

INFLUENCIA DE LOS ESTILOS DE VIDA Y VALORES DE LA MUJER EN LA TOMA DE DECISIONES VACACIONALES

MARÍA JOSÉ BARLÉS ARIZÓN

ELENA FRAJ ANDRÉS

EVA MARTÍNEZ SALINAS

mjbarles@unizar.es, efraj@unizar.es, emartine@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

La mayoría de los españoles disfrutan de sus vacaciones en familia, y deciden en pareja dónde, cómo y cuándo las disfrutarán. En las últimas décadas, el papel de la mujer en las decisiones de compra ha evolucionado hacia mayores cuotas de poder, influido entre otras variables por sus estilos de vida y valores. Para el sector turístico y el diseño de sus políticas de marketing, es de gran utilidad saber qué papel ejerce la mujer en la toma de decisiones vacacionales. Así, el objetivo de este trabajo es arrojar luz sobre la influencia de los estilos de vida y valores de la mujer en las decisiones vacacionales de carácter familiar. La información se obtuvo mediante la realización de 300 cuestionarios a mujeres casadas o que viven en pareja. Los resultados evidencian diferencias en la toma de decisiones vacacionales entre mujeres con perfil profesional y mujeres con perfil tradicional, así como entre aquellas que muestran diferentes preferencias en las actividades que realizan.

Palabras clave:

Decisiones vacacionales, estilos de vida y valores, comportamiento de compra de la mujer.

1. Introducción

En España la importancia del sector turístico es indudable, actuando tanto como compensador clásico de la balanza comercial, como contribuyente esencial al PIB (supone el 10,5% del PIB según la Cuenta Satélite del Turismo en España, serie contable 2000-2008. Dato consultado en febrero de 2010).

La mayoría de los viajes de ocio continúan haciéndose en familia, lo que convierte a esta estructura en un ámbito de estudio de gran importancia para el sector turístico. El 68,3% de los españoles pasan sus vacaciones con la familia con la que conviven¹. No obstante, se observan importantes cambios en casi todas las áreas de decisión relacionadas con las vacaciones familiares. En la actualidad, las vacaciones son más cortas y más frecuentes, y los roles entre los miembros de la familia han variado (Kang y Hsu, 2005). La familia tradicional con los papeles de hombre y mujer claramente definidos ha evolucionado hacia un modelo de familia moderna en la que los roles se entremezclan, dando lugar a una permanente necesidad de negociación entre la pareja.

En este sentido, la mujer ha modificado sustancialmente su estatus familiar, debido sobre todo a su incorporación al mundo laboral y a su independencia económica. Para los gerentes turísticos, el hecho de que el papel de la mujer en los últimos años haya cambiado sustancialmente, no ha pasado desapercibido. Aunque existe literatura acerca de la mujer turista en solitario (Pennington-Gray y Kerstetter, 2001; Chiang y Jogaratnam, 2006), son todavía insuficientes los trabajos dedicados al estudio de la mujer como decisora vacacional en el entorno familiar.

Por otra parte, es importante considerar el hecho de que el producto turístico considerado globalmente es un servicio de experiencia (Ostrom y Iacobucci, 1995). Como tal, las percepciones del mismo están influidas por el esquema mental de quien lo recibe y, por tanto, por variables de carácter psicográfico (Varela-Neira, Vázquez e Iglesias, 2008). Por ello, considerar variables psicográficas (personalidad, motivación, estilos de vida, valores, etc.) en el estudio del comportamiento de compra vacacional es muy recomendable para un mejor conocimiento del mismo.

Los diversos estilos de vida y valores existentes provocan distintos tipos de turismo (cultural, religioso, deportivo, entre otros) y éstos a su vez influyen en los primeros (González, 1998). Por ello, el estudio de ambas variables es especialmente interesante para este sector. Su influencia en el comportamiento de compra del consumidor turístico ha sido testada por algunos autores (Scott y Parfitt, 2005), aunque no específicamente ni con la suficiente intensidad cuando nos referimos a la decisión vacacional tomada en familia y, en concreto, a la influencia del estilo de vida y los valores de las mujeres en dicho proceso. Así, el objetivo de este trabajo es aportar hallazgos de interés acerca de la influencia de los estilos de vida y los valores de las mujeres en las decisiones vacacionales de carácter familiar. Estos resultados aportarán conocimiento al ámbito de estudio del comportamiento de compra familiar y a las empresas del sector turístico.

Con esta finalidad el trabajo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, realizaremos una revisión de la literatura que nos permita observar la relación de estilos de vida y valores con el comportamiento de compra turístico de la mujer; en segundo lugar, describiremos la metodología empleada en el estudio; en tercer lugar, comentaremos los resultados más relevantes extraídos del trabajo; y, en cuarto lugar, se expondrán las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. La mujer y las decisiones vacacionales: influencia de sus estilos de vida y valores

2.1. El papel de la mujer en las decisiones vacacionales

El comportamiento de compra de hombres y mujeres difiere en el caso de la toma de decisiones vacacionales, tal y como se observa en la revisión de los trabajos realizados que ofrecemos a continuación. No obstante, la investigación a este respecto desde la perspectiva de género es, a día de

¹ Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), barómetro de junio de 2007, último publicado hasta febrero de 2010 sobre hábitos turísticos de los españoles.

hoy, todavía limitada (Meng y Uysal, 2008). De hecho, los primeros trabajos que consideran la variable de género en el turismo, en los que se destaca el papel de la mujer, proceden de los años 90 (Norris y Wall, 1994; Hall y Kinnaird, 1994; Swain, 1995; Sinclair, 1997).

El hecho de que la experiencia vacacional tenga una naturaleza diferente según el género es evidente en algunos trabajos de investigación histórica (Middleton, 1982; Birkett, 1991; Morris, 1993), así como en las experiencias contemporáneas de viajes realizados por mujeres (Hall y Kinnaird, 1994; Swain 1995; Davidson, 1996; Small, 2003, 2005a, 2005b; Bowen, 2005).

La mayoría de la literatura que relaciona género y turismo se centra en modelos y pautas de empleo o en el turismo sexual (Pruitt y LaFont, 1995; Sinclair, 1997; Pritchard y Morgan, 2000; Herold, García y Demoya, 2001), y en mucha menor medida en el comportamiento de la mujer como turista o como parte de un proceso de decisión conjunto llevado a cabo en la familia. Como consumidoras de turismo, encontramos trabajos que observan la influencia de variables como: la edad, el nivel de estudios, los ingresos, estar casada, y trabajar fuera del hogar, sobre el comportamiento de la mujer en la compra vacacional (Hawes 1988; Leeming y Tripp, 1994). Otros autores hacen referencia a su distinta percepción frente a los servicios turísticos (Carr, 1999; Westwood, Pritchard y Morgan, 2000); a los papeles asumidos como turistas relacionados con las necesidades psicológicas de hombres y mujeres a lo largo de su vida adulta (Gibson y Yiannakis, 2002); o a las peculiaridades de la mujer en la búsqueda de información turística (Kim, Lehto y Morrison, 2007).

En relación a qué es lo que buscan las mujeres comparando con los hombres en sus vacaciones, encontramos varios trabajos que detectan diferencias. En general, se observa que ellos buscan en mayor medida acción, aventura o realizar deportes (Mieczkowski, 1990; McGehhe, Loker-Murphy y Uysal, 1996; Meng y Uysal, 2008). Los hombres presentan mayor "*sensation seeking*" que las mujeres, entendido como un rasgo de la personalidad asociado con la necesidad de novedad y estimulación relacionada con la conducta turística (Gilchrist *et al.*, 1995; Pizam, Reichel y Uriely, 2002; Lepp y Gibson, 2008). Las mujeres en cambio, es más probable que busquen experiencias culturales y educativas, siendo la seguridad una prioridad (Mieczkowski, 1990; McArthur, 1999), así como, la oportunidad de visitar a familiares y amigos o lograr prestigio (McGehhe, Loker-Murphy y Uysal, 1996), y suele preferir más el descanso y la relajación que el hombre (Ryan, 1997).

