

# ¿CÓMO GASTAN SU TIEMPO LOS VISITANTES EN UN DESTINO? UN ANÁLISIS DE LA HETEROGENEIDAD SEGÚN ESTILOS DE TIEMPO<sup>1</sup>

---

JUAN ANTONIO GARCÍA MARTÍN

ARTURO MOLINA COLLADO

MAR GÓMEZ RICO

*juan.garcia@uclm.es, arturo.molina@uclm.es, mariamar.gomez@uclm.es*

*Universidad de Castilla-La Mancha*

## RESUMEN

*El objetivo de esta investigación es analizar la posible heterogeneidad de los visitantes de un destino en función del tiempo que dedican a realizar diferentes actividades durante una visita turística (pasear, realizar visitas guiadas, comprar, visitar museos, comer, diversión nocturna, etc.). La metodología utilizada se basa en un trabajo de campo realizado mediante encuesta personal a 537 visitantes (turistas y excursionistas) en una ciudad turística española. Los datos son analizados mediante la segmentación de clases latentes. Los grupos identificados confirman que existe heterogeneidad en sus preferencias y en cómo organizan su tiempo. El tamaño de los diferentes segmentos proporciona información de gran valor para la definición de la oferta de actividades del destino y, por tanto, es de utilidad para que las empresas turísticas tomen sus decisiones.*

## Palabras clave:

Estilos de tiempo, segmentación de clases latentes, turistas, excursionistas.

---

<sup>1</sup> Este trabajo ha sido desarrollado en el marco del proyecto de investigación UCTR090050 financiado por el Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha.

## 1. Introducción

El término estilos de tiempo se refiere a “[...] *la localización del tiempo entre varias actividades*” (Feldman y Hornik, 1981: 407). La forma en que los individuos distribuyen su tiempo proporciona una valiosa información sobre su comportamiento y sus prioridades personales (Anderson, Golden, Umesh y Weeks, 1992). Por esta razón, la utilización del tiempo ha sido objeto de estudio en disciplinas como la economía, la sociología, el transporte o la planificación urbana (Kamakura, 2009). Un cuerpo de investigaciones muy importantes sobre este tema se corresponde con estudios sociológicos que analizan los estilos de tiempo de los individuos a la hora de realizar actividades relacionadas con su vida cotidiana. En estas investigaciones es habitual abordar su estudio bajo el binomio: tiempo empleado en el trabajo *versus* tiempo no dedicado al trabajo (tiempo destinado al ocio, a la satisfacción de las necesidades humanas, etc.) (Feldman y Hornik, 1981).

En las sociedades modernas la escasez de tiempo se ha convertido en uno de los problemas más importantes (Anderson *et al.*, 1992), puesto que a diferencia del dinero no es posible posponer su uso (Kamakura, 2009). De hecho, la falta de tiempo y el exceso de información pueden llegar incluso a eclipsar la importancia del dinero. Algunas veces, la gente que es rica en dinero es pobre en términos de tiempo y no disponer del tiempo necesario para realizar actividades de ocio genera insatisfacción en sus vidas (Jäckel y Wollscheid, 2007). Esta circunstancia ha llevado a que algunos autores postulen que la decisión de participar en actividades de ocio depende en mayor medida de las restricciones temporales que de las monetarias (Feather y Shaw, 2000).

Sin embargo, en el ámbito del marketing turístico, no se han encontrado estudios empíricos que investiguen cómo los visitantes usan su tiempo cuando están en un destino. El único trabajo encontrado es el de Fairhurst, Costello y Holmes (2007), que analiza el tiempo y dinero gastado en compras según la tipología de visitantes. Por otro lado, en el ámbito del marketing y del ocio, sí se han encontrado algunas aportaciones que estudian las pautas que guían el comportamiento del consumidor cuando decide cómo gastar su tiempo. Entre ellos, un primer grupo de trabajos, como los de Cotte y Ratneshwar (2001, 2003), se centran en los factores que determinan los estilos de tiempo y su influencia en las decisiones del consumo de ocio. Un segundo grupo, en el que destaca el estudio de Okada y Hoch (2004), centra su atención en cómo los consumidores realizan una valoración diferente del coste de oportunidad asociado a su tiempo o dinero.

