
ANOMIA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO ELEMENTOS RELEVANTES PARA LA DECISIÓN DE RESERVAR UN ALOJAMIENTO HOTELERO

Agustín Sánchez Medina (asanchez@dede.ulpgc.es)

Pablo Zoghbi Manrique de Lara (pzoghbi@dede.ulpgc.es)

Mónica Pellejero Silva (monica@monicapellejero.com)

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

Las buenas prácticas de RSE son cada vez vistas como más relevantes por los turistas y, consecuentemente, los hoteles no pueden permanecer al margen de dicha circunstancia. En este trabajo se propone investigar la relación existente entre la decisión de elegir un hotel y cuestiones como la implicación social y anomia de los individuos, la percepción que estos tienen sobre las prácticas de responsabilidad social de los citados establecimientos. Para el análisis de los datos se usó ecuaciones estructurales, utilizando la técnica de Mínimos Cuadrados Parciales (Partial Least Squares-PLS).

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad Social Empresarial, anomia, implicación social, hoteles, Partial Least Squares.

ABSTRACT

CSR has become a growing concern for companies and their stakeholders and, of course, the tourism sector have not been an exception. This paper intends to investigate the correlation between the decision of choosing a hotel and social issues such as the involvement of individuals and the perception they have on social responsibility practices of these establishments. In addition, we study the influence of anomie (lack of values and cynicism) in the aforementioned constructs.

KEY WORDS

Corporate Social Responsibility, anomie, social involvement, hotels, Partial Least Squares.

MARCO TEÓRICO

La Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE) surge en EEUU en la década de los 50 del siglo pasado (Maira, 2009). Así, según afirma Carroll (1999), Gerde y Wokutch, (1998) y Ostas, (2004), el trabajo seminal sobre la RSE moderna fue el libro de Bowen (1953) titulado *Social Responsibilities of the Businessmen*. En él, el autor consideraba que la responsabilidad social de los empresarios se encuentra en el intento de instaurar políticas que fueran deseables según los valores de la sociedad. Drucker (1954) y Frederick (1960) aseveran que tiene que ver con el bien público. A pesar de estos inicios relativamente recientes, el fenómeno de la RSE ha crecido considerablemente. Así, Albareda-Vivó y Balaguer- Franch (2007: 13) afirman que “la capacidad de generar valor empresarial ha hecho que la RSE se convierta en pocos años en una práctica habitual entre las compañías, las cuales integran voluntariamente el compromiso social y medioambiental en sus mecanismos y procesos”. De este modo, la RSE se ha convertido en una preocupación creciente para las empresas (Moir, 2001; Papasolomou-Doukakis *et al.*, 2005).

En cuanto al concepto propiamente dicho, la Comisión Europea define la RSE como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (European Commission, 2010). De forma similar Stanwick y Stanwick (2009) la definen como la obligación que tienen las empresas en desarrollar acciones que contribuyan a mejorar determinados aspectos sociales. De este modo, según Ros-Diego y Castelló-Martínez (2011), la RSE implica que, además del cumplimiento de las obligaciones legales, la empresa debe integrar, mediante un compromiso voluntario, las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y humanas en sus procedimientos y políticas. La organización incluye, así, “la dimensión moral en la toma de decisiones, en la planificación estratégica y en el diseño de las políticas, de tal manera que se involucren todas sus áreas de negocio” (Castelló-Martínez, 2010: 41). Además, debe destacarse que la RSE no debe observarse como un simple conjunto de prácticas y acciones que una empresa decide llevar a cabo o que una sociedad le impone (Argandoña y Hoivik, 2009) sino que conlleva que estas comprendan el papel que representan en la sociedad, basándose en la situación actual, en el entorno en el que operan, los valores que defienden y la identificación de las consecuencias intencionadas y accidentales que son resultado de sus acciones. Es decir, basándose en esa comprensión, cada empresa tendrá diferentes responsabilidades con la sociedad en la que interviene, interactuando con los accionistas y otros agentes sociales (Argandoña, 2010). No obstante, cada empresa, en función de sus peculiaridades y de las de su entorno tendrá que decidir qué acciones acometer.

Por supuesto, todo ello no significa que se exima a la empresa de sus obligaciones para la maximización del beneficio económico (De Salas, 2010: 16). Bien al contrario, la RSE puede ser un instrumento que genere valor a la organización. De este modo, hay numerosos estudios que relacionan la RSE con la mejora del rendimiento financiero (eg. Anderson y Frankle, 1980; McGuire *et al.*, 1990; Preston, 1978; Stanwick y Stanwick, 1998, 2000), o con la respuesta del consumidor (eg. Becker-Olsen *et al.* 2006; Brown y Dacin, 1997; Creyer y Ross, 1997; Ellen *et al.*, 2000; Folkes y Kamins, 1999; Loureiro *et al.*, 2012; Mohr, *et al.*, 2001; Sen y Bhattacharya, 2001).

En esta misma línea y centrando la atención ahora en la actividad turística, a nadie se le oculta los impactos tanto positivos como negativos que dicha actividad provoca en su entorno. Por este motivo, no sorprende la importante cantidad de estudios que se han realizado en este campo en los últimos años (eg. Bramwell y Lane, 1993; Erdogan y Barisb, 2007; Hall y Brown, 2006; Hunter, 1995; Hunter y Green, 1995; Lee y Park, 2009; Rodríguez y Armas Cruz, 2007; Scanlon, 2007; Tsai *et al.*, 2010).

Así, no es de extrañar que en la actualidad cada vez sean más los turistas que rechazan los destinos con problemas sociales y ambientales eligiendo aquellos otros que están menos contaminados y mejor planificados (Organización Mundial del Turismo, 1999). Evidentemente, esta circunstancia no pasa desapercibida para los empresarios del sector que ya comienzan a darse cuenta de la cada vez mayor relación que hay entre las posibilidades de éxito de su empresa y la capacidad de adecuarse a los principios de la RSE, desde un punto de vista concreto, y no como una simple operación de imagen (Romita, 2009). Todo ello hace que las empresas turísticas cumplan con una serie de condiciones que garanticen primeramente el control de sus actuaciones y, después, que aumenten su credibilidad ante la opinión pública y ofrezcan confianza y seguridad a los turistas (Vargas Martínez, 2007).

