

El papel de la mujer en la compra: una tipología del consumidor basada en las decisiones vacacionales

María José Barlés Arizón ⁱ
Jorge Matute Vallejo ⁱⁱ

Universidad de Zaragoza (España)

Resumen: En el presente trabajo analizamos el papel de la mujer en el proceso de decisión de compra de las vacaciones familiares, en concreto, tratamos de identificar tipologías de mujeres en función de variables tales como las decisiones pre y post vacacionales, los estilos de vida y las variables sociodemográficas. Los datos obtenidos mediante la realización de 300 encuestas a mujeres casadas o que viven en pareja muestran tres grupos de mujeres en función del papel que toman en las decisiones vacacionales: las que participan más en las decisiones pre-vacacionales, las que tienen menos relevancia en la toma de decisiones y las que participan especialmente en las decisiones durante el viaje. También se muestra la necesidad de profundizar en el uso de los estilos de vida como variable explicativa.

Palabras clave: Decisiones vacacionales; Estilos de vida; Escala AIO; Análisis clúster; Papel de la mujer.

Title: The role of women in the purchase: a typology of consumer based on holiday-decisions

Abstract: This paper aims to analyse the woman's role in the family vacation decision. Specifically, we intend to identify different typologies of women based on pre and post vacation decision, women's' lifestyles and socio-demographic variables. Information was obtained through 300 questionnaires addressed to married or cohabiting women. Findings revealed the existence of three differentiated clusters according to dissimilar women's' dissimilar roles: women who have a more active during holidays planning; women who, in general terms, have a minor importance in holidays decision making; and women who play a more active role during the holidays. Findings suggest to further explore the influence of women's' lifestyles in family vacation decisions.

Keywords: Vacation decisions; Lifesytles; AIO scale; Cluster análisis; Women's' role.

i Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados. Facultad de Empresa y Gestión Pública. Universidad de Zaragoza. E-mail: mjbarles@unizar.es

ii Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias de la Salud y el Deporte. Universidad de Zaragoza. E-mail: jmatute@unizar.es

Introducción

El sector turístico en España ha sido y es, pese a la profunda crisis económica en la que nos hallamos inmersos, un elemento esencial dentro de la economía española. La demanda final turística en 2009 (último dato publicado por el INE) alcanzó el 10,0% del PIB de España, y según estudios de la AECIT (Asociación de Expertos científicos del turismo) ha aumentado a un 10,23% del Producto Interior Bruto en el 2010. El sector se caracteriza por un fuerte dinamismo tanto por parte de la oferta como de la demanda y aunque la combinación sol-playa continúa presentado la mayor oferta, surgen con fuerza otros tipos de turismo adaptados a las nuevas necesidades de los consumidores (naturaleza, rural, deporte, aventura, etc.). Los estudios realizados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)¹ permiten observar que la gran mayoría de los viajes de ocio de los españoles siguen haciéndose en familia. De esta forma, la familia como unidad de decisión, así como la influencia de cada uno de sus miembros en la decisión vacacional, constituyen elementos de estudio de especial interés en el ámbito turístico.

En la investigación académica, las variables socio-demográficas son utilizadas profusamente para clasificar a los consumidores turísticos. En los últimos años, los investigadores están también considerando variables psicográficas para entender su comportamiento (Bigné, Andreu y Gnoth, 2005). En este sentido, Scott y Parfitt (2004) afirman que *“los viajes recreativos y las actividades de ocio han sido siempre elecciones de estilo de vida y son cada vez más, compras de estilos de vida”*. Por ello, resulta interesante averiguar las relaciones entre las decisiones vacacionales y el estilo de vida de quienes las toman.

Examinando la literatura existente observamos que durante los 80's hubo una gran profusión de estudios relacionados con el papel de la mujer en la toma de decisiones vacacionales dentro de la familia. Los resultados obtenidos varían en función de variables tales como: el lugar de origen de la familia, los roles que ocupan dentro de la misma, o la etapa del ciclo de vida. No obstante y pese a que parece claro que existe una relación entre los estilos de vida y el consumo turístico, no hay literatura que analice separadamente el papel de esta variable en la mujer. En este contexto, el objetivo de este estudio es el de identificar una tipología de mujeres en base a las decisiones vacacionales que toman, sus estilos de vida y sus variables demográficas. Esta información es de gran utilidad para las empresas turísticas especialmente para mejorar sus programas de comunicación. Conocer qué decisiones son tomadas por las mujeres, permitirá implementar mejores programas promocionales para atraerlas.

Con esta finalidad, el estudio se va a estructurar de la siguiente manera: en primer lugar, realizaremos una revisión de la literatura a este respecto; en segundo lugar, describiremos la metodología empleada en el estudio; en tercer lugar, comentaremos los resultados más relevantes extraídos de los análisis estadísticos; y en cuarto lugar,

expondremos las conclusiones, limitaciones del presente trabajo y las futuras líneas de investigación.