En cualquier caso, parece claro que las limitaciones espaciales y temporales inherentes a un viaje turístico convierten al tiempo en un recurso muy preciado, aunque el interés por su estudio en el ámbito del marketing turístico es, por el momento, bastante reducido. Por ello, este trabajo pretende servir como punto de partida para cubrir los huecos de investigación existentes. De forma más concreta, el objetivo de esta investigación es analizar la heterogeneidad de los visitantes basándose en el tiempo dedicado a realizar diferentes actividades en el destino.

## 2. Revisión de la literatura

La revisión de la literatura realizada se centra en los dos focos de atención principales indicados anteriormente. En el primer grupo de investigaciones, Cotte y Ratneshwar (2003: 560) señalan que “[...] *los comportamientos de ocio y consumo pueden explicarse, al menos en parte, por los estilos de tiempo de la gente*”. Estos autores proponen que los estilos de tiempo están determinados por cuatro dimensiones clave: (a) orientación social (tiempo para uno mismo *versus* tiempo con/para los demás); (b) enfoque temporal (importancia relativa del pasado, presente o futuro); (c) grado de planificación (analítico *versus* espontáneo); y (d) estilo multitarea (una actividad en cada momento *versus* varias tareas al mismo tiempo).

Realizando un análisis para los estilos de tiempo en turismo, tres de las dimensiones anteriores (orientación social, grado de planificación y estilo multitarea) adquieren una gran relevancia. En primer lugar, en cuanto a la orientación social, la composición del grupo de viaje (viajar solo, con amigos o familiares, etc.) y el modo elegido para organizar la visita (de forma libre o dentro

de un grupo organizado) condicionan las actividades a realizar en el destino, es decir, existen actividades obligatorias y/o voluntarias (Cotte y Ratneshwar, 2001, 2003). En segundo lugar, respecto al nivel de planificación, en una visita turística predomina el enfoque analítico. En otras palabras, justo antes de comenzar una jornada, la mayoría de los visitantes pueden planear ese día en intervalos cortos de tiempo (como mínimo por horas). Sin embargo, esto puede cambiar, principalmente, según la duración total del viaje. Así, el enfoque analítico es más común en viajes cortos, ya que antes de comenzar el día los visitantes son más minuciosos en la programación de la jornada que está por delante, mientras que el espontáneo es más habitual en viajes de gran duración, donde la restricción temporal no es tan fuerte y la planificación del tiempo de cada jornada suele ser menos exhaustiva. En tercer lugar, durante una visita turística es usual percibir el tiempo en términos de “una sola actividad cada vez”, lo contrario implicaría asumir un nivel de estrés que los viajeros tratan de evitar cuando están disfrutando de su tiempo libre o de relax. Además, es difícil encontrar actividades durante la visita a un destino que se puedan realizar simultáneamente, aunque existen excepciones (pasear y comprar, caminar y ver monumentos, etc.). Ahora bien, en aquellos casos en los que se realiza un consumo simultáneo de tiempo en dos o más actividades a la vez, es cierto que los visitantes suelen ser capaces de diferenciar entre la actividad principal y las secundarias (Jäckel y Wollscheid, 2007).

En cualquier caso, al igual que ocurre en la realización de actividades relacionadas con la vida cotidiana, el efecto de las tres dimensiones citadas anteriormente y de otros factores (tales como las diferencias culturales, la edad o los ingresos) deriva, inevitablemente, en la existencia de heterogeneidad en la forma en que los visitantes utilizan su tiempo para satisfacer sus necesidades y prioridades (Kamakura, 2009) y cubrir sus expectativas con el destino.

Dentro del segundo grupo de investigaciones, Okada y Hoch (2004) encuentran diferencias en la manera en que los individuos gastan tiempo y dinero. En concreto, parece que los consumidores están más predispuestos a malgastar su tiempo que su dinero. Esto se debe a que es muy difícil realizar una valoración del coste de oportunidad asociado al tiempo y los individuos tienden a ser oportunistas en sus valoraciones (Okada y Hoch, 2004). Es lo que algunos autores han denominado ambigüedad del valor del tiempo o justificación elástica (Hsee, 1995). Con independencia de que esto sea cierto en el desarrollo de las actividades diarias o en la adquisición de determinados productos o servicios, un viaje turístico tiene implícitos una serie de condicionantes que hacen que los visitantes no sean tan arbitrarios en sus decisiones de gastar su tiempo. En primer lugar, toda visita turística está sometida a restricciones temporales (duración de la estancia) e incluso espaciales (normalmente, la visita se limita a uno o varios puntos turísticos específicos). Los viajes turísticos llevan asociados cierto grado de organización y la existencia de un número limitado de actividades alternativas a realizar facilita que los visitantes puedan calcular el coste de oportunidad asociado a su tiempo. En segundo lugar, existe una elevada proporción de visitantes buscadores de variedad (Barroso, Martín y Martín, 2007) y que, por tanto, tratan de optimizar su tiempo en el destino, porque probablemente no volverán a ese mismo lugar. En este contexto, la ambigüedad del valor del tiempo se reduce notablemente.

