



¿Cómo contribuyen los factores contextuales y el comportamiento de ciudadanía a la propensión de los viajeros a elegir hoteles ecológicos?

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGISTER EN MARKETING**

Alumno: Yolanda Eugenia Barrios Agreda

Profesor guía: Eduardo Torres Moraga

Santiago, Chile

2020

RESUMEN

En busca de opciones que tengan mayor amabilidad con el medio ambiente, han aparecido los hoteles ecológicos, los que buscan disminuir el impacto ambiental. Sin embargo, existe escasa evidencia de cuáles son los factores que influyen las intenciones de los viajeros de elegir hoteles ecológicos. Esta investigación amplía el conocimiento de cuáles son los factores que influyen en los viajeros en la elección de hoteles verdes. Por tal motivo se desarrolla y prueba un modelo integrado de comportamiento de hotel verde en una economía emergente como Chile. Para ello se realizó un análisis factorial exploratorio, análisis factorial confirmatorio y secuencia SEM, evaluado con una encuesta a 440 personas en Chile, para obtener una comprensión del modelo integrado, se estudió las variables: valor biosférico, identificación con la marca, valor percibido, comportamiento de ciudadanía del consumidor, disposición al sacrificio, disposición a pagar Premium y el comportamiento en la determinación de intenciones del hotel ecológico. Como resultado, se descubrió que el valor biosférico y el comportamiento de ciudadanía del consumidor, influyen indirectamente a los viajeros al momento de elegir hoteles verdes. Estos resultados pueden ofrecer buenas ideas para los gerentes en el desarrollo de estrategias de marketing para mejorar la adopción de hoteles ecológicos por parte de los viajeros.

PALABRAS CLAVES: Valor biosférico, hotel ecológico, turismo, comportamiento de ciudadanía.

ABSTRACT

In search of options that are more friendly to the environment, ecological hotels have appeared, those that seek to reduce the environmental impact. However, there is little evidence of what factors influence travelers' intentions to choose green hotels. This research expands the knowledge of the factors that influence travelers in choosing green hotels. For this reason, an integrated model of green hotel behavior is developed and tested in an emerging economy like Chile. For this, an exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and SEM sequence were carried out, evaluated with a survey of 440 people in Chile, to obtain an understanding of the integrated model, the variables were studied: biospheric value, identification with the brand, perceived value, consumer citizenship behavior, willingness to sacrifice, willingness to pay Premium and behavior in determining the intentions of the ecological hotel. As a result, it was discovered that the biospheric value and consumer citizenship behavior indirectly influence travelers when choosing green hotels. These results may offer good ideas for managers in developing marketing strategies to improve the adoption of green hotels by travelers.

KEY WORDS: Biospheric value, ecological hotel, tourism, citizenship behavior.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Objetivo general:.....	1
Objetivos Específicos.....	1
Justificación de variables.....	2
1. Teoría ABC (actitudes, comportamiento, creencia).....	2
2. Desarrollo de hipótesis.....	3
2.1. Valor Biosférico.....	3
2.3. Valor Biosférico y Valor Percibido	5
2.4. Identificación de Marca y Comportamiento de ciudadanía del consumidor	5
2.5. Valor percibido y Comportamiento de ciudadanía del consumidor	6
2.6. Comportamiento de ciudadanía del consumidor (buenos soldados)	7
2.7. Comportamiento de ciudadanía del consumidor y Disposición al sacrificio	8
2.8. Comportamiento de ciudadanía del consumidor y Disposición a pagar premium ..	9
3. Metodología.....	10
3.1. Diseño	10
3.2. Muestra.....	10
3.3. Marco muestral.....	11
3.4. Muestreo.....	11
3.5. Variables.....	11
3.5.1. Literatura	12
3.6. Análisis de los datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
4. Análisis de datos y resultados.....	16
4.1. Análisis descriptivo	16
4.2. Resultados.....	19
4.2.1. Fiabilidad de escala	19
4.2.2. Análisis factorial exploratorio (AFE)	22
4.2.3. Análisis factorial confirmatorio (AFC)	24
4.2.4. Prueba de hipótesis.....	27
5. Discusión.....	29
6. Conclusiones.....	30
6.1. Implicaciones recomendaciones para futuras investigaciones	31
6.2. Limitaciones	33
Referencia.....	34

ÍNDICES DE GRÁFICOS, ILUSTRACIONES Y TABLAS

GRÁFICO 1. ELABORACIÓN PROPIA.....	17
GRÁFICO 2. ELABORACIÓN PROPIA.....	18
GRÁFICO 3. ELABORACIÓN PROPIA	18
ILUSTRACIÓN 1. MODELO CONCEPTUAL, ELABORACIÓN PROPIA.....	3
ILUSTRACIÓN 2. ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO (AFC).....	26
ILUSTRACIÓN 3. PATH ANALYSIS. ELABORACIÓN PROPIA.....	28
TABLA 1. REVISIÓN DE LITERATURA DE CONCEPTOS ADAPTADOS, ELABORACIÓN PROPIA.....	13
TABLA 2. CONTENIDO DE ESTUDIO, ELABORACIÓN PROPIA.....	16
TABLA 3. FIABILIDAD DE VARIABLES ELABORACIÓN PROPIA.....	19
TABLA 4. MEJORA DE ALFA DE CRONBACH AL ELIMINAR UN ELEMENTO EN LA DIMENSIÓN SENSORIAL DE LA EXPERIENCIA. MODELO GENERAL. ELABORACIÓN PROPIA.....	20
TABLA 5. MEJORA DE ALFA DE CRONBACH AL ELIMINAR UN ELEMENTO EN LA DIMENSIÓN SENSORIAL DE LA EXPERIENCIA. MODELO GENERAL. ELABORACIÓN PROPIA.....	20
TABLA 6. MEJORA DE ALFA DE CRONBACH AL ELIMINAR UN ELEMENTO EN LA DIMENSIÓN SENSORIAL DE LA EXPERIENCIA. MODELO GENERAL. ELABORACIÓN PROPIA.....	20
TABLA 7. MEJORA DE ALFA DE CRONBACH AL ELIMINAR UN ELEMENTO EN LA DIMENSIÓN SENSORIAL DE LA EXPERIENCIA. MODELO GENERAL. ELABORACIÓN PROPIA.....	21
TABLA 8. MEJORA DE ALFA DE CRONBACH AL ELIMINAR UN ELEMENTO EN LA DIMENSIÓN SENSORIAL DE LA EXPERIENCIA. MODELO GENERAL. ELABORACIÓN PROPIA.....	21
TABLA 9. MEJORA DE ALFA DE CRONBACH AL ELIMINAR UN ELEMENTO EN LA DIMENSIÓN SENSORIAL DE LA EXPERIENCIA. MODELO GENERAL. ELABORACIÓN PROPIA.....	21
TABLA 10. MEJORA DE ALFA DE CRONBACH AL ELIMINAR UN ELEMENTO EN LA DIMENSIÓN SENSORIAL DE LA EXPERIENCIA. MODELO GENERAL. ELABORACIÓN PROPIA.....	22
TABLA 11. ESQUEMA VARIANZA EXPLICADA POR DIMENSIÓN.	23
TABLA 12. PESO FACTORIAL. ^: VARIABLES QUE FUERON SACADAS DEL ANÁLISIS POR SU BAJO NIVEL DE CARGA FACTORIAL.....	24
TABLA 13. MEDIDAS DE AJUSTE DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	25
TABLA 14. MEDIDAS DE AJUSTE DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	25
TABLA 15. MEDIDAS DE AJUSTE DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	27

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la hotelería y el turismo se ha preocupado cada vez más por su impacto en el medio ambiente (Han, Hsu, & Sheu, 2010). Muchos hoteles están invirtiendo gran cantidad recursos en prácticas que sean amigables con el medio ambiente, como la reducción de desechos, la minimización del consumo de energía, los grifos y duchas de bajo flujo y la adopción de prácticas de reciclaje. Algunos investigadores han demostrado que los consumidores pueden estar preocupados por los problemas ambientales (Teng & Chang, 2014), otros sugieren que los consumidores son escépticos sobre las prácticas ambientales y creen que no es necesario quedarse o pagar más por los hoteles ecológicos (Chen & Chang, 2013) (Gao & Mattila, 2016). En este ámbito, se propone un modelo integrado de elección de hotel verde para viajeros, lo cual, la elección de un hotel ecológico depende de factores contextuales y el comportamiento de ciudadanía del consumidor. La teoría ABC establece que los factores contextuales pueden afectar las creencias y actitudes de los clientes asignadas a los comportamientos. Por lo tanto, una integración de factores contextuales con el comportamiento de ciudadanía puede explicar la hotelería y turismo sobre la elección de hoteles ecológicos. Por lo que esta investigación tiene como objetivo estudiar el rol de los factores contextuales (valor biosférico, identidad de marca, valor percibido, disposición a pagar premium y disposición al sacrificio) para determinar las intenciones de los viajeros de alojarse en hoteles ecológicos, vinculado con el comportamiento de ciudadanía del consumidor, que distinguen a los clientes como coproductor en los comportamientos de desempeño de tareas y los comportamientos de roles adicionales (OCB) para la empresa (Groth, 2005), Consiguiente con las variables justificadas llegar a determinar la intención de los viajeros a permanecer en un hotel verde.

En este estudio pretende contribuir bajo los siguientes objetivos

Objetivo general:

Conocer si los factores contextuales y el comportamiento de ciudadanía influyen en los viajeros al momento de elegir hoteles verdes en Chile.

Objetivos Específicos

1. Definir si las personas con alto valor biosférico generan mayor influencia positiva hacia la identidad de marca y valor percibido en los viajeros al momento de escoger hoteles verdes
2. Definir si las asociaciones de identidad de marca y el valor percibido son relevantes a la hora de escoger hoteles verdes.

3. Pesquisar que genera mayor comportamiento de ciudadanía del consumidor para los viajeros respecto a la elección de hoteles verdes.
4. Identificar si el comportamiento de ciudadanía del consumidor influye en los viajeros en su disposición a pagar más y sacrificar tiempo/calidad al escoger un hotel verde.

Justificación de variables

1. Teoría ABC (actitudes, comportamiento, creencia)

Teoría de la actitud-comportamiento-contexto (ABC) y factores contextuales La teoría ABC (Guagnano, Stern, G, & Dietz, T, 1995) establece que el comportamiento (B) resulta de una combinación de variables de actitud (A) y factores contextuales (C). Esta teoría sugiere que, para los comportamientos que son caros / lentos, como la adopción de un hotel ecológico, los factores de actitud pueden tener un efecto más débil, ya que dichos comportamientos son fuertemente favorecidos por el contexto (Guagnano, Stern, G, & Dietz, T, 1995). Los factores contextuales incluyen influencias interpersonales, valores y sentimientos personales, capacidades personales, publicidad, expectativas de la comunidad, entorno físico, factores institucionales y perspectivas temporales (Rambalak, Balaji, & Charles, 2019) y pueden elegir atributos del producto, influir en las motivaciones y disposiciones hacia los objetos y afectar la interpretación de la información y la evaluación de los comportamientos (Schultz, Oskamp, S, & Mainieri, T, 1995). Reconociendo la importancia de los factores contextuales, varios investigadores en gestión ambiental han hecho énfasis por la necesidad de considerar analizar los comportamientos pro ambientales de los clientes. Por ejemplo, Grimmer et al. (2016) mencionan que la situación de compra puede influir en el comportamiento del consumidor pro ambiental. Del mismo modo, Ertz, Karakas y Sarigöllü (2016) argumentan que los comportamientos pro ambientales de los clientes son heterogéneos y que las percepciones subjetivas hechas por los consumidores pueden afectar la percepción y la actitud hacia los comportamientos ambientales. Comprendiendo mejor los factores contextuales se procede a definir el comportamiento de ciudadanía del consumidor que desempeña un papel fundamental en la prestación de servicios, dado que las organizaciones conceptualizan cada vez más a los clientes como "empleados parciales" y recursos humanos de la organización (Schneider & Bowen, D. E. , 1992) y ven la gestión efectiva de los clientes como una ventaja estratégica. Por lo tanto, los clientes realizan cada vez más tareas que tradicionalmente han sido realizadas por empleados de servicio, Por ejemplo, las tecnologías modernas permiten a los clientes realizar depósitos en cajeros automáticos (ATM), hacer reservas de aerolíneas en línea o hacer pedidos utilizando un sistema

telefónico automatizado, como consecuencia, las organizaciones de servicios involucran cada vez más a sus clientes en la producción y entrega de sus servicios (Bowen y Schneider, 1985; Bowen y otros, 2000; Mills y Morris, 1986).

Considerando en conjunto los factores contextuales y el comportamiento de ciudadanía, ofrecen información favorecedora sobre la adopción de un hotel ecológico, ya que el enfoque enfatiza el papel de los consumidores a expensas de los factores ambientales. Por lo tanto, es razonable argumentar que un modelo integrado de factores contextuales junto con el comportamiento de ciudadanía puede ayudar a comprender mejor la adopción de hoteles ecológicos por parte de los viajeros. La figura 1 muestra el marco conceptual del estudio.