Revisión de la literatura

Decisiones vacacionales

La mayoría de las decisiones que tomamos como turistas no son elecciones independientes, sino decisiones complejas que implican elegir múltiples elementos interrelacionados y que se van tomando en una secuencia temporal (Dellaert, Ettema y Lindh, 1998). Podemos identificar tres pasos en el proceso: decidir viajar, decisiones antes de viajar, y decisiones durante el viaje. Las decisiones antes de viajar se refieren al destino, alojamiento, empresa con la que se viajará, transporte, época del año y duración (Fessenmaier, 1995). Las que se toman en el transcurso de las vacaciones se refieren a atracciones o lugares especiales a visitar, rutas, gastos, lugares donde parar a comer o descansar, etc. (Dellaert *et al.* 1998). Una clasificación similar es la ofrecida por Zalatan (1998), que distingue cuatro categorías de decisión²: las tareas “iniciales” del viaje, la “financiación”, la “pre-salida” y el “destino”. Aunque la agrupación puede ser diferente, las decisiones consideradas son básicamente las mismas.

A pesar de que en los años 70's y en los 80's las decisiones vacacionales eran tomadas de forma conjunta entre el hombre y la mujer (Myers y Moncrieft, 1978; Ritchie y Filiatrault, 1980), existía siempre un predominio masculino. No obstante, en trabajos más recientes se observa que la tendencia está cambiando y ahora las mujeres adoptan un papel más activo en la fase de búsqueda y evaluación de la información, en la selección de alojamiento y en las compras (Litvin, Xu y Kang, 2004; Koc, 2004) aunque la pauta sigue siendo una toma de decisiones conjunta por parte de la pareja (Kozak, 2010). Así, parece que la mujer domina en las decisiones que tienen lugar en las fases previas a las vacaciones, lo que indica la necesidad para el sector turístico de profundizar en el papel que juega la mujer en el proceso de decisión de compra vacacional.

Turismo y estilos de vida

Las variables psicográficas se han introducido en la investigación destinada a conocer lo mejor posible al consumidor, al constatarse que no siempre es suficiente conocer los datos socio-demográficos del individuo. Entre dichas variables se encuentran las que definen los estilos de vida. Desde el punto de vista del marketing, el concepto de estilo de vida, se introdujo en 1963 por William Lazer, definiéndolo como *“un modo característico de vivir en su sentido más amplio...abarca los patrones que desarrollan y emergen de la dinámica de vida de la sociedad”*. Dentro del marketing se pueden diferenciar dos grandes tendencias, las corrientes socioculturales (iniciada por Yankelovich, 1981a, 1981b) y las psicográficas. Dentro de estas últimas, se distingue entre tres subcorrientes, la de los “productos comprados” (Shields, 1992), la de los “centros de interés” (Agostini y Boss, 1972), y la de las “Activida-

des, Intereses y Opiniones" (AIO) (Calvi, 1982; Mitchell, 1983).

En el ámbito turístico se ha utilizado el estilo de vida fundamentalmente para segmentar el mercado (Silverberg, Backman y Backman, 1996; González, 1998, 2005; González, Bello y Muñiz, 2000). La escala AIO ha demostrado ser óptima para la segmentación turística. Desarrollada por Wind (1978), está configurada por variables de psicología comportamental, que consiguen una visión global del individuo. Por otro lado, Van Raaij y Francken (1984) sugerían que los estilos de vida podían explicar las conductas en la toma de decisiones vacacionales. Así, esta variable psicográfica podría determinar la elección de las actividades a realizar durante las vacaciones (Pennington-Gray, Fridgen y Stynes, 2003), el destino final y la satisfacción percibida (Naylor y Bardi, 2002).

Parece obvio que toda información sobre los estilos de vida que los profesionales puedan recoger facilitará el diseño y la calidad de sus programas de ocio turístico (Vyncke, 2002). Hasta el momento, la metodología más utilizada en los estudios relacionados con el turismo ha sido la AIO, pero en la literatura todavía no se ha tratado su relación con las decisiones vacacionales que toma la mujer. Pese a ello, creemos que el hecho de que se haya constatado su utilidad en la segmentación turística puede ser un argumento más que sólido para utilizar la escala AIO en el presente estudio.

Caracterización del consumidor turístico

Son múltiples las variables que pueden ser utilizadas para caracterizar al consumidor turístico. Las más utilizadas son las variables socio-demográficas³, aunque lo habitual al revisar la literatura al respecto es que se combinen con otras de muy diversa índole. Ejemplos de dichas variables son las actividades realizadas, la motivación del viaje, los beneficios buscados, los valores y los estilos de vida.