En un experimento de compra de un bien en el que sólo se pudiera pagar con tiempo, un resultado de compra insatisfactorio podría ser relativizado por un consumidor diciendo “No me ha costado dinero, sólo tiempo” (Okada y Hoch, 2004). Sin embargo, en el caso de una actividad turística, incluso sin haber gastado dinero (por ejemplo, una visita a un museo con entrada gratuita), el resultado de una experiencia insatisfactoria probablemente será “Ha sido una gran pérdida de tiempo”. Por tanto, parece claro que en una visita turística “El tiempo es oro”, convirtiéndose en un recurso igual o incluso más valorado que el dinero.

Teniendo en cuenta la importancia del tiempo como recurso imprescindible durante un viaje turístico y considerando la heterogeneidad de los visitantes en un destino, se realiza la siguiente proposición:

*P1. Existen distintos segmentos de visitantes en función del uso que hacen del tiempo durante su viaje turístico.*

### **3. Método de investigación**

#### **3.1. Trabajo de campo y descripción de la muestra**

Los datos necesarios para alcanzar los objetivos planteados se recogieron mediante la realización de encuestas personales a 537 visitantes<sup>2</sup> que se encontraban en una ciudad turística española durante los meses de marzo y abril de 2010. Para obtener una muestra representativa, el diseño de la investigación se estructuró en dos etapas. En primer lugar, se desarrolló un muestreo por cuotas distribuyendo proporcionalmente las encuestas entre visitantes españoles y extranjeros. A partir de los datos de 2009, procedentes de las oficinas de información turística ubicadas en la ciudad, se estableció una cuota del 36% en la proporción de visitantes extranjeros. Una vez hecho esto, ante la imposibilidad de recurrir a un muestreo probabilístico, la selección de las unidades muestrales a encuestar se realizó siguiendo un criterio de conveniencia en los principales puntos turísticos de la ciudad.

Respecto al perfil de los visitantes encuestados, los datos disponibles hasta el momento muestran que el 69,27% no ha realizado ninguna visita previa a la ciudad en los últimos cinco años, el 91,06% ha planificado su viaje, y un 11,94% visita la ciudad dentro de un grupo organizado. El 62,38% son excursionistas, mientras que el 37,62% restante sí pernocta en la ciudad. Entre estos últimos, los hoteles (63,87%) se sitúan como el tipo de alojamiento más utilizado, aunque un porcentaje importante se aloja en hostales o pensiones (17,33%).

#### **3.2. Medición de las variables**

El cuestionario se estructuró en cuatro apartados. La primera sección contenía cuestiones relativas a la visita turística. En la segunda se recogía el tiempo dedicado a realizar diecisiete actividades principales<sup>3</sup> durante un día completo (10:00 am - 10:00 pm), cada una de ellas se acompañada de una descripción exhaustiva. La selección de las actividades consideradas se basó en un pretest realizado en el año 2009 a un grupo de visitantes de esta ciudad. A continuación, el tercer apartado contenía información sobre el tamaño del grupo de viaje, el gasto turístico total, así como el desembolso económico efectuado en ocho partidas de gasto distintas. Finalmente, la última sección se refería a los datos sociodemográficos.

#### **3.3. Análisis estadístico**

Para analizar la heterogeneidad de los visitantes según la utilización del tiempo se ha recurrido a la segmentación de clases latentes (SCL). Sus orígenes se encuentran en los trabajos de Lazarsfeld (1950) y Lazarsfeld y Henry (1968), aunque su uso no se ha extendido hasta la aparición de programas informáticos que permiten la modelización con variables latentes.

Desde el punto de vista del objetivo a lograr, la SCL tiene relación con otras herramientas de segmentación tradicionales (como el procedimiento de K-medias), ya que permite detectar la heterogeneidad de una población. No obstante, este tipo de segmentación presenta una serie de ventajas respecto a las herramientas tradicionales (Picón, Lévy y Voces, 2006). En primer lugar, recurriendo a un modelo probabilístico, los casos quedan clasificados en función de la probabilidad de pertenencia a cada segmento. En segundo lugar, es posible trabajar de forma simultánea con variables métricas y categóricas. Además, permite incorporar covariables para perfilar los segmentos. Y, finalmente, ofrece criterios estadísticos para testar la validez del modelo, ayudando a determinar el número de segmentos más apropiado. En este sentido, es posible recurrir a índices como AIC (Criterio de Información de Akaike) o BIC (Criterio de Información Bayesiano) para identificar el número de grupos presentes en la población.