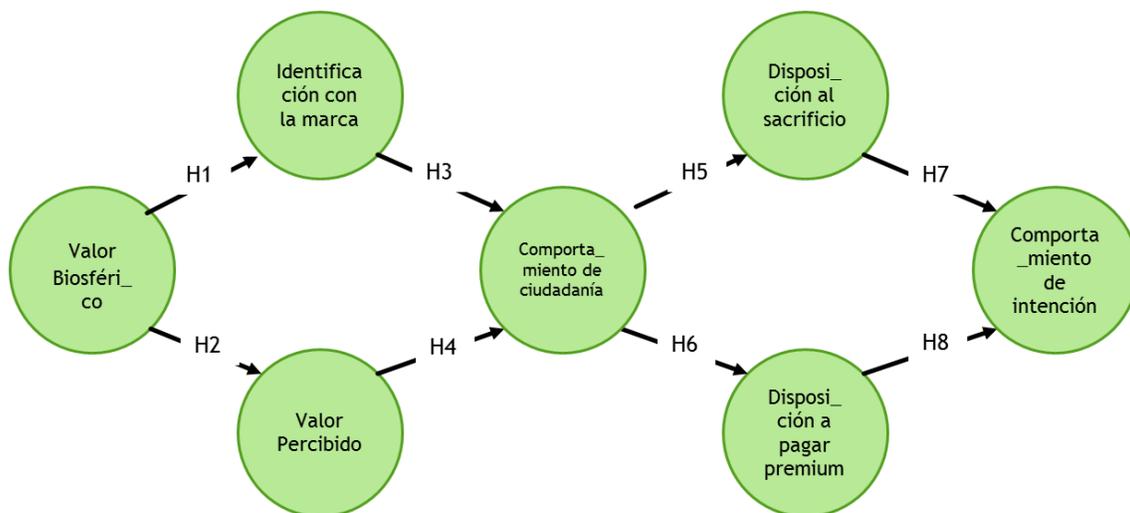


Ilustración 1. Modelo Conceptual, elaboración propia

2. Desarrollo de hipótesis

2.1. Valor Biosférico

Los valores actúan como una creencia o concepto que establece criterios para evaluar las acciones, eventos y personas (Schwartz y Bilsky, 1990). Los valores son distintos de las actitudes, ya que funcionan como principios rectores en la vida que influyen en la actitud y los comportamientos de un individuo. La teoría básica de los valores humanos establece que los comportamientos de una persona pueden predecirse por sus valores y sostiene tres orientaciones de valor, el valor altruista, el valor egoísta y el valor biosférico, que son los que gobiernan la actitud de una persona, el valor

altruista tiene que ver con el bienestar de los demás, el valor egoísta con los beneficios personales, y por último, el valor biosférico tiene que ver con los beneficios de la naturaleza y la biosfera (De Groot & Steg, L., 2007). Estudios anteriores han informado que los valores personales influyen en la compra y el consumo de productos amigables con el medio ambiente, ya que los consumidores creen que tales comportamientos contribuyen al bien social y crean capital social (Han, Hsu, & Sheu, C, Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities, 2010). A pesar de la importancia del valor personal, la literatura no es clara en cuanto a qué orientación del valor juega un papel determinante en los diferentes tipos de comportamientos ambientales (Nguyen, Lobo, A. , & Greenland, S. , 2016). Steg y De Groot (2012) sugieren que los valores biosféricos pueden ser más efectivos para explicar los comportamientos pro ambientales. Se argumenta que las personas que respaldan firmemente el valor biosférico probablemente enfatizan la armonía de la naturaleza humana y posean actitudes positivas hacia la protección del medio ambiente y examina su papel en las intenciones de comportamiento hacia los hoteles ecológicos.

2.2. Valor Biosférico e Identificación de marca o destino

La teoría de la identidad social sugiere que al articular su sentido de identidad, las personas típicamente van más allá de su identidad personal para desarrollar una identidad social (Lujun, Scott , & Swanson, 2016). La identidad social se define como "esa parte del autoconcepto de un individuo que deriva de su conocimiento de su pertenencia a un grupo (o grupos) junto con el valor y el significado emocional asociado a la pertenencia" (Lujun, Scott , & Swanson, 2016). Al desarrollar una identidad social, las personas están motivadas para alcanzar y mantener conceptos positivos de sí mismas. La comprensión de una persona de quiénes son, se basa en los grupos a los que pertenecen. Identificarse con un grupo es una forma de lograr o mantener una identidad social positiva y por consecuencia, un auto concepto positivo (Tajfel & Turner, J. C, 1979).

La identidad social se ha utilizado para investigar la percepción de unidad, de una persona hacia una organización. Ejemplo de identificación con la marca o destino es cuando los destinos ofrecen a los turistas beneficios funcionales y simbólicos (Ekinci & Hosany, S, 2006) Morgan, Pritchard y Piggott, 2002). De manera similar a la investigación de identificación de grupos y marcas organizacionales, los investigadores (d'Astous y Boujbel, 2007; Ekinci, Sirakaya-Turk, 2013) han sugerido que los turistas también buscan determinar si un destino es congruente con su sentido de identidad. La

imagen externa juega un papel importante en la identificación. (Ahearne et al., 2005). La responsabilidad social percibida de un destino puede tener un efecto en el desarrollo de la identificación, el atractivo de la identidad del destino. Cuando se percibe que los destinos participan en actividades socialmente responsables, se puede mejorar su imagen e identificación con grupos considerados positivamente para satisfacer su necesidad de distinción y superación personal (Bhattacharya & Sen, S, 2004) para lograr o mantener una identidad social positiva. Se predice que ocurrirá el mismo proceso para los turistas que elijan hospedarse en un hotel verde. Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1: El valor biosférico influye positivamente en la identificación de marca hacia los hoteles verdes

2.3. Valor Biosférico y Valor Percibido

El valor percibido ha sido reconocido en la investigación de mercado como clave para comprender el comportamiento del consumidor (Nilson 1992; Ostrom e Iacobucci 1995), y (Woodruff, 1997) define el valor del cliente como "la preferencia percibida por un cliente para ese producto, atributos, rendimiento de atributos y consecuencias derivadas del uso que facilitan (o bloquean) el logro de los objetivos y propósitos del cliente en situaciones de uso ". El valor de la experiencia percibida también se ha esbozado y probado en contextos turísticos como la hospitalidad (Al-Sabbahy, 2004). El valor de la experiencia se describe en términos de ser una "experiencia de preferencia relativista interactiva" (Holbrook & Morris, 1999). Holbrook y Woodall mencionan al valor percibido como un beneficio o ventaja, a algo que los consumidores valoran por otras cosas, es decir, el valor es un antecedente importante para la satisfacción y la intención o lealtad del cliente (Anderson, 1988) (Baker, Dawyne A., & John L. Crompton, 2000) et al. (Chen Y. S., 2010). Los consumidores están motivados a respaldar un hotel ecológico principalmente para darse cuenta de que su decisión de compra, juega un papel en salvar el planeta y dejar un entorno ecológico para las generaciones futuras. Patrocinar un hotel verde puede ser necesario a partir de un sentimiento asociado con la naturaleza, al percibir que un hotel ecológico la brinda una experiencia pro ambiental que influye en su satisfacción, lealtad e intención de elegir este tipo de hotel, se plantea la siguiente hipótesis.

Hipótesis 2: El valor biosférico influencia positivamente al valor percibido de los hoteles verdes.

2.4. Identificación de Marca y Comportamiento de ciudadanía del consumidor

Aunque varios estudios anteriores han explorado la noción general de ajuste persona-organización, el interés más reciente se ha centrado en la idea de que las organizaciones tienen culturas atractivas para cierto tipo de individuos (Wilkins y Ouchi, 1983). La importancia de los valores está fundamentalmente vinculadas al proceso psicológico de formación de identidad en el que los individuos parecen buscar una identidad social que proporcione significado y conexión (Mael & Ashforth, 1992). Una investigación ha demostrado que los individuos tienden a clasificarse en categorías sociales, como género, raza, etnia y afiliación organizacional, y a usar esas categorías para definirse a sí mismos. Por ejemplo, las personas parecen particularmente capaces de discriminar entre grupos externos y de sentirse atraídas por aquellos que se consideran similares a ellos mismos (Brewer, 1979; Moreland, 1985). Basándose en los valores, las personas pueden administrar sus vidas de manera que les ayuden a elegir roles, ocupaciones e incluso organizaciones congruentes (Sampson, 1978; Stryker y Serpe, 1982). Las personas que se perciben a sí mismas y a un grupo compartiendo los mismos atributos, sienten una mayor lealtad hacia ese grupo (Mael & Ashforth, 1992) y se comprometen siendo coproductores y haciendo tareas extras con mayor compromiso. La identificación sólida se produce cuando se satisfacen las necesidades clave de autodefinición de las personas (Bhattacharya & Sen, S, 2004). En ese sentido se plantea la siguiente hipótesis.

Hipótesis 3: La identidad de marca influye positivamente al comportamiento de ciudadanía del consumidor hacia los hoteles verdes

2.5. Valor percibido y Comportamiento de ciudadanía del consumidor

La investigación sobre el intercambio social ha identificado condiciones bajo las cuales las personas se sienten obligadas a corresponder el comportamiento o las acciones cuando se benefician de los demás. Mientras que los intercambios económicos son transacciones a corto plazo, los intercambios sociales se basan en la confianza y la reciprocidad, ya que la naturaleza exacta y el marco temporal para los retornos no están especificados (Blau, 1964). La investigación existente en la literatura de gestión se ha basado en la teoría del intercambio social como marco teórico para explicar la relación empleado-organización. Konovsky y Pugh (1994) observan que una forma común para que los empleados correspondan en un entorno organizacional es involucrarse en un comportamiento de roles adicionales. Si las personas están satisfechas con el grado en que la organización está "cumpliendo sus promesas", tienen más probabilidades de responder con un comportamiento recíproco. Por lo tanto, los empleados satisfechos tienen más probabilidades de participar en

comportamientos de ciudadanía dirigidos hacia su organización o compañeros de trabajo que los empleados menos satisfechos (Organ, 1988). Las implicaciones de una relación de intercambio social entre clientes y organizaciones son claras. Es decir, cuando los clientes están satisfechos con el servicio o sienten que han recibido un trato excepcional que va más allá de su nivel de expectativa, deberían ser más propensos a corresponder al participar en comportamientos voluntarios que pueden beneficiar a la organización (Groth, 2005). Bajo lo expuesto se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis 4: El valor percibido influye positivamente al comportamiento de ciudadanía del consumidor hacia los hoteles verdes.

2.6. Comportamiento de ciudadanía del consumidor (buenos soldados)

El interés en el tema de OCB (comportamiento de ciudadanía de la organización) ha sido estimulado por la evidencia empírica de un vínculo débil entre el desempeño laboral de los empleados y la satisfacción laboral (Iaffaldano y Muchinsky, 1985; Vroom, 1964 (Groth, 2005)). Las conductas de tareas adicionales, se puede otorgar a voluntad de los empleados y, por lo tanto, están más fuertemente relacionadas con la satisfacción laboral que las conductas de tareas requeridas. A medida que la investigación fue explorando OCB en organizaciones de servicios, se ha conceptualizado comportamientos dirigidos a los clientes y establece un vínculo directo entre el comportamiento de ciudadanía del consumidor (CCB), junto con la lealtad del cliente y las percepciones de la calidad del servicio (Vaughan y Renn 1999). Los clientes que participan en la prestación de servicios, son parte en algunos comportamientos que los empleados y los clientes suelen ver como comportamientos dentro-rol. Por ejemplo, al unirse a un club de salud, los clientes deben estar físicamente presentes y hacer ejercicio activamente para que el proceso de prestación de servicios sea exitoso. Por lo tanto, su participación activa en la coproducción del servicio determina en gran medida el éxito del resultado del servicio (como aumentar la salud física o perder peso). En el contexto de la prestación de servicios en hoteles, proporcionar la información de la tarjeta de crédito durante una reserva en línea y brindar información de lo que consta el hotel, puede considerarse como comportamientos de coproducción requeridos, dado que se espera claramente que los clientes realicen estos comportamientos sin los cuales la transacción del servicio no podría completarse con éxito. Al mismo tiempo, otros comportamientos son comportamientos voluntarios de rol adicional que van más allá de las expectativas de los clientes dentro del contexto de servicio específico. Por ejemplo, recomendar un negocio de servicios a la familia y amigos de uno o completar un formulario de comentarios de los clientes es un comportamiento voluntario que no

se requiere para completar con éxito una transacción de servicio, pero estos comportamientos generalmente son de valor para la organización. La administración a menudo enfrenta el desafío de convertir a los clientes en participantes efectivos de los procesos de prestación de servicios, es decir, coproductores efectivos como un proceso de aprendizaje en el que los individuos necesitan adquirir una variedad de información y comportamientos para convertirse en miembros organizacionales efectivos (Groth, 2005).