Respecto al uso de los estilos de vida en el turismo, González *et al.* (2000) utiliza la escala AIO (actividades, intereses y opiniones) para definir a los turistas en función de su estilo de vida. González (2005) repite escala, pero en esta ocasión para segmentar al turista cultural. Thyne, Davies y Nash (2006) también utilizan los estilos de vida para el caso del turista "mochilero", aunque en este caso, los caracterizan mediante variables relacionadas con detalles y razones del viaje, gasto y fuentes de información utilizadas.

Los trabajos que estudian posibles diferencias de género en el turismo son escasos. De hecho, algunos autores se sorprenden de que el género sea el gran ausente en la literatura turística, teniendo en cuenta el importante papel de la mujer como fuerza de trabajo en el turismo (Musa, Mccuddy y Kozak 2011). Las investigaciones existentes plantean el papel de la mujer desde el lado de la oferta (Cánoves *et al.*, 2004; McKenzie, 2007). Como consumidoras, algunos hacen referencia a las peculiaridades en la búsqueda de información (Kim, Lehto y Morrison,

2007) o la distinta percepción frente a los servicios turísticos (Carr, 1999; Westwood, Pritchard y Morgan, 2000). Sólo hemos hallado un trabajo que relacione estilos de vida, mujer y turismo. En dicho trabajo se observa el segmento de mujeres turistas de más de 50 años, buscando diferencias en sus perfiles demográficos y de estilo de vida (Hawes, 1988). No hemos encontrado más literatura que aborde el papel de la mujer en la toma de decisiones vacacionales y la posible relación con determinados estilos de vida y variables socio-demográficas.

Metodología

Obtención de los datos

La información se obtuvo de la realización de una encuesta durante el último trimestre del 2006 a una muestra por conveniencia de 300 mujeres casadas o viviendo en pareja. Se llevaron a cabo dos pretest con la intención de descubrir cualquier problema antes del diseño del cuestionario final. La estructura del mismo constaba de tres bloques: en el primero se incluían preguntas sobre la influencia de la pareja en las decisiones de compra de diversos productos y servicios (decisiones vacacionales) y sus tácticas de influencia⁴; la segunda parte se centraba en la medición de los estilos de vida de las mujeres; y finalmente, se consultaba sobre variables socioeconómicas y demográficas de los individuos. La descripción de la muestra se refleja en la tabla 1.

Medición de las variables

Las variables consideradas en este estudio se dividen en dos tipos: decisiones vacacionales (endógena); estilo de vida de las mujeres y socio-demográficas (exógenas). En nuestro caso, teniendo en cuenta la revisión de la literatura y las características particulares de las vacaciones familiares en España, decidimos incluir las siguientes subdecisiones: determinar las fechas de vacaciones, su duración, el presupuesto, búsqueda de información, la decisión del lugar, tipo de alojamiento, régimen de alojamiento, compra de billetes o viaje, hacer las maletas, decidir dónde comer, lugares a visitar, las compras y las actividades a realizar en destino. Se utilizó una escala Likert de 5 puntos donde 1 significaba "influye sólo el hombre" hasta 5 "influye sólo la mujer". Por otra parte, los estilos de vida se midieron a través de la escala AIO desarrollada por González (1998) para el caso español, a partir del trabajo de Plummer (1974). Se utilizó una escala Likert de 5 puntos, siendo para los ítems de intereses y opiniones, 1 "completamente en desacuerdo" y 5 "completamente de acuerdo" o 1 "ningún interés" y 5 "mucho interés" y para los que miden actividades, 1 "nada importante", 5 "muy importante".

Variables		Nº	%	Variables		Nº	%
Trabajan fuera del hogar:	Sí	261	86.9	Nivel de ingresos personal (euros):	Menos de 1000	79	26.3
	No	39	13.1		Entre 1000-2000	179	59.6
Edad:	Menos de 30	41	13.7		Entre 2001-3000	37	12.2
	Entre 31-45	181	60.3		Entre 3000-4000	3	1.2
	Entre 46-60	67	22.3		Más de 4000	2	0.8
	Más de 60	11	3.7	Ocupación:	Por cuenta ajena	143	47.6
Hijos:	Sí	204	68		Por cuenta propia	26	8.4
	No	96	32		Profesional liberal	3	1.0
Nivel de estudios:	Sin estudios	2	0.7		Empresaria	9	3.0
	Primarios	34	11.4		Funcionaria	70	23.3
	Secundarios	99	33.0	Otros	10	3.4	
	Universitarios	165	54.9				

Tabla 1.- Descripción de la muestra

Análisis de resultados

El primer paso ha consistido en validar las escalas utilizadas en el contexto donde se sitúa nuestro estudio. Para ello partimos de un análisis de naturaleza exploratoria para el estudio de la fiabilidad y dimensionalidad de las escalas, mediante varios análisis factoriales de componentes principales y rotación varimax. En la tabla 2 se indica este análisis para la escala de decisiones vacacionales. Los ítems se agruparon en dos dimensiones que explican el 63,01% de la varianza total. El primer concepto (D1) está formado por cinco ítems relacionados con las decisiones antes de salir de vacaciones (destino, alojamiento, forma de viajar etc.). El segundo (D2) agrupa dos ítems referidos a decisiones que se toman una vez que se está de vacaciones (lugares a visitar y actividades a realizar).