---

<sup>2</sup> En total se ha planificado un estudio de 800 encuestas. No obstante, en la fecha de elaboración de este trabajo en curso sólo se había obtenido el 67% de la muestra prevista.

<sup>3</sup> En el cuestionario se desglosó el tiempo en diecisiete actividades principales. No obstante, para el análisis de los datos, tres de ellas ("practicar deportes", "asistir a espectáculos", y "salud y cuidado personal") fueron agregadas con la categoría "realizar otras actividades", ya que el porcentaje de visitantes que dedicaban algo de tiempo a estas tres actividades resultó insignificante (menos del 2,4%).

La finalidad del modelo de SCL es identificar segmentos con atributos similares. Para ello incluye  $S$  clases o categorías de una variable latente, de forma que cada categoría representaría un segmento distinto. El modelo general de SCL se puede expresar de la siguiente forma (Picón *et al.*, 2006):

$$f(y_{nj}|\Phi) = \sum_{s=1}^S \pi_s f_s(y_{nj}|\varphi_s)$$

donde:

$S$ : número de clases latentes.

$\pi_s$ : probabilidad de pertenencia a la clase latente  $s$ .

$y_{nj}$ : puntuaciones de un conjunto  $N$  de sujetos para las  $J$  variables observadas.

$f_s(y_{nj}|\varphi_s)$ : distribución de densidad condicional de  $y_{nj}$ .

$\Phi$ : vector de parámetros  $(\pi, \varphi)$ .

#### 4. Resultados preliminares

Con las 537 encuestas recogidas hasta el momento se ha realizado un análisis preliminar para verificar si existe heterogeneidad entre los visitantes en función del uso del tiempo. Además, se han considerado dos variables referidas al gasto turístico (gasto total del grupo de viaje y gasto medio por persona y día). Para ello se ha utilizado el software Latent Gold 4.5 (Vermunt y Magidson, 2005b) que, para encontrar las estimaciones de máxima verosimilitud, incorpora el Algoritmo de Expectación-Maximización en combinación con la Rutina de Newton-Raphson.

Para determinar el número óptimo de clases latentes se han estimado 6 modelos, incorporando desde 1 hasta 6 clases latentes. Con el fin de determinar la bondad de ajuste de cada modelo se ha calculado el BIC, aceptándose aquel modelo que ha arrojado un menor valor (véase la Tabla 1). Los resultados presentados en la Tabla 1 sugieren la existencia de 5 tipologías de visitantes según el tiempo dedicado a diferentes actividades y el gasto turístico realizado. No obstante, para confirmarlo, dado que los algoritmos iterativos empleados sólo proporcionan soluciones localmente óptimas (Picón *et al.*, 2006), se ha optado por ejecutar los algoritmos varias veces con diferentes valores paramétricos de salida, verificándose que en todos los casos se consigue una misma solución con 5 clases latentes o grupos.

TABLA 1  
Evaluación de modelos con diferente número de clases latentes

Modelos	Log-verosimilitud (LL)	BIC (LL)	Número de parámetros
<b>1 grupo</b>	-17.990,99	36.183,14	32
<b>2 grupos</b>	-12.458,14	25.324,88	65
<b>3 grupos</b>	-11.237,08	23.090,19	98
<b>4 grupos</b>	-10.282,05	21.387,57	131
<b>5 grupos*</b>	-9.978,31	20.987,53	164
<b>6 grupos</b>	-9.926,78	21.091,90	197
* Mejor modelo de acuerdo con el criterio BIC			

A continuación, tras establecer el número de grupos, se ha procedido a evaluar la utilidad de las variables de segmentación consideradas. En todos los casos el nivel de significación asociado al estadístico de Wald es inferior a 0,05, sugiriendo que las catorce variables que miden el tiempo dedicado a realizar diferentes actividades y las dos relativas al gasto turístico son importantes a la hora de discriminar o segmentar a los visitantes en cinco grupos (Vermunt y Magidson, 2005a).

