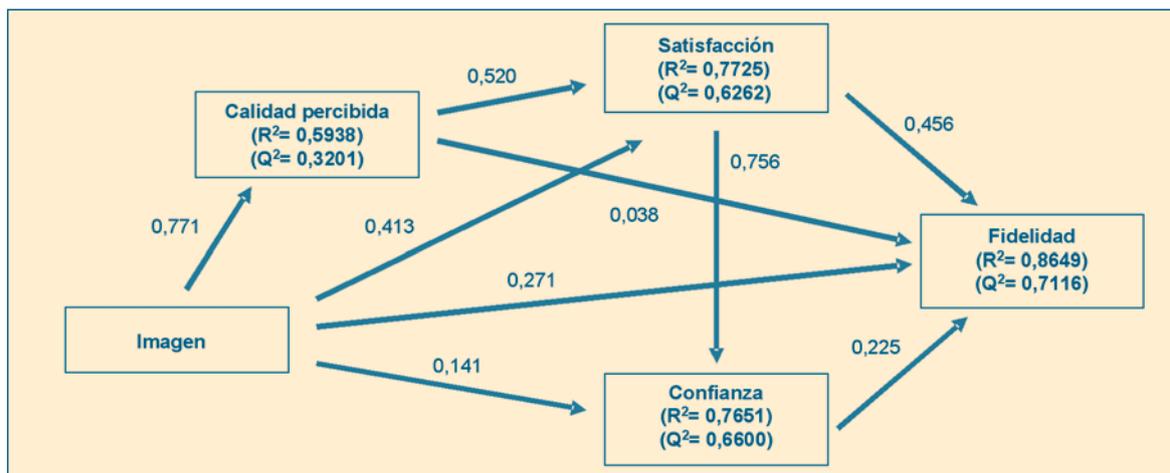


Tabla 3: Análisis multigrupo Extremadura-Alentejo

Camino estructural	Error estándar Extremadura	Error estándar Alentejo	Sp	$\beta_E$ $\beta_A$	Test t
Imagen → Calidad	0,0212	0,0237	0,4131	0,0010	0,0315
Imagen → Satisfacción	0,0417	0,0343	0,7043	0,0600	1,1098
Imagen → Confianza	0,0478	0,0553	0,9492	0,0610	0,8372
Imagen → Fidelidad	0,0270	0,0373	0,5966	0,0030	0,0655
Calidad → Satisfacción	0,0428	0,0342	0,7149	-0,0290	-0,0406
Calidad → Fidelidad	0,0370	0,0373	0,6835	0,1800	0,2634
Satisfacción → Confianza	0,0448	0,0529	0,8999	-0,0190	-0,0211
Satisfacción → Fidelidad	0,0655	0,0521	1,0922	-0,1190	-0,1090
Confianza → Fidelidad	0,0489	0,0398	0,8225	-0,0380	-0,0462

Los resultados de los tests muestran que para los nueve caminos estructurales las diferencias entre Extremadura y Alentejo no son significativas para  $p < 0,001$  o  $p < 0,05$  (valor crítico de  $t = 1,960$ ), confirmando por tanto la hipótesis de partida ( $H_{10}$ ).

##### 5.- Conclusiones e implicaciones.

Los resultados de nuestra investigación nos permiten contrastar todas las hipótesis planteadas inicialmente. Así, respecto a la primera hipótesis de nuestro modelo ( $H_1$ ), los resultados de nuestro estudio confirman la relación, ya demostrada en numerosas investigaciones previas, entre calidad y satisfacción, de manera que la calidad del servicio se vuelve a confirmar como antecedente de la satisfacción del turista.

En Extremadura se confirma la relación directa y

positiva entre calidad percibida y fidelidad del cliente ( $H_2$ ), sin embargo dicha relación no es significativa en el caso del Alentejo. Si bien el signo de la relación coincide con el esperado, el menor valor del coeficiente path parece confirmar que la relación entre calidad y fiabilidad parece tener más bien un carácter indirecto a través de la satisfacción que un carácter directo.

Por lo que respecta, a la relación entre satisfacción y fidelidad se confirma la hipótesis  $H_3$ , es decir, existe un efecto positivo de la satisfacción del cliente sobre su fidelidad como se había demostrado en anteriores trabajos. Además, la satisfacción también se relaciona con la fidelidad del cliente de forma indirecta a través de la variable confianza. La confirmación de las hipótesis  $H_4$  y  $H_5$  nos indica que existe una relación positiva entre la satisfacción del cliente y

su confianza en el alojamiento rural y a su vez, que esta confianza está relacionada directamente con la fidelidad del cliente a dicho alojamiento. No obstante observamos que la influencia de la confianza sobre la fidelidad es menor que la influencia de la variable satisfacción.