También se observan diferencias en cuanto a las barreras encontradas a la participación en las actividades de ocio de la mujer, debido a sus limitaciones familiares, sociales y físicas (Freysinger y Ray 1994; Firestone y Shelton, 1994; Jackson y Henderson, 1995). De hecho, Meng y Uysal (2008) obtienen que a igualdad en el nivel de ingresos con los hombres, las mujeres valoran a la hora de elegir destino la diversión y los placeres de la vida más que los hombres. Este resultado podría sugerir que las mujeres que tienen idéntico estatus económico que los hombres, no experimentan el papel tradicionalmente subordinado de la mujer en la familia, y que sus motivaciones a la hora de elegir destino se ven afectadas por este hecho.

Algunos autores afirman que incluso los recuerdos que quedan de la infancia acerca de las vacaciones son diferentes según género, estando relacionados con trabajo y cuidados para las mujeres y con diversión y falta de preocupaciones para los hombres (Crawford *et al.*; 1992). No obstante, Small (2008), años después, no llega a las mismas conclusiones, obteniendo que las actividades compartidas, físicas y divertidas forman parte de los recuerdos femeninos más positivos, y el comportarse apropiadamente y de forma responsable entre los negativos.

Si hacemos referencia a la mujer cuando disfruta las vacaciones con su familia, entran en juego otras motivaciones determinadas en gran medida por el papel de esposa y madre (Henderson y Bialeschki, 1991; Shaw 1992; Anderson, 2001). Hombres y mujeres suelen estar de acuerdo acerca de la importancia de pasar tiempo de ocio en familia, pero las mujeres es más probable que lo definan como una parte más de sus tareas (Shaw, 1992). Los hombres, en cambio, suelen percibir este tiempo como una fuente de satisfacción (Freysinger, 1995) en parte porque para ellos es, en muchos casos, una elección más que una obligación (Shaw, 1992).

Pese a los trabajos mencionados que abordan conjuntamente género y turismo, algunos autores han recomendado profundizar en su estudio, al considerar escasa la investigación al respecto. Este hecho puede estar provocado por el sesgo de considerar que el comportamiento femenino está dentro

de la pauta dominante del hombre, hecho que a la luz de la revisión bibliográfica realizada, no responde totalmente a la realidad (Breathnach *et al.*, 1994).

Por otro lado, la liberalización de la mujer propiciada por su incorporación al mundo laboral y el consiguiente aumento de sus ingresos, se unen al incremento observado de los viajes de placer, donde el sub-segmento de mujeres turistas es considerable (Chiang y Jogaratnam, 2006). Parece detectarse un cambio en el estilo de vida de las mujeres, que tal vez se relacione con un cambio en sus valores. Los actos de compra y consumo son considerados una forma de autoexpresión del individuo y de su relación con el entorno, relación que no es causal perfecta, sino que es orientativa de determinadas pautas de comportamiento (Pérez y Solanas, 2006). Por ello, el uso de estas variables psicográficas (estilo de vida y valores) para estudiar el comportamiento de las mujeres en el proceso de decisión vacacional de la familia, podría ser de gran utilidad para empresas y gestores turísticos.

2.2. Influencia de los estilos de vida y valores de la mujer sobre las decisiones vacacionales

Aunque los estudios sobre la influencia de los estilos de vida y los valores en el consumo son numerosos, no es abundante la literatura que los analice separadamente en el caso de la mujer, y esta literatura es mucho menor si nos centramos en el sector turístico. Así, podemos encontrar trabajos que analizan la influencia de los estilos de vida en el consumo femenino de productos concretos como el alcohol (Lesch, Luk y Leonard, 1991), la alimentación (Roberts y Wortzel, 1979) o la moda y la ropa de uso propio (Roy y Saha, 2007), sin embargo, tan apenas hay trabajos que consideren la influencia de esta variable en la mujer como turista.

De hecho, en la literatura turística tomada en su globalidad, el género ha sido el gran ausente, hecho que resulta curioso si tenemos en cuenta el papel de la mujer como fuerza de trabajo en el sector, así como su participación creciente como turista (Gibson, 2001). Algunos autores recuerdan que no ha sido hasta bien entrado el siglo XX cuando la mujer ha podido viajar en solitario sin ver dañada su reputación, y sin necesitar obligatoriamente hacerlo al lado de su marido (Richter, 1994). Por otra parte, este hecho no se ha producido de forma homogénea, sino que según el lugar de origen de la mujer, el considerarla como turista independiente continúa siendo una quimera.

En el ámbito turístico, sólo encontramos un trabajo que relacione estilos de vida, mujer y turismo. Hawes (1988) analiza el segmento de mujeres mayores de 50 años que viajan, observando si existen diferencias por grupos de edad tanto en su perfil demográfico como en posibles diferencias según estilos de vida. El autor relaciona éstos últimos con el turismo realizado por las mujeres maduras, y sus preferencias en cuanto a medios de comunicación a la hora de recibir información turística. Se analizan los estilos de vida mediante una escala AIO (Actividades, Intereses y Opiniones) que contiene 17 afirmaciones relacionadas con el viaje usando escalas Likert de 5 puntos. El resultado son tres dimensiones de AIO que reflejan tres estilos de vida diferenciados: las claramente viajeras, las que aceptan las vacaciones “domésticas” y apacibles y las soñadoras, que buscan emociones placenteras que les alejen de su realidad.

En referencia a los valores, son igualmente escasos los trabajos que analizan su papel en relación con la variable género en el turismo. Madrigal y Khale (1994) observan algunas relaciones en su segmentación basada en valores y relacionada con las actividades preferidas en vacaciones. En concreto, observan que el segmento con dominio egocéntrico incluye más mujeres de las esperadas y el hedónico o dominado por la diversión y excitación, incluye a su vez más hombres de los esperados. Este resultado podría justificar algunos de sus hallazgos, como el hecho de que este último segmento muestre preferencias por las actividades relacionadas con el deporte y las realizadas al aire libre. Choi (2002) estudia posibles diferencias en función de la conducta de compra de ropa entre turistas coreanas en Estados Unidos, tratando de observar diversos perfiles en función de las motivaciones de viaje, las actividades desarrolladas en destino, los estilos de planificación del viaje y los valores culturales. La autora obtiene cuatro grupos de compradoras: perfeccionistas, poco preocupadas, económicas y utilitarias, encontrando diferencias en la orientación de compra, en la planificación previa al viaje, en las actividades realizadas (la compra), en las motivaciones del viaje (familia y amigos versus lujo y compras), y en los valores culturales (dignidad, independencia). Los valores culturales de las turistas, las conductas relacionadas con la compra de ropa y las conductas de viajes

mostraban interrelación pero, en cambio, no diferían los grupos en cuando a edad, educación, ingresos, ocupación, estado civil y residencia.

Por otra parte, es necesario mencionar que el estudio de los valores relacionados con el turismo ha generado un considerable debate en relación a los impactos sociales y culturales del proceso de desarrollo turístico sobre el sistema de valores de los nativos. En concreto, por el influjo del estilo de vida de los turistas sobre los nativos y de éstos sobre los turistas, especialmente sobre la mujer (Kousis, 1984; Chant's, 1992).

Una vez revisada la literatura existente que relacione género y turismo puede afirmarse por un lado, que la consideración del comportamiento de compra de la mujer en el turismo es un campo de estudio poco explorado y, por otro, que los estudios realizados hasta el momento muestran diferencias entre hombre y mujer en su papel como turistas. Se hace patente la escasa investigación acerca de la influencia de estilos de vida y valores en el comportamiento femenino en la toma de decisiones vacacionales, e inexistente si consideramos la toma de dichas decisiones en el seno de la familia. No obstante, estos escasos trabajos indican dicha relación, que en el caso de confirmarse, supondría una información de gran interés para el sector turístico para la segmentación de mercados, la planificación de actividades turísticas y la creación de productos y servicios y en la comunicación de los mismos. Por esta razón, con respecto a este tema, no es posible establecer hipótesis a contrastar ya que no encontramos literatura suficiente para avalarlas. Aportamos, por tanto, un enfoque exploratorio, detallando a continuación la metodología utilizada en la investigación empírica.