Además, no debe pasarse por alto que toda esta evolución de la consideración de la RSE por parte de las empresas a ocurrido al mismo tiempo que el consumidor ha cambiado adoptando un papel protagonista (Benavides-Delgado, 2010), pudiendo en muchas ocasiones ejercer distintos roles diferentes al del consumidor pasivo. Así, por ejemplo, puede ejercer de coproductor, distribuidor, adoptando así un papel interactivo (Marshall, 2004). Pinillos (2009) considera que las empresas deben encontrar nuevas fórmulas para gestionar la comunicación con sus *stakeholders* yendo mucho más allá de la mera recepción de sugerencias. Así, el autor cree que deben buscarse fórmulas de co-creación. Evidentemente Internet y las múltiples herramientas que aloja han sido el medio que ha permitido todo ello. No obstante, llevar lo comentado a la práctica no es tarea simple, así, Ros-Diego y Castelló-Martínez (2011), afirman que las empresas que deseen compartir a través de la Red las cuestiones que le preocupan respecto

a la RSE deben realizar un esfuerzo en transmitir su compromiso a largo plazo en este ámbito. Dicho esfuerzo es mayor que cuando se trata de hacer en otros escenarios diferentes a Internet.

Por su lado, Solano Santos (2009: 42) asevera que “la asunción de una conciencia social no puede ser nunca una actitud de defensa frente a la sociedad, sino que debe responder a un convencimiento pleno de que la conducta que postula traduce un avance social, resultado de un cambio de la norma de cultura, de una modificación en la interpretación de los valores, basado en la conquista de unas perspectivas más amplias”. En esta línea Visser (2011: 14) define la RSE 2.0 como aquella que aprovecha la inteligencia colectiva en el interés común. De este modo, el autor considera que la esencia de dicha RSE 2.0 debe incluirse en la organización de tal forma que se vea a ésta como una forma de hacer negocios. Por su parte, Pinillos (2009) considera que la RSE 2.0 conlleva pasar de sólo comunicar la RSE a gestionarla, de forma que la organización, a la vez que tiene un impacto positivo en la sociedad, pueda incrementar rendimiento económico, mejorar su clima laboral, aumentar la satisfacción del cliente, etc.

Por último, también se ha introducido como variable a investigar la anomia ya que se ha considerado que este tipo de conducta puede tener influencia en el resto de variables que son estudiadas en este trabajo. La anomia (del Griego, *an-*: ausencia, y *-nomos*: norma) describe sentimientos de cinismo y ausencia de valores en los individuos como resultado de una falta de integración en la vida social (Srole, 1956). Así, según este autor, es el resultado de una falta de integración en la vida social y una clave importante para entender la idiosincrasia de la sociedad occidental de los últimos siglos (Durkheim, 1893, 1897; Merton, 1938, 1957, 1995).

En dos obras clásicas, la *De Division du Travail Social* (1893) y *Le Suicide* (1897), Emile Durkheim desarrolla el concepto como una patología social donde las normas bien no existen, se muestran caducas o confusas, o han perdido los valores que las sustentaban. Además, el autor afirmaba que la anomia es una condición endémica de las sociedades modernas y se encuentra especialmente activa en el sector económico donde los valores morales y la ética están determinados en gran medida por el enriquecimiento capitalista. Dicha aseveración, no ha perdido vigencia con los años.

Así, cabe aclarar que afirmar que la anomia es un concepto clásico en ciencias sociales no es lo mismo que decir que es un concepto fuera de uso o irrelevante en la actualidad. Así, cuando se hace una revisión de los acontecimientos sociales y políticos de las últimas décadas, resulta evidente que la anomia puede ser un factor que interviene en la vida social y que en consecuencia su estudio es una vía de explicación (Rodríguez García, 2006).

Tal situación parece conducir una ausencia de un referente social sólido que propicia el desarraigo social del individuo en sus grupos sociales y en la sociedad misma, exponiéndole a conductas desviadas (Marks, 1974). Para Merton (1957), la anomia es producto del desajuste entre las metas culturales que la sociedad ofrece y la escasez de los medios que la misma sociedad proporciona para alcanzarlos. Por su parte, Bass (1990: 915) entiende la anomia como: "...la pérdida de control social contra la conducta desviada, debido a una disolución de las normas y estándares."

Por otro lado, Merton (1957) considera que la anomia tiene un claro sesgo psicológico y en esa dirección anota una interesante cita de Maclver (1950: 86) donde afirma que: "... la anomia significa un estado de ánimo del individuo cuyas raíces morales se han roto, que ya no tiene normas sino únicamente impulsos desconectados, que no tiene ningún sentido de continuidad, de grupo, de obligación ... el individuo anómico se ha hecho espiritualmente estéril, responsable sólo ante sí mismo, y ante nadie más. Se ríe de los valores de otros individuos. Su única fe es la filosofía de la negación. Vive en la delgada frontera de la sensación entre ningún futuro y ningún pasado." La descripción de Maclver (1950), citada por Merton (1957), concluye sosteniendo que anomia es un estado de ánimo en el que está roto, o fuertemente debilitado, el sentido de cohesión social, principal resorte moral del individuo. Esta reformulación de la anomia a nivel individual la apartó un tiempo de la investigación empírica, hasta que Srole (1956) desarrolló su constructo. Este constructo y su escala original de medida no hacen referencia a contextos anómicos, sino al grado en que un individuo 'experimenta' la anomia.

MÉTODO

En la presente investigación el método utilizado para obtener la información necesaria para cubrir los objetivos planteados ha sido la encuesta, cuyo instrumento básico de observación es el cuestionario (Sierra Bravo, 1991). El público objetivo fueron personas de entre 18 y 30 años usuarios de Internet y residentes en las Islas Canarias. Las encuestas fueron pasadas a través de las listas de contacto de 10 personas que no tenían relación entre sí y que poseían distintos perfiles sociales, económicos, etc. A su vez, a dichas personas se les pidió que repitieran el proceso y enviaran dicha encuesta a todos sus contactos los cuales, a su vez, las hicieron llegar a sus contactos. De esta forma, el número de cuestionarios enviados se aproximó a los 1300. Como consecuencia de que existía la posibilidad de que a una misma persona le llegase varias invitaciones procedentes de personas distintas para que contestase, en la recogida de información se tuvo en cuenta dicha circunstancia para que una misma persona no pudiese responder más de una vez. Dicha encuesta fue alojada en la Web mediante la herramienta que Google Docs tiene para este tipo de cometidos. Finalmente, destacar que se recibieron un total de 228 cuestionarios lo que considerando una población infinita representa un error muestral de un 6.5% con un nivel de confianza del 95%. El periodo de recogida de información comenzó el 10 de junio de 2012 terminado el 1 de septiembre del mismo año. Antes de lanzar definitivamente el cuestionario este fue pre-testado con 10 personas, lo cual sirvió para que indicasen aquellas preguntas que no se entendían claramente o que podrían llevar a la confusión en la respuesta. Tras el pre-test realizado se procedió a la reformulación de varias preguntas con el fin de facilitar su comprensión definitiva por parte de los entrevistados.