2.7. Comportamiento de ciudadanía del consumidor y Disposición al sacrificio

Cuando un cliente interactúa con una organización durante la prestación del servicio, su intercambio puede considerarse de manera similar como un intercambio social (Bowen, 1990). A medida que los clientes se familiarizan con una organización y / o sus empleados, a menudo se desarrollan relaciones basadas en la confianza y la reciprocidad. Aunque la investigación previa sobre el intercambio social se ha centrado principalmente en los intercambios entre individuos, una amplia evidencia en la literatura sobre marketing de relaciones sugiere que, en el dominio del cliente, los clientes a menudo desarrollan relaciones con organizaciones (Berry, 1983, 1995). Como tal, los clientes desarrollan sentimientos de confianza, expectativas y obligaciones futuras hacia una organización en su conjunto, por ejemplo (Iwata, 2002) informó que las personas con un mayor comportamiento ambientalmente responsable tienen mayor disposición a sacrificar por el medio ambiente reportó. ¿Qué lleva a las personas a experimentar la disposición al sacrificio por el medio ambiente?, las personas comprometidas con el medio ambiente estarán más dispuestas a hacer sacrificios por el medio ambiente. Cuando se enfrentan a los dilemas ecológicos inusuales, la disposición a sacrificarse por el medio ambiente significa el grado en que las acciones de una persona priorizan el bienestar del medio ambiente incluso a expensas de su propio interés, esfuerzo o costos inmediatos (Davis, Le, & Coy., 2011) et al., 2011). Las personas que exhiben una mayor disposición al sacrificio por el medio ambiente demostraron mayor comportamiento voluntario de rol adicional que va más allá de las expectativas dentro del contexto de servicio específico, (Thøgersen, 2000) descubrió que la disposición a sacrificarse por el medio ambiente estaba positivamente relacionada con la atención prestada a un producto con etiqueta ecológica, lo que conducía a una intención de compra favorable al medio ambiente. Como tal, en el contexto de los hoteles ecológicos, se espera que la disposición a sacrificarse por el medio ambiente influya

positivamente en la intención de las visitas de los consumidores y en la disposición a pagar más por un hotel ecológico, y por esa razón la hipótesis planteada es:

Hipótesis 5: El comportamiento de ciudadanía del consumidor influye positivamente en la disposición al sacrificio hacia los hoteles verdes

2.8. Comportamiento de ciudadanía del consumidor y Disposición a pagar premium

La investigación sobre el intercambio social ha identificado condiciones bajo las cuales las personas se sienten obligadas a corresponder el comportamiento o las acciones cuando se benefician de los demás. Mientras que los intercambios económicos son transacciones a corto plazo, los intercambios sociales se basan en la confianza y la reciprocidad, ya que la naturaleza exacta y el marco temporal para los retornos no están especificados (Blau, 1964). Si las personas están satisfechas con el grado en que la organización está "cumpliendo sus promesas", tienen más probabilidades de responder con un comportamiento recíproco. Los fundamentos y los beneficios, como el ahorro de costos, la ventaja competitiva, la responsabilidad ecológica, la legitimación, el reconocimiento de los medios, la minimización del riesgo, el compromiso organizacional de los empleados, el escrutinio público, las mejores relaciones con los inversores, el beneficio social, el apoyo de la comunidad local, los beneficios de marketing y la mejora de la eficiencia operativa, justifican la decisión de adoptar un hotel en la gestión ambiental (Newman & Breedon, K. , 1992). El centro de todas estas razones son los clientes, que reconocen los esfuerzos de los hoteles ecológicos al favorecer y pagar más por ellos, sacrificando el nivel deseado de lujo, comodidad y confort en el proceso. Como tal, en el contexto de los hoteles ecológicos, se espera que la disposición a pagar más por el medio ambiente influya positivamente en la intención de las visitas de los consumidores y provocar recomendación de los hoteles verdes. Según (Lee, 2011), los consumidores están motivados a respaldar un hotel ecológico principalmente para darse cuenta de que su decisión de compra juega un papel en salvar el planeta y dejar un entorno ecológico para las generaciones futuras. En este sentido se plantea las siguientes hipótesis:

Hipótesis 6: El comportamiento de ciudadanía del consumidor influye positivamente a la disposición a pagar premium a los hoteles verdes.

Hipótesis 7: La disposición al sacrificio influye positivamente a la intención de comportamiento hacia los hoteles verdes.

Hipótesis 8: La disposición a pagar premium influye positivamente a la intención de comportamiento hacia los hoteles verdes.

3. Metodología

3.1. Diseño

En esta investigación se realizará un estudio concluyente, cuantitativo, transversal.

Para la aplicación de la encuesta se considera aplicar un muestreo no probabilístico, con dos tipos de muestreo.

a. Muestreo por conveniencia: debido a que el encuestador utilizará como criterio preestablecido para la selección de encuestados a aquellos que estén al alcance y disponibilidad de contestar el formulario y que hayan realizado un viaje de turismo fuera de su lugar de residencia, independientemente si estuvieron en un hotel ecológico o no.

b. Muestreo bola de nieve: debido a la robustez de datos que se necesita en la investigación, se decidió poner la encuesta como programa de referencia, pidiendo a los encuestados que puedan ayudar a compartir el formulario, el que así lo deseara.

3.2. Muestra.

Los viajeros fueron elegidos como contexto de estudio por tres razones específicas. Primero, entre los sectores de servicios, la industria del turismo se ha convertido en un impulsor clave del crecimiento, contribuyendo aproximadamente un 10.2% al PIB en Chile. En segundo lugar, informes recientes indican que los consumidores en los países emergentes, especialmente Chile (37% de los encuestados) está haciendo algo para reducir el impacto ambiental. Finalmente, la mayoría de los estudios previos sobre comportamientos ambientales se han realizado en países desarrollados (Myung et al., 2012; Han, 2015), y se ha trabajado menos para comprender sistemáticamente los factores que impulsan los comportamientos ambientales en los países emergentes (Manaktola y Jauhari, 2007). El perfil de la muestra representa la distribución de los viajeros chilenos, que se caracteriza por mujeres, hombres, jóvenes y empleados (Frost y Sullivan, 2013).

3.3. Marco muestral

Debido a que el encuestador utilizó como criterio preestablecido para la selección de encuestados a aquellos que estén al alcance y disponibilidad de contestar el formulario y que hayan realizado un viaje de turismo fuera de su lugar de residencia, independientemente si se hospedó en un hotel ecológico o no.

3.4. Muestreo

La versión inicial de la encuesta se probó previamente, y las enmiendas se realizaron con base en los comentarios proporcionados por 30 personas aleatoriamente escogidos. El cuestionario final consiste en tres secciones. Tres preguntas de evaluación (por ejemplo, en base a qué situación eligen un alojamiento y cuándo fue su último viaje, además se evaluó qué importancia tenía el valor biosférico para las personas) se incluyeron en la primera sección. La segunda sección contiene construcciones del estudio como se puede observar en la tabla 2 y la sección final recopiló información demográfica (Anexo 1).

En este estudio, se utilizó un formulario de google para la recopilación de datos pretest. El cuestionario en línea creado en la plataforma Qualtrics se alojó en la plataforma de la universidad de Chile FEN, para ser distribuida. Se garantizará la calidad de los encuestados, junto con las tres preguntas de evaluación, utilizando una tasa de aprobación (> 90%), la pregunta de verificación de atención (si se seleccionó con atención - "algo en desacuerdo") y el tiempo necesario para completar cada sección. Además, el muestreo se utilizará por género, edad y educación para obtener una muestra representativa. La encuesta se puso a disposición en Chile y el proceso de recopilación de datos se determina en un lapso de 1 mes estimando 650 encuestas.

3.5. Variables

Las construcciones del estudio se midieron utilizando escalas previamente validadas. Sin embargo, algunas escalas se modificaron para adaptarse al contexto del hotel verde. Las medidas de identificación de marca (IM) incluyeron cuatro ítems adaptados de (Lujun, Scott , & Swanson, 2016). Tres elementos se utilizaron para medir la disposición a pagar la prima (DPP), cuatro elementos que miden los valores biosféricos (BV) y por último 3 ítems que miden la intención de comportamiento (CI), tomados de (Rambalak, Balaji, & Charles, 2019). Para medir el comportamiento de ciudadanía

del consumidor (CCC) fueron tomados y adaptados a hoteles verdes, 3 dimensiones de 12 elementos de (Groth, 2005). La variable disposición al sacrificio (DS) de la misma forma, tomados y adaptados a hoteles verdes con 3 dimensiones y 8 items de (Beldona. & Hemant V. Kher, 2014). Valor percibido (VP) se midió con 4 items adaptados de (Zhilin & Peterson , 2004). El valor biosférico se midió en una escala Likert de 7 puntos que va de “1 nada importante” a “7 Extremadamente importante”. Las variables, identificación de marca, valor percibido, disposición a pagar premium, intención comportamiento, disposición al sacrificio, comportamiento de ciudadanía del consumidor, según la afirmación que correspondía. Los ítems que miden todos los constructos se enumeran en la Tabla 2.

3.5.1. Literatura

Las siguientes fuentes literarias fueron consultadas para la construcción conceptual y el desarrollo de las bases para la creación y planteamiento de las hipótesis del presente estudio.

Variables	Referencia	Contenido
<i>Valor Biosférico</i>	(De Groot & Steg, L., 2007)	Sugieren que los valores biosféricos pueden ser más efectivos para explicar los comportamientos proambientales. Las personas que respaldan firmemente el valor biosférico enfatiza la armonía de la naturaleza humana y poseen actitudes positivas hacia la protección del medio ambiente.
<i>Identificación de marca</i>	(Mael & Ashforth, 1992)	Las personas que se perciben a sí mismas y a un grupo compartiendo los mismos atributos que los definen, sienten una mayor lealtad hacia el grupo. La identificación fuerte se produce cuando las necesidades clave de autodefinition de las personas están satisfechas, para satisfacer dicha necesidad de distinción y superación personal se debe lograr o mantener una identidad social positiva.
<i>Valor Percibido</i>	(Holbrook & Morris, 1999)	El valor de la experiencia se describe en términos de ser una "experiencia de preferencia interactiva", al percibir el valor como un beneficio o ventaja, de algo que los consumidores valoran, es cuando las personas ven el valor como un antecedente importante para la satisfacción y la intención o lealtad del cliente.
<i>Comportamiento de</i>	(Vaughan & Renn, R. W, 1999).	Los clientes que están en la prestación de servicios participan en algunos comportamientos que los empleados y los clientes suelen ver como comportamientos dentro-rol y extra-rol, la participación activa en la coproducción del servicio

<i>ciudadanía del consumidor</i>		determina en gran medida el éxito del resultado del servicio. Los comportamientos de los clientes contribuyen al éxito de la organización de servicios, porque los clientes son parte de la empresa como coproductores y participan activamente en el proceso de entrega.
<i>Disposición a pagar premium</i>	(Newman & Breeden, K. , 1992).	La disposición a pagar más por el medio ambiente se ha asociado con variables demográficas como el ingreso y la educación. Los fundamentos y los beneficios, como el ahorro de costos, la ventaja competitiva, la responsabilidad ecológica, la legitimación, el reconocimiento de los medios, la minimización del riesgo, el beneficio social, el apoyo de la comunidad local, justifican la decisión de adoptar un hotel en la gestión ambiental.
<i>Disposición al sacrificio</i>	(Iwata, 2002).	Las personas con mayor disposición a sacrificar por el medio ambiente reportó un mayor comportamiento ambientalmente responsable. Cuando se enfrentan a los dilemas ecológicos inusuales, la disposición a sacrificarse por el medio ambiente significa el grado en que las acciones de una persona priorizan el bienestar del medio ambiente incluso a expensas de su propio interés, esfuerzo o costos inmediatos.

Tabla 1. Revisión de literatura de conceptos adaptados, elaboración propia

Por otra parte, las escalas fueron extraídas de la literatura y posteriormente sometidas a juicios de expertos y usuarios para adecuar al contenido de estudio y para que estén entendidas por todos.

Constructos e items	Referencia
VALOR BIOSFÉRICO (VB)	(Rambalak, Balaji, & Charles, 2019)
VB1. Respetar la tierra	
VB2. Estar conectado con la naturaleza	
VB3. Proteger el medio ambiente	
VB4. Prevenir la contaminación	
IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA (IM)	
IM 1. Estoy interesado en lo que otros piensan sobre lo que es un hotel ecológico	(Lujun, Scott , & Swanson, 2016)

IM 2. El éxito de un hotel ecológico son mis éxitos	
IM 3. Cuando alguien elogia el permanecer en un hotel ecológico, siento como si fuera un cumplido personal	
IM 4. Cuando alguien critica un hotel ecológico, me afecta	
VALOR PERCIBIDO (VP)	
VP 1. En comparación con un hotel normal, creo que podría ofrecer costos atractivos	(Zhilin & Peterson , 2004)
VP 2. En comparación con un hotel normal, creo que podría cobrar un precio justo por el servicio	
VP 3. En comparación con un hotel normal, creo que ofrecería más servicios gratuitos.	
VP 4. Comparando con lo que podría gastar en otros hoteles, creo que un hotel verde ofrecería buena calidad - precio.	
COMPORTAMIENTO DE CIUDADANÍA DEL CONSUMIDOR (CCC)	
Dimensión Recomendaciones (CCCR)	
CCCR 1. Recomendaría un hotel verde a mis compañeros de trabajo	(Groth, 2005)
CCCR 2. Recomendaría un hotel verde a mi familia	
CCCR 3. Recomendaría un hotel verde a mis amigos	
CCCR 4. Recomendaría un hotel verde a personas menos conocidas	
Dimensión Ayudar a los clientes (CCCA)	
CCCA 1. Ayudaría a otros clientes a encontrar un hotel verde	(Groth, 2005)
CCCA 2. Ayudaría a otros con su reserva de hospedaje en un hotel verde	
CCCA 3. Enseñaría a alguien a usar el servicio correctamente	
CCCA 4. Explicaría a otros clientes a usar el servicio	
Dimensión proporcionar comentarios (CCCP)	
CCCP 1. Completaría una encuesta de satisfacción al cliente	(Groth, 2005)
CCCP 2. Proporcionaría comentarios útiles al servicio del cliente	
CCCP 3. Proporcionaría información cuando sea encuestado por la empresa	