La quinta hipótesis del modelo ( $H_5$ ) analiza la relación entre imagen y fidelidad, mostrando como una mejor imagen del establecimiento influye de forma positiva en la fidelidad del cliente. Esto puede explicarse dado que la imagen del establecimiento puede considerarse como una información muy útil, ya que al ser una opinión compartida por varias personas puede llegar a actuar como una norma social, lo que incrementa su credibilidad y por tanto, su impacto sobre la fidelidad del cliente, especialmente en el caso de servicios como los turísticos que resultan muy difíciles de evaluar de manera objetiva.

Por otra parte, la imagen del alojamiento también aparece fuertemente relacionada con la calidad percibida (se confirma la hipótesis  $H_6$ ). De manera que una mejor imagen del alojamiento rural tendrá un efecto directo sobre la percepción de calidad del turista.

La imagen también tiene influencia en la fidelidad a través de la variable satisfacción (hipótesis séptima  $H_7$ ). Esta relación presenta una considerable importancia cuantitativa por lo que debería ser tenida muy en cuenta en los programas de fidelización de clientes.

La octava hipótesis del modelo ( $H_8$ ) establecía una relación entre imagen y confianza que es confirmada por nuestros datos. Esto implica que la imagen del alojamiento rural tiene una influencia indirecta sobre la fidelidad del cliente a través de la confianza del cliente en el establecimiento. Son escasos los trabajos que han mostrado este efecto indirecto (Setó, 2003).

En resumen, nuestro estudio demuestra que en el turismo rural la satisfacción no es el único

determinante de la fidelidad (aunque sí el más importante), sino que para explicar la fidelidad debe recurrirse también a otras variables como la imagen y la confianza. De esta forma se apoya la argumentación de Reichheld (1996) de que la satisfacción del cliente es una condición necesaria pero no suficiente para predecir la fidelidad del cliente.

Por último, se contrasta plenamente la décima hipótesis del modelo ( $H_{10}$ ), es decir, no existen diferencias significativas entre los resultados obtenidos en Extremadura y los obtenidos en el Alentejo. Por tanto, son viables estrategias de promoción conjunta del turismo rural, que pueden beneficiarse de los programas europeos de ayuda a la integración transfronteriza. Los Gabinetes de Iniciativas Transfronterizas creados en ambas regiones pueden y deben jugar un papel clave en esta promoción conjunta del turismo rural y en la búsqueda de sinergias entre los establecimientos de ambas regiones.

Los resultados de nuestro estudio tienen una serie de importantes implicaciones para los propietarios y gestores de los alojamientos rurales. En primer lugar, debe hacerse un esfuerzo importante en mejorar la calidad del servicio prestado en los alojamientos rurales para de esta forma incrementar la satisfacción del cliente y de este modo, potenciar su posible regreso al mismo alojamiento y/o la recomendación del mismo a sus familiares y amigos. Por otra parte, los propietarios de los establecimientos rurales deben planificar su estrategia en aras a lograr una buena imagen del alojamiento y potenciar dicha imagen, ya que el efecto de dicha imagen sobre la calidad, la confianza y la satisfacción del cliente están demostrados. En el caso del turismo rural esta imagen del alojamiento se convierte en el elemento clave a la hora de diferenciar un alojamiento de los demás.

En tercer lugar, se debe potenciar la confianza del cliente en el alojamiento, ya que de esta forma nos garantizaremos una relación estable con el mismo. Para ello es necesario satisfacer mejor las nuevas

necesidades de los clientes, haciendo hincapié en los beneficios emocionales que el cliente percibe en relación a nuestro establecimiento, ya que estos beneficios emocionales son la clave para la consolidación de la relación con ese cliente.

Para concluir nuestro trabajo hemos de hacer referencia a las principales limitaciones del mismo. Alguna de las escalas utilizadas para medir las diferentes variables latentes del modelo podría haberse ampliado, incluyendo un mayor número de indicadores que reflejasen de forma más clara la naturaleza de cada variable. Por tanto, una posible línea futura de investigación sería la ampliación de la dimensionalidad de las escalas, especialmente las escalas para medir imagen y confianza.