Una vez concluido el trabajo de campo se procedió a la codificación y tabulación de los datos obtenidos en el mismo. Para ello, se utilizó el programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) para Windows en su versión 18. También se ha utilizado en este trabajo para el estudio de los datos el análisis de ecuaciones estructurales utilizando la técnica de Mínimos Cuadrados Parciales (Partial Least Squares-PLS). Esta

metodología, que utiliza el algoritmo de los Mínimos Cuadrados Ordinarios (Ordinary Least Squares-OSL), se ha diseñado para reflejar los aspectos teóricos y empíricos de las cualidades sociales y las ciencias de comportamiento, donde generalmente hay situaciones con suficiente apoyo teórico y poca información disponible (Wold, 1979). Este estudio concretamente utiliza SmartPLS versión de software 02.00 (Ringle *et al.*, 2005).

Para evaluar los problemas de sesgo por método común se utilizó el test de un factor de Harman que se llevó a cabo mediante la inclusión de todos los ítem del estudio en un análisis factorial de componentes principales (Podsakoff *et al.*, 2003). La evidencia de sesgo del método común se da cuando del resultado de este análisis se obtiene un factor responsable de la mayoría de la covarianza. Así, como sugieren por Podsakoff y Organ (1986) se incluyeron en el análisis factorial tanto las variables independientes como las dependientes. Dicho análisis produjo 6 factores sin que ninguno de ellos pudiera explicar la mayor parte de la varianza total.

Por otra parte, cabe mencionar que el uso de PLS requiere seguir dos etapas (Barclay, Higgins y Thompson, 1995). La primera de ellas consiste en la evaluación del modelo de medición. Con ello se determina si la relación entre las variables observadas y los conceptos teóricos o constructos que se pretenden medir es correcta. Para realizar este análisis del modelo de medida se evalúa la fiabilidad individual de cada ítem, la fiabilidad del constructo, la Varianza Media Extraída (AVE) y la validez discriminante de los indicadores como medidas de las variables latentes o constructos. Para analizar la fiabilidad de las escalas de medida se utilizó, entre otros estadísticos, el Alfa de Cronbach. El valor de éste va desde cero a uno, pudiendo existir la posibilidad de que adopte valores negativos, lo cual implicaría que alguno de los ítems estén midiendo elementos contrarios. Así, cuanto más próximo esté el valor de este estadístico a la unidad, mayor será la consistencia interna de los indicadores en la escala evaluada (George y Mallery, 1995).

El segundo paso consiste en la evaluación del modelo estructural. El objetivo de ello es confirmar en qué medida las relaciones causales especificadas por el modelo propuesto están en consonancia con los datos disponibles. De este modo, se intentará observar qué cantidad de la varianza

de las variables endógenas es explicada por los constructos que las predicen. Una medida del poder predictivo de un modelo es el valor de la R^2 para las variables latentes dependientes. La estabilidad y validez de las estimaciones se examina utilizando la t-statistic obtenida mediante el Test Bootstrap con 500 submuestras. Finalmente, para comprobar la validez del modelo, se realizó el Test de Stone-Geisser (Q^2). Este test se usa como criterio para medir la relevancia predictiva de los constructos dependientes. En el caso de que la $Q^2 > 0$ indica que el modelo tiene relevancia predictiva, en caso contrario no la tiene.

CONSTRUCTOS DEL MODELO

Los constructos utilizados en el modelo que se planteará seguidamente fueron los siguientes:

- **“PorInteres”**, creencia de las empresas acometen acciones de RSE por su propia conveniencia. Los ítem son: Los hoteles son responsables socialmente sólo si les reporta beneficios; Los hoteles son responsables socialmente sólo para responder a exigencias legales; Los hoteles son responsables socialmente sólo si con ello mejora su imagen.
- **“Implicado”**, creencia de ser una persona implicada socialmente. Los ítem son: Me considero una persona implicada socialmente; Suelo colaborar con movimientos, sociales, asociaciones, etc; Veo interesante que las personas se unan para conseguir objetivos comunes.
- **“DesiRSE”**, consideración de que la RSE del hotel es un elemento que condiciona su elección de reservar. Los ítem son: Para mi la Responsabilidad Social es un factor determinante para reservar en un hotel; Cuando voy a elegir un hotel me informo en la Red sobre su RSE; Estoy dispuesto a pagar un sobrepago por los servicios del hotel, si este se destina a mejoras en su Responsabilidad Social.
- **“InfPos”**, Consideración positiva de que los hoteles hagan publico en Internet información relativa a sus prácticas de RSE. Los ítem son: Considero positivo que los hoteles hagan público en Internet la forma en que hacen un uso racional de los recursos naturales; Considero positivo que los hoteles hagan público en Internet la forma en que se aseguran

de reciclar adecuadamente sus residuos; considero positivo que los hoteles hagan público en Internet si disponen de certificados ambientales u otras distinciones de este tipo; considero positivo que los hoteles hagan público en Internet la forma en que se aseguran de respetar los derechos humanos; considero positivo que los hoteles hagan público en Internet la forma en que contribuyen a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales en las que opera; Considero positivo que los hoteles hagan público en Internet si disponen de una política de contratación igualitaria hacia las minorías; Considero positivo que los hoteles hagan público en Internet si realizan donaciones económicas a causas sociales; Considero positivo que los hoteles hagan público en Internet si cuenta con un código ética de conducta y se asegura de respetarlo.