CCCP 4. Informaría al hotel verde sobre el excelente servicio recibido por un empleado	
DISPOSICIÓN AL SACRIFICIO (DS)	
Dimensión: sacrificio monetario indirecto (DSM)	
DSM 1. Haría compromiso en mi estilo de vida para gastar en un hotel verde	(Beldona. & Hemant V. Kher, 2014)
DSM 2. El dinero ganado destinaría a hacer realidad mi hospedaje en un hotel verde	
DSM 3. Reduciría la cantidad de dinero que normalmente gasto en otras cosas debido al dinero gastado en hospedarme en un hotel verde	
Dimensión: sacrificio emocional (DSE)	
DSE 1. Sería difícil estar lejos de las personas que amo en casa durante mi estadía en el hotel verde	(Beldona. & Hemant V. Kher, 2014)
DSE 2. Fue difícil estar lejos de mis cosas favoritas en casa durante mi hospedaje en el hotel verde	
Dimensión: sacrificio de esfuerzo (DSDE)	
DSDE 1. Organizaría mucho mi viaje para que mi hospedaje fuera lo más fácil posible	(Beldona. & Hemant V. Kher, 2014)
DSDE 2. Reorganizaría tareas y quehaceres en mi vida cotidiana para planificar mis rutas y hacer que mi hospedaje en un hotel verde sea realidad	
DSDE 3. Haría arreglos importantes en mi itinerario del viaje para hospedarme en un hotel verde	
DISPOSICIÓN A PAGAR PREMIUM (DPP)	
DPP 1. Estaría dispuesto pagar más por un hotel verde	(Rambalak, Balaji, & Charles, 2019)
DPP 2. Estaría dispuesto a gastar una cantidad extra de dinero para quedarme en un hotel verde	
DPP 3. Sin duda valdría la pena pagar más por hospedarse en un hotel verde	
COMPORTAMIENTO DE INTENCIÓN (CI)	

CI 1. Estaría dispuesto a permanecer en un hotel verde mientras viajo	Rambalaky
CI 2. Haría un esfuerzo para hospedarme en un hotel verde mientras viajo	Balaji (2019)
CI 3. Planearía hospedarme en un hotel verde en mis próximas vacaciones	

Tabla 2. Contenido de estudio, elaboración propia

3.6. Análisis de los datos

La recolección de datos se realizó a través de una encuesta digital en línea, a 446 personas, de las cuales 440 fueron validas, entre diciembre 2019 y enero 2020. Las respuestas obtenidas fueron analizadas en software estadístico SPSS versión 25 para obtener la descripción de los encuestados y el análisis de variables, a través del desarrollo del análisis factorial exploratorio. Para la realización del análisis factorial confirmatorio se utilizó la extensión de SPSS denominado Analysis of Moment Structure (AMOS) también para desarrollar el análisis SEM.

3.7. Aspectos éticos

Faden y Beachamp señalan que un acto elegido autónomamente debe cumplir con tres condiciones: ausencia de control externo, intencionalidad y conocimiento. Se entendería por ausencia de control externo la manipulación, la coerción y la persuasión; definen manipulación como "la influencia intencional y efectiva de una persona por medios no coercitivos, alterando las elecciones reales al alcance de otra persona, o alterando por medios no persuasivos la percepción de esas elecciones por la persona". Persuasión es la influencia con intención de inducir a aceptar libremente valores o creencias o actitudes del persuasor. La intencionalidad existe cuando es querida o se desea y el conocimiento es señalado como el nivel o grado de entendimiento o comprensión de la acción, la cual debe ser completa y adecuada.

Con lo expuesto, se asegura que el medio de medición (encuesta) de esta investigación fue publicado bajo las 3 condiciones, para que sea un acto elegido autónomamente por las personas que desean ayudar a la investigación.

4. Análisis de datos y resultados

4.1. Análisis descriptivo

Para entender los resultados de la investigación, se procede a analizar con los aspectos demográficos de la muestra analizada. Respecto al género, la participación masculina correspondiente a 220 casos, 50% de los encuestados y la participación femenina correspondiente a 220 casos, 50% de los encuestados.

Respecto a la distribución etaria, en el siguiente gráfico detalla que la mayor concentración de los encuestados se encuentra en el rango de edad entre los 26 y 35 años que corresponde 42,5% del total de la muestra, seguido por el rango de 15 a 25 años con 24,09%.

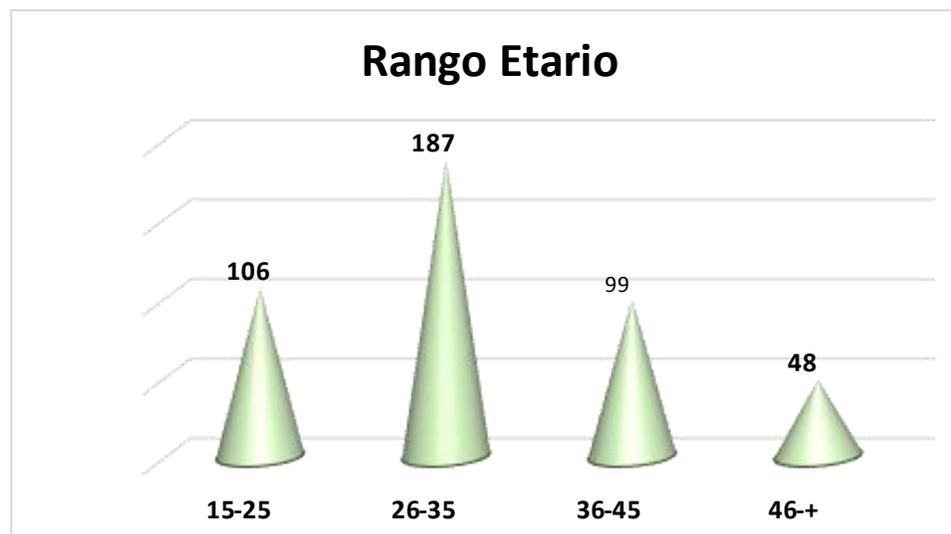


Gráfico 1. Elaboración Propia

En nivel de educación, la mayoría de los encuestados responde como Licenciatura 161 encuestados con 36,69% y post grado de la misma forma 161 encuestados con 36,59%, seguido por el nivel de técnico profesional 50 encuestados 11,36%, educación universitaria 42 encuestas 9,55%, enseñanza media 4,32% y la opción otro 1,59%.

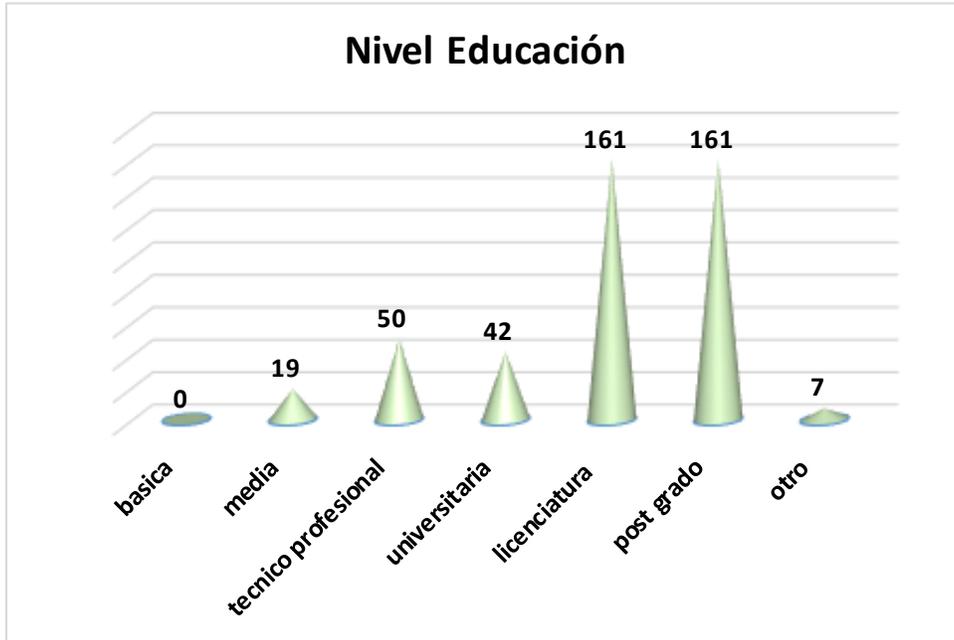


Gráfico 2. Elaboración propia

Respecto a la ocupación de los encuestados, 207 casos corresponde a la opción empleado con el 47%, 99 casos son estudiantes con el 22,5%, en la opción independiente 95 casos con 21,6%. Desempleado, 34 casos 7,7%, dueño/a de casa 5 casos 1,1%.

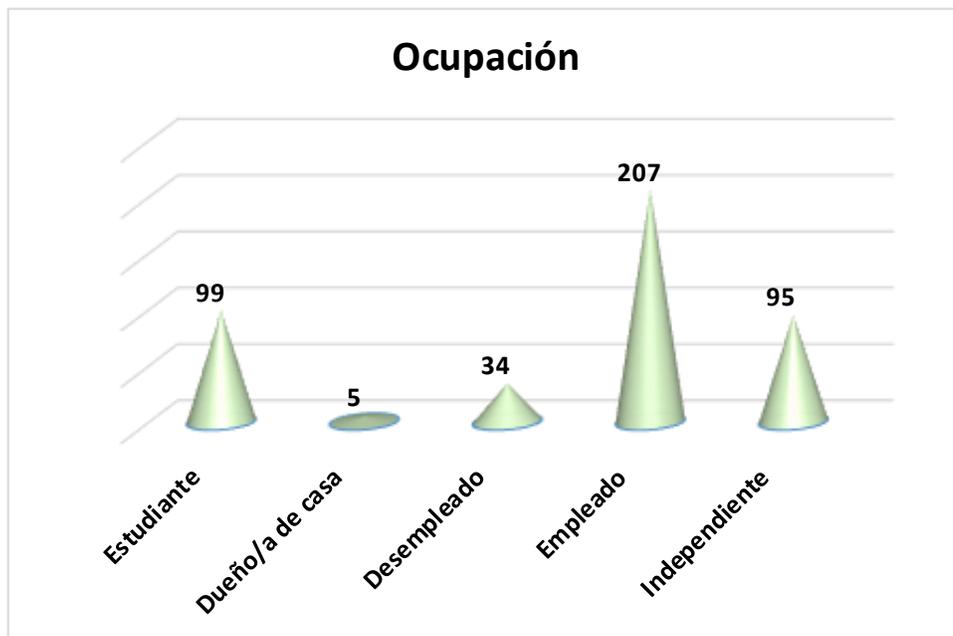


Gráfico 3. Elaboración propia

4.2. Resultados

Para realizar el análisis correspondiente en esta investigación, se procedió a realizar tres análisis: análisis factorial exploratorio, análisis factorial confirmatorio y prueba de hipótesis.

4.2.1. Fiabilidad de escala

Mediante los resultados obtenidos dentro de la investigación, es necesario interpretar el coeficiente de Alfa de Cronbach, ya que determina la fiabilidad de una escala mostrando la solidez del instrumento aplicado para el estudio. El Alfa de Cronbach puede variar entre 0 a 1, siendo el límite inferior para considerar como fiable 0,7, existiendo una relación entre número de ítems con un mayor valor de la fiabilidad (Hayne, Prentice, & Cano Soler, 1998). Del mismo modo, el alfa de Cronbach para todas las construcciones estaba muy por encima del límite sugerido de 0,70 (Hair et al., 1998).

CONCEPTO	ALPHA DE CRONBACH	TOTAL DE ÍTEMS
<i>VALOR BIOSFÉRICO</i>	0.849	4
<i>IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA</i>	0,822	4
<i>VALOR PERCIBIDO</i>	0,799	4
<i>COMPORTAMIENTO DE CIUDADANÍA DEL CONSUMIDOR</i>	0,933	12
<i>DISPOSICIÓN AL SACRIFICIO</i>	0.842	8
<i>DISPOSICION A PAGAR PREMIUM</i>	0,918	3
<i>COMPORTAMIENTO DE INTENCIÓN</i>	0,829	3

Tabla 3. Fiabilidad de variables Elaboración propia

A continuación se detalla el alpha de cronbach por ítem. No fue necesario eliminar ningún ítem porque se demostró el incremento de la fiabilidad de cada escala.

VALOR BIOSFERICO	Correlaciones total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VB1	,726	,792
VB2	,633	,837
VB3	,751	,786
VB4	,672	,817

Tabla 4. Mejora de Alfa de Cronbach al eliminar un elemento en la dimensión sensorial de la experiencia. Modelo general. Elaboración propia.

IDENTIFICACION CON LA MARCA	Correlaciones total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
IM1	,602	,796
IM2	,732	,740
IM3	,644	,775
IM4	,613	,790

Tabla 5. Mejora de Alfa de Cronbach al eliminar un elemento en la dimensión sensorial de la experiencia. Modelo general. Elaboración propia.

VAOR PERCIBIDO	Correlaciones total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VP1	,631	,740
VP2	,654	,734
VP3	,537	,798
VP4	,658	,729

Tabla 6. Mejora de Alfa de Cronbach al eliminar un elemento en la dimensión sensorial de la experiencia. Modelo general. Elaboración propia.