En la Tabla 2 aparece el perfil de cada grupo (horas dedicadas a cada actividad principal y euros gastados), así como el nombre asignado y el tamaño relativo. En color azul aparecen destacadas las características más relevantes de cada grupo.

TABLA 2  
Tamaño y perfil de los segmentos identificados

Denominación	Grupo 1. Excursionistas callejeros	Grupo 2. Turistas motivados por la cultura y el descanso	Grupo 3. Turistas noctámbulos e hiperactivos	Grupo 4. Excursionistas cautivos	Grupo 5. Visitantes amantes de las compras y el lujo
Tamaño relativo	43,75%	19,78%	15,98%	15,43%	5,06%
Gestionar llegada/salida	0,00	0,61	0,57	0,00	0,23
Pasear	4,50	4,67	4,09	2,71	3,96
Realizar visitas guiadas	0,00	0,42	0,33	2,28	0,70
Comprar	0,68	0,67	0,81	0,74	1,28
Visitar museos	0,72	1,10	0,92	0,62	0,98
Visitar interiores de monumentos	1,22	1,82	1,55	1,25	1,71
Buscar información	0,34	0,42	0,38	0,28	0,17
Desplazamientos	1,21	1,82	1,54	2,29	1,25
Diversión nocturna	0,00	0,00	2,20	0,00	0,47
Tomar algo	0,69	0,87	0,93	0,48	0,53
Comer	1,15	1,97	1,78	1,22	1,55
Realizar otras actividades	0,00	0,96	1,13	0,00	0,70
Dormir en el destino (sólo si es turista)	0,00	8,68	7,77	0,00	2,77
Resto de tiempo fuera del destino (sólo si es excursionista)	13,48	0,00	0,00	12,13	7,69
Gasto total del grupo de viaje	111,53	446,01	381,37	159,74	1.185,74
Gasto medio por persona y día	45,36	55,46	57,34	85,63	312,20

## 5. Conclusiones

El análisis de los datos obtenidos hasta el momento revela la utilidad del tiempo como variable de segmentación de los visitantes en un destino. Los estilos de tiempo se sitúan como un constructo potencialmente valioso para los investigadores, ya que, a diferencia de los estilos de vida, establecen un enlace conceptual y empírico más directo entre las prioridades internas de los individuos (cogniciones) y su comportamiento (Anderson *et al.*, 1992). Por ello, los esquemas de segmentación basados en los estilos de tiempo de los visitantes pueden ser una alternativa a otras segmentaciones basadas únicamente en variables demográficas o psicográficas (Cotte y Ratneshwar, 2003).

Los resultados de este estudio permiten concluir la existencia de cinco tipologías de visitantes según el uso que hacen de su tiempo, lo que tiene implicaciones prácticas para las empresas turísticas que desarrollan sus actividades en el destino. Además, la importancia relativa de cada uno de los grupos identificados proporciona información muy valiosa a la hora de configurar la oferta de actividades a desarrollar en el destino.

En este sentido, el grupo de excursionistas callejeros (Grupo 1), con un tamaño del 43,75%, es un segmento de visitantes poco atractivo para la oferta turística de la ciudad, ya que tienen el menor gasto medio por persona y día (45,36 euros), dedican poco tiempo a realizar actividades en el destino (pasan alrededor de trece horas y media fuera del destino) y, además, centran buena parte de su tiempo en actividades que no generan ingresos a la ciudad (como por ejemplo,

pasear). En el otro extremo, el Grupo 5, con un menor tamaño relativo (5,06%), corresponde a los visitantes (tanto turistas como excursionistas) que más tiempo dedican a comprar (más de una hora al día) y que, por el elevado desembolso económico realizado (312,20 euros por persona y día), tendrían que ser objeto de estudio para desarrollar estrategias de fidelización con el destino. Si se realiza un análisis de los dos grupos formados exclusivamente por turistas (Grupos 2 y 3), se comprueba la existencia de dos tipologías con un tamaño similar (19,78% y 15,98%, respectivamente) pero con marcados rasgos diferenciadores. El Grupo 2 tiene una mayor propensión a realizar actividades vinculadas con la cultura (visitan museos e interiores de monumentos durante casi tres horas al día) y el descanso (son los más dormilones), mientras que el 3 muestra mayor preferencia por las relacionadas con el ocio nocturno (dedican a la diversión nocturna más de dos horas al día). Esta circunstancia es muy llamativa para un destino de turismo cultural como es la ciudad considerada e incide en la necesidad reflexionar sobre cuál debe ser su futura estrategia de promoción y posicionamiento.