- **“AusValores”** Ausencia de Valores. Los ítem son: después de la salud, el dinero es lo más importante en la vida; A veces no puedes evitar el preguntarte si hay algo en la vida que merezca la pena; para hacer dinero no hay caminos correctos o equivocados, sólo caminos fáciles o difíciles; hoy en día, una persona tiene que vivir mucho el presente y no pensar en el mañana.
- **“Cinismo”**, creencias negativas sobre otros. Los ítem son: La mayoría de los trabajadores públicos no se interesa realmente por los problemas de los demás; Hoy en día no se sabe en quién puedes confiar; La mayoría de la gente no se interesa realmente por los problemas de los demás. Estos dos últimos constructos son factores que conforman la anomia y sus ítems fueron extraídos y adaptados de la escala de anomia propuesta por Srole (1956). Todos los ítem fueron medidos con una escala Likert de 5 elementos.

HIPÓTESIS PLANTEADAS

Partimos del supuesto de que los consumidores recompensan a las empresas por su apoyo a los programas sociales y, por ello, muchas organizaciones han adoptado las causas sociales (Levy, 1999). Además, La existencia de dicha relación entre RSE percibida e intención de compra ha

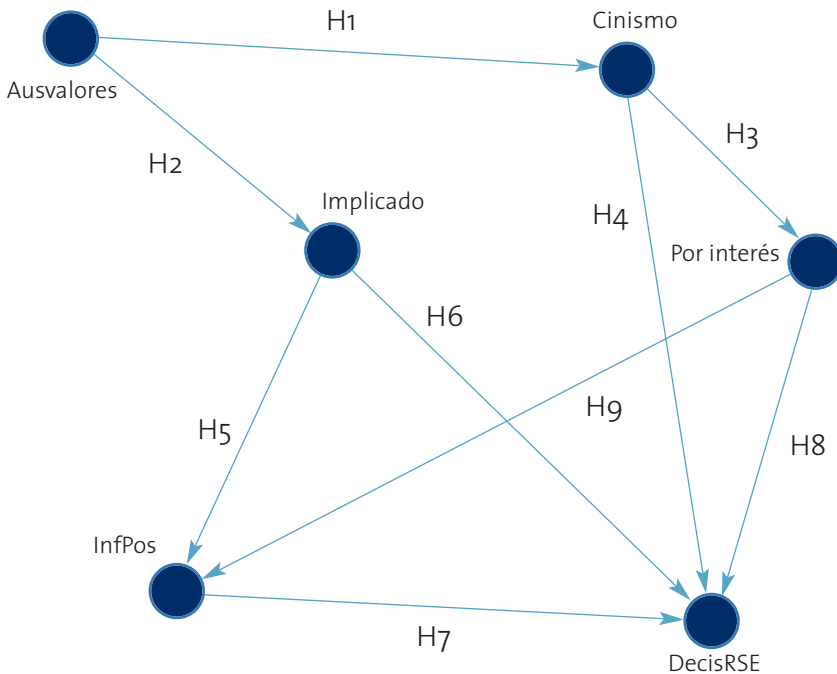
sido propugnada teóricamente en diversas investigaciones (eg. Basil y Weber, 2006; Bhattacharya y Sen, 2004; Mohr y Webb, 2005). Sin embargo, es poco probable que los consumidores acepten con una confianza total que las iniciativas sociales adoptadas y publicitadas por las empresas sean acciones sinceras con lo que no tienen por qué premiar siempre a las empresas (eg. Barone *et al.*, 2000; Brown y Dacin, 1997; Creyer y Ross, 1997; Ellen *et al.*, 2000; Sen y Bhattacharya, 2001). Incluso la difusión de esta información puede ser negativa si son o parecen falsas ya que los consumidores suelen castigar a las empresas que no son vistas como sinceras en su desarrollo social (Sen y Bhattacharya, 2001). Por tal motivo, es de esperar que las empresas turísticas cumplan con una serie de condiciones que garanticen primeramente el control de sus actuaciones y, después, que aumenten su credibilidad ante la opinión pública y ofrezcan confianza y seguridad a los turistas (Vargas Martínez, 2007).

Por otro lado, como ya se ha comentado, Maclver (1950) afirma que el individuo anómico vive en una filosofía de negación sin creer en los valores de los individuos. Además, Merton (1957) considera estas personas tienen fuertemente debilitado el sentido de cohesión social. Todo ellos nos hace pensar que la anomia puede influir en otros constructos propuestos en el modelo como, por ejemplo, la implicación social o la creencia de que las empresas tienen prácticas de RSE sólo por su propio interés. Tras la realización un análisis factorial previo, en este trabajo, la conducta anómica se considera en dos factores, la ausencia de valores y el cinismo. Por todo ello, las hipótesis que se ha creído interesante estudiar han sido las que se plantean a continuación (véase también figura 1):

- **H1:** La ausencia de valores influye positivamente en el cinismo.
- **H2:** La ausencia de valores influye negativamente en la implicación de las personas.
- **H3:** El cinismo influye positivamente en considerar que las empresas realizan prácticas de RSE solamente por su interés.
- **H4:** El cinismo influye negativamente en que la decisión de compra se vea afectada por las prácticas de RSE del hotel.
- **H5:** La implicación social influye positivamente en ver bien el que se haga pública la información de RSE en la Red.

- **H6:** La implicación social influye positivamente en que la decisión de compra se vea afectada por las prácticas de RSE del hotel.
- **H7:** La consideración positiva de que se haga pública en Internet la información relativa a RSE influye favorablemente en que la decisión de compra se vea afectada por las prácticas de RSE del hotel.
- **H8:** Considerar que las actuaciones de RSE se hacen por el propio interés de la empresa influye negativamente en que la compra se vea afectada por las prácticas de RSE del hotel.
- **H9:** Considerar que las actuaciones de RSE se hacen por el propio interés de la empresa influye negativamente en la consideración positiva sobre que se haga pública la información sobre RSE en la Red.

FIGURA 1. HIPÓTESIS PLANTEADAS EN EL TRABAJO



Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Como ya sea indicado la muestra analizada en este estudio está compuesta por 228 individuos de los cuales 115, el 50,4% eran hombres y 113, el 49,6% mujeres. Seguidamente se analizarán la validez del modelo de medida y del modelo estructural.