COMPORTAMIENTO DE CIUDADANÍA DEL CONSUMIDOR	Correlaciones total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CCCR1	,743	,925
CCCR2	,758	,925
CCCR3	,750	,925
CCCR4	,725	,926

CCCA1	,795	,923
CCCA2	,750	,925
CCCA3	,744	,925
CCCA4	,746	,925
CCCP1	,661	,929
CCCP2	,684	,928
CCCP3	,601	,931
CCCP4	,496	,934

Tabla 7. Mejora de Alfa de Cronbach al eliminar un elemento en la dimensión sensorial de la experiencia. Modelo general. Elaboración propia.

<i>DISPOSICIÓN AL SACRIFICIO</i>	Correlaciones total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
<i>DSM1</i>	,602	,821
<i>DSM2</i>	,669	,812
<i>DSM3</i>	,665	,811
<i>DSE1</i>	,449	,843
<i>DSE2</i>	,334	,855
<i>DSDE1</i>	,587	,823
<i>DSDE2</i>	,696	,809
<i>DSDE3</i>	,677	,810

Tabla 8. Mejora de Alfa de Cronbach al eliminar un elemento en la dimensión sensorial de la experiencia. Modelo general. Elaboración propia.

<i>DISPOSICIÓN A PAGAR PREMIUM</i>	Correlaciones total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
<i>DPP1</i>	,817	,897
<i>DPP2</i>	,888	,838
<i>DPP3</i>	,803	,910

Tabla 9. Mejora de Alfa de Cronbach al eliminar un elemento en la dimensión sensorial de la experiencia. Modelo general. Elaboración propia.

COMPORTAMIENTO DE INTENCIÓN	Correlaciones total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CI1	,602	,843
CI2	,790	,654
CI3	,681	,770

Tabla 10. Mejora de Alfa de Cronbach al eliminar un elemento en la dimensión sensorial de la experiencia. Modelo general. Elaboración propia.

4.2.2. Análisis factorial exploratorio (AFE)

El análisis factorial exploratorio (AFE) se realizó mediante el software SPSS, con la utilización del método de extracción de factores por medio del análisis factorial de componentes principales para cada una de las dimensiones dentro de la investigación. El método de rotación de factores fue ejecutado a través de la rotación Varimax, porque permitió minimizar la suma de las varianzas de las cargas requeridas de la matriz de factores.

Los análisis previos de fiabilidad y validez, como los indicadores KMO y la esfericidad de Barlett, muestran indicadores apropiados y satisfactorios para el modelo general. En la siguiente tabla se muestra la varianza acumulada explicada por cada concepto y dimensión.

Concepto	Dimensión	KMO	Esfericidad de Barlett (sig)	Total de Ítems	Dimensiones Agrupadas	Varianza Acumulada Explicada (%)
Valor Biosférico		,767	,000	4	1	69,832
Identificación con la marca		,795	,000	4	1	65,671
Valor percibido		,772	,000	4	1	63,579
Comportamiento de ciudadanía del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • CCCR • CCCA • CCCP 	,905	,000	12	3	<ul style="list-style-type: none"> • 30,634 • 54,854 • 78,765
Disposición al sacrificio	<ul style="list-style-type: none"> • DSM • DSE 	,800	,000	8	3	<ul style="list-style-type: none"> • 32,509 • 59,509

	• DSDE					• 81,703
Disposición a pagar Premium		,728	,000	3	1	80,073
Comportamiento de intención		,660	,000	3	1	74,548

Tabla 11. Esquema varianza explicada por dimensión.

Las cargas de factores están por encima de 0,5, se presentan en la Tabla 12. Estos resultados apoyan la validez de constructo de las medidas. Estos resultados indican propiedades psicométricas satisfactorias de las escalas de medición.

Variable	Dimensión	Componente	Peso Factorial
<i>Valor biosférico</i>		VB1	,841
		VB2	,810
		VB3	,791
		VB4	,653
<i>Identificación con la marca</i>		IM1	,825
		IM2	,822
		IM3	,705
		IM4	,633
<i>Valor percibido</i>		VP1	,766
		VP2	,751
		VP3	,737
		VP4	,708
<i>Comportamiento de ciudadanía</i>	CCCR	CCCR1	,886
		CCCR2	,874
		CCCR3	,873
		CCCR4	,782
	CCCA	CCCA1	,852
		CCCA2	,834
		CCCA3	,734
		CCCA4	,606
		^CCCP1	,866

<i>Disposición al sacrificio</i>	^CCCP	^CCCP2	,785
		^CCCP3	,782
		^CCCP4	,667
	DSM	DSM1	,890
		DSM2	,870
		DSM3	,809
	^DSE	^DSE1	,928
		^DSE2	,907
	DSDE	DSDE1	,826
DSDE2		,822	
DSDE3		,748	
<i>Disposición a pagar Premium</i>		DPP1	,911
		DPP2	,889
		DPP3	,860
<i>Comportamiento de intención</i>		CI1	,801
		CI2	,732
		CI3	,636

Tabla 12. Peso Factorial. ^: variables que fueron sacadas del análisis por su bajo nivel de carga factorial

4.2.3. Análisis factorial confirmatorio (AFC)

El modelo de medición se estimó utilizando el análisis factorial confirmatorio AMOS SPSS con un método de estimación de máxima verosimilitud. Inicialmente, el modelo de medición mostró un buen ajuste a los datos.

Medida	Valor
χ^2	805,641
CFI	,908
NFI	,877
TLI	,891
IFI	,909
RESMA	,075
gl	231

Tabla 13. Medidas de ajuste de la prueba de hipótesis.

En el análisis de validez discriminante, se pudo observar que la variable disposición al sacrificio la dimensión SACRIFICO EMOCIONAL tenía una carga factorial muy débil de 0,332 y la variable comportamiento de ciudadanía del consumidor en la dimensión PROPORCIONAR COMENTARIOS tenía una carga factorial débil 0,629, por lo cual se procedió a sacar dichas dimensiones para mejorar el ajuste. El informe se detalla en la siguiente tabla:

Medida	Valor
χ^2	655,073
CFI	,921
NFI	,894
TLI	,903
IFI	,922
RESMA	,075
gl	188

Tabla 14. Medidas de ajuste de la prueba de hipótesis.

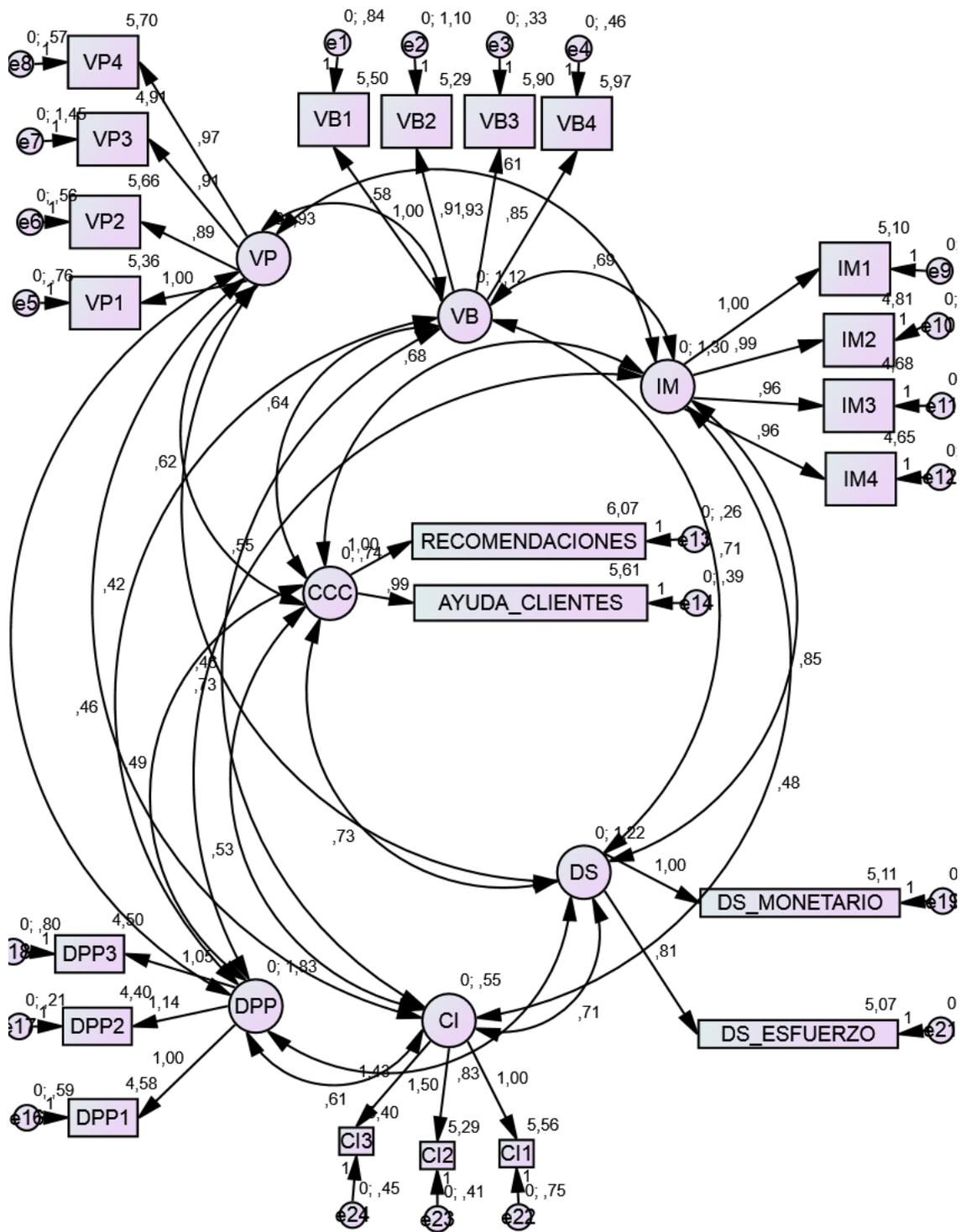


Ilustración 2. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).

4.2.4. Prueba de hipótesis

Para probar las hipótesis se evaluó un modelo estructural utilizando el método de estimación de máxima verosimilitud. Las estadísticas de bondad de ajuste revelaron que el modelo de investigación propuesto se ajusta satisfactoriamente a los datos, considerando los siguientes indicadores:

<i>Medida</i>	<i>Valor</i>
χ^2	777,676
<i>CFI</i>	,903
<i>NFI</i>	,874
<i>TLI</i>	,888
<i>IFI</i>	,903
<i>RESMA</i>	,081
<i>gl</i>	201

Tabla 15. Medidas de ajuste de la prueba de hipótesis.

Los hallazgos del análisis estructural. Primero, se evaluaron los efectos del valor biosférico en identificación con la marca y valor percibido (H1 – H2). Los resultados indicaron que tuvo un impacto significativo en identificación con la marca ($\beta= 0,640$, $p <***$), valor percibido ($\beta= 0,563$, $p <***$). De la misma forma Identificación con la marca tuvo un impacto positivo en la variable comportamiento de ciudadanía del consumidor (H3) ($\beta= 0,336$, $p <***$) y la influencia de valor percibido hacia comportamiento de ciudadanía del consumidor (H4) ($\beta= 0,482$, $p <***$).

En las (H5 – H6) comportamiento de ciudadanía del consumidor tuvo una influencia significativa en disposición al sacrificio ($\beta= 1,172$, $p <***$), en Disposición a pagar Premium ($\beta= 0,788$, $p <***$).

Finalmente Disposición al sacrificio y disposición a pagar premium hacia comportamiento de intención fue respaldada con un impacto significativo (H7) ($\beta= 0,519$, $p <***$), (H8) ($\beta= 0,124$, $p <***$)