En segundo lugar los resultados de nuestro estudio no resultan generalizables, por lo que resultaría

conveniente realizar nuevas investigaciones que aplicasen el modelo a otros sectores y a otras regiones para poder confirmar la generalización del mismo.

Además, dado el carácter estacional de la demanda y las distintas características de la misma según la procedencia de los turistas, la muestra seleccionada en nuestro estudio puede diferir de la obtenida si el estudio se hubiese realizado en época estival.

Por último, señalar que al intentar explicar un fenómeno tan complejo como la fidelidad del cliente sería conveniente incluir otras variables no tenidas en cuenta en el presente trabajo, como variables sociodemográficas (edad, profesión, etc.), características personales de los clientes, variables de tipo afectivo, precio del alojamiento, duración y frecuencia de la estancia, etc.

## 6.- Bibliografía.

- Anderson, E.; Fornell, C. y Lehmann, D. (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol.58 (July), p. 53-66.
- Anderson, E. y Sullivan, M. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol.12, N°2 (Spring), p.125-143.
- Baker, D. y Crompton, J. (2000): "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, Vol.27, N°3, pp.785-804.
- Barclay, D.; Higgins, C. y Thompson, R. (1995): "The partial least squares (PLS) approach to causal modelling, personal computer adoption and use as an illustration", *Technology Studies*, n° 2, pp. 285-309.
- Barroso, C. y Martín, E. (1999): "Nivel de servicios y retención de clientes: el caso de la banca en España", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, pp.9-36.
- Barroso, C. (2000): "Factores organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ámbito de los servicios. Consecuencias para la rentabilidad", Proyecto de Investigación, Universidad de Sevilla.
- Barroso, C.; Cepeda, G. y Roldán, J. (2005): "Investigar en Economía de la Empresa: Partial Least Squares o Modelos Basados en la Covarianza?", I Workshop Luso-Espanhol sobre Metodología para Investigação em Ciências Empresariais: Introdução à Técnica Partial Least Squares (PLS)- Universidade da Beira Interior, pp. 1-17.
- Berry, L. (2000): "Cultivating Service Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, N°1 (Winter): pp.128-137.
- Bigné, J.; Sanchez, M. y Sanchez, J. (2001): "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: interrelationship", *Tourism Management*, Vol.22, N°6, pp.607-616.
- Bitner, M. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, N°54 (April), p.69-82.
- Brady, M.; Cronin, J. y Brand, R. (2002): "Performance-only measurement of service quality: a replication and extension", *Journal of Business Research*, Vol. 55, pp.17-31.
- Carmines, E. G. y Zeller, R. A. (1979): "Reliability and Validity Assessment", Ed. Sage Publications, Inc.
- Casado, A.; Más, F. y Azorín, A. (2004), "Atribución, satisfacción, calidad percibida e intención de conducta en encuentros de servicio fracasados", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol.13, N°1, p.45-62.
- Chin, W. (1998): "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling", en Marcoulides, G. A. (ed.), *Modern Methods for Business Research*, Mahwah, Nj: Lawrence Erlbaum Associates Publisher, pp.295-336.
- Chin, W. (2004): "Frequently asked questions-partial least squares and PLS-graph", página web disponible en: <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm>.
- Churchill, G.A. Jr. y Surprenant, C. (1982): "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol.19 (November), pp.491-504.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56 (July), pp.55-68.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1994): "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.58, N°1(January), pp.125-146.
- Díaz, A.; Iglesias, V.; Vázquez, R. y Ruiz, A. (2000): "The use of quality expectations to segment a service market", *The Journal of Services Marketing*, Vol.14, N° 2, pp. 132-146.
- Díaz, A. y Vázquez, R. (1998): "La calidad del servicio percibida por los clientes y por las empresas de turismo rural", *Revista Española de Investigación de Marketing (ESIC)*, Vol.2, N° 1, pp.31-54.
- Dick, A. y Basu, K. (1994): "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.22, N°2, pp.99-113.
- Frochot, I. (2003): "An investigation into the influence of the benefits sought by visitors on their quality evaluation of historic houses' service provision", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, N°3, p.223-239.
- Frochot, I y Hughes, H. (2000): "HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale", *Tourism Management*, Vol.21, pp.157-167.
- Fuentes, García. R. (2005), "El turismo en áreas rurales, en La actividad turística española en 2004", Ed. Editorial Universitaria Ramón Areces, pp.499-512.
- Garbarino, E. y Johnson, M. (1999): "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship", *Journal of Marketing*, vol 63 (abril), pp. 70-87.
- Grönroos, C. (1995): "Relationship Marketing: the Strategy Continuum", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23, N°4, pp.252-254.
- Grönroos, C. (2000): "Service Management and Marketing: a customer relationship management approach", 2ª ed., Chichester: John Wiley & Sons.
- Hernández Maestro, R.; Muñoz Gallego, P. e Santos Requejo, L. (2006), "The moderating role of familiarity in rural tourism in Spain", *Tourism Management (on-line)*, pp.1-14.
- Laws, E. (1998): "Conceptualizing visitor satisfaction management in heritage settings: an exploratory blueprinting analysis of Leeds Castle, Kent", *Tourism Management*, Vol.19, N°6, pp.545-554.
- Moorman, C.; Deshpandé, R. y Zaltman, G. (1993): "Factors affecting trust in market research relationship", *Journal of Marketing*, vol 57 (enero), pp. 81-101.
- Morgan y Hunt (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.59, pp.20-38.
- Oliver, R. (1980): "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research* Vol.17 (November), pp.460-469.
- Oliver, R. (1999): "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, vol 63, pp. 33-44.
- Oliver, R. y DeSarbo, W. S. (1988): "Response Determinants in Satisfaction Judgments" *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 4 (Mar., 1988), pp. 495-507.
- Oliver, R. y Swan, J. (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, Vol.53, N°2 (April), p.21-35.