Debido a que esta investigación aún está en curso, existen una serie de limitaciones que se intentarán superar una vez finalizada la obtención de la muestra. Desde un punto de vista metodológico, estudios previos en este ámbito ponen de manifiesto la necesidad de tener en cuenta el truncamiento de los datos a la hora de analizar la utilización del tiempo (Kamakura, 2009). No obstante, truncar la distribución de los datos implicaría no considerar aquellos casos que no han dedicado tiempo a una actividad concreta. En este trabajo en curso, para determinadas actividades (“realizar visitas guiadas” y “diversión nocturna”), la muestra resultante tras el truncamiento no es aún lo suficientemente amplia como para estimar los parámetros de todos los modelos con diferente número de clases latentes y garantizar su convergencia. Por otro lado, tampoco ha sido posible considerar el gasto desagregado en las ocho partidas consideradas en la encuesta, ya que el número de parámetros en el modelo de SCL se vería incrementado considerablemente. Superar las dos limitaciones anteriores proporcionará una mayor robustez metodológica y permitirá obtener una mayor riqueza en los resultados y conclusiones de esta investigación.

## Referencias bibliográficas

- ANDERSON, W.T.; GOLDEN, L.L.; UMESH, U.N. Y WEEKS, W.A. (1992). “Timestyles: role factor influence on the convergence and divergence of couples’ complementary and substitute activity patterns”, *Psychology & Marketing*, Vol. 9, nº 2, pgs. 101-122.
- BARROSO, C.; MARTÍN, E. Y MARTÍN, D. (2007). “The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination’s image and tourists’ future behaviour”, *Tourism Management*, Vol. 28, nº 1, pgs. 175-187.
- COTTE, J. Y RATNESHWAR, S. (2001). “Timestyle and leisure decisions”, *Journal of Leisure Research*, Vol. 33, nº 4, pgs. 396-409.
- COTTE, J. Y RATNESHWAR, S. (2003). “Choosing leisure services: the effects of consumer timestyle”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, nº 1, pgs. 558-572.
- FAIRHURST, A.; COSTELLO, C. Y HOLMES, A.F. (2007). “An examination of shopping behavior of visitors to Tennessee according to tourist typologies”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13, nº 4, pgs. 311-320.
- FEATHER, P. Y SHAW, W.D. (2000). “Estimating the cost of leisure time for recreation demand models”, *Social Science Research Network*, fecha de acceso 9 de mayo de 2010, disponible en <http://ssrn.com/abstract=187411>.
- FELDMAN, L.P. Y HORNIK, J. (1981). “The use of time: an integrated conceptual model”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, nº 4, pgs. 407-419.
- HSEE, C.K. (1995). “Elastic justification: how tempting but task-irrelevant factors influence decisions”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 62, nº 3, pgs. 330-337.
- JÄCKEL, M. Y WOLLSCHIED, S. (2007). “Time is money and money needs time? A secondary analysis of time-budget data in Germany”, *Journal of Leisure Research*, Vol. 39, nº 1, pgs. 86-108.
- KAMAKURA, W.A. (2009). “American time-styles: a finite-mixture allocation model for time-use analysis”, *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 44, nº 3, pgs. 332-361.
- LAZARSFELD, P.F. (1950). “The logical and mathematical foundation of latent structure analysis and the interpretation and mathematical foundation of latent structure analysis”, en Stouffer, S.A., Guttman, L., Suchman, E.A., Lazarsfeld, P.F., Star, S.A., y Clausen, J.A. (Eds.), *Measurement and Prediction*, Princeton University Press, Princeton, pgs. 362-412.

- LAZARSFELD, P.F. Y HENRY, N.W (1968). *Latent Structure Analysis*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- OKADA, E.M. Y HOCH, S.J. (2004). "Spending time versus spending money", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, nº 2, pgs. 313-323.
- PICÓN, E.; LÉVY, J.P. Y VOCES, C. (2006). "Modelización con variables latentes y mezclas finitas", en Lévy, J.P. y Varela, J. (Dir. y Coord.), *Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales. Temas Esenciales, Avanzados y Aportaciones Especiales*, Netbiblo, pgs. 419-449.
- VERMUNT, J.K. Y MAGIDSON, J. (2005a). *Latent Gold 4.0 User's Guide*, Statistical Innovations Inc., Belmont.
- VERMUNT, J.K. Y MAGIDSON, J. (2005b). *Latent Gold 4.5*, Statistical Innovations Inc., Belmont.