

MARÍA-JOSÉ BARLÉS ARIZÓN

ELENA FRAJ ANDRÉS\*

EVA MARTÍNEZ SALINAS

Universidad de Zaragoza

Final paper submitted for consideration at the International Congress  
Marketing Trends 2009 Annual Conference in Paris, January 16th - 17th.

*\*Contact autor:*

Elena Fraj: *Address:* Gran Via, nº 2 50005 Zaragoza (Spain)

*Tel.:* 00 34 976 761 000 (ext. 4732),

*Fax.:* 00 34 976 761 767

*Email:* [efraj@unizar.es](mailto:efraj@unizar.es)

# **EL PAPEL DE LA PAREJA EN LAS DECISIONES VACACIONALES: UN ESTUDIO EMPÍRICO**

## **Abstract**

Vacation decisions process in the family is an interesting study area for people that have to decide about marketing strategies and tactics in the tourism sector. Knowing what these decisions are and who takes or influences are key. This paper will try to know if the vacation decision is jointly taken within the couple and it will present a vacation decisions typology. Moreover, we are interested in knowing whether some socio-demographic aspects determine the influence that each member in this kind of decisions. The information was obtained through 300 surveys addressed to Spanish women and men who were married or lived with a partner for a long time. The data were used to perform different analyses. Some findings indicate that there is a tendency to take some vacation sub-decisions in a jointly way, but it has been found some significant differences by gender.

**Key words:** vacation decision process, the role of gender in holiday decision making, socio-demographic variables, empirical analysis.

## **Abstract**

La toma de decisiones vacacionales en la familia es un área de estudio que genera gran interés en aquellos que deben decidir acerca de las estrategias y tácticas de marketing en el sector turístico. Conocer cuáles son esas decisiones y quién las toma o influye en ellas es clave. El objetivo de nuestro trabajo es, en primer lugar, observar si la decisión vacacional es tomada de forma conjunta en la pareja y, en segundo lugar, proponemos una tipología de decisiones vacacionales, observando qué miembro de la pareja influye en mayor medida en cada una de ellas, y si hay diferencias en las decisiones en función del género y otras variables demográficas. Para ello se ha llevado a cabo una encuesta a 300 parejas españolas que rellenaron sus cuestionarios por separado. Con los datos conseguidos se han aplicado análisis factoriales y t test para estudiar diferencias entre grupos. Los primeros resultados indican una toma de decisión claramente conjunta, con algunas diferencias en cuanto al género en las decisiones vacacionales.

## 1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico es un elemento esencial dentro de la economía española, constituyendo, según el último dato publicado por el Instituto Nacional de Estadística (2006), el 10,8% del Producto Interior Bruto. El sector se caracteriza por un fuerte dinamismo tanto por parte de la oferta como de la demanda. De hecho, observando los datos de la Cuenta Satélite de Turismo en España, se pueden constatar los cambios en los hábitos de los turistas. Pese a que la combinación sol-playa continua presentado la mayor oferta (aproximadamente el 75% del total, según Exceltur, 2005), surgen con fuerza otros tipos de turismo adaptados a las nuevas necesidades de los consumidores (naturaleza, rural, deporte, aventura, etc.).

Donde no se observan grandes cambios es en el hecho de que la gran mayoría de los viajes de ocio de los españoles siguen haciéndose en familia. Así lo confirman los estudios realizados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)<sup>1</sup>. 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.

Organizaciones y empresas turísticas se esfuerzan por adaptarse a los nuevos hábitos de las familias, y para ello es esencial conocerlas lo mejor posible. Las decisiones vacacionales rara vez se toman en solitario ya que afectan a toda la familia. Además se trata de una decisión compuesta por muchas otras (cuándo viajar, a dónde, con quién, cómo alojarse, qué hacer allí...). Saber quién toma cada una de las subdecisiones y/o quién influye en dicha decisión proporcionará información clave para dirigirse a cada miembro de la familia según su papel jugado en este proceso. Las políticas de producto y comunicación pueden verse especialmente beneficiadas de cualquier hallazgo en este sentido.