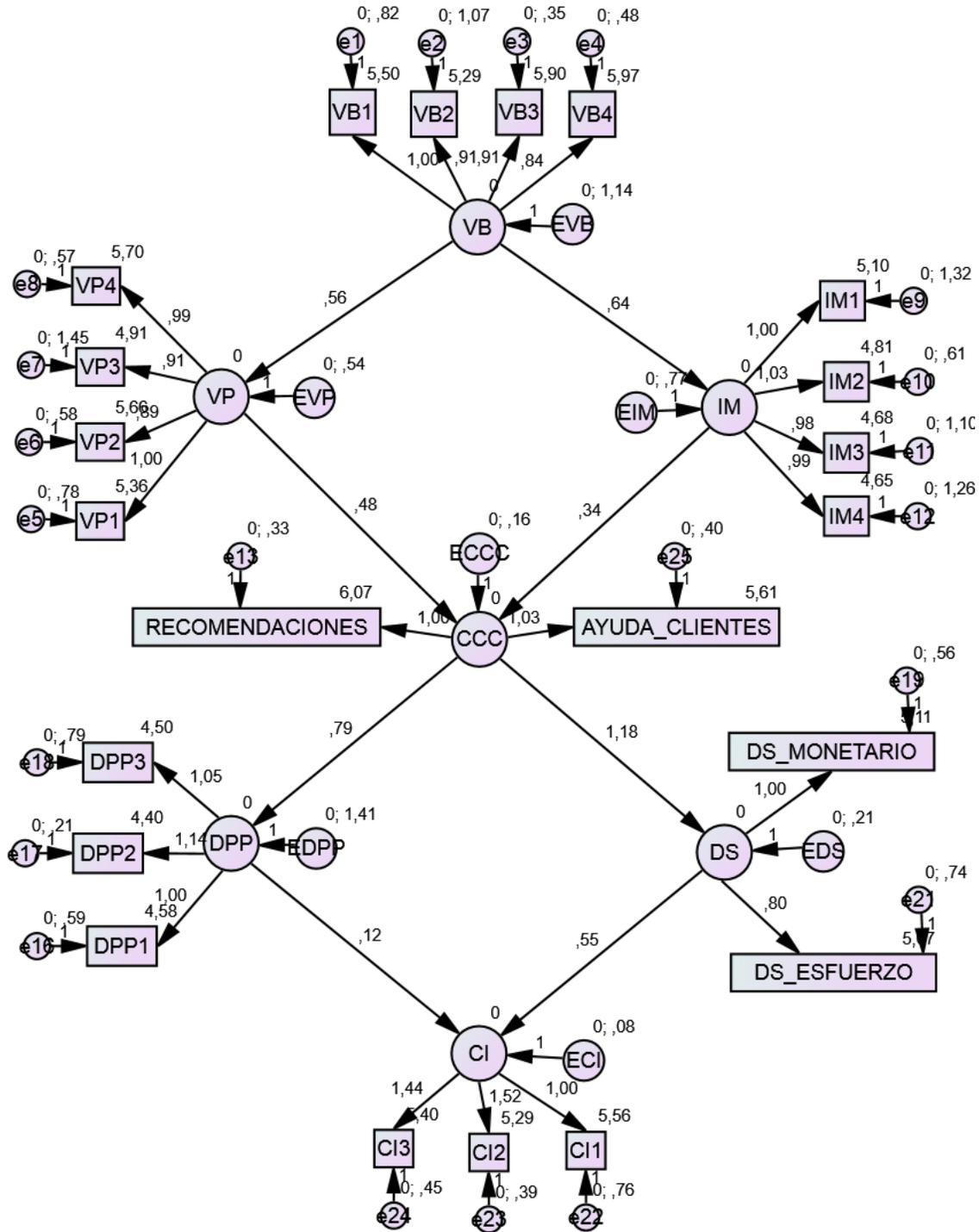


Ilustración 3. Path Analysis. Elaboración propia

5. Discusión

Esta investigación exploró el impacto de los factores psicológicos, contextuales y la gestión de servicios, mediante la investigación del papel de comportamientos pro ambientales, para obtener una comprensión de las intenciones de los viajeros de adoptar hoteles ecológicos en el contexto de una economía emergente como Chile.

Basado en un marco defendido en la literatura de gestión de servicios de que los clientes deben ser conceptualizados como "empleados parciales" del servicio (Holbrook & Morris, 1999). Es decir, esta investigación examinó si los viajeros participan en comportamientos similares hacia la elección de hoteles verdes. Este enfoque es teórico y consistente con una literatura que demuestra similitudes entre los empleados de servicio y los clientes y sugiere que los clientes deben conceptualizarse como recursos humanos de las organizaciones de servicios (Holbrook & Hirschman E. C. , 1982).

El análisis SEM mostró que el valor biosférico, valor percibido, identificación con la marca, comportamiento de ciudadanía del consumidor, disposición al sacrificio y disposición a pagar premium, influyen directa o indirectamente en las intenciones conductuales de los viajeros hacia los hoteles verdes.

Se encontró que el valor biosférico y el comportamiento de ciudadanía del consumidor, tiene un impacto indirecto en las intenciones de comportamiento, demostrando así que los clientes si son empleados parciales del servicio. La disposición al sacrificio, disposición a pagar premium tuvieron una influencia directa en las intenciones de comportamiento.

El análisis muestra además que el comportamiento de ciudadanía del consumidor en la combinación causal con constructos de disposición al sacrificio y disposición a pagar premium conduce a altos niveles de intenciones de comportamiento. Del mismo modo, se encontró que la disposición a pagar la premium, disposición al sacrificio y valor percibido son condiciones suficientes que conducen a altos niveles de intenciones de comportamiento.

En resumen, los resultados del análisis SEM sugieren que el valor biosférico en combinación con los constructos de identificación con la marca, comportamiento de ciudadanía del consumidor y disposición al sacrificio son las condiciones más importantes y necesarias para que los viajeros elijan hoteles verdes. Otras variables, como la disposición a pagar premium y valor percibido, son solo condiciones suficientes para altos niveles de intenciones de comportamiento.

6. Conclusiones

En conclusión, esta investigación realiza contribuciones sobre gestión hotelera. La literatura previa sugiere que los factores contextuales deben considerarse al investigar los comportamientos pro ambientales de los clientes (Stern, 2000). Este estudio argumenta que una combinación de este conjunto de factores ofrece buenas ideas al momento de elegir hoteles verdes. Por esta razón los resultados muestran que el valor biosférico influye directa e indirectamente en las intenciones de comportamiento a través de variables como identificación con la marca, valor percibido, comportamiento de ciudadanía del consumidor (coproductores), disposición al sacrificio y pagar premium.

Desarrollando los objetivos, se puede concluir que se cumplió el objetivo general, dando como resultado significativo, un conocimiento más amplio, efectivamente los factores contextuales y el comportamiento de ciudadanía influyen en los viajeros al momento de elegir hoteles verdes en Chile.

En cuanto a los objetivos específicos, se cumplió con el primero, porque se pudo definir efectivamente que las personas con alto valor biosférico generan una influencia positiva significativa hacia la identificación con la marca y el valor percibido en los viajeros hacia los hoteles verdes, lo cual explica que una persona con alto valor biosférico tiende a estar más interesado en un hotel verde y sentir el éxito o cumplimiento de un hotel verde como propio. Similar ocurre con relación de la variable valor biosférico hacia valor percibido, una persona con alto valor biosférico tiene la percepción, que un hotel verde puede cobrar un precio justo por el servicio, ofrecer costos atractivos, servicios gratuitos y que puede ofrecer buena relación calidad-precio.

En el segundo objetivo específico, corroborando la literatura con el análisis realizado en este estudio, se puede concluir que ciertamente la identificación con la marca si es relevante en los viajeros al momento de elegir hoteles verdes. En cuanto al valor percibido confirmando la literatura con el análisis estadístico la variable es relevante en los viajeros al momento de elegir hoteles verdes.

Como conclusión en el tercer objetivo específico, se pudo observar que la variable que influencia positivamente al comportamiento de ciudadanía es el valor percibido con peso de (0,48, $p < ***$), una persona que perciba el beneficio de un hotel verde, estará satisfecha, por ende se podrá contar

con su lealtad y generar mayor comportamiento de ciudadanía al recomendar en su círculo social, ayudar a otras personas a encontrar un hotel verde. Por otro lado identificación con la marca también influye significativamente al comportamiento del consumidor (0,36, $p < ***$), si una persona se siente identificada con el hotel verde sentirá lealtad y podrá ser un co-socio o empleado parcial bueno para la empresa.

Cuarto objetivo específico, se encontró que el comportamiento de ciudadanía del consumidor influye significativamente en los viajeros en su disposición a pagar premium y su disposición al sacrificio, es decir si una persona puede recomendar el hotel verde, ayudar a otros a encontrar un hotel verde, está predispuesto a pagar más por el servicio y sacrificarse por el medio ambiente para priorizar el bien estar ecológico a expensas de su propio interés, esfuerzo o costos inmediatos.

Este estudio contribuye a la investigación, al desarrollar una combinación que se puede utilizar en investigaciones posteriores. En tal sentido las empresas deben posicionar sus mensajes en términos de lo que reciben los viajeros a cambio de lo que dan. Tal enfoque debería ayudar a los viajeros a determinar sus percepciones de sacrificio, que ayudan a reducir los efectos indirectos negativos generales en las percepciones de valor (Schneider & Bowen, D. E. , 1992).

6.1. Implicaciones recomendaciones para futuras investigaciones

Esta investigación tiene importantes implicaciones prácticas para los gerentes de hoteles. Los hoteles ecológicos que pretenden aumentar la base de clientes deberían desarrollar su oferta ecológica en función de los valores, identificación con la marca y disposición al sacrificio, en servicios en los que la coproducción con el cliente juega un papel importante, se puede recomendar a los gerentes que se concentren en socializar adecuadamente a los viajeros para llevar a cabo los comportamientos de coproducción esperados, para que pueda generar un valor percibido y un sentir de disposición al sacrificio y pagar premium por el medio ambiente. Por lo tanto, los hoteles verdes deben desarrollar una campaña promocional que comunique su compromiso con las prácticas ecológicas y fortalecer la preocupación de los consumidores por el medio ambiente y fortalecer comportamientos hacia las prácticas medioambientales y los hoteles verdes. Además, los hoteles ecológicos pueden comunicar las amenazas ambientales que plantean los hoteles convencionales y educar a los consumidores sobre la protección del medio ambiente (Rambalak, Balaji, & Charles, 2019).

Como (Keller, 1993) señaló, mientras que la socialización de los empleados ha recibido una amplia atención en la literatura de gestión, la importancia de socializar a los clientes rara vez se ha investigado. Esto se debe tomar en cuenta, porque se ha invertido poco en la socialización con el cliente y esta situación puede ser menos rentable para las empresas, en tanto, si los clientes son debidamente capacitados probablemente requerirán menos recursos de la organización, así, aumentarán los márgenes de beneficio para las empresas de este rubro. La socialización del cliente juega un papel aún más crítico en las compras por Internet, donde los clientes a menudo no tienen a quién recurrir para obtener ayuda, debido a que muchas personas no están familiarizadas con las computadoras e Internet como medio para comprar productos o servicios, la gerencia debe hacer todo lo posible para que el proceso de socialización de estas personas sea lo más perfecto y cercano posible. De lo contrario, los clientes confundidos o frustrados pueden abandonar su reserva de hospedaje simplemente porque no tienen claro qué tareas deben realizar para completar una transacción.

Los hoteles verdes para mejorar la credibilidad de las ofertas ecológicas, centrado en el viajero, una estrategia de comunicación puede ser asegurar prácticas ecológicas, cómo lo hacen y cómo beneficia al medio ambiente, al hotel y a los clientes. Este enfoque mejorará el valor biosférico de los clientes, reducirá el escepticismo y aumentará el valor percibido, aumentando así las intenciones de comportamiento. Además, como el valor biosférico es un factor personal, los hoteles ecológicos pueden utilizar el enfoque de segmentación para identificar potencialmente a las personas que tienen una gran preocupación medioambiental y que prefieren quedarse en hoteles ecológicos. Centrándose en este grupo de consumidores, los hoteles ecológicos pueden ofrecer paquetes que ofrecerían la oportunidad de participar en varias actividades ambientales (por ejemplo, eco-tours) durante su estadía. Estas estrategias pueden promover la confianza y fomentar relaciones a largo plazo entre consumidores y hoteles (Rambalak, Balaji, & Charles, 2019).

Los resultados del estudio muestran que los altos o bajos niveles de disposición de los consumidores a pagar premium afectan significativamente las intenciones de comportamiento hacia los hoteles ecológicos. La implicación es que los hoteles ecológicos deberían invertir en prácticas medioambientales teniendo en cuenta los costos que pueden generar los hoteles. Por lo tanto, las estrategias de comunicación que mejoran la confiabilidad y hacen una conexión emocional con los clientes conducen a una mayor disposición a pagar premium por hoteles ecológicos.

6.2. Limitaciones

Las limitaciones se deben considerar según los resultados de este estudio. Primero, este estudio consideró cinco factores contextuales, de los cuales vale la pena investigar más. Por ejemplo, las características socioeconómicas y la estrategia de comunicación han sido propuestas por investigadores anteriores para influir en las intenciones del hotel ecológico.

Otra limitante de este estudio es la recolección de datos, si bien se recolectó una muestra robusta, sería ideal en futuras investigaciones emplear diferentes mecanismos de recopilación de datos, como la administración de encuestas cara a cara con los huéspedes de hoteles.

Para terminar, este estudio se realizó en Chile, un país con economía emergente y multicultural. Se pueden realizar investigaciones futuras en otros países y culturas para permitir una comparación de la influencia cultural con otras variables sobre las intenciones de comportamiento y así expandir con mayor razón las empresas de hoteles ecológicos.

Referencia

- Al-Sabbahy, H. Z. (2004). An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for. *Journal of Travel Research*, 42 (3):226-34.
- Anderson, J. C. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Association, G. H. (2014). *What are green hotels?* Retrieved March 10, 2014, from . Obtenido de <http://www.greenhotels.com/>
- Baker, Dawyne A., & John L. Crompton. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3) 785-804.
- Beldona., S., & Hemant V. Kher. (2014). The Impact of Customer Sacrifice and Attachment Styles on Perceived Hospitality. *sagepub.com/journalsPermissions.nav*, 56(4) 355–368.
- Bhattacharya, & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *J. Bus. Ethics*, 93(2) 307-319.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and perceived risk. *J. Bus. Ethics*, 114(3) 489-500.
- Chen, Y., & Chang, C. (2013). Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal Business Ethics*, 114(3) 489-500.
- Choi, H., Jang, J., & Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers decisions about green hotels. *Int. J. Hosp. Manag*, 51, 87-95.
- Davis, J. L., Le, B., & Coy., A. (2011). Building a model of commitment to the natural environment to predict ecological behavior and willingness to sacrifice. *Journal of Environment Psychology*, 31(3) 257-265.
- De Groot, J. I., & Steg, L. (2007). Value orientations and environmental beliefs in five countries validity of an instrument to measure egoistic, Altruistic and biospheric value orientations. *J. Cross-Cult. Psychol*, 38(3) 318-332.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2) 127-139.
- Gao, Y., & Mattila, A. (2016). The impact of option popularity, social inclusion/exclusion, and self-affirmation on consumer's propensity to choose Green Hotel. *Journal Bus. Ethics*, 136(3) 575-585.
- Groth, M. (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Services Deliveries. *Journal of Management*, 31 (1) 7-27.
- Guagnano, Stern, G, & Dietz, T. (1995). Influences on attitude-behavior relationships a natural experiment with curbside recycling. *Environmental Behavior*, 27 (5), 699–718.