3. Metodología

Este trabajo forma parte de una línea de investigación más amplia que se centra en comparar el papel de la pareja en la compra de productos y servicios de una zona concreta de España utilizando el método de encuesta². La población objeto de estudio la forman mujeres casadas o que conviven en pareja. Se llevó a cabo un muestreo por conveniencia³ a finales de 2006 y principios de 2007. Finalmente, obtuvimos 300 pares de encuestas válidas, tamaño suficiente para la realización del estudio empírico. Las características de la muestra se recogen en la tabla 1.

Para definir las subdecisiones vacacionales a incluir en la investigación, nos basamos en las propuestas por los trabajos de Kang, Hsu y Wolfe (2003), Wang *et al.* (2004) y Litving, Xu y Kang (2004). 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 las vacaciones, duración, presupuesto, buscar información, decidir el lugar, tipo y régimen de alojamiento, hacer las maletas, lugar donde comer, lugares particulares a visitar, compras, actividades a realizar y compra efectiva de billetes o viaje. Se utilizó una escala Likert de 5 puntos donde 1 significaba “influye sólo el marido”, 2 correspondía a “influye más el marido que la esposa”, 3 “ambos influyen igual”, 4 “influye más la esposa que el marido” y 5, “influye sólo la esposa”. Aunque no se exigía que la pareja que respondiese estuviera casada se utilizaron los términos “marido” y “esposa” por considerar que usar términos más genéricos como “hombre” y “mujer” podría haber llevado a equívoco o haber proporcionado valoraciones sobre el género en global y no sobre la actuación en particular en la pareja.

Las variables psicográficas concretas que analizamos en nuestro estudio, fueron los estilos de vida y los valores, cuya medición se realizó mediante la escala de estilos de vida basada en Actividades, Intereses y Opiniones (AIO) de González (1998) validada para el caso español y para los valores (ANEXO 1), la LOV de Khale (1986) validada igualmente por González (1998) (ANEXO 2).

²Dicha línea de investigación estudia, por un lado, el papel de cada miembro de la pareja en la toma de decisiones sobre la compra de diversos productos y servicios, así como el conflicto en la toma de dichas decisiones; por otro lado, analiza el papel de la pareja en la toma de decisiones vacacionales y la influencia de los estilos de vida y valores de la mujer. En este trabajo sólo nos vamos a centrar en este último objeto de estudio.

³ En concreto se utilizó el procedimiento “bola de nieve” por dos razones, porque las muestras por conveniencia son habituales en este tipo de estudios y por la dificultad en encontrar parejas dispuestas a colaborar en un estudio en el que se analizan temas delicados, como el conflicto, el grado de influencia o los propios estilos de vida y valores.

Para medir intereses y opiniones se utilizó una escala Likert de 5 puntos desde 1 “estoy totalmente en desacuerdo” hasta 5 “estoy totalmente de acuerdo”. Para medir actividades, la escala fue desde 1 “ningún interés” a 5 “mucho interés” y para los valores, desde 1 “nada importante” hasta 5 “muy importante”.

TABLA 1
Características de la muestra de mujeres

VARIABLES		F	%	VARIABLES		F	%
Trabaja fuera del hogar	Sí	261	86,9	Hijos	Si	204	68
	No	39	13,1		No	96	32
Nivel de estudios	Sin estudios	2	0,7	Edad	Menos de 30	41	13,7
	Primarios	34	11,4		Entre 31-45	181	60,3
	Secundarios	99	33,0		Entre 46-60	67	22,3
	Universitarios	165	54,9		Más de 60	11	3,7
Ingresos personales (euros)	Menos de 1000	67	22,3	Ingresos familiares (euros)	Menos de 1000	4	13
	Entre 1000-2000	152	50,7		Entre 1000-2000	42	14
	Entre 2001-3000	31	10,3		Entre 2001-3000	120	40
	Entre 3000-4000	3	1		Entre 3000-4000	80	26,7
	Más de 4000	2	0,7		Más de 4000	46	15,3
	No contestan	45	15		No contestan	8	2,7
Ocupación	Por cuenta ajena	143	47,7	Tiempo de convivencia	Menos de 5 años	80	26,6
	Por cuenta propia	26	8,5		Entre 5 y 10 años	72	23,9
	Profesional liberal	3	1,0		Entre 11 y 15 años	50	16,6
	Empresaria	9	3,0		Entre 16 y 20 años	27	9
	Funcionaria	70	23,3		Más de 20 años	71	23,9
	Jubilada	0	0				
	Otros	10	3,4				
	No trabajan fuera	39	13,1				

Nota: F= frecuencia (N=300), % = porcentaje.

4. Análisis de los resultados

Para la consecución del objetivo planteado consistente en explicar la relación entre los estilos de vida y los valores de la mujer con las decisiones vacacionales, comenzamos realizando un Análisis Factorial de Componentes Principales (AFCP) sobre las escalas AIO (Actividades, Intereses y Opiniones) y LOV (List Of Values) utilizadas en el contexto donde se sitúa nuestro estudio y, posteriormente, se aplicaron dos análisis de regresión logit para observar si los factores resultantes de la aplicación del AFCP estaban relacionados con el papel de la mujer en las decisiones vacacionales tomadas en el seno familiar.

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis de fiabilidad de las escalas mencionadas, de forma que en el análisis factorial se tuviesen en cuenta sólo aquellos ítems que mejoraban el alpha de Cronbach de la escala tomada en conjunto. En el análisis factorial se fueron eliminando aquellos ítems cuya carga factorial no superaba 0,5 (Hair *et al.*, 1999). Este proceso se llevó a cabo por etapas. Primero se realizó con la escala de actividades y después con las escalas de intereses y opiniones, terminando con la escala de valores.

En las tablas 2, 3 y 4 se recogen los resultados obtenidos en la última etapa, el valor del estadístico KMO, la prueba de esfericidad de Barlett, y los alphas de Cronbach tanto para la escala global como para cada factor en particular. La consistencia interna de estas escalas es razonable, puesto que la mayoría de los valores del alpha de Cronbach se encuentran próximos al 60 y/o 70%, suficiente para un análisis de carácter exploratorio (Hair *et al.*, 1999).

El AFCP sobre la escala de actividades, da lugar a cuatro dimensiones que explican el 68,66% de la varianza. Así, el primer factor ACT1 recoge tres ítems que hacen referencia a actividades relacionadas con el disfrute de las artes escénicas y la visita a museos y exposiciones, es decir, actividades que reflejan un interés en las artes y que se realizan fuera del hogar, que hemos

denominado “Actividades relacionadas con las artes escénicas y musicales”. El segundo factor ACT2 se compone de dos ítems y recoge la preferencia por los programas televisivos o radiofónicos documentales y culturales-científicos, es decir, destaca el gusto por los contenidos de carácter cultural, pero no relacionados con las artes escénicas por lo que lo hemos denominado “Actividades relacionadas con ver/oir documentales y programas culturales y científicos”. El tercer factor ACT3 recoge el gusto por la música, tanto escucharla como disfrutarla a partir de programas televisivos o radiofónicos como por las películas en televisión. Lo hemos denominado “Actividades relacionadas con el disfrute de la música y las películas”. Y el cuarto factor ACT4 se compone de dos ítems relacionados con el interés por estar al día y, por tanto, con ver/oir los informativos o los programas de actualidad y que denominamos “Actividades relacionadas con ver/oir programas de actualidad e informativos” (tabla 2).