En este contexto, los objetivos de este estudio son: en primer lugar, observar si la decisión vacacional es tomada de forma conjunta por la pareja y, en segundo lugar, y tras la propuesta de una tipología de decisiones vacacionales, analizar qué miembro de la pareja influye en mayor medida en cada una de ellas, observando si existen diferencias en las decisiones en función del género y otras variables socio-demográficas. Esta información será de gran utilidad para los que deben decidir las estrategias de marketing a aplicar en organizaciones y empresas del sector turístico.

Con esta finalidad, el estudio se va a estructurar de la siguiente manera: en primer lugar, realizaremos una revisión de la literatura acerca del comportamiento de compra

---

<sup>1</sup> En el apartado 6. Bibliografía se indican las páginas web del INE (Cuenta Satélite del Turismo en España), CIS y Exceltur de las que se han extraídos los datos mencionados.

turístico en el seno de la pareja de acuerdo con los objetivos de este trabajo; en segundo lugar, describiremos la metodología empleada para la obtención de la información; en tercer lugar, comentaremos los análisis realizados y sus resultados y, en cuarto lugar, se expondrán las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

## **2. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA TURÍSTICO EN LA PAREJA**

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, la revisión de la literatura la dividimos en dos partes. En la primera nos centramos en repasar el proceso de toma de decisiones en la pareja, haciendo especial énfasis en las diferentes subdecisiones vacacionales tomadas por hombre y mujer. En el segundo subapartado repasamos las variables más destacadas que inciden en dicho proceso y que han obtenido apoyo empírico por parte de diversos autores, como paso previo a la delimitación de las que utilizaremos en nuestro estudio.

### **2.1 El proceso de toma de decisiones turísticas en la pareja**

Una de las perspectivas que abordan los estudiosos del proceso de compra del consumidor turístico es la relacionada con la naturaleza colectiva de la toma de decisiones vacacionales en la familia (Bronner y De How, 2008). Este enfoque genera el interés de numerosos autores durante las décadas de los 70 y 80 plasmado en la abundante literatura que puede hallarse al respecto (Van Raaij, 1986; Nichols y Snepenger, 1988), aunque durante los 90 ésta se reduce de forma considerable. Algunos autores han considerado recientemente que a pesar de sus claras implicaciones prácticas, la investigación sobre la toma de decisiones familiares todavía se encuentra en un estado inicial en la literatura turística, lo que unido a los escasos estudios documentados desde los 90, lleva a considerar que las publicaciones existentes puede que no muestren la realidad actual de la situación (Kang y Hsu, 2005).

Para las organizaciones y empresas del sector turístico, conocer el papel que cada miembro de la pareja ejerce en la toma de decisiones vacacionales es de gran importancia, y especialmente en el caso de la mujer. Su incorporación al mercado laboral, la liberalización sexual, el equilibrio creciente con el poder ejercido por el hombre entre otros factores, la sitúa en un nuevo lugar dentro de la sociedad y por tanto, de la familia. De hecho, la mayoría de los primeros trabajos acerca de la decisión vacacional en la familia se centran en las diferencias acerca de la influencia relativa de maridos y esposas en el resultado de la compra (Wang, *et*

*al.*, 2004), observando si la decisión está dominada por el marido, por la esposa o si se trata de una decisión conjunta (Sharp y Mott, 1956; Blood y Wolfe, 1960).

Sharp and Mott (1956) concluyen que los dos esposos deciden juntos las vacaciones familiares y Davis (1970) ampliando este trabajo, afirma que quien decide en la pareja depende de las particulares subdecisiones consideradas en las vacaciones familiares. De hecho, la mayoría de los trabajos que estudian cómo se deciden las vacaciones en la familia utilizan subdecisiones concretas que juntas, conforman las vacaciones adquiridas (lugar, alojamiento, régimen de alojamiento, transporte, actividades, etc).