- Han, H., Hsu, & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. *Tour Mang* , 31(3) 325-334.
- Han, H., Hsu, L., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice. *Tour. Management*, 31 (3), 325-334.
- Holbrook, & Morris, B. (1999). *Introduction to customer value, in consumer value: A framework for Analysis and Research*. M. B. Holbrook.
- Holbrook, M. B., & Hirschman E. C. . (1982). The experiential Aspect of Consumption: Consumer fantasies, Feelings and Fun. . *Juornal of Consumer Research* , 9(2) 132-140.
- Iwata, O. (2002). Coping style and Three psychological measures associated with environmentally responsible behavior. *An Internationaljuornal* , 30(7) 6661- 669.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualising measuring and managing customer-based Brand Equity . *Journal of Marketing*, 57: 1-22.
- Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online Shopping: Integrating Initial trust and TAM. . *Elevtron. Commer. Res.*, 12(2) 125-150.
- Kim, J. J., & Fesenmaier, D.R. (2015). Sharing Tourism Experiences: The posttrip Experience. . *Journal Travel* , 56(1) 28-40.
- Lee, K. (2011). The role of media exposure, social exposure and biosferic value orientation en the environmental attitude-intention-behavior model in adolescents . *Journal Environmental psuchology* , 31(4) 301-308.
- Lujun, S., & Scott R. Swanson. (2016). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first firsttime firsttime and repeat tourists. *Tourism Management* , 60 (2017) 308-321.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma matter: A partial test of the reformulated model of organization identification. *Journal of Organizational behavior*, 13(2) 103- 123.
- Newman, J., & Breeden, K. . (1992). Managing in the environmental era: lessons from environmental leaders. . *The Columbia Journal of World Business*, 27(3/4) 210- 221.
- Nguyen, T. N., Lobo, A. , & Greenland, S. . (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal Retail Consum. Serv* , 33: 98-108.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. . Lexington. MA: Lexington Books.
- Prebensen, N., Woo, E. , Chen, J., & Uysal, M. (2015). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*.
- Rambalak, Y., Balaji, M., & Charles, J. (2019). How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels? *Intenational Journal of Hospitality Management*, 77(2019): 385-395.

- Schneider, B., & Bowen, D. E. . (1992). Personnel/human resources management in the service sector . *Research in Personnel and Human Resources Management* , 10: 1-30.
- Schultz, P., Oskamp, S, & Mainieri, T. (1995). Who recycles and when? A review of personal and situational factors . *Journal Environmental Psychology*, 15(2) 105-121.
- Steg, L. d. (2012). Environmental values. In: Clayton, S.D. (Ed.), *The Oxford Handbook of environmental and Conservation Psychology*. *Oxford University Press, New York*, 81-93.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues* , 56(3) 407-424.
- Tajfel, H. E., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.). *The social psychology of intergroup relations*, 33-47.
- Teng, C., & Chang, C. (2014). *Effects of temporal distance and related strategies on enhancing customer participation intention for hotel eco-friendly programs*.
- Thøgersen, J. (2000). Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation. *Journal of Consumer Policy*, 23(3):285–313.
- Vaughan, B. J., & Renn, R. W. (1999). Customer service citizenship behavior: Bridging the employee-customer relationship. *Advances in the Management of Organizational Quality*., 4: 151-186.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage | . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2):139-53.
- Zhilin , Y., & Peterson , R. (2004). Customer Perceived Value, satisfaction, and loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10): 79-822.

ANEXOS

¡Hola! Soy estudiante de la universidad de Chile, muchas gracias por acceder a responder esta encuesta sobre percepción hacia los hoteles.

La información que usted brinde es muy importante para el desarrollo de este proyecto. Es necesario mencionar que es totalmente confidencial. Los datos obtenidos se utilizarán estrictamente para fines académicos y de manera agregada, por lo que en ningún momento los participantes serán individualizados.

1. Piense que usted se encuentra realizando un viaje fuera de su ciudad y debe escoger un alojamiento. Usted elige el alojamiento por

Presupuesto

Nivel de estrellas que presente el hotel

Desayuno incluido

Ubicación

Otro

2. ¿Cuándo fue su último viaje?

Hace menos de un mes

2 a 3 meses atrás

Hace 4 a 6 meses

Hace más de 6 meses

3. Por favor evalúe los siguientes puntos marcando con una (X) el número de la siguiente escala (de 1 a 7) según la importancia que cada uno de estos aspectos tiene para usted. Utilice la escala para dar su respuesta.

Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Indiferente	Importante	Muy importante	Extremadamente importante
1	2	3	4	5	6	7

Respetar la tierra	1	2	3	4	5	6	7
Estar conectado con la naturaleza	1	2	3	4	5	6	7
Proteger el medio ambiente	1	2	3	4	5	6	7
Prevenir la contaminación	1	2	3	4	5	6	7

Para lo que queda de esta encuesta, por favor responda pensando en un hotel ecológico u hotel verde. Estos son hoteles que cuentan con instalaciones amigables con el medio ambiente, reduciendo el agua que utilizan, contando con puntos de reciclaje y utilizando energía renovable.

4. Pensando siempre en un hotel verde, por favor, marque con una (X) el número de la siguiente escala (de 1 a 7) que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las siguientes afirmaciones que le presentamos a continuación. Utilice la escala para dar su respuesta.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Estoy interesado en lo que otros piensan sobre lo que es un hotel ecológico	1	2	3	4	5	6	7
El éxito de un hotel ecológico son mis éxitos	1	2	3	4	5	6	7
Cuando alguien elogia el permanecer en un hotel ecológico, siento como si fuera un cumplido personal	1	2	3	4	5	6	7
Cuando alguien critica un hotel ecológico, me afecta	1	2	3	4	5	6	7

5. Siga pensando en un hotel ecológico o verde, en comparación con un hotel normal o convencional, por favor marque con una (X) el número de la siguiente escala (de 1 a 7) que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las siguientes afirmaciones que le presentamos a continuación. Utilice la escala para dar su respuesta.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

En comparación a un hotel normal, creo que podría ofrecer costos atractivos.	1	2	3	4	5	6	7
En comparación a un hotel normal, creo que podría cobrar un precio justo por el servicio.	1	2	3	4	5	6	7
En comparación a un hotel normal, creo que ofrecería más servicios gratuitos.	1	2	3	4	5	6	7
Comparando con lo que podría pagar en otros hoteles, creo que un hotel verde ofrecería buena relación calidad-precio	1	2	3	4	5	6	7

6. Siga pensando en un hotel ecológico o verde, por favor marque con una (X) el número de la siguiente escala (de 1 a 7) que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las siguientes afirmaciones que le presentamos a continuación. Utilice la escala para dar su respuesta.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------	---------	-----------------	------------	-----------------------

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Recomendaría un hotel verde a mis compañeros de trabajo	1	2	3	4	5	6	7
Recomendaría un hotel verde a mi familia	1	2	3	4	5	6	7
Recomendaría un hotel verde a mis amigos	1	2	3	4	5	6	7
Recomendaría un hotel verde a personas menos conocida	1	2	3	4	5	6	7

Ayudaría a otros clientes a encontrar un hotel verde	1	2	3	4	5	6	7
Ayudaría a otros con su reserva de hospedaje en un hotel verde	1	2	3	4	5	6	7
Enseñaría a alguien a usar el servicio correctamente	1	2	3	4	5	6	7
Explicaría a otros clientes a usar el servicio correctamente	1	2	3	4	5	6	7

Completaría una encuesta de satisfacción al cliente	1	2	3	4	5	6	7
Proporcionaría comentarios útiles al servicio del cliente	1	2	3	4	5	6	7
Proporcionaría información cuando sea encuestado por el hotel verde	1	2	3	4	5	6	7
Informaría al hotel verde sobre el excelente servicio recibido por un empleado	1	2	3	4	5	6	7

Haría un compromiso en mi estilo de vida para gastar en mi hospedaje en un hotel verde	1	2	3	4	5	6	7
El dinero que gano lo destinaría a hacer realidad mi hospedaje en un hotel verde	1	2	3	4	5	6	7
Reduciría la cantidad de dinero que normalmente gasto en otras cosas debido al dinero que gastaría en hospedarme en un hotel verde	1	2	3	4	5	6	7

Sería difícil estar lejos de las personas que amo durante mi estadía en un hotel verde	1	2	3	4	5	6	7
Sería difícil estar lejos de mis cosas favoritas, durante mi hospedaje en un hotel verde	1	2	3	4	5	6	7

Organizaría mucho mi viaje para que mi hospedaje en el hotel verde fuera lo más fácil posible	1	2	3	4	5	6	7
Reorganizaría tareas y quehaceres en mi vida cotidiana para planificar mis rutas y hacer que mi hospedaje en un hotel verde sea realidad	1	2	3	4	5	6	7
Haría arreglos importantes en mi itinerario del viaje para hospedarme en un hotel verde	1	2	3	4	5	6	7

Estaría dispuesto a pagar más por un hotel verde	1	2	3	4	5	6	7
Estaría dispuesto a gastar una cantidad extra de dinero para quedarme en un hotel verde	1	2	3	4	5	6	7

Sin duda valdría la pena pagar más por hospedarse en un hotel verde	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

Estaría dispuesto a permanecer en un hotel verde mientras viajo	1	2	3	4	5	6	7
Haría un esfuerzo para hospedarme en un hotel verde mientras viajo	1	2	3	4	5	6	7
Planearía hospedarme en un hotel verde en mis próximas vacaciones	1	2	3	4	5	6	7

Mi apego a los hoteles verdes se basa principalmente en la similitud con mis valores.	1	2	3	4	5	6	7
Prefiero este tipo de hoteles a otros por lo que representa.	1	2	3	4	5	6	7
Desde hace un tiempo, los valores de los hoteles verdes y los míos se han vuelto más similares.	1	2	3	4	5	6	7
Lo que representa este tipo de hoteles es importante para mí.	1	2	3	4	5	6	7

7. Por favor complete los siguientes antecedentes

a) Edad_____

b) Género

Masculino_____

Femenino_____

c) Nivel de educación

Enseñanza básica

Enseñanza media

Técnico profesional

Universitaria

Post grado

Otro

d) Estado de empleo

Estudiante

Dueño/a de casa

Desempleado

Independiente

Empleado

Jubilado

Muchas gracias por su cooperación...

ANEXO 2

ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO

Matriz de componentes rotados^a

	Componente				
	1	2	3	4	5
3. VB3 - Proteger el medio ambiente	,841				
3. VB1 Respetar la tierra	,810				
3. VB4 Prevenir la contaminación	,791				
3. VB2 Estar conectado con la naturaleza	,653				
8. DPP2 Estaría dispuesto a gastar una cantidad extra de dinero para quedarme en un hotel verde		,911			
8. DPP1 Estaría dispuesto pagar más por un hotel verde		,889			
8. DPP3 Sin duda valdría la pena pagar más por hospedarse en un hotel verde		,860			
5. VP2 En comparación a un hotel normal, creo que podría cobrar un precio justo por el servicio.			,766		
5. VP3 En comparación a un hotel normal, creo que ofrecería más servicios gratuitos.			,751		
5. VP4 Comparando con lo que podría pagar en otros hoteles, creo que un hotel verde ofrecería buena relación calidad-precio			,737		
5. VP1 En comparación a un hotel normal, creo que podría ofrecer costos atractivos.			,708		
4. IM2 El éxito de un hotel ecológico son mis éxitos				,825	
4. IM3 Cuando alguien elogia el permanecer en un hotel ecológico, siento como si fuera un cumplido personal				,822	
4. IM4 Cuando alguien critica un hotel ecológico, me afecta				,705	
4. IM1 Estoy interesado en lo que otros piensan sobre lo que es un hotel ecológico				,633	
9. CI1 Estaría dispuesto a permanecer en un hotel verde mientras viajo					,801
9. CI2 Haría un esfuerzo para hospedarme en un hotel verde mientras viajo					,732
9. CI3 Planearía hospedarme en un hotel verde en mis próximas vacaciones					,636

ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO VARIABLES MULTIDIMENSIONALES

COMPORTAMIENTO DE CIUDADANÍA DEL CONSUMIDOR

Matriz de componentes rotados^a

	Componente		
	1	2	3
6. CCCR3 Recomendaría un hotel verde a mis amigos	,886		
6. CCCR2 Recomendaría un hotel verde a mi familia	,874		
6. CCCR1 Recomendaría un hotel verde a mis compañeros de trabajo	,873		
6. CCCR4 Recomendaría un hotel verde a personas menos conocidas	,782		
6. CCCA3 Enseñaría a alguien a usar el servicio correctamente		,852	
6. CCCA4 Explicaría a otros clientes a usar el servicio correctamente		,834	
6. CCCA2 Ayudaría a otros con su reserva de hospedaje en un hotel verde		,734	
6. CCCA1 Ayudaría a otros clientes a encontrar un hotel verde	,562	,606	
6. CCCP3 Proporcionaría información cuando sea encuestado por el hotel verde			,866
6. CCCP2 Proporcionaría comentarios útiles al servicio del cliente			,785
6. CCCP4 Informaría al hotel verde sobre el excelente servicio recibido por un empleado			,782
6. CCCP1 Completaría una encuesta de satisfacción al cliente			,667