TABLA 2
Análisis factorial de la escala AIO (ACTIVIDADES)

Factores de la escala de actividades ($\alpha=0.763$)		Cargas factoriales	Varianza explicada por el factor (%)
ACT 1: Actividades relacionadas con las artes escénicas y musicales ($\alpha=0.741$)	Teatro	0,857	20,044
	Visitar exposiciones/monumentos	0,883	
	Acudir a conciertos, danza o teatro	0,614	
ACT 2: Actividades relacionadas con ver/oir documentales y programas culturales y científicos ($\alpha=0.812$)	Documentales	0,898	17,559
	Culturales-científicos	0,853	
ACT 3: Actividades relacionadas con el disfrute de la música y las películas ($\alpha=0.555$)	Escuchar música	0,792	15,889
	Programas musicales	0,747	
	Películas	0,560	
ACT 4: Actividades relacionadas con ver/oir programas de actualidad e informativos ($\alpha=0.551$)	Actualidad	0,801	15,116
	Informativos	0,772	
Parámetros estadísticos: KMO = 0.694; Bartlett $\chi^2=744,073$; Sig. = 0.000; Autovalores > 1		Varianza total:	68,608%

Nota: α = Alpha de Cronbach; KMO = Test Kaiser-Meyer-Olkin; Bartlett χ^2 = Prueba de esfericidad de Barlett.

El AFCP sobre la escala de intereses y opiniones, produce dos factores que recogen el 54,47% de la varianza. El factor IO1 incluye cuatro ítems relacionados con el éxito laboral, el gusto por el trabajo bien hecho y el prestigio social que conlleva. Hemos denominado a este factor “Intereses y opiniones favorables hacia el éxito profesional”. Y el factor IO2 corresponde a una mujer que opta por el hogar y el cuidado de la familia como centro de su vida, mostrando un estilo de vida más conservador y acorde al rol clásico de la mujer. En este caso, denominamos al factor “Intereses y opiniones favorables hacia lo tradicional y conservador” (tabla 3).

Idéntico proceso se llevó a cabo con la escala de valores LOV. En este caso, la aplicación del análisis de fiabilidad y, posteriormente, el análisis factorial dio lugar a un único factor que explica el 56,8% de la varianza. Sólo fue necesario eliminar un ítem, el referente a “tener propiedades, poder social y riqueza”. Los restantes que forman el factor hacen referencia a valores más profundos y relacionados con la autorrealización personal a todos los niveles (de autoestima, familiar y laboral) y la consideración de las personas que nos rodean. Así, hemos denominado al factor LOV1 “autorrealización y aceptación de los demás” (tabla 4).

Una vez agrupados los ítems de las escalas de actividades, intereses y opiniones, así como de valores, procedemos a llevar a cabo un análisis de regresión logística. Mediante los modelos de regresión logística se pretende explicar la posible asociación entre una variable dependiente binaria (Y) y una o más variables independientes cuantitativas o categóricas (X), permitiendo comprobar,

INFLUENCIA DE LOS ESTILOS DE VIDA Y VALORES DE LA MUJER EN LA TOMA DE DECISIONES
VACACIONALES

además, la dirección e intensidad de dicha asociación, e incluso predecir la probabilidad de que aquello que mide la variable dependiente, ocurra o no en función del valor que tomen las variables independientes (Sánchez, 2000).

Con este análisis podremos determinar, para la muestra de mujeres, si dichos factores están relacionados con el papel de la mujer en las decisiones vacacionales tomadas en el seno familiar.

TABLA 3

Análisis factorial de la escala AIO (INTERESES Y OPINIONES)

Factores de la escala de intereses y opiniones ($\alpha=0.597$)		Cargas factoriales	Varianza explicada por el factor (%)
IO1: Intereses y opiniones favorables hacia el éxito profesional ($\alpha=0.793$)	Tener una profesión apasionante	0,775	31,232
	Tener éxito profesional	0,873	
	Crear algo por ti mismo que perdure	0,732	
	Ascender socialmente gracias a mi labor profesional	0,771	
IO2: Intereses y opiniones favorables hacia lo tradicional y lo conservador ($\alpha=0.593$)	Lo idóneo es sólo trabajar en el hogar o sólo fuera	0,516	23,238
	Los domingos hay que ir a misa	0,633	
	Trabajar sólo en el hogar para cuidar de mi familia	0,762	
	Me gusta estar en casa realizando las labores del hogar	0,746	
Parámetros estadísticos: KMO = 0.700; Bartlett $\chi^2 = 541,313$ Sig. = 0,000; Autovalores > 1		Varianza total:	54,470%

Nota: Ver tabla 2.

TABLA 4

Análisis factorial de la escala de valores LOV

Factor de la escala LOV Componentes identificados: 1		Cargas factoriales	Varianza explicada por el factor (%)
LOV1: Autorrealización y aceptación de los demás ($\alpha=0,888$)	Tomarme la vida con entusiasmo	0,709	56,785
	Mantener relaciones de afecto con los demás	0,696	
	Sentirme a gusto conmigo misma	0,811	
	Sentir que los demás me respetan	0,669	
	Sentir placer y disfrutar de la vida	0,786	
	Sentirme segura	0,815	
	Tener un buen concepto de uno mismo	0,814	
	Sentir la satisfacción del deber cumplido	0,711	
Parámetros estadísticos: KMO= 0,895; Bartlett $\chi^2 = 1169,89$ Sig.=0,000 ; Autovalores>1		Varianza total:	56,785%

Nota: Ver tabla 2.

La variable a explicar o dependiente, es si “la mujer influye más en la decisión vacacional” (1) o “influye más el hombre” (0) y las variables independientes, las medias de los factores resultantes del AFCP sobre la escala de estilos de vida (AIO) y valores (LOV). Al no considerar las respuestas “ambos influyen igual”, se reduce de forma considerable, en algunas decisiones vacacionales, el número de datos a estudiar. No obstante, se cumple con el requisito de un mínimo de 10 casos por variable independiente introducida, que exige la regresión logística.

En la tabla 5 se recogen los resultados del análisis de regresión logística. Todas las regresiones logísticas se han llevado a cabo con el método de pasos hacia atrás, tal y como recomienda Field (2009), para el caso de estudios con un enfoque exploratorio, y cumplen los requisitos de significatividad y bondad de ajuste.

Las decisiones relacionadas con la búsqueda de la información, el régimen de alojamiento y las actividades a realizar en destino reflejan algunos resultados significativos.

Observando, en primer lugar, los resultados de la decisión acerca de quién busca la información de las vacaciones, la probabilidad de que la mujer ejerza mayor influencia si presenta intereses y opiniones favorables hacia lo tradicional y conservador es de 0,559. Es decir, dado que el coeficiente de la variable es negativo, es menos probable que una mujer con estos intereses y opiniones busque información sobre el viaje a realizar.

TABLA 5

Resultados significativos del análisis de regresión sobre las decisiones vacacionales en las que ella influye, en función de estilos de vida (AIO) y valores

Factores y estadísticos	Buscar información	Régimen alojamiento	Dónde comer	Actividades a realizar
ACT1 Actividades relacionadas con las artes escénicas y musicales			-0,825* (0,438)	1,143* (3,136)
ACT2 Actividades relacionadas con ver/oír documentales y programas culturales y científicos		0,953* (2,593)	0,866* (2,379)	-0,769* (0,460)
IO1 Intereses y opiniones favorables hacia el éxito profesional				1,129* (3,093)
IO2 Intereses y opiniones favorables hacia lo tradicional y lo conservador	-0,559* (0,572)			
C	1,690	-0,905	3,086	-0,616
%	66,7	84	95,9	96,1
-2LL	123,374	63,117	68,137	47,475*
G	16,500*	9,002*	61,42*	8,584*
χ^2	3,646*	8,242**	6,941*	11,678*

Nota 1: C= constante; %= porcentaje total de casos bien clasificados; -2LL= -2 Log de la función de verosimilitud; G = Chi-cuadrado sobre la significatividad del contraste de bondad de ajustes de Hosmer-Lemeshow para ver si el modelo ajusta bien los datos observados; χ^2 = Chi-cuadrado del modelo para contrastar la significación global de todos los coeficientes * = significativo al 5%; **=significativo al 1%.

Nota 2: Debajo de cada decisión se presentan los coeficientes de regresión estimados(β) y la Exp (β), es decir la probabilidad de ocurrencia de la variable de estudio. Este valor se recoge entre paréntesis.

En segundo lugar, y en cuanto a la decisión acerca del régimen de alojamiento, el signo positivo del coeficiente de dicho factor indica que la probabilidad de que sea la mujer la que influya en dicha decisión aumenta con su interés sobre programas de carácter documental, cultural o científico.