Numerosos autores afirman que hombre y mujer en la pareja comparten la mayoría de las decisiones vacacionales (Davis y Rigaux ,1974; Cunningham y Green, 1974) aunque se observan algunas diferencias. Así, Jenkins (1978) obtiene que los hombres ejercen mayor influencia en la recogida de información, la duración del viaje, las fechas de vacaciones y el gasto. La decisión conjunta es más habitual en temas como llevar a los niños o no de vacaciones, la forma de transporte, actividades a realizar, alojamiento y destino. Ni las esposas ni los niños según este autor, muestran un grado de influencia a tener en cuenta. Myers y Moncrief (1978) afirman que los maridos ejercen más influencia en las decisiones en ruta que las esposas, mientras que las decisiones de alojamiento y presupuesto son compartidas por ambos.

Ritchie y Filiatrault (1980) obtienen que el dominio masculino aparece en las decisiones relacionadas con las fechas de vacaciones, cantidad de dinero a gastar, duración de la estancia y el precio del alojamiento elegido. Mayo (1981) en cambio afirma que los cambios en los roles de género llevan a que la decisión de las vacaciones tienda a ser conjunta.

En este sentido, Fodness (1992) plantea que los cambios sociales, económicos y culturales desde finales de los 70, especialmente en lo referente al papel de la mujer en la familia, hacen necesario retomar y renovar los trabajos acerca del comportamiento de compra familiar. En su trabajo concluye que la esposa lleva a cabo la búsqueda de información en una decisión que es tomada conjuntamente con la pareja. Zalatan (1998) mediante un estudio empírico realizado en USA llegó a la conclusión de que la elección del destino y la recolección de información son las fases del proceso en las que las mujeres están más involucradas. Mottiar y Quinn (2004) llevan a cabo un trabajo exploratorio que sugiere que es la mujer la que suele iniciar la discusión, recoge la información y decide la agencia de viaje

en la que reservar, lo que muestra cierto grado de poder en la decisión vacacional, pese a que sea una decisión fundamentalmente conjunta.

Koc (2004) trabaja con los roles que juegan las esposas en el proceso, en un estudio mediante técnicas cualitativas. Tales roles, siguiendo la clasificación de Assael (1998), son los de buscadoras de información, influenciadoras, tomadoras de decisión y consumidoras, destacando Koc (2004) el de buscadoras y filtradoras de información, al observarse una fuerte influencia en el resultado final en cuanto a dónde y cómo pasar las vacaciones familiares.

Un reciente trabajo de Wang, *et al.* (2004) llega a la conclusión de que las decisiones del lugar, presupuesto, duración, días de salida, compañía aérea, restaurantes, medio de transporte, tours opcionales y actividades a realizar, se toman conjuntamente, siendo la decisión sobre el lugar de alojamiento, compras y la elección de la agencia de viajes, de las mujeres.

Kang, Hsu y Wolfe (2003) afirman que las decisiones conjuntas son lo habitual en las vacaciones familiares, debido fundamentalmente a tres factores: en primer lugar, al hecho de que las vacaciones familiares son participadas por múltiples miembros, cuyas opiniones se incorporan al proceso de toma de decisiones. En segundo lugar, porque las vacaciones tienen la función de mantener la salud de la familia, su bienestar y estilo de vida, un esfuerzo que asegura que sean tomadas en consideración las preferencias de cada miembro. Y, en tercer lugar, como son tan importantes comprometen muchos recursos que generan más decisiones conjuntas que individuales.

A la vista de estos resultados parece que las decisiones vacacionales en la familia se toman de forma conjunta por la pareja y que la mujer ejerce mayor influencia en la búsqueda de información y la compra en sí del viaje, observándose algunas diferencias de resultados que tal vez estén provocadas por los cambios socio económicos y culturales que ha sufrido la familia desde finales de los 70 hasta nuestros días.

## **2.2 Variables que inciden en el comportamiento de compra turístico de la pareja**

No sólo es importante saber quién influye en el seno de la pareja en la decisión vacacional de la familia, sino qué variables inciden en su grado de influencia. Esta información puede ser clave para adaptar las estrategias de comunicación al papel de cada miembro de la pareja teniendo en cuenta las variables que influyen en su comportamiento. Así, algunos estudios afirman que la cultura en la que vive la pareja ejerce una importante influencia. En México se trata de una decisión que toma la esposa autónomamente (Michie,

1986), sin embargo, en USA es una decisión común de la pareja (Davis y Rigaux, 1974), aunque parece que ellas dominan el proceso de decisión (Smith, 1979).