En la tabla 3 se recogen los resultados obtenidos para la escala AIO. El análisis factorial en la subescala de actividades da lugar, por un lado, a dos dimensiones relacionadas con los hobbies de las encuestadas (H1 y H2) que explican el 63,53% de la varianza y por otro, a otras

dos dimensiones en referencia a sus preferencias al elegir un programa de televisión o radio (P1 y P2) que explican el 57,28% de la varianza.

El factor H1 recoge cuatro ítems y se refiere a actividades que se realizan fuera de casa y H2, con dos ítems, a actividades llevadas a cabo dentro del hogar. P1 aúna tres ítems en referencia a la elección de programas de carácter cultural-educativo y científico y P2 con cuatro ítems, muestra la preferencia por programas culturales de actualidad. Para la subescala de intereses y opiniones, los ítems se agrupan en siete factores que explican el 63,68% de la varianza. IO1 recoge cuatro ítems referidos al éxito profesional de la mujer. IO2 consiste también en cuatro ítems y se refiere al cuidado de la familia, el hogar y la tradición. IO3 formada por dos ítems, refleja una visión materialista y superficial de la vida. IO4 incluye tres ítems sobre la relevancia para la mujer de la justicia social y medioambiental. IO5 con tres ítems, refleja por un lado el valor positivo de familia y amigos y por otro el negativo de convertirse en una persona famosa. IO6 incluye dos ítems relacionados con mujeres que son adversas al

Factores de la escala de decisiones vacacionales ($\alpha=0.787$)		Cargas factoriales	Varianza explicada
D1: Decisiones antes de las vacaciones ($\alpha=0.768$)	Buscar información	0.592	35.923
	Decidir el destino	0.606	
	Decidir el alojamiento	0.834	
	Decidir sobre régimen de alojamiento	0.830	
	Comprar billetes/viaje	0.618	
D2: Decisiones durante las vacaciones ($\alpha=0.713$)	Lugares a visitar	0.859	27.087
	Actividades a realizar	0.815	
		Varianza total:	63.011

Tabla 2: Análisis factorial de la escala de decisiones vacacionales. α = Alpha de Cronbach.

Factores de la escala de actividades (Hobbies) ($\alpha=0.763$) α = Alpha de Cronbach		Cargas factoriales	Varianza explicada por el factor(%)
H1: Actividades culturales fuera del hogar ($\alpha=0.775$)	Ir al cine	0.770	37.970
	Visitar exposiciones/monumentos	0.789	
	Acudir a conciertos, danza o teatro	0.730	
	Visitar lugares de especial belleza	0.710	
H2: Actividades culturales dentro del hogar ($\alpha=0.524$)	Leer revistas o periódicos	0.853	25.593
	Leer libros	0.754	
		Varianza total:	63.563
Factores de la escala de actividades (Preferencias TV/radio) ($\alpha=0.760$)			
P1: Preferencia por programas culturales-educativos ($\alpha=0.700$)	Teatro	0.629	30.924
	Documentales	0.835	
	Culturales-científicos	0.843	
P2: Preferencia por programas culturales-actualidad ($\alpha=0.658$)	Actualidad	0.797	26,313
	Debates	0.559	
	Informativos	0.710	
	Entrevistas	0.582	
		Varianza total:	57.287
Factores de la escala de intereses y opiniones ($\alpha=0.709$)			
IO1: Intereses y opiniones favorables hacia lo Profesional ($\alpha=0.793$)	Tener una profesión apasionante	0.734	13.649
	Tener éxito profesional	0.858	
	Crear algo por ti mismo que perdure	0.681	
	Ascender socialmente gracias a mi labor profesional	0.681	
IO2: Intereses y opiniones favorables hacia lo Tradicional ($\alpha=0.605$)	Cuando me hacen un regalo me gusta que sea útil	0.530	9,727
	Los domingos hay que ir a misa	0.646	
	Trabajar sólo en el hogar para cuidar de mi familia	0.705	
	Me gusta estar en casa realizando las labores del hogar	0.731	
IO3: Intereses y opiniones favorables hacia lo Materialista ($\alpha=0.674$)	Ganar mucho dinero	0.793	9,249
	Poderse pagar todos los caprichos	0.758	
IO4: Intereses y opiniones favorables hacia la Justicia social ($\alpha=0.620$)	Tener ideales y luchar por un mundo mejor	0.691	8,436
	Luchar contra las injusticias	0.719	
	Al adquirir un producto tengo en cuenta el efecto de su consumo sobre el medio ambiente	0.683	
IO5: Intereses y opiniones favorables hacia las Relaciones verdaderas versus superficiales($\alpha= -0.575$)	Convertirse en persona famosa	-0.653	8,240
	Tener buenos amigos	0.728	
	Tener una familia unida y feliz	0.728	
IO6: Intereses y opiniones favorables hacia la Aversión al riesgo ($\alpha=0.546$)	Si mis hijos están enfermos, dejo todo de lado para dedicarme a ellos	0.805	7,351
	Me gusta tomar precauciones frente al futuro que siempre es incierto	0.719	
IO7: Intereses y opiniones favorables hacia una Preocupación social conservadora ($\alpha=0.279$)	Trabajo por prestarle un servicio a la sociedad	0.757	7,031
	Es necesario que la policía mantenga el orden a cualquier precio	0.613	
		Varianza total:	63.682