- Ostrowsky, P. L., O'Brien, T. V. y Gordon, G. L. (1993): "Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry", *Journal of Travel Research*, vol 32/2, pp. 16-24.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L. (1985): "A Conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol.49 (Fall), pp.41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol.64 (Spring), pp.12-40.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L. (1991): "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, Vol.67, N°4, pp. 420-450.
- Reichel, A.; Lowengart, O. y Milman, A. (2000): "Rural Tourism in Israel: service quality and orientation", *Tourism Management*, Vol.21, N° 5, pp.451-459.
- Reichheld, F. F. (1996): "The loyalty effect". Ed. Harvard Business School Press, Boston.
- Ruiz, A. V.; Vázquez, R. y Díaz, A. M. (1995): "La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural", *Papers de Turisme*, N° 19, pp.17-33.
- Rust, R. y Oliver, R. L. (1994): "Service Quality: New Directions in Theory and Practice", London.
- Rust, R. y Zahorik, A. (1993): "Customer satisfaction, customer retention and marketing share", *Journal of Retailing*, vol 69, n° 2, pp. 145-156.
- Ryzin, G.; Muzzio, D.; Immerwahr, S.; Gulick, L. y Martinez, E. (2004), "Drivers and Consequences of Citizen Satisfaction: An Application of the American Customer Satisfaction Index Model to New York City", *Public Administration Review*, Vol.64, N°3 (May/June), p.331-341.
- San Martín, S., Gutiérrez, J. y Camarero, M. C. (2000): "La confianza como principal determinante del compromiso relacional", XII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Santiago de Compostela.
- Sandvik, K. y Duhan, D. F. (1996): "The effects of performance quality, customer satisfaction and brand reputation on customer loyalty", 25th EMAC Conference, pp. 983-999.
- Selnes, F. (1993): "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty", *European Journal of Marketing*, vol 27, n° 9, pp. 19-35.
- Setó, D. (2003): "La Influencia de la Calidad de Servicio, la Imagen, la Satisfacción y la Confianza en la Fidelidad del Cliente", *Revista Española de Investigación de Marketing (ESIC)*, Vol.7, N°1, pp.27-55.
- Singh, J. y Sirdeshmukh, D. (2000): "Agency and trust mechanism in consumer satisfaction and loyalty judgements", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 28 (invierno), n° 1, pp. 150-167.
- Soret, P. (1999), "Turismo Rural y de Naturaleza", en Elisa Gómez-Luengo San Román (coord.), 50 años del Turismo Español: un análisis histórico y estructural, Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, cap.31, pp.721-736.
- Taylor, S. y Baker, T. (1994): "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol.70, pp.163-178.
- Yagüe Perales, R. (2002), "Rural Tourism in Spain", *Annals of Tourism Research*, Vol.29, N° 4, pp.1101-1110.
- Vázquez, R.; Díaz, A. y Santos, M. (2000): "Calidad de servicio y su influencia sobre la satisfacción: desarrollo de un enfoque fundamentado en el análisis conjunto para establecer estrategias de actuación en empresas de servicios turísticos", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol.9, N°1, pp.39-56.
- Vázquez, R. y Díaz, A. (1996): "El conocimiento de las expectativas de los clientes: Una pieza clave de la calidad de servicio en el turismo", Documento de Trabajo, n° 114, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo, pp. 1-19.
- Yi, Y. (1990): "A critical review of consumer satisfaction", en Zeithaml (ed), *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago.
- Westbrook, R. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, Vol.24, N°3 (August), p.258-270.
- Zeithaml, V.; Berry, L. y Parasuraman, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.60, N°2 (April), pp.31-46.
- Zins, A. H. (1998): "Antecedents of satisfactions and customer loyalty in the commercial airline industry, Proceedings 27th EMAC Conference, pp. 327-341.