VALIDEZ DEL MODELO DE MEDIDA

Para evaluar el modelo de medida, inicialmente se observará la fiabilidad individual de cada ítem. Este procedimiento se realizará examinando las cargas o correlaciones simples de las medidas o indicadores con sus respectivos constructos. Según afirma Carmines y Zeller (1979), para aceptar un indicador como integrante de un constructo éste debe poseer una carga $\geq 0,707$, lo cual implica que la varianza compartida entre el constructo y sus indicadores es mayor que la varianza del error. No obstante, otros autores (eg. Barclay *et al.*, 1995; Chin, 1998) consideran que no se debe ser tan restrictivo y que no deben eliminarse indicadores, que aún no llegando al valor de 0,707, supere el 0,65. Como se puede apreciar en la figura 4, todos los indicadores cumplen la condición de superar la carga de 0,707 salvo dos, uno correspondiente al constructo Implicado y otro al de PorInterés. Al superar ambos el mencionado valor de 0,65 se ha decidido mantenerlos en el modelo (véase tabla 1).

TABLA 1. CARGAS DE LOS INDICADORES

	AUSVALORES	CINISMO	DECISRSE	IMPLICADO	INFPOS	PORINTERÉS
aus1	0,789	0,348	0,136	-0,169	-0,005	0,166
aus2	0,720	0,297	0,196	-0,112	0,024	0,144
aus3	0,725	0,306	0,058	-0,193	-0,012	0,041
aus4	0,729	0,273	0,151	-0,161	-0,029	0,055
cin1	0,260	0,704	0,018	-0,042	0,034	0,061
cin2	0,386	0,847	-0,046	-0,167	-0,031	0,212
cin3	0,332	0,847	-0,012	-0,071	-0,096	0,109
dec1	0,228	0,127	0,839	0,173	0,271	-0,143

	AUSVALORES	CINISMO	DECISRSE	IMPLICADO	INFPOS	PORINTERÉS
dec2	0,171	0,005	0,907	0,226	0,344	-0,143
dec3	0,051	-0,190	0,769	0,166	0,324	-0,121
imp1	-0,185	-0,072	0,252	0,900	0,196	-0,039
imp2	-0,225	-0,175	0,172	0,848	0,124	-0,038
imp3	-0,107	-0,069	0,103	0,661	0,221	-0,060
inf1	-0,059	-0,024	0,269	0,172	0,824	-0,089
inf2	-0,058	-0,039	0,321	0,200	0,865	-0,066
inf3	0,003	0,068	0,260	0,206	0,766	-0,123
inf4	-0,010	-0,081	0,280	0,161	0,822	-0,162
inf5	0,008	-0,097	0,339	0,188	0,832	-0,131
inf6	0,024	-0,064	0,377	0,149	0,823	-0,131
inf7	0,035	-0,033	0,271	0,206	0,806	-0,048
inf8	0,002	-0,008	0,312	0,159	0,810	-0,138
int1	0,110	0,177	-0,047	-0,009	-0,108	0,839
inf2	0,100	0,133	-0,243	-0,059	-0,143	0,910
inf3	0,183	0,126	0,010	-0,080	-0,049	0,667

Una segunda condición a tener en cuenta es la consistencia interna, es decir, evaluar con qué rigurosidad están midiendo las variables manifiestas la misma variable latente. Para ello, el *composite reliability* debe ser $> 0,7$. Tal y como se puede apreciar en la tabla 2, en todos los casos se supera el valor de 0,82. En dicha tabla también se observa como el Alpha de Cronbachs supera en todos los casos 0,72, lo que indica que los constructos son fiables. Como tercer paso para evaluar la validez de las escalas utilizadas estudiamos la Varianza Extraída Media (AVE). Fornell y Larcker (1981) recomiendan que ésta sea superior a 0,5, con lo que se establece que más del 50% de la varianza del constructo es debida a sus indicadores. Como queda reflejado en la tabla 2 se cumple con este requisito.

Finalmente se analiza la validez discriminante, la cual nos informa en qué medida un constructo del modelo es diferente a los otros constructos que lo conforman. Una manera de comprobar esta circunstancia es demostrar que las correlaciones entre los constructos son más bajas que la raíz cuadrada de la AVE. En la tabla 2 se muestra la matriz de correlaciones

de los constructos, habiéndose sustituido en la diagonal el valor de la correlación por el de la raíz cuadrada de la AVE. Al ser los valores de la diagonal los mayores de cada fila y columna, se puede afirmar la existencia de validez discriminante.

TABLA 2. FIABILIDAD DEL CONSTRUCTO, VALIDEZ CONVERGENTE Y VALIDEZ DISCRIMINANTE

AVE	COMPOSITE RELIABILITY	CROBNACH5 ALPHA		AUSVALORES	CINISMO	DECISRSE	IMPLICADO	INFPOS	PORINTERÉS
0,549	0,830	0,727	AusValores	0,741					
0,643	0,843	0,728	Cinismo	0,415	0,802				
0,706	0,878	0,790	DecisRSE	0,179	0,023	0,840			
0,656	0,849	0,730	Implicado	-0,216	-0,128	0,226	0,810		
0,670	0,942	0,930	InfPos	-0,008	-0,045	0,374	0,219	0,819	
0,659	0,851	0,763	PorInterés	0,139	0,173	-0,162	-0,054	-0,137	0,812

Los elementos situados en la diagonal, en negrita son la raíz cuadrada varianza media extraída (AVE). Los elementos ubicados fuera de la diagonal son las correlaciones entre los distintos constructos. Para que exista validez discriminante, los elementos diagonales deben tener un valor mayor que los que se sitúan fuera de ésta

Como consecuencia de que todas las pruebas realizadas anteriormente han resultado positivas, se puede afirmar que el modelo de medida utilizado resulta válido y fiable. Por ello, a continuación se procederá a evaluar el modelo planteado y que es objeto del estudio.

EVALUACIÓN DEL MODELO

Una vez estudiada la validez del modelo de medida, a continuación se evaluarán las relaciones causales que se proponen en el modelo. De este modo, se intentará observar qué cantidad de la varianza de las variables

endógenas es explicada por los constructos que las predicen. Una medida del poder predictivo de un modelo es el valor de la R^2 para las variables latentes dependientes. En la figura 1, se puede apreciar como el valor de las R^2 para la “DecisRSE” es del 0,175, lo que quiere decir el 17.5% de la varianza de este constructo es explicado por el modelo, concretamente por los constructos “Implicado”, “Cinismo”, “InfPos” y “PorInterés”. Por otra parte, y aunque sea un resultado secundario dentro del estudio, también se puede comentar que la varianza del constructo “Cinismo” se explica en un 17,2% por “AusValores”.