Tabla 3: Análisis factorial de la escala AIO

riesgo. Finalmente, IO7 presenta dos ítems sobre la preocupación de la mujer sobre la sociedad.

La consistencia interna de estas escalas es razonable, puesto que la mayoría de los valores del alpha de Cronbach se encuentran próximos al 70%. Además, en relación a las cargas factoriales de los ítems, hemos elegido aquellos que tuvieran una carga mayor del 0,50, como puede observarse en las tablas 2 y 3. Por tanto, parece justificado haber realizado un análisis factorial (Hair *et al.*, 1999).

Una vez validadas las escalas, y con la finalidad de obtener posibles agrupaciones de mujeres que toman decisiones vacacionales en función de los estilos de vida y las variables demográficas, se llevó a cabo un análisis cluster. Las variables empleadas para este análisis fueron las cargas factoriales de las 11 dimensiones obtenidas en el análisis anterior (Hair *et al.*, 1999).

Así, para obtener la composición inicial de los grupos, se efectuó un análisis cluster jerárquico con el programa estadístico SPSS 13.0. Como método de conglomeración se utilizó la agrupación de Ward, y como medida de la distancia entre casos se utilizó la distancia euclídea al cuadrado. Esta técnica arrojó un resultado de tres conglomerados o cluster cuyos centros pueden verse detallados en la tabla 4. En segundo lugar, se procedió a realizar un análisis cluster de carácter no jerárquico.

En concreto, se llevó a cabo un análisis de K-medias, donde se tomaron como punto de partida del mismo, los centroides iniciales obtenidos en la primera etapa especificados en la tabla 4. Esta técnica proporciona la posibilidad de refinar la clasificación, permitiendo el cambio de pertenencia a cada conglomerado, combinando de esta forma, las ventajas del procedimiento jerárquico con la capacidad de los métodos no jerárquicos para ajustar los resultados. La composición de los conglomerados, obtenida a través del análisis de K-medias se muestra en la tabla 5.

Grupo	D1	D2
1	3.61	3.25
2	2.78	2.84
3	4.01	4.45

Tabla 4.- Análisis cluster jerárquico (Método de Ward): centroides iniciales de los grupos obtenidos

Grupo	Tamaño	% sobre el total
1	136	45,33%
2	132	44%
3	32	10,66%
TOTAL	300	100%

Tabla 5.- Número de grupos y tamaño (Análisis Cluster de K Medias)

Para garantizar las diferencias entre los centros de los clusters, y por tanto, de los valores que cada grupo de mujeres expresa en cada una de las dos dimensiones de decisiones vacacionales (D1: antes de llegar al destino y

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	F-Snedecor	Sig.
D1	3.70	2.82	4.05	238.705	0,000
D2	3.22	2.90	4.37	201.755	0,000

Tabla 6.- Contraste de significación de las diferencias entre los centros de los conglomerados (Análisis Cluster de K Medias)

D2: durante la estancia en el mismo), se aplicó la prueba F de Snedecor⁶. Los resultados mostrados en la tabla 6, indican diferencias significativas en los valores medios de las dos variables entre los tres clusters obtenidos.

Considerando el análisis gráfico de la media de cada grupo obtenida en el análisis cluster de k-medias (figura 1), procedimos a interpretar los grupos. El valor 0 repre-

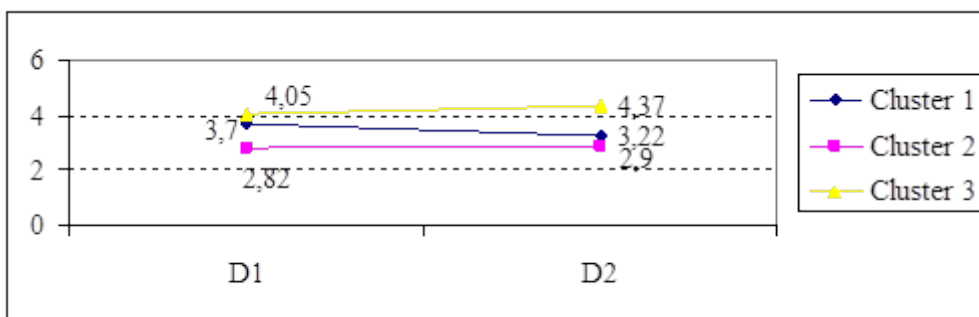


Figura 1.- Perfil medio de los clusters

senta la media del factor para cada factor. Puntuaciones por encima de 0 indican que la valoración del factor está por encima de la media y viceversa.