---

#### Notas:

1. Para contrastar las hipótesis se empleó la técnica no paramétrica de remuestreo (para  $n = 500$  submuestras) Bootstrap.
2. Donde  $S_p$  es un estimador de la varianza del error estándar y  $SE$  es el error estándar medio de cada coeficiente path del modelo estructural para cada grupo.

**ANEXO: Indicadores utilizados en la medida de cada variable latente del modelo.**

CALIDAD PERCIBIDA	
RQ1	Las instalaciones físicas del alojamiento rural se encuentran en buen estado
RQ2	Las instalaciones físicas y habitaciones tienen un mobiliario confortable
RQ3	El alojamiento rural está bien climatizado
RQ4	Las instalaciones físicas y habitaciones están limpias
RQ5	Las comidas en el alojamiento rural están bien presentadas y son sabrosas
RQ6	Los empleados del alojamiento rural tienen aspecto limpio y aseado
RQ7	Los clientes del alojamiento rural son tratados de forma cordial y con amabilidad
RQ8	Se presta una atención personalizada a cada cliente
RQ9	Los empleados del alojamiento conocen las funciones que desempeñan
RQ10	Se integra a los clientes en el modo de vida rural de la región
RQ11	El alojamiento se encuadra arquitectónicamente en el estilo de la región
RQ12	Existen materiales y objetos de tradición local en la decoración
RQ13	El acceso al alojamiento rural es fácil
RQ14	El alojamiento ofrece facilidad de estacionamiento
RQ15	El lugar donde se sitúa el alojamiento posee una gran belleza natural
RQ16	El lugar donde se sitúa el alojamiento es tranquilo
RQ17	La gastronomía típica de la región se incluye en el menú del alojamiento
RQ18	Se facilita acceso a actividades culturales, recreativas y/o deportivas
RQ19	En la región circundante existen ferias, fiestas singulares y otros aspectos de interés cultural
RQ20	Los horarios de llegada están establecidos pero son bastante flexibles
RQ21	Las reservas de habitaciones se realizan fácilmente
RQ22	Las reservas se confirman por el medio más cómodo para el cliente, remitiendo además otras informaciones de interés (ej. plano de acceso)
SATISFACCIÓN	
Sat1	La estancia en este alojamiento rural ha sido muy satisfactoria
Sat2	El alojamiento rural satisface mis necesidades
Sat3	Las instalaciones del alojamiento rural son dignas de destacar
Sat4	El personal del alojamiento rural me resulta agradable
Sat5	Estoy contento con las actividades culturales, deportivas y recreativas proporcionadas por el alojamiento y la región circundante
Sat6	El alojamiento rural me ha prestado el servicio que esperaba recibir
Sat7	El alojamiento rural presta un servicio excelente
Sat8	En general, mi experiencia en el alojamiento rural es positiva

IMAGEN	
Ima1	Este alojamiento rural tiene una buena imagen entre mis amigos y familiares
Ima2	Este alojamiento rural tiene una imagen y reputación tan buena o incluso mejor que otros alojamientos rurales
CONFIANZA	
Conf1	En este alojamiento rural se cumple lo prometido
Conf2	Tengo confianza en el servicio prestado por el alojamiento rural
Conf3	En el alojamiento se aprecia una preocupación real por mi bienestar
FIDELIDAD	
Fid1	Hablaré bien del servicio de este alojamiento a otras personas
Fid2	Recomendaré el alojamiento a quién me pida consejo
Fid3	Animaré a amigos y familiares a visitar el alojamiento rural
Fid4	En próximas vacaciones pretendo regresar a este alojamiento
Fid5	Continuaría regresando si se incrementase el precio del alojamiento
Fid6	Prefiero pagar un precio mayor al de otros alojamientos rurales por las ventajas que recibo en este alojamiento rural