En tercer lugar, la decisión acerca del lugar donde comer durante las vacaciones es más probable que recaiga en una mujer a la que le gusta ver/oír programas documentales, culturales y científicos (probabilidad 2,379), en cambio es menos probable que decida ella si le gusta realizar actividades relacionadas con las artes escénicas y musicales(probabilidad 0,438).

En cuarto lugar, en relación a la decisión acerca de las actividades a realizar en destino, la probabilidad de que ella decida frente a que lo haga el hombre, es mayor en el caso de presentar intereses y opiniones relacionados con el éxito profesional (probabilidad de 3,093), así como, con llevar a cabo actividades relacionadas con las artes escénicas y musicales (probabilidad 3,136). En cambio, dicha probabilidad es menor en el caso de ver/oír programas documentales o de carácter cultural-científico (probabilidad 0,460).

En líneas generales, se observa a la luz de los resultados, que las mujeres con un perfil tradicional y conservador es menos probable que influyan en mayor medida que los hombres en la búsqueda de información y que las que presentan intereses y opiniones favorables hacia el éxito profesional, es probable que influyan más que sus parejas a la hora de decidir qué hacer durante las vacaciones. Este resultado podría indicar o bien, una especialización del rol de compra en estas decisiones, o bien un incremento del poder de la mujer en el caso de aquellas para las que el éxito profesional es importante.

En cuanto a la escala de actividades, ha resultado ser significativa en tres ocasiones. Aquellas mujeres que están interesadas en actividades relacionadas con ver/oír programas documentales y de carácter cultural-científico, es más probable que influyan en la decisión acerca del régimen de alojamiento (probabilidad 2,593), aunque su efecto es el opuesto en el caso de las actividades a realizar en destino (probabilidad -0,460). Si su perfil indica preferencia por actividades relacionadas con el disfrute del teatro, danza, conciertos o visita a museos y exposiciones, la probabilidad de que ellas decidan acerca de qué hacer durante las vacaciones aumenta (probabilidad 3,136). Se trata de actividades que requieren acción, salir, moverse y tal vez por ello se obtiene una mayor influencia de este perfil a la hora de decidir qué hacer en el periodo vacacional; en cambio, no es probable que influyan en la decisión acerca del lugar donde comerá la familia en el destino vacacional (probabilidad -6,438).

Por otro lado, cuando los encuestados responden “ambos influyen igual” reconocen implícitamente que tanto hombre como mujer participan en la decisión, por lo que si pretendemos observar la toma de decisiones de la mujer, es conveniente estudiar si los estilos de vida y valores inciden en el hecho de que la mujer considere que comparte las decisiones vacacionales con su pareja. Además, dicho análisis puede ser de ayuda a la hora de interpretar algunos de los resultados expuestos más arriba (tabla 6).

Recurrimos de nuevo a la regresión logística, siendo en este caso la variable dependiente una variable dicotómica en la que el 1 significa que la decisión es tomada por ambos por igual, y 0 que la decisión está influida por el hombre o por la mujer⁴. Los resultados se recogen en la tabla 6 donde se observa que la única decisión para la que las características de actividades, intereses-opiniones y valores no han resultado significativas es la relacionada con la elección del tipo de alojamiento.

En cuanto a la decisión acerca de la búsqueda de información, la probabilidad de que dicha decisión sea tomada de forma conjunta por la pareja es 1,374 veces más probable que ocurra cuando las mujeres presentan intereses y opiniones favorables hacia el éxito y desarrollo profesional. Este resultado está en consonancia con el obtenido por Nichols y Spennenger (1988) que observan que las parejas que deciden juntas, frente a aquellas dominadas por uno de sus miembros, tienden a utilizar un mayor número de fuentes de información y a hacer más consultas a amigos y familiares. Es decir, son más intensivas en la búsqueda de información, participando ambos miembros de la pareja en dicha actividad.

Para la decisión acerca del lugar en el que la familia pasará las vacaciones, la probabilidad de que ambos decidan conjuntamente, es mayor si la mujer tiene interés en programas documentales y culturales científicos (1,424) y si la mujer presenta intereses y opiniones conservadores-tradicionales (1,375), siendo ambos coeficientes positivos.

La probabilidad de que la decisión acerca del régimen de alojamiento sea tomada de forma conjunta por la pareja es mayor si la mujer ve/oye programas de carácter documental y cultural-científico (1,646) y escucha música o le gustan los programas musicales y ver películas (1,439). En cambio, dicha probabilidad es menor si sus intereses y opiniones son conservadores y tradicionales (0,647) dado que el coeficiente de la variable es negativo.

En la decisión acerca de la compra efectiva de los billetes y/o el viaje, la probabilidad de que dicha decisión sea tomada de forma conjunta por la pareja es 1,635 veces más probable que ocurra

⁴ Se recodificaron las respuestas “influye el marido”, “influye más el marido que la esposa”, “influye la esposa” e influye más la esposa que el marido” como 0 y “ambos influyen igual” como 1.

entre aquellas mujeres que presentan preferencia por ver/oir programas documentales, culturales científicos. En cambio, el signo del coeficiente negativo indica que en el caso de que la preferencia sea ver/oir programas musicales y películas o escuchar música, es menos probable (0,659) que las mujeres que realizan dichas actividades lleven a cabo la compra efectiva del viaje.

TABLA 6

Resultados del análisis de regresión sobre las decisiones vacacionales en las que ambos influyen por igual, en función de estilos de vida (AIO) y valores

Factores y estadísticos	Buscar información	Lugar-destino	Régimen alojamiento	Compra billetes/viaje	Dónde comer	Lugares a visitar	Actividades a realizar
ACT 1					0,313* (1,367)		
ACT2		0,353 * (1,424)	0,498* (1,646)	0,482* (1,635)			
ACT3			0,364* (1,439)				
ACT4				-0,416* (0,659)		0,385* (1,469)	
IO1	0,318* (1,374)		-0,435 * (0,647)				
IO2		0,318* (1,375)			-0,363* (0,696)		
LOV1							0,415 (1,514)
C	-0,441	-0,3296	-3,013	1,132	-1,029	-0,357	-2,936
%	66,3	68	75,3	77,3	72,7	76,7	58
-2LL	378,582	364,371	326,04	310,086	333,258	321,459	396,667
G	4,988*	9,451*	9,089*	14,745*	9,313*	1,998*	10,397*
χ^2	4,697*	17,538**	27,783**	18,238**	12,651*	4,504*	7,937*

Nota 1: ACT1: Artes escénicas, ACT2: Documental Cultural; ACT3: Música, películas; ACT4: Actualidad e informativos; IO1: éxito profesional; IO2: Conservadora tradicional.; LOV1: Autorrealización y aceptación.

Nota 2: Ver notas tabla 5.

Para la decisión acerca del lugar donde comer, la probabilidad de que ella afirme que ambos miembros de la pareja influyen en dicha decisión, es mayor si la mujer tiene interés en programas relacionados con el teatro, la danza o le gusta visitar exposiciones o asistir a espectáculos de artes escénicas y musicales (1,367). En cambio, dicha probabilidad disminuye si es una mujer que presenta intereses y opiniones de carácter conservador y tradicional (0,696) siendo negativo el signo que acompaña al coeficiente. En la revisión de la literatura encontramos estudios que afirman que en culturas con un corte tradicional, se muestra cierta dominación especializada por género sobre algunas subdecisiones vacacionales, presentando porcentajes menores de decisión conjunta si se compara con países, a priori, menos tradicionales (Davis y Rigaux, 1974; Smith, 1979; Bartos, 1989; Gram, 2007). Podría deducirse, por tanto, que estas mujeres con intereses y opiniones tradicionales y conservadores deciden dónde comerá la familia, y que su pareja asume que esa decisión es de ella. Aunque la regresión logística en este caso no nos permita afirmar dicha relación, el trabajo de Samsinar *et al.* (2004) indica, entre otros resultados, que si la mujer presenta una SRO (Sex Role Orientation) tradicional, es ella la que ejerce mayor influencia en dicha decisión.