El primer cluster, al que hemos dado el nombre de “mujeres que participan en las decisiones pre-vacacionales”, está formado por 136 mujeres. Cuenta con unos ingresos familiares mayores que el resto de los grupos, es más joven, tiene menos hijos y lleva menos años de convivencia con su pareja. Este grupo se caracteriza por un papel relevante en el proceso de toma de decisiones durante la preparación de las vacaciones (buscar información, decidir el destino, el alojamiento, cómo viajar y la compra del viaje).

El cluster 2, presenta las puntuaciones más bajas para ambos tipos de decisiones vacacionales. Incluye 132 mujeres que definimos como “mujeres que menos participan en las decisiones previas y durante las vacaciones”. Son más mayores, con más años de convivencia y menos ingresos familiares que el cluster 1, pero son más jóvenes, con menos años de convivencia y mayores ingresos familiares que el cluster 3.

Por último, el cluster 3 está formado por 32 mujeres de mayor edad, con más años de convivencia, menos ingresos familiares, y con más madres de hijos de entre 6 y 16 años. Las denominamos “mujeres que participan en las decisiones durante las vacaciones”. Este cluster, aun-

que participa en las decisiones previas, muestra un papel predominante en las decisiones durante las vacaciones.

Los factores relacionados con las diferentes actividades, intereses y opiniones de las mujeres han mostrado escasa representatividad en cuanto a caracterizar los grupos, lo que indica la necesidad de profundizar en el uso de los estilos de vida como variable exógena. Así, las diferencias entre el cluster 1 y 2 en cuanto a actividades, intereses y opiniones son relativas. En cambio el cluster 3, muestra valores más bajos que los cluster 1 y 2 en los factores: "actividades culturales fuera del hogar" (H1), "preferencia por programas culturales-educativos" (P1), "intereses y opiniones favorables hacia lo profesional" (IO1) e "intereses y opiniones favorables hacia la justicia social" (IO4).

Las mujeres que pertenecen a este grupo son más mayores y llevan más años de convivencia con sus parejas que el resto de los clusters; sus menores ingresos indicarían una dedicación al hogar corroborada por la falta de interés por desarrollarse en el ámbito profesional (IO1). El mayor número de hijos entre 6 y 16 años podría provocar que al estar a su cuidado, estas mujeres presenten menos interés por actividades culturales fuera del hogar (H1) como teatro, cine, exposiciones, conciertos o salidas a lugares de especial belleza. Coherentemente, tampoco muestran valores altos en la preferencia por programas televisivos y radiofónicos de carácter cultural y educativo (P1) como el teatro, los documentales y los culturales-científicos. Nos encontramos con un grupo de mujeres con un sentido muy práctico de la vida, preocupadas por el día a día y no tanto por ideales elevados de justicia social (IO4) y que toman decisiones relacionadas con las vacaciones de la familia antes, pero especialmente durante el periodo de descanso, influyendo en los lugares a visitar y las actividades que la familia realizará en el transcurso de sus vacaciones. El perfil se corresponde con el de una ama de casa madura, acostumbrada a llevar las riendas del hogar.

Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

El propósito de este trabajo ha sido identificar una tipología de mujeres que toman decisiones vacacionales, que siguen diferentes estilos de vida y que presentan algunas diferencias sociodemográficas. Para ello hemos usado tres grupos de variables: determinadas subdecisiones vacacionales, estilos de vida procedentes de la escala AIO y algunos aspectos socio-demográficos (trabajar fuera, edad, ingreso personal, ocupación, hijos).

Hemos aplicado análisis factoriales para purificar las escalas encontrando dos dimensiones para las decisiones vacacionales, decisiones antes del viaje y durante el mismo y once dimensiones para la escala AIO. Posteriormente, hemos usado esos factores para el análisis cluster lo que nos ha llevado a tres diferentes grupos de mujeres: el grupo 1 incluye mujeres que participan más en las decisiones pre vacacionales; el grupo 2 recoge a mujeres

que tienen menos relevancia en la toma de decisiones y el grupo 3 incluye mujeres que participan en las decisiones previas, aunque especialmente en las decisiones que se toman durante el viaje. Este último grupo muestra además, algunas diferencias con los otros dos en cuanto a las dimensiones analizadas mediante la escala AIO de estilos de vida. Se trata de mujeres más mayores, con menos ingresos, más años de convivencia y más hijos entre 6 y 16 años, con una visión muy práctica de la vida. Son mujeres menos interesadas en las actividades culturales fuera del hogar y en los programas televisivos y radiofónicos de carácter cultural y educativo y dan menos importancia al éxito profesional o los temas de justicia social. No obstante, los hallazgos muestran la necesidad de profundizar en los estilos de vida como variables independientes en este contexto. Pese a ello, un mayor conocimiento del consumidor siempre supondrá una ventaja para la planificación de las políticas de producto y comunicación y los datos obtenidos en este trabajo mejoran dicho conocimiento.