Para evaluar la validez de las distintas relaciones planteadas en el modelo se utiliza la Técnica del Bootstrap que nos ofrece la desviación típica y la T. Así, la estabilidad de las estimaciones se examina utilizando la t-statistic obtenida mediante el Test Bootstrap con 500 submuestras. Así, en la tabla 3 se puede observar que todas las hipótesis planteadas pueden ser aceptadas salvo el la relación entre “Cinismo” y “DecisRSE” y “PorInterés” con “DecisRSE”. No obstante, esta última también podría aceptarse en el caso de asumir un error del 10%.

FIGURA 2. RESULTADOS DEL MODELO ESTRUCTURA

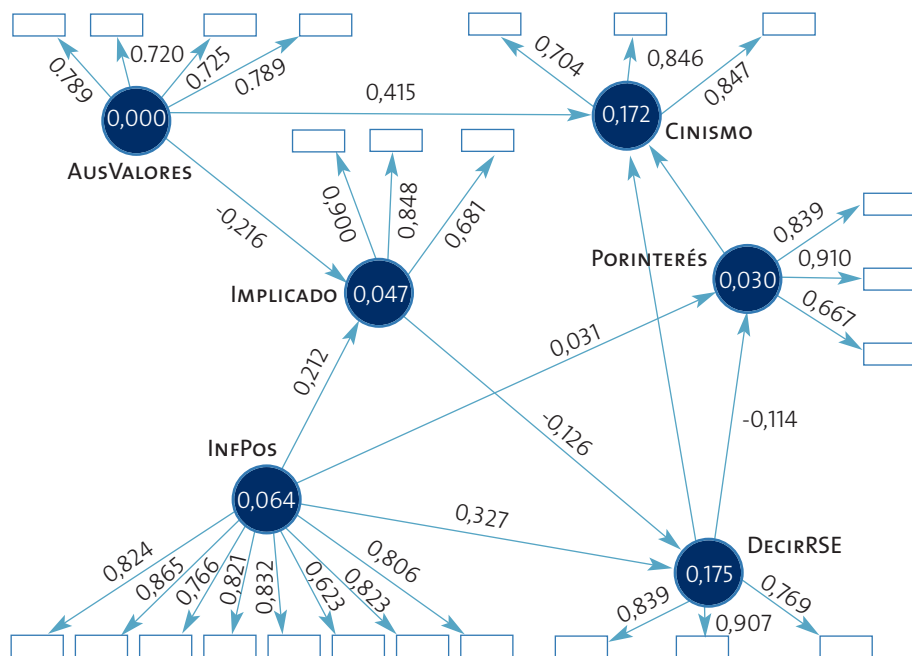


TABLA 3. RESULTADOS DEL MODELO ESTRUCTURAL

HIPÓTESIS	EFECTO SUGERIDO	PATH COEFICIENTS	VALOR DE LA T (BOOTSTRAP)	SOPORTADA
H1: AusValores → Cinismo	+	0,415***	7,534	Sí
H2: AusValores → Implicado	-	-0,216***	-3,262	Sí
H3: Cinismo → PorInterés	+	0,173*	2,298	Sí
H4: Cinismo → DecisRSE	-	0,031	0,411	No
H5: Implicado → InfPos	+	0,212**	2,443	Sí
H6: Implicado → DecisRSE	+	0,153**	2,343	Sí
H7: InfPos → DecisRSE	+	0,327***	5,345	Sí
H8: PorInterés → DecisRSE	-	-0,114	-1,272	No
H9: PorInterés → InfPos	-	-0,125*	-1,734	Sí

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001; ns: not significant (based on $\tau(499)$ one-tailed test) $\tau(0.05; 499) = 1.64791345$; $t(0.01; 499) = 2.333843952$; $\tau(0.001; 499) = 3.106644601$

Además, para comprobar la validez del modelo, se realizó el Test de Stone-Geisser (Q^2). Este test se usa como criterio para medir la relevancia predictiva de los constructos dependientes. En el caso de que la $Q^2 > 0$, indica que el modelo tiene relevancia predictiva. En caso contrario, no la tiene. Como se puede observar en la tabla 4, en todos los casos los valores de la Q^2 son positivos, lo cual certifica la relevancia predictiva del modelo.

TABLA IV. EFECTOS SOBRE LAS VARIABLES ENDÓGENAS

	R ²	Q ²	EFECTO DIRECTO	CORRELACIÓN	VARIANZA EXPLICADA
Cinismo	0,172	0,548			
H1: AusValores		0,415	0,415	0,172	
Implicado	0,047	0,033			
H2: AusValores			-0,216	-0,216	0,047
PorInterés	0,030	0,016			
H3: Cinismo			0,173	0,173	0,030
DecisRSE	0,175	0,124			
H4: Cinismo			0,031	0,023	0,001
H6: Implicado			0,153	0,226	0,035

	R ²	Q ²	EFFECTO DIRECTO	CORRELACIÓN	VARIANZA EXPLICADA
H7: InfPos			0,327	0,374	0,122
H8: PorInterés			-0,114	-0,162	0,018
InfPos	0,064	0,041			
H5: Implicado			0,212	0,219	0,046
Hg: Por Interés	-0,125	-0,137	0,017		

Respecto a las hipótesis planteadas podemos concluir lo siguiente:

- La hipótesis 1 que planteaba que la ausencia de valores influye positivamente en el cinismo queda aceptada ($\beta= 0,415, p<0,001$).
- La hipótesis 2 que planteaba que la ausencia de valores influye negativamente en la implicación de las personas queda validada ($\beta= -0,216, p<0,001$).
- La hipótesis 3 que planteaba que el cinismo influye positivamente en considerar que las empresas realizan prácticas de RSE solamente por su interés queda aceptada ($\beta= 0,173, p<0,05$).
- La hipótesis 4 que planteaba que el cinismo influye negativamente en que la decisión de compra se vea afectada por las prácticas de RSE del hotel no se acepta ($\beta= 0,031$).
- La hipótesis 5 que planteaba que la implicación social influye positivamente en ver bien el que se haga pública la información de RSE en la Red queda aceptada ($\beta= 0,212, p<0,01$).
- La hipótesis 6 que planteaba que la implicación social influye positivamente en que la decisión de compra se vea afectada por las prácticas de RSE del hotel queda aceptada ($\beta= 0,153, p<0,01$).
- La hipótesis 7 que planteaba que la consideración positiva de que se haga pública en Internet la información relativa a RSE influye favorablemente en que la decisión de compra se vea afectada por las prácticas de RSE del hotel queda aceptada ($\beta= 0,327, p<0,001$).
- La hipótesis 8 que planteaba que considerar que las actuaciones de RSE se hacen por el propio interés de la empresa influye negativamente en que la compra se vea afectada por las prácticas de RSE del hotel queda aceptada ($\beta= -0,114, p<0,1$).