La probabilidad de que ambos influyan en la decisión acerca de los lugares concretos a visitar es mayor entre aquellas mujeres que muestran su preferencia por actividades relacionadas con ver/oir programas acerca de la actualidad e informativos (1,469). Tal vez el hecho de ser mujeres interesadas por las noticias de actualidad y los informativos suponga un recurso a aportar en la decisión sobre los lugares que visitará la familia durante sus vacaciones.

En cuanto a las actividades concretas a realizar en destino, la probabilidad de que ambos decidan al respecto, es mayor si la mujer tiende a presentar valores de autorrealización y aceptación de los demás (1,514), resultado coherente con el obtenido por Madrigal y Khale (1994), que afirman que los valores pueden relacionarse con las actividades preferidas a realizar durante las vacaciones.

5. Conclusiones

El turismo es uno de los principales motores de la economía española, un sector dinámico que exige un continuo estudio de sus públicos objetivo. Los datos indican que el turismo familiar sigue siendo el pilar fundamental sobre el que se cimenta la estructura turística del país. Pero la familia, lejos de ser una estructura fija, tiene igualmente un carácter dinámico. Así, en las últimas décadas, los papeles de compra tradicionalmente asignados a cada sexo han sufrido cambios. La incorporación de la mujer al mercado laboral, educativo y social ha generado una evolución en la estructura familiar desde una base tradicional, con la mujer presente en exclusiva en la esfera de lo privado y el hombre en la de lo público, a una orientación igualitarista, donde ambos tienen presencia en las esferas privada y pública. En el caso de las vacaciones familiares, la literatura muestra la tendencia hacia una toma de decisión conjunta de la pareja y en este contexto, el sector turístico se ve en la necesidad de conocer en qué medida cada miembro de la pareja influye en el proceso de compra y especialmente qué papel juega la mujer en dicho proceso. Por otra parte, el turismo es un servicio de experiencia, y por tanto, muy influido por variables de carácter psicográfico, como los estilos de vida y valores.

Acotando estas líneas de investigación, nuestro objetivo en el presente trabajo ha sido analizar la relación de los estilos de vida y valores de la mujer y su influencia en las decisiones vacacionales. De los análisis de componentes principales, se obtuvieron cuatro componentes para la escala de actividades: actividades relacionadas con las artes escénicas y musicales; interés por programas televisivos o radiofónicos documentales, culturales y científicos; interés por programas de carácter musical y películas e interés por temas de actualidad e informativos. Para la escala de intereses y opiniones fueron dos los componentes resultantes: uno relacionado con el éxito y desarrollo profesional y otro que revela un perfil tradicional y conservador. Para la de valores, un único componente refleja la importancia de sentirse bien en todos los aspectos con una misma y el reconocimiento y aceptación de los que nos rodean. Las medias de dichos factores se utilizaron para llevar a cabo dos análisis de regresión logística, de forma que pudiésemos observar si dichos factores estaban relacionados o no, y de qué manera, con la influencia de la mujer en las decisiones vacacionales. En la primera regresión logística consideramos las decisiones vacacionales en las que ella influye frente a las que influye él, y en la segunda, las decisiones vacacionales en las que ambos influyen por igual frente a aquéllas en las que hombre o mujer ejercen mayor influencia.

Aunque se observan relaciones con los factores de la escala de actividades, son tal vez más interesantes las relaciones halladas con los factores de la escala de intereses y opiniones. Así, se observa que la mujer con un perfil centrado en el éxito profesional ejerce cierta influencia en la búsqueda de la información, situación que no ocurre para la que presenta un perfil tradicional y conservador. En las decisiones acerca de la alimentación de la familia durante las vacaciones, para ambos perfiles es menos probable que compartan las decisiones con sus parejas. El matiz interesante a este respecto es que, mientras en el caso de las primeras es menos probable que compartan la decisión sobre el régimen de alojamiento, decisión que debe tomarse antes de iniciar las vacaciones, para las segundas es menos probable que compartan la decisión del lugar donde comer, decisión que debe tomarse durante las vacaciones, y que está más relacionada con el rol de compradora de alimentos para el hogar. El análisis logit no nos permite reflejar dicha relación, aunque la literatura considera que es muy posible que sea la mujer con SRO tradicional la que influya en mayor medida en elegir dónde comerá la familia durante las vacaciones (Samsinar *et al.*, 2004).

Estos resultados demuestran la influencia de las variables psicográficas (estilos de vida y valores) en el papel que juega la mujer en la toma de decisiones familiares. En concreto, en aquellas decisiones que se toman antes y durante las vacaciones. Por tanto, suponen un avance importante en la investigación sobre el comportamiento de compra familiar. Además, los resultados obtenidos en este trabajo son de gran relevancia dado que hasta ahora han sido muy pocos los estudios que han analizado la influencia de variables psicográficas en el comportamiento de

compra vacacional por parte de las mujeres, e inexistentes si consideramos dicha toma de decisiones en el seno familiar. Por tanto, aunque el estudio tiene carácter exploratorio nos atrevemos a plantear algunas implicaciones prácticas que pueden resultar de gran interés para aquellas empresas que se dedican al negocio del turismo. Así, por ejemplo, las empresas de intermediación turística deberían orientar sus políticas de comunicación hacia mujeres con un perfil más profesional, ya que estas mujeres comparten con sus parejas la búsqueda de información al plantearse las vacaciones familiares. En cambio, los negocios dedicados a la restauración, obtendrían mejores resultados dirigiéndose a mujeres con un perfil más tradicional. Además, aquellas empresas que se dedican al ocio en el lugar vacacional, podrían plantearse canales de comunicación alternativos, teniendo en cuenta que las mujeres que muestran interés por las artes escénicas, influyen en las actividades a realizar en destino. Sabiendo que son mujeres que acuden al teatro, cine y museos, dichos lugares se convierten en un soporte comunicacional de gran interés. En cambio, aquellas a las que les gusta ver/oir programas de carácter cultural y científico no influyen en dicha decisión, pero sí en el lugar donde comer y el régimen de alojamiento. Así, la inserción de publicidad en este tipo de programas sería una estrategia muy adecuada para los negocios de restauración de zonas vacacionales.

Por último, es necesario indicar las limitaciones de nuestro estudio que son base, a su vez, de futuras líneas de investigación. Así, el método de encuesta puede ser insuficiente para estudiar los estilos de vida y valores de las mujeres. Complementar la investigación con técnicas cualitativas como entrevistas cara a cara podría mejorar los resultados y la profundidad de la información obtenida. Por otra parte, el estudio recoge las respuestas de mujeres de una misma comunidad autónoma, siendo interesante contar con datos de otras comunidades, e incluso del extranjero, teniendo en cuenta el elevado número de turistas foráneos que recibe nuestro país. También sería interesante utilizar otro tipo de escalas para los estilos de vida y valores. Por último, en nuestro estudio no hemos tenido en cuenta el papel de los hijos en la toma de las decisiones vacacionales, y se trataría de una línea de investigación que podría aportar información de gran utilidad para el sector turístico