Finalmente el presente estudio tiene algunas limitaciones como las impuestas por el tamaño de la muestra. El hecho de que sólo se considera a mujeres que viven con su pareja también restringe el tipo de análisis, que podría aplicarse a mujeres sin pareja o a separadas con o sin cargas familiares. Además, hemos analizado un tipo de escala de estilo de vida (AIO), por lo que una ampliación lógica de este trabajo sería la utilización de otros instrumentos de medida que pudieran mejorar o complementar los resultados. En la actualidad, continuamos trabajando en esta línea de investigación, profundizando en el uso de las variables psicográficas como forma de caracterizar a la mujer en su papel de compradora para el hogar, y en concreto, en el caso de las decisiones vacacionales.

Bibliografía

- Agostini, J. M. / Boss, J.F.
1972 "Classifying informants in consumer surveys according to their areas of interest: further research and development". En ESOMAR Congress, Cannes.
- Bigné, J. Enrique / Andreu, Luisa / Gnoth, Juergen
2005 "The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction". *Tourism Management*, 26: 833-844.
- Calvi G.
1982 "Five years of psychographic research in Italy: Social and political results". *European Research*, 10 (July): 113-119.
- Cánoves, Gemma / Villarino, Montserrat / Priestley Gerda K./ Blanco Asunción
2004 "Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution". *Geoforum*, 35 (6): 755-769.
- Carr, Neil
1999 "A study of gender differences: young tourist behaviour in a UK coastal resort". *Tourism Management*, 20 (2): 223-228.
- CIS (Centro de Investigaciones Sociales), Barómetro nº 2.612. www.cis.es, 2005.

- Dellaert, Benedikt.C.G. / Ettema, Dick F. / Lindh, Christer
1998 "Multi-faceted tourist travel decisions: a constraint-based conceptual framework to describe tourists' sequential choices of travel components". *Tourism Management*, 19(4): 313-320.
- Fessenmaier, Daniel
1995 "A preliminary examination of the complex tourism decision making process". Working paper. Urbana Champang IL: Department of Leisure Studies, University of Illinois.
- González, Ana
1998 "El estilo de vida como criterio de segmentación en el mercado turístico: propuesta metodológica y contrastación empírica". Tesis doctoral. Universidad de León.
- González, Ana
2005 "La segmentación del mercado turístico por estilos de vida: Una estrategia empresarial en auge". *Investigación y Marketing*, (87):18-24.
- González, Ana / Bello, Laurentino / Muñoz Norberto
2000 "Orientación de la empresa turística del siglo XXI a los valores personales y los estilos de vida de los turistas". *Cuadernos de CCEE. y EE.* (39):59-86.
- Hair, Joseph. F. / Anderson, Rolph. E. / Tatham, Ronald L. / Black, William C.
1999 *Análisis Multivariante*. 5ª edición, Prentice Hall, Madrid.
- Hawes, Douglas
1988: "Travel- Related Lifestyle Profits of Older Women". *Journal of Travel Research*, 27 (2): 22-32.
- INE (Instituto Nacional de Estadística), Cuenta Satélite del Turismo en España: 2000-2005. www.ine.es.
- Kim, Dae-Young / Lehto Xinran Y. / Morrison, Alastair M.
2007 "Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet". *Tourism Management*, 28 (2):423-433.
- Koc, Erdogan
2004 "The role of family members in the family holiday purchase decision-making process". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(2):85-102.
- Kozak, Metin
2010 "Holiday taking decisions. The role of spouses". *Tourism Management*, 31(4): 489-494.
- Lazer, William
1963 *Life Style Concepts and Marketing. Toward Scientific Marketing*. Stephen Gresyer Ed. Chicago: AMA.
- Litvin, Stephen.W. / Xu, Gang / Kang, Soo K.
2004 "Spousal vacation-buying decision making revisited across time and place". *Journal of Travel Research*, 43(2):193-198.
- Mckenzie, Kristine
2007 "Belizean women and tourism work: Opportunity or Impediment?". *Annals of Tourism Research*, 34 (2): 477-496.
- Mitchell, Arnold
1983 *The nine American lifestyles*. New York: Mac-Millan Publishing..
- Musa, Michael K. / Mccuddy, Ibrahim B. / Kozak, Metin
2011 "Gender diversity in the hospitality industry: an empirical study in Turkey". *International Journal of Hospitality Management*, 30 (1): 73-81.
- Myers, Paul B. / Moncrief, Lewis W.
1978 "Differential Leisure travel decision-making between spouses". *Annals of Tourism Research*, 5(1):157-165.
- Naylor, Gillian / Bardi, Susan K.
2002 "Exploring the differences in perceptions of satisfaction across lifestyle segment". *Journal of Vacation Marketing*, 8(4):343-351.
- Pennington-Gray, Lori/ Fridgen, Joseph D. / Stynes, Daniel
2003 "Cohort segmentation: an application to tourism". *Leisure Sciences*, 25(4):341-361.
- Plummer, Joseph T.
1974 "The concept and application of life style segmentation". *Journal of Marketing*, (38): 33-37.
- Ritchie, Brent J.R. / Filiatrault, Pierre
1980 "Family vacation decision-making. A replication and extension". *Journal of Travel Research*, 18 (4): 3-14.
- Scott, Noel / Parfitt, Nick
2004 "Lifestyle segmentation in tourism and leisure: imposing order or finding it?". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(2/4): 121-139.
- Shields, Rob (Ed.)
1992 *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*. London: Routledge..
- Silverberg, Kenneth E. / Backman, Sheila J. / Backman, Kenneth F.
1996 "A preliminary investigation into the psychographics of nature-based travelers to the south-eastern United States". *Journal of Travel Research*, 35(2):19-28.
- Thyne, Maree / Davies, Sylvie / Nash, Robert
2006 "An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: a case study of backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association". *Tourism Management*, 27 (3):525-532.
- Van Raaij, W.Fred / Francken, Dick A.
1984 "Vacation decisions, activities, and satisfactions". *Annals of Tourism Research*, 11(1):101-112.
- Vyncke, Patrick
2002 "Lifestyle segmentation: from attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences". *European Journal of Communication*, (17): 445-463.
- Westwood, Sheena / Pritchard, Annette / Morgan, Nigel J.
2000 "Gender-blind marketing: businesswomen's perceptions of airline services". *Tourism Management*, 21(4):353-362.
- Wind, Yoram
1978 "Issues and advances in segmentation research". *Journal of Marketing Research*, (15): 317-337.
- Yankelovich, Daniel