- *La hipótesis 9 que planteaba que considerar que las actuaciones de RSE se hacen por el propio interés de la empresa influye negativamente en la consideración positiva sobre que se haga pública la información sobre RSE en la Red queda aceptada ($\beta = -0,125, p < 0,05$).*

CONCLUSIONES

La conclusión principal que puede extraerse de este trabajo reside en el hecho de que se confirman todas las hipótesis planteadas salvo aquella que plantea que el cinismo influye negativamente en que la decisión de compra se vea afectada por las prácticas de RSE del hotel. Además cabe mencionar que la hipótesis 8 que relacionaba la creencia de que las empresas acometen acciones de RSE por propio interés con el que se la reserva de un hotel esté condicionado por sus prácticas de RSE solo se puede aceptar a un $p > 0,1$.

De estos resultados consideramos que se pueden extraer interesantes conclusiones. Así, el hecho de que sean las personas implicadas socialmente a las que más les condicione la RSE de los hoteles en el momento de realizar sus reservas, puede ser de utilidad para este tipo de empresas a la hora de captar a sus clientes a través de campañas de publicidad o informativas. Además, hace interesante que los hoteles intenten conocer cuáles de sus clientes tienen este tipo de actitud para poder ofrecerles un servicio que les pueda resultar más atractivo. Por otro lado, también puede resultar conveniente para estos establecimientos ser transparentes en cuanto a las prácticas de RSE que llevan a cabo ya que esto puede condicionar la decisión de compra de un grupo de personas. También, deben hacer un esfuerzo en hacer ver a sus clientes que cuando realizan este tipo de actuaciones no lo hacen simplemente por el beneficio propio sino que, además, detrás existe la intención de favorecer a la sociedad. En definitiva, consideramos que si las buenas prácticas de RSE son cada vez vistas como más relevantes por los clientes, los hoteles no pueden permanecer al margen y deben, por un lado qué tipo a qué tipo de clientes les afecta más y, por otro, utilizar medios como Internet para difundir sus buenas prácticas.

Este estudio también presenta limitaciones. La que hemos considerado como principal es que la muestra se obtuvo en su totalidad en las Islas Canarias territorio que, a tener una economía muy dependiente del turismo, aúna un entorno natural muy frágil y una sociedad con una crisis económica importante. Evidentemente, todo ello ha podido añadir un sesgo a las respuestas de los encuestados.

En cuanto a futuras investigaciones, consideramos adecuado profundizar en esta línea de investigación, tanto en la que relaciona la anomia con la información que se hace pública en Internet de las empresas, como en la de determinar si realmente los clientes de los hoteles conocen las prácticas relacionadas con RSE que tiene estos establecimientos y si, estas influyen en las reservas. Además, consideramos adecuado que se abra el abanico de edad de la población estudiada con el objeto de averiguar si presentan un comportamiento diferente. También sería interesante realizar un estudio similar en otro tipo de organizaciones, por ejemplo, las no lucrativas, para poder comparar los resultados obtenidos.

REFERENCIAS

- Albareda-Vivó, L. & Balaguer-Franch, M.R. (2007). *La responsabilidad social de la empresa y los resultados financieros*. VV.AA., Responsabilidad Social Corporativa. Barcelona: ACCID.
- Anderson, J. & Frankle, A. (1980). Voluntary social report: An Iso-Beta Portfolio Analysis. *Accounting Review*, 55, 468-479.
- Argandoña, A. (2010). From action theory to the theory of the firm. *Working paper*. IESE.
- Argandoña, A & Hoivik, H. (2009). Corporate Social Responsibility: One Size Does Not Fit All. Collecting Evidence from Europe. *Journal of Business Ethics*, 89, 221-234.
- Barclay, D., Higgins, C. & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS). Approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration. *Technology studies, special issue on research methodology*, 2(2), 285-309.

- Barone, M.J., Miyazaki, A.D. & Taylor, K.A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another? *J Acad Mark Sci*, 28, 248-62.
- Basil, D. & Weber, D. (2006). Values motivation and concern for appearances: the effect of personality traits on responses to corporate social responsibility. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(1), 61-72.
- Bass, B. (1990). *Bass & Stogdill's Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications*. New York: Free Press.
- Becker-Olsen, K., Cudmore, B. & Hill, R. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer. *Journal of business research*, 59, 46-53.
- Benavides-Delgado, J. (2010). Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 159-175.
- Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47, 9-24.
- Bowen, H.R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row Publishers.
- Bramwell, W. y Lane, B. (1993). Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1, 1-5.
- Brown, T.J. & Dacin, P.A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *J Mark*, 61(1), 68-85.
- Carmines, E.G. & Zeller, R.A. (1979). *Reliability and validity assessment*, London: SAGE University Papers.
- Carroll, A.B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Castelló-Martínez, A. (2010). *La sensibilización medioambiental en redes sociales online*. *Fisec-Estrategias*, 13, junio, pp. 23-46. Recuperado de <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1261>
- Chin, W.W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22, 7-15.