También han mostrado su influencia el trabajo de la esposa o el nivel de ingreso. Myers y Moncrief (1978) observan que las esposas en familias con un estatus económico bajo muestran mayor influencia en la toma de decisiones comparadas con otras familias. Bartos (1982) encuentra que es más probable que decidan viajar las mujeres trabajadoras que aquellas que no trabajan fuera del hogar.

Por otra parte, la edad de la pareja o tener o no hijos son variables que también obtienen evidencias empíricas de su influencia. Myers y Moncrief (1978) indican que la decisión conjunta es más frecuente entre las parejas de categorías de edad más jóvenes. Ritchie y Filiatrault (1980) obtienen que la influencia del esposo y esposa difiere según la posición de la familia en el ciclo de vida. Así, los maridos ejercen mayor influencia en familias con niños, en cambio la decisión conjunta aparece en familias sin niños, y en general, los niños tienen poca influencia en las decisiones vacacionales. Fodnes (1992) observa que los maridos en las parejas jóvenes deciden más autónomamente que en las de mayor edad. El porcentaje de mujeres que toman la decisión autónomamente es más elevado en los estadios del ciclo de vida donde los niños están presentes. En este sentido es importante destacar que sus resultados difieren por tanto de los hallazgos de Jenkins (1978), Myers y Moncrief (1978) o Ritchie y Filiatrault (1980) que encontraban un dominio claramente masculino y/o una toma de decisiones conjunta, pero muy escasa influencia de la mujer.

Gursoy (2000) llega a la conclusión de que, en el caso de las parejas jóvenes con hijos adolescentes, son las mujeres las que suelen ocuparse de la búsqueda de información, así como en parejas de mediana edad sin hijos y con hijos mayores dependientes; en cambio es más probable que lo haga el hombre en parejas jóvenes sin hijos y en parejas maduras con hijos mayores tanto dependientes como independientes.

Más recientemente, y utilizando una metodología cualitativa, Gram (2007) estudia las decisiones vacacionales en la familia con dos muestras, una procedente de familias danesas y otra de familias alemanas. En ambas muestras las mujeres son consideradas como el miembro de la familia que ejerce mayor influencia en las decisiones vacacionales, aunque en los hogares daneses en mayor medida que en los alemanes. Las variables que influyen en este resultado son el hecho de que las danesas son más activas en el mercado de trabajo que las alemanas, y por lo tanto cuentan con más recursos monetarios, y además las familias danesas son menos patriarcales y tradicionales que las alemanas.

A la luz de la revisión bibliográfica realizada nuestros objetivos van a ser, por un lado, constatar si efectivamente, las decisiones vacacionales se toman conjuntamente, siendo por tanto la influencia percibida en dichas decisiones por cada miembro de la pareja similar. Por otro lado, una vez delimitado quién decide qué, analizaremos qué variables de carácter socio-económico y demográfico inciden en la mayor o menor influencia en cada una de las decisiones vacacionales consideradas.

### **3. METODOLOGÍA**

La información necesaria para realizar el análisis empírico se obtuvo, durante el último trimestre del 2006, de la realización de una encuesta a una muestra de conveniencia de 328 parejas en una región de España, que tenían que cumplir el requisito de estar casadas o conviviendo en pareja. La utilización de una muestra de conveniencia está justificada por dos razones: en primer lugar, es un tipo de muestra habitual en este tipo de estudios (Zalatan, 1998; Koc, 2004; Kang y Hsu, 2005) y, en segundo lugar, es muy difícil encontrar parejas dispuestas a colaborar y rellenar un cuestionario doble, del tamaño del utilizado. Cada miembro de la pareja debía rellenar su encuesta, de carácter autoadministrado, por separado y sin consultar al otro. Después del proceso de depuración de los cuestionarios no válidos se dispuso de una muestra de 300 pares de cuestionarios. Antes de realizar el estudio definitivo se llevaron a cabo dos pretest para evitar y depurar posibles problemas en los cuestionarios.