1981a *Monitor*. New York: Yankelovich, Skelly & White.
Yankelovich, Daniel

1981b *The New Rules*. New York: Bantam Books.

Zalatan, Antoine

1998 "Wives involvement in tourism decision processes".
Annals of Tourism Research, 25 (4): 890-903.

Agradecimientos:

Los autores quieren expresar su gratitud por la ayuda económica recibida de los siguientes proyectos CICYT (Ref. SEJ2005-02315); Gobierno de Aragón (GENERES, Ref. S-09; PM 0262/2006) y Universidad de Zaragoza-Ibercaja (Ref. 267-108).

Notas

- 1 Según el CIS, en su barómetro de junio de 2005, el último a diciembre de 2011 realizado sobre las vacaciones de los españoles, el 67,3% de los españoles pasan sus vacaciones con su familia, con la que viven todo el año, un 10,1% con la que no viven el resto del año, con amigos el 13,9%, en grupo organizados 1,4% y en solitario un 2,1%
- 2 En concreto, las tareas "iniciales" del viaje se refieren a recoger información, determinar los días de vacaciones concretos y seleccionar el destino; la "financiación" incluye pedir préstamo si es necesario, comprar cheques de viaje, acudir a la agencia de viaje o tour operador y comprar los billetes. La "pre-salida" a contratar transporte, alojamiento, preparar equipaje y otras tareas como seguro de viaje y por último, el "destino" incluye las decisiones que se toman una vez llegados al lugar elegido, como contratar guías turísticos, tiempo de estancia en cada lugar concreto, seleccionar alojamiento, restaurantes, los gastos de compras, y otras decisiones, como asistir a actividades.
- 3 Un buen ejemplo es Familitur, una encuesta a nivel nacional realizada desde junio de 1996 por el Instituto de Estudios Turísticos
- 4 Este estudio pertenece a otro más amplio en el que se compara el papel de hombres y mujeres en las decisiones de compra de productos y servicios
- 5 El signo negativo indica que las encuestadas han situado el ítem "convertirme en persona famosa" en sentido contrario a los otros dos ítems que forman el factor.
- 6 En el análisis de conglomerados de K medias, las pruebas F sólo se deben utilizar con una finalidad descriptiva, puesto que los conglomerados han sido elegidos para maximizar las diferencias entre los casos en diferentes conglomerados y, por tanto, no pueden utilizarse como un test de contraste de medias entre diferentes grupos.

<i>Recibido:</i>	16/12/2011
<i>Reenviado:</i>	02/06/2012
<i>Aceptado:</i>	09/07/2012

Sometido a evaluación por pares anónimos