DISPOSICIÓN AL SACRIFICIO

Matriz de componentes rotados^a

	Componente		
	1	2	3
7. DSM2 El dinero que gano lo destinaría a hacer realidad mi hospedaje en un hotel verde	,890		
7. DSM1 Haría un compromiso en mi estilo de vida para gastar en mi hospedaje en un hotel verde	,870		
7. DSM3 Reduciría la cantidad de dinero que normalmente gasto en otras cosas debido al dinero que gastaría en hospedarme en un hotel verde	,809		
7. DSDE1 Organizaría mucho mi viaje para que mi hospedaje en el hotel verde fuera lo más fácil posible		,826	
7. DSDE2 Reorganizaría tareas y quehaceres en mi vida cotidiana para planificar mis rutas y hacer que mi hospedaje en un hotel verde sea realidad		,822	

7. DSDE3 Haría arreglos importantes en mi itinerario del viaje para hospedarme en un hotel verde	,448	,748	
7. DSE2 Sería difícil estar lejos de mis cosas favoritas, durante mi hospedaje en un hotel verde			,928
7. DSE1 Sería difícil estar lejos de las personas que amo durante mi estadía en un hotel verde			,907

ANEXO 3

RESULTADOS ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 275

Number of distinct parameters to be estimated: 87

Degrees of freedom (275 - 87): 188

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 655,073

Degrees of freedom = 188

Probability level = ,000

CMIN

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,894	,870	,922	,903	,921
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,075	,069	,082	,000
Independence model	,242	,237	,247	,000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Q3_1	<--- VB	1,000				
Q3_2	<--- VB	,912	,066	13,907	***	
Q3_3	<--- VB	,929	,052	17,772	***	
Q3_4	<--- VB	,854	,052	16,569	***	
Q9_1	<--- VP	1,000				
Q9_2	<--- VP	,888	,061	14,566	***	
Q9_3	<--- VP	,906	,079	11,429	***	
Q9_4	<--- VP	,971	,065	15,000	***	
Q6_1	<--- IM	1,000				
Q6_2	<--- IM	,989	,066	15,086	***	
Q6_3	<--- IM	,962	,070	13,746	***	
Q6_4	<--- IM	,963	,073	13,265	***	
RECOMENDACIONES	<--- CCC	1,000				
AYUDA_CLIENTES	<--- CCC	,987	,051	19,429	***	
Q10_21	<--- DPP	1,000				
Q10_22	<--- DPP	1,144	,040	28,516	***	
Q10_23	<--- DPP	1,050	,044	23,710	***	
DS_MONETARIO	<--- DS	1,000				
DS_ESFUERZO	<--- DS	,813	,049	16,541	***	
Q10_24	<--- CI	1,000				
Q10_25	<--- CI	1,495	,100	15,020	***	
Q10_26	<--- CI	1,433	,097	14,787	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Q3_1	<--- VB	,756
Q3_2	<--- VB	,678
Q3_3	<--- VB	,863

		Estimate
Q3_4	<--- VB	,799
Q9_1	<--- VP	,742
Q9_2	<--- VP	,753
Q9_3	<--- VP	,587
Q9_4	<--- VP	,779
Q6_1	<--- IM	,714
Q6_2	<--- IM	,815
Q6_3	<--- IM	,727
Q6_4	<--- IM	,700
RECOMENDACIONES	<--- CCC	,859
AYUDA_CLIENTES	<--- CCC	,804
Q10_21	<--- DPP	,869
Q10_22	<--- DPP	,960
Q10_23	<--- DPP	,846
DS_MONETARIO	<--- DS	,846
DS_ESFUERZO	<--- DS	,740
Q10_24	<--- CI	,650
Q10_25	<--- CI	,866
Q10_26	<--- CI	,847

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Q3_1	5,495	,067	82,264	***	
Q3_2	5,293	,068	77,928	***	
Q3_3	5,905	,054	108,695	***	
Q3_4	5,973	,054	110,762	***	
Q9_1	5,361	,062	86,530	***	
Q9_2	5,664	,054	104,423	***	
Q9_3	4,914	,071	69,242	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Q9_4	5,698	,057	99,390	***	
Q6_1	5,100	,076	66,809	***	
Q6_2	4,807	,066	72,694	***	
Q6_3	4,677	,072	64,870	***	
Q6_4	4,655	,075	62,033	***	
RECOMENDACIONES	6,074	,048	126,977	***	
AYUDA_CLIENTES	5,613	,050	111,282	***	
Q10_21	4,582	,074	61,704	***	
Q10_22	4,395	,077	57,135	***	
Q10_23	4,495	,080	56,153	***	
DS_MONETARIO	5,113	,062	81,977	***	
DS_ESFUERZO	5,070	,058	87,464	***	
Q10_24	5,564	,054	102,399	***	
Q10_25	5,289	,061	86,723	***	
Q10_26	5,398	,060	90,221	***	

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
VB <--> VP	,584	,073	8,053	***	
VB <--> IM	,686	,086	7,940	***	
VB <--> CCC	,645	,067	9,671	***	
VB <--> DPP	,425	,081	5,270	***	
VB <--> DS	,710	,082	8,666	***	
CI <--> VB	,457	,058	7,916	***	
VP <--> IM	,610	,080	7,658	***	
VP <--> CCC	,616	,063	9,724	***	
VP <--> DPP	,405	,076	5,338	***	
VP <--> DS	,731	,080	9,164	***	
CI <--> VP	,458	,056	8,169	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IM <--> CCC	,683	,074	9,218	***	
IM <--> DPP	,547	,092	5,954	***	
IM <--> DS	,852	,095	8,956	***	
CI <--> IM	,483	,063	7,605	***	
CCC <--> DPP	,485	,069	7,023	***	
CCC <--> DS	,729	,069	10,503	***	
CI <--> CCC	,531	,054	9,795	***	
DPP <--> DS	,828	,096	8,644	***	
CI <--> DPP	,609	,071	8,549	***	
CI <--> DS	,712	,072	9,900	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
VB <--> VP	,573
VB <--> IM	,568
VB <--> CCC	,709
VB <--> DPP	,297
VB <--> DS	,607
CI <--> VB	,584
VP <--> IM	,555
VP <--> CCC	,743
VP <--> DPP	,311
VP <--> DS	,686
CI <--> VP	,641
IM <--> CCC	,694
IM <--> DPP	,354
IM <--> DS	,674
CI <--> IM	,571
CCC <--> DPP	,417

	Estimate
CCC <--> DS	,765
CI <--> CCC	,833
DPP <--> DS	,554
CI <--> DPP	,609
CI <--> DS	,869

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
VB	1,118	,126	8,892	***	
VP	,929	,110	8,473	***	
IM	1,305	,161	8,082	***	
CCC	,741	,070	10,638	***	
DPP	1,827	,162	11,263	***	
DS	1,224	,121	10,112	***	
CI	,548	,074	7,361	***	
e1	,841	,069	12,170	***	
e2	1,095	,083	13,153	***	
e3	,331	,037	9,011	***	
e4	,462	,041	11,255	***	
e5	,757	,065	11,551	***	
e6	,560	,049	11,333	***	
e7	1,448	,108	13,441	***	
e8	,568	,053	10,705	***	
e9	1,254	,103	12,198	***	
e10	,644	,066	9,817	***	
e11	1,074	,090	11,981	***	
e12	1,261	,102	12,409	***	
e13	,264	,030	8,863	***	
e14	,395	,035	11,161	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e16	,594	,053	11,171	***	
e17	,206	,047	4,416	***	
e18	,799	,067	11,998	***	
e19	,484	,059	8,192	***	
e21	,666	,056	12,005	***	
e22	,748	,055	13,674	***	
e23	,407	,041	9,827	***	
e24	,445	,042	10,668	***	

ANEXO 4

ANALISIS SEM PRUEBA DE HIPOTESIS

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 275

Number of distinct parameters to be estimated: 74

Degrees of freedom (275 - 74): 201

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 777,676

Degrees of freedom = 201

Probability level = ,000

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,874	,855	,903	,888	,903
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,081	,075	,087	,000

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	,242	,237	,247	,000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IM	<--- VB	,641	,065	9,929	***	
VP	<--- VB	,563	,054	10,392	***	
CCC	<--- VP	,483	,045	10,749	***	
CCC	<--- IM	,336	,036	9,225	***	
DPP	<--- CCC	,789	,087	9,096	***	
DS	<--- CCC	1,175	,072	16,259	***	
CI	<--- DS	,546	,046	11,868	***	
CI	<--- DPP	,122	,021	5,749	***	
Q3_1	<--- VB	1,000				
Q3_2	<--- VB	,915	,065	14,141	***	
Q3_3	<--- VB	,912	,051	17,759	***	
Q3_4	<--- VB	,836	,051	16,454	***	
Q9_1	<--- VP	1,000				
Q9_2	<--- VP	,886	,063	14,169	***	
Q9_3	<--- VP	,914	,081	11,282	***	
Q9_4	<--- VP	,985	,067	14,804	***	
Q6_1	<--- IM	1,000				
Q6_2	<--- IM	1,026	,069	14,767	***	
Q6_3	<--- IM	,976	,073	13,296	***	
Q6_4	<--- IM	,990	,076	12,996	***	
RECOMENDACIONES	<--- CCC	1,000				
Q10_21	<--- DPP	1,000				
Q10_22	<--- DPP	1,143	,041	28,141	***	
Q10_23	<--- DPP	1,051	,045	23,615	***	
DS_MONETARIO	<--- DS	1,000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DS_ESFUERZO	<---	DS	,802	,053	15,164	***	
Q10_24	<---	CI	1,000				
Q10_25	<---	CI	1,517	,105	14,436	***	
Q10_26	<---	CI	1,444	,102	14,163	***	
AYUDA_CLIENTES	<---	CCC	1,032	,057	18,027	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
IM	<---	VB	,614
VP	<---	VB	,631
CCC	<---	VP	,572
CCC	<---	IM	,466
DPP	<---	CCC	,471
DS	<---	CCC	,898
CI	<---	DS	,801
CI	<---	DPP	,229
Q3_1	<---	VB	,762
Q3_2	<---	VB	,685
Q3_3	<---	VB	,854
Q3_4	<---	VB	,789
Q9_1	<---	VP	,732
Q9_2	<---	VP	,741
Q9_3	<---	VP	,585
Q9_4	<---	VP	,780
Q6_1	<---	IM	,696
Q6_2	<---	IM	,825
Q6_3	<---	IM	,720
Q6_4	<---	IM	,701
RECOMENDACIONES	<---	CCC	,813

		Estimate
Q10_21	<--- DPP	,868
Q10_22	<--- DPP	,958
Q10_23	<--- DPP	,846
DS_MONETARIO	<--- DS	,813
DS_ESFUERZO	<--- DS	,699
Q10_24	<--- CI	,635
Q10_25	<--- CI	,866
Q10_26	<--- CI	,840
AYUDA_CLIENTES	<--- CCC	,795

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Q3_1	5,495	,067	82,264	***	
Q3_2	5,293	,068	77,928	***	
Q3_3	5,905	,054	108,695	***	
Q3_4	5,973	,054	110,762	***	
Q9_1	5,361	,062	86,530	***	
Q9_2	5,664	,054	104,423	***	
Q9_3	4,914	,071	69,242	***	
Q9_4	5,698	,057	99,390	***	
Q6_1	5,100	,076	66,809	***	
Q6_2	4,807	,066	72,694	***	
Q6_3	4,677	,072	64,870	***	
Q6_4	4,655	,075	62,033	***	
RECOMENDACIONES	6,074	,047	128,926	***	
Q10_21	4,582	,074	61,944	***	
Q10_22	4,395	,077	57,407	***	
Q10_23	4,495	,080	56,361	***	
DS_MONETARIO	5,113	,062	82,994	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DS_ESFUERZO	5,070	,057	88,268	***	
Q10_24	5,564	,054	103,429	***	
Q10_25	5,289	,060	88,337	***	
Q10_26	5,398	,059	91,799	***	
AYUDA_CLIENTES	5,613	,050	112,917	***	

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EVB	1,137	,127	8,984	***	
EVP	,544	,072	7,596	***	
EIM	,773	,106	7,303	***	
ECCC	,160	,025	6,349	***	
EDS	,213	,045	4,772	***	
EDPP	1,408	,129	10,880	***	
ECl	,077	,019	4,139	***	
e1	,822	,068	12,019	***	
e2	1,074	,082	13,050	***	
e3	,350	,037	9,354	***	
e4	,483	,042	11,462	***	
e5	,781	,067	11,737	***	
e6	,582	,050	11,573	***	
e7	1,455	,108	13,455	***	
e8	,565	,053	10,675	***	
e9	1,318	,106	12,454	***	
e10	,614	,065	9,465	***	
e11	1,100	,091	12,105	***	
e12	1,256	,101	12,385	***	
e16	,593	,054	11,077	***	
e17	,211	,048	4,428	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e18	,794	,067	11,898	***	
e22	,757	,055	13,671	***	
e23	,393	,042	9,430	***	
e24	,448	,042	10,566	***	
e25	,399	,035	11,485	***	
e19	,564	,054	10,469	***	
e21	,740	,058	12,768	***	
e13	,331	,030	11,027	***	