- Creyer, E.H. & Ross, W.T.J. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *The Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- De Salas, M.I. (2010). La estrategia de comunicación basada en valores ecológicos como instrumento de la RSC. VV.AA., eBranding verde, Madrid: Dykinson.
- Drucker, P.F. (1954). New York: The practice of management, Harper & Row Publishers.
- Durkheim, E. [1893 (1973)]. *De la Division du Travail Social*. Paris: PUF.
- Durkheim, E. [1897 (1973)]. *Le Suicide*. Paris: PUF.
- Ellen, P.S., Mohr, L.A. & Web, D.J. (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix? *J Retail*, 76(3), 393-406.
- Erdogan, N. & Barisb, E. (2007). Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey. *Tourism Management* 28, 604-614.
- European Commission (2010). Corporate social responsibility (CSR). Recuperado de http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm
- Folkes, V.S. & Kamins, M.A. (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes". *Journal of Consumer Psychology*, 3, 243-259.
- Frederick, W.C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 2(4), 54-61.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 39-50.
- George, D. & Mallery, P. (1995). *SPSS/PC step by step: a simple guide and reference*. EE.UU: Wadsworth Publishing Company, Belmont, CA.
- Gerde, V.W. & Wokutch, R.E. (1998). 25 years and going strong. *Business and Society*, 37(4), 414-446.
- Hall, D. & Brown, F. (2006). *Tourism and Welfare: Ethics, Responsibility and Sustained Well-being*. UK: CABI, Wallingford.

- Hunter, C. (1995). On the need to re-conceptulise tourism developmet. *Journal of Sustainable Tourism*, 3, 155-165.
- Hunter, C. & Green, H. (1995). *Tourism and the environment: a sustainable relationship*. London: Routledge.
- Lee, S. & Park, S. (2009). Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 105-112.
- Levy, R. (1999). *Give and take*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Loureiro, S., Dias-Sardinha, I. & Reijnders, B. (2012). The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: the case of the automobile industry sector in Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 37, 172-178.
- Maclver, R.M. (1950). *The Ramparts We Guard*. New York., Macmillan.
- Maira, M.M. (2009). ¿Qué es responsabilidad social empresarial?”. *Revista i&m Investigación y Marketing*, 104, septiembre.
- Marks, S.R. (1974). Durkheim's Theory of Anomie. *American Journal of Sociology*, 80, pp. 329-63.
- Marshall, D. (2004). *New Media Cultures*. London: Arnold Publishers.
- McGuire, J.B., Schneeweis, T. & Branch, B. (1990). Perceptions of firm quality: A cause or result of firm performance. *Journal of Management*, 16(1), 167-180.
- Merton, R.K. (1938). Social structure and anomie. *American Sociological Review*, 3, 672-682.
- Merton, R.K. (1957). Priorities in scientific discovery. *American Sociological Review*, 22, 635-659.
- Merton, R.K. (1995). Opportunity structure: The emergence, diffusion, and differentiation of a sociological concept, 1930s-1950s, en Adler, F. y Laufer, W.S (Eds.). *The legacy of anomie*. New Brunswick: Transaction, pp 3-78.
- Mohr, L.A. & Webb, D.J. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.

- Mohr, L.A., Webb, D.J. & Harris, K.E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible. The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 1, 45-72.
- Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility? *Corporate Governance*, 1(2), 16-22.
- Organización Mundial del Turismo (1999). *Guía para Administradores locales: Desarrollo Turístico Sostenible*, Madrid:OMT.
- Ostas, D.T. (2004). Cooperate, comply, or evade? A corporate executive's social responsibilities with regard to Law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.
- Papasolomou-Doukakis, I., Krambia-Kapardis, M. & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: the way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Pinillos, A. (2009). RSW 2.0. Una herramienta de competitividad para el futuro, Telos, 79. Recuperado de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernograbar.asp?idarticulo=6&rev=79.htm>
- Podsakoff, P.M. y Organ, D.W. (1986). Self-reports in organizational research: problems and prospects. *Journal of Management*, 12, 531-544.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. y Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879-903.
- Preston, L. (1978). Analyzing corporate social performance: Methods and results. *Journal of Contemporary Business*, 7, 135-150.
- Ringle, C.M., Wende, S. & Will, A. (2005). Smartpls para Windows. 2005. Versión 2.0 (beta), University of Hamburg, Hamburg, Germany.
- Rodríguez García, J. (2006). Análisis comparativo de confiabilidad y validez de dos escalas de anomia. *Interamerican Journal of Psychology*, 40(2), 193-204
- Rodríguez, F.J. & Armas Cruz, Y. (2007). Relation between social-environmental responsibility and performance in hotel firms, *International Journal of Hospitality Management*, 26, 824-839.

- Romita, T. (2009). Intervenir en las preocupaciones sociales. Una reflexión sobre la Corporate Social Responsibility en el turismo de Italia. *ROTUR Revista de ocio y turismo*, 2, 83-106.
- Ros-Diego, V.J. & Castelló-Martínez, A. (2011). La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 47-67. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/067/947_UA/03_Araceli.html
- Scanlon, N.L. (2007). An analysis and assessment of environmental operating practices in hotel and resort properties. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 711-723.
- Sen, S. & Bhattacharya, C.B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *J Mark Res*, 38(2), 225-43.
- Sierra Bravo, R. (1991). Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios. Madrid: Paraninfo.
- Solano Santos, L.F. (2009). Hacia una nueva concepción de la responsabilidad social. *Doxa Comunicación*, 9, 35-49. Recuperado de <http://www.humanidades.uspceu.es/pdf/DOXA9-2.pdf>
- Srole, L. (1956). Social integration and certain and certain corollaries: an exploratory study. *American Social Review*, 21, 709-716.
- Stanwick, P. & Stanwick, S. (1998). The relationship between corporate social performance, and organizational size, financial performance, and environmental performance: An empirical examination. *Journal of Business Ethics*, 17, 195-204.
- Stanwick, S. & Stanwick, P. (2000). The relationship between environmental disclosures and financial performance: An empirical study of US corporations. *Eco-Management and Auditing*, 7, 155-164.
- Stanwick, P. y Stanwick, S. (2009). *Understanding Business Ethics*. New York: Pearson.
- Tsai, W., Hsu, J., Chen, C., Lin, W. & Chen, S. (2010). An integrated approach for selecting corporate social responsibility programs and costs evaluation in the international tourist hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 385-396.

- Vargas Martínez, E. (2007). *Gestión Ambiental & responsabilidad social empresarial (RSE) en el sector turístico de Cancún*, UNAEM. México: Quintana Roo.
- Visser, W. (2011). The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, 5(3), 7-22.
- Wold, H. (1979). *Model Construction and Evaluation When Theoretical Knowledge is Scarce: An Example of the Use of Partial Least squares* (Cahiers du Département D'Économétrie), Faculté des Sciences Économiques et Sociales, Université de Genève, Geneva, Switzerland.