Referencias Bibliográficas

- ANDERSON, J. (2001). "Mothers on Family Activity Holidays Overseas", en S. Clough and J. White (Eds) *Women's Leisure Experiences: Agents Stages and Role*. East Bourne: Leisure Studies Association, pgs. 99-112.
- BARTOS, R. (1989). *Marketing to Women around the World*, Harvard Business School Presss, Boston, Massachussets.
- BIRKETT, D. (1991). *Sprinters Abroad: Victorian Lady Explorers*. London: Victor Gollancz.
- BOWEN, H. (Ed.) (2005). Special Issue: Female Travellers- Part I, *Tourism Review International*, Vol. 9, nº 2.
- BREATHNACH, P., HENRY, M., DREA, S. y O'FLAHERTY, M. (1994). "Gender in Irish Tourism Employment", en Kinnaird V. y Hall, D. (ed.), *Tourism: A Gender Analysis*, John Wiley & Sons.
- CARR, N. (1999). "A study of Gender Differences: Young Tourist Behaviour in a UK Coastal Resort", *Tourism Management*, Vol. 2, nº2, pgs. 223-228.
- CRAWFORD, J.; KIPPAX, J., ONYX, J.; GAULT, U. y BENTON, P. (1992). *Emotion and Gender: Constructing Meaning from Memory*. London: Sage.
- CHANT, S. (1992). "Tourism in Latin America: Perspectives form Mexico and Costa Rica", en Harrison, D. (ed.) *Tourism and the Less developed Countries*, Belhaven, London, pgs. 85-101.
- CHIANG, CH.-Y. y JOGARATNAM, G. (2006). "Why Do Women Travel Solo For Purposes of Leisure?", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, nº 1, pgs. 59-70.
- CHOI, J. (2002). *Apparel Shopping Behaviors Among Korean Female Tourist*, Dissertation, Iowa State University, 2002.
- DAVIS H. L. y RIGAUX B. P: (1974). "Perception of Marital Roles in Decision Processes", *Journal of Consumer Research*, Vol.1 (June) pgs. 51-62.
- DAVIDSON, P. (1996). "The Holiday and Work Experiences of Women with Young Children", *Leisure Studies*, Vol. 15, pgs. 89-103.
- FIELD, A. (2009). *Discovering Statistis Using SPSS*, Sage, 3ª edición.
- FIRESTONE, J y SHELTON, B. A. (1994). "A Comparison of Women's and Men's Leisure Time. Subtle Effects of the Double Day", *Leisure Sciences*, Vol. 16, pgs. 45-60.
- FREYSINGER, V.J. y RAY, R.O. (1994). "The Activity Involvement of Women and Men in Young and Middle Adulthood: A Panel Study", *Leisure Sciences*, Vol. 16, nº 3, pgs. 193-217.
- FREYSINGER, V.J. (1995). "The Dialectics of Leisure and Development for Women and Men in Midlife: An Interpretive Study", *Journal of Leisure Research*, Vol. 27, pp 61-84.
- GIBSON, H. (2001). "Gender in Tourism: A Theoretical Perspective" en Apostolopoulos, Y.; Sevil F. Sönmez y Dallen J. Timothy, *Women as Producers and Consumers of Tourism in Developing Regions*. Greenwood Publishing Group.
- GIBSON, H. y YIANNAKIS, A. (2002). "Tourist Roles. Needs and the Lifecourse", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, nº 2, pgs. 358-383.
- GILCHRIST, H., POWEY R., DICKINSON, A. y POWEY, R. (1995). "The Sensation Seeking Scale: Its Use in a Study of the Characteristics of People Choosing Adventure Holidays", *Personality and Individual Differences*, Vol. 19, pgs. 513-516.

- GONZÁLEZ, A. (1998). El Estilo de Vida como Criterio de Segmentación en el mercado Turístico: Propuesta Metodológica y Contratación Empírica. Tesis doctoral. Universidad de León.
- GRAM, M. (2007). "Children as Co-Decision Makers in the Family? The Case of Family Holidays", *Young Consumers*, Vol. 8, nº1, pgs. 19-28.
- HAIR J.F.; ANDERSON R.E.; TATHAM R.L. y BLACK W.C. (1999). *Análisis Multivariante*, Prentice Hall. 5º edición. Madrid.
- HALL, D. y KINNAIRD, V. (1994). "A Note on Women Travellers", en *Tourism: A Gender Analysis*, V. Kinaird y D. Hall, eds., Chichester: John Wiley & Sons, pgs. 188-209.
- HAWES, D. (1988). "Travel- Related Lifestyle Profits of Older Women", *Journal of Travel Research*, Vol. 27, nº2, pgs. 22-32.
- HENDERSON, D. y BIALESCHKI M. D. (1991). "A Sense of Entitlement to Leisure as Constraint and Empowerment for Women", *Leisure Sciences*, Vol. 13, pgs. 41-65.
- HEROLD, E.; GARCÍA, R. y DEMOYA, T. (2001). "Female Tourists and Beach Boys: Romance or Sex Tourism?", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, nº4, pgs. 978-997.
- JACKSON, E.L. y HENDERSON, K.A. (1995). "Gender-Based Analysis of Leisure Constraints", *Leisure Sciences*, Vol. 17, nº 1, pgs. 31-51.
- KANG, S.K. y HSU, C.H. C. (2005). "Dyadic Consensus on Family Vacation Destination Selection", *Tourism Management*, Vol. 26, pgs. 571-582.
- KANG, S.K.; HSU, C.H.C. y WOLFE, K. (2003). "Family Traveler Segmentation By Vacation Decision-Making Patterns", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27, nº 4, pgs. 448-469.
- KHALE, L.R. (1986). "The Nine Nations of North America and the Value Basis of Geographic Segmentation", *Journal of Marketing*, Vol. 50, nº 2, pgs. 37-47.
- KIM, D-Y., LEHTO X. Y. y MORRISON, M. (2007). "Gender Differences in Online Travel Information Search: Implications for Marketing Communications on the Internet", *Tourism Management*, Vol. 28, pgs. 423-433.
- KOUSIS, M. (1984). "Tourism as an Agent of Social Change in a Rural Cretan Community", Tesis Doctoral, University of Michigan, Ann Arbor.
- LEEMING, J. E. y TRIPP, C.F. (1994). *Segmenting the Women's Market. Using Niche Marketing to Understand Meeting Diverse Needs of Today's Most Dynamic Consumer Market*. Boston, MA. AMA Publications.
- LEPP, A. y GIBSON, H. (2008). "Sensation Seeking and Tourism: Tourist Role, Perception of Risk and Destination Choice", *Tourism Management*, Vol. 29, pgs. 740-750.
- LESCH, W.; LUK, S. H. y LEONARD, R. (1991). "Lifestyle Demographic Influences on Female's Consumption of Alcoholic Beverages", *International Journal of Advertising*, Vol. 10, nº1, pgs. 59-78.
- LITVING, S.W.; XU, G. y KANG S.K. (2004). "Spousal Vacation-Buying Decision Making Revisited Across Time and Place", *Journal of Travel Research*, Vol. 43, (Noviembre), pgs. 193-198.
- MADRIGAL, R., y KAHLE, L. (1994). "Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value-System Segmentation", *Journal of Travel Research*, Vol. 4, pgs. 22-28.
- McARTHUR, M. (1999). *Out of Place: Gender, Identity and the Experiences of Solo Women Travellers*, Trent University, Canada.
- McGEHHE, N. G., LOKER-MURPHY, L. y UYSAL, M. (1996). "The Australian International Pleasure Travel Market. Motivation from a Gendered Perspective", *Journal of Tourism Studies*, Vol. 7, nº1, pp 45-57.
- MENG, F. y UYSAL, M. (2008). "Effects of Gender Differences on Perceptions of Destination Attributes, Motivations, and Travel Values: An Examination of a Nature-Based Resort Destination", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 14, nº 5, pgs. 445-466.
- MIDDLETON, D. (1982). *Victorian Lady Travellers*. Chicago, IL: Academy Chicago Press.
- MIECZKOWSKI, Z. (1990). *World Trends in Tourism and Recreation*. Boston, MA: Peter Lang.
- MORRIS, M. (ed.) (1993). *Maiden Voyages: Writings of Women Travellers*. New York. Vintage Books.
- NICHOLS, C. y SNEPENGGER, D. (1988). "Family Decision Making and Tourism Behavior and Attitudes", *Journal of Travel Research*, Vol. 26, nº 4, pgs. 2-6.
- NORRIS, J. y WALLS, G. (1994). "Gender and Tourism" en *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, editado por C.P. Cooper y A. Lockwood. Chichester: Wiley.
- OSTROM, A. y IACOBUCCI, D. (1995). "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services", *Journal of Marketing*, Vol. 59, nº 1, pgs. 17-28.
- PENNINGTON-GRAY, L.A. y KERSTETTER D.L. (2001). "What Do University- Educated Women Want From Their Pleasure Travel Experiences? *Journal of Travel Research*, Vol. 40, nº 1, pgs. 49-56.
- PÉREZ, P. y SOLANAS, I. (2006). "Incidencia de los Estilos de Vida en la Publicidad y el Marketing", *Trípodos*, nº 18, pgs. 123-137.
- PIZAM, A., REICHEL, A y URIELY, N. (2002). "Sensation Seeking and Tourist Behavior", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 9, nº 2, pgs. 17-33.
- PRITCHARD, A. y MORGAN, N.J. (2000). "Privileging the Male Gaze: Gendered Tourism Landscapes", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, nº 4, pgs. 884-905.
- PRUITT, D y LAFONT, S. (1995). "For Love and Money: Romance Tourism in Jamaica", *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, nº 2, pgs. 422-440.
- RICHTER, L.K. (1994). *Exploring the Political Role of Gender in Tourism Research*, en *Global Tourism: the Next Decade*. Editado por W F. Theobald, Oxford: Butterworth- Heinemann Ltd.
- ROBERTS, M. y WORTZEL, L. (1979). "New Life-style Determinants of Women's Food Shopping Behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 43, nº 3, pgs. 28-39.

INFLUENCIA DE LOS ESTILOS DE VIDA Y VALORES DE LA MUJER EN LA TOMA DE DECISIONES VACACIONALES

- ROY, D. y SAHA, G. (2007). "Changes in Women's Dress Preference: An In-Depth Study Based on Lifestyle and Age", South Asian Journal of Management, Vol. 14 (2), pgs. 92-106.
- RYAN, C. (1997). The Tourist Experience: A New Introduction. Cassell, London.
- SAMSINAR, M. S.; ZAWAWI, D.; WEE, W.F.; BUSU R. y HAMZAH, Z.L. (2004). "The Effects of Sex Role Orientation on Family Purchase Decision Making in Malaysia", Journal of Consumer Marketing, Vol. 21, n° 6, pgs. 381-390.
- SÁNCHEZ, G. (2000). "Regresión Logística" en Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados (Luque, T., coord.), ediciones Pirámide, pgs.431-468.
- SCOTT, N. y PARFITT, N. (2005). "Lifestyle Segmentation in Tourism and Leisure Imposing Order or Finding It?", Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, Vol. 5, n° 2, pgs. 121-139.
- SHAW, S.M. (1992). "Dereifying Family Leisure: An Examination of Women and Men's Everyday Experiences Land Perceptions of Family time", Leisure Sciences, Vol. 14, pgs. 271-286.
- SINCLAIR, M.T. (ed). (1997). Gender, Work and Tourism: London: Routledge
- SMALL, J. (2003). "The voices of Older Women Tourists", Tourism Recreation Research, Vol. 28, n° 2, pgs. 31-39.
- SMALL, J. (2005a). Holiday Experiences of Women and Girls over the Life-course. Phd Dissertation, University of Technology, Sydney, Australia.
- SMALL, J. (2005b). "Women's Holidays. The Disruption of the Motherhood Myth", Tourism Review International, Vol. 9, pgs. 139-154.
- SMALL, J. (2008). "The Absence of Childhood in Tourism Studies", Annals of Tourism Research, Vol. 35, n° 3, pgs. 772-789.
- SMITH, V.L. (1979). "Women the Taste-Makers in Tourism", Annals of tourism research, Jan/mar. pgs. 49-60.
- SWAIN, M. (ed.) (1995). "Gender in Tourism (Special Issue)", Annals of Tourism Research, Vol. 22, n° 2, pgs. 247-266.
- VARELA-NEIRA, C.; VÁZQUEZ, R. e IGLESIAS, V. (2008). "The Influence of Emotions on Customer's Cognitive Evaluations and Satisfaction in a Service Failure and Recovery Contexts", The Service Industries Journal, Vol. 28, n° 4, pgs. 497-512.
- WANG, K.C., HSIEH, A.T., YEH, T.C. y TSAI, C.W. (2004). "Who is the Decision-Maker: The Parents o the Child in Group Package Tours?", Tourism Management, Vol. 25, n° 2, pgs. 183-194.
- WESTWOOD, S., PRITCHARD, A. y MORGAN, N.J. (2000). "Gender-blind Marketing: Business women's Perceptions of Airline Services", Tourism Management, Vol. 21, n°4, pgs.353-362.

Anexos:

ANEXO 1

Escala de intereses y opiniones (Escala AIO)

Trabajar fuera de casa me ayuda a realizarme	Tener buenos amigos
Una empresa funciona si sus trabajadores colaboran como si fuese suya	Cuando tengo un problema acudo a mi familia o amigos
El trabajo es una obligación que me permite ir viviendo	Si mis hijos están enfermos, dejo todo de lado para dedicarme a ellos.
Negarse a ayudar a un amigo en apuros no implica una mala acción, ya que en la vida cada uno debe aprender a resolver sus problemas	La sociedad ha evolucionado demasiado rápido perdiendo todo lo bueno de las tradiciones
Trabajo por prestarle un servicio a la sociedad	Saber tomar la vida según viene
Prefiero pasar la tarde tranquilamente en casa que salir con los amigos	Al adquirir un producto tengo en cuenta el efecto de su consumo sobre el medio ambiente.
Lo idóneo es trabajar sólo en el hogar o sólo fuera	Tener una profesión apasionante
Cuando me hacen un regalo me gusta que sea útil	Tener éxito profesional
Deberían autorizar el nudismo en todas las playas	Crear algo por ti mismo que perdure
La política es para el hombre, no para la mujer	Ascender socialmente gracias a mi labor profesional
Me gusta ahorrar de forma continua	Trabajar sólo en el hogar para cuidar de mi familia
Los domingos hay que ir a misa	Tener una familia unida y feliz
Es necesario que la policía mantenga el orden a cualquier precio	Me gusta tomar precauciones frente al futuro que siempre es incierto.
Tener una vida privada tranquila y feliz	En la compra de un producto, la calidad me parece más importante que el precio.
Tener ideales y luchar por un mundo mejor	Me gusta probar cosas nuevas y diferentes.

INFLUENCIA DE LOS ESTILOS DE VIDA Y VALORES DE LA MUJER EN LA TOMA DE DECISIONES VACACIONALES

Ser libre e independiente	Mis amigos vienen a menudo a pedir mi opinión.
Ser el jefe y asumir responsabilidades	Divertirse plenamente
Tener hijos y educarlos adecuadamente	Me gusta estar en casa realizando las labores del hogar
Ganar mucho dinero	Me gusta el tiempo que paso sola, sin hacer nada.
Luchar contra las injusticias	Me esfuerzo en vestir según las tendencias de la moda.
Convertirse en una persona famosa	Poderse pagar todos los caprichos

Fuente: González (1998).

ANEXO 1

Escala de actividades (Escala AIO CONTINUACIÓN)

Trabajos manuales, bricolaje	Programas de televisión y/o radio de deportes
Hacer ejercicio físico	Programas de televisión y/o radio de telenovelas
Asistir a competiciones deportivas	Programas de televisión y/o radio de variedades
Ir al cine	Programas de televisión y/o radio de dibujos animados
Visitar exposiciones, monumentos	Programas de televisión y/o radio de información regional
Asistir a conciertos, danza, teatro	Programas de televisión y/o radio musicales
Leer revistas o periódicos	Programas de televisión y/o radio de debates
Salir por la noche	Programas de televisión y/o radio de informativos
Visitar lugares de especial belleza	Programas de televisión y/o radio películas
Leer libros	Programas de televisión y/o radio del corazón
Participar en asociaciones sociales, religiosas	Programas de televisión y/o radio de juegos y concursos
Jugar a juegos de mesa	Programas de televisión y/o radio de teatro
Escuchar música	Programas de televisión y/o radio documentales
Ir de compras	Programas de televisión y/o radio culturales-científicos
Programas de televisión y/o radio de actualidad	Programas de televisión y/o radio de entrevistas

Fuente: González. (1998).

ANEXO 2

Escala LOV

Tener propiedades, poder social y riqueza	Sentir placer y disfrutar de la vida
Tomarme la vida con entusiasmo	Sentirme segura.
Mantener relaciones de afecto con los demás	Tener un buen concepto de uno mismo
Sentirme a gusto conmigo misma	Sentir la satisfacción del deber cumplido
Sentir que los demás me respetan	

Fuente: González. (1998).