Los cuestionarios de hombres y mujeres eran similares excepto una parte dedicada a recoger datos sobre los estilos de vida de las mujeres que no se solicitaba a los hombres<sup>2</sup>. En concreto se distinguían tres partes, en la primera se incluían preguntas acerca de la influencia de la pareja en decisiones de productos y servicios, incluidos los vacacionales, así como de las tácticas de influencia ante desacuerdos en la compra. La segunda parte, contenida exclusivamente en el cuestionario dirigido a las mujeres, constaba de preguntas acerca de sus estilos de vida. Finalmente, la tercera parte incluía preguntas acerca de características demográficas y socio-económicas propias de cada encuestado y comunes a la pareja. En concreto se preguntó por la edad, nivel de estudios, ingresos personales de hombre y mujer, ingresos familiares, ocupación, hijos y edades de los mismos y años de convivencia, tratando de recoger aquellas variables socio-demográficas que a priori podría influir en las decisiones vacacionales basándonos en la revisión de la literatura. Se repitió en ambas muestras la

---

<sup>2</sup> Este estudio forma parte de otro más amplio que incluye los estilos de vida de la mujer.



pregunta acerca de los ingresos familiares para observar la coherencia de las respuestas de hombres y mujeres. No se observaron diferencias significativas a este respecto desde el punto de vista estadístico. La muestra se describe en las tablas 1 y 2.

**Tabla 1.- Características de las muestras de mujeres y hombres**

Variables socio-demográficas		MUJERES		HOMBRES	
		Frecuencia (N = 300)	Porcentaje (%)	Frecuencia (N = 300)	Porcentaje (%)
<b>Edad</b>	Menos de 30	41	13.7	24	8.1
	Entre 31-45	181	60.3	179	59.7
	Entre 46-60	67	22.3	82	27.2
	Más de 60	11	3.7	15	5
<b>Nivel de estudios</b>	Sin estudios	2	0.7	3	1
	Primarios	34	11.4	50	16.7
	Secundarios	99	33.0	100	33.3
	Universitarios	165	54.9	147	49
<b>Ingresos personales (euros)</b>	Menos de 1000	67	22.3	17	5.9
	Entre 1000-2000	152	50.7	154	53.3
	Entre 2001-3000	31	10.3	90	30
	Entre 3000-4000	3	1	17	5.7
	Más de 4000	2	0.7	11	3.7
<b>Ocupación</b>	Por cuenta ajena	143	47.6	170	56.7
	Por cuenta propia	26	8.4	24	8
	Profesional liberal	3	1.0	11	3.7
	Empresaria/o	9	3.0	26	8.7
	Funcionaria/o	70	23.3	51	17
	Jubilado/a	0	0	10	3.3
	Otros	10	3.4	8	2.7
<b>Trabaja fuera del hogar</b>	Si	261	86.9		
	No	39	13.1		

Las variables consideradas en este estudio se dividen en dos tipos: el papel de cada miembro de la pareja en las decisiones de compra vacacional y las variables socio-demográficas que acabamos de mencionar.

Para definir las subdecisiones vacacionales a incluir en el cuestionario, nos basamos en las propuestas por los trabajos de Kang et al. (2003), Wang et al. (2003) 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 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 marido”, 2 “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 estuviese casada (así se indicaba en el cuestionario) se utilizaron los términos “marido” y “esposa” por reflejar éstos la relación existente entre la pareja. Consideramos que usar términos más genéricos como “hombre” y “mujer” podía llevar a equívoco o proporcionar valoraciones sobre el género en global y no sobre la actuación en particular en la pareja.

**Tabla 2.- Características comunes de la muestra**

Variables socio-demográficas		Frecuencia (N = 300)	Porcentaje (%)
<b>Hijos</b>	Si	204	68
	No	96	32
<b>Hijos menores de 6 años</b>	Ninguno	203	67.8
	Uno	64	21.4
	Dos	33	10.8
	Tres	0	0
<b>Hijos entre 6 y 16 años</b>	Ninguno	220	73.2
	Uno	58	19.3
	Dos	19	6.4
	Tres	3	1
<b>Hijos mayores de 16 años</b>	Ninguno	227	75.9
	Uno	35	11.5
	Dos	29	9.5
	Tres	6	2
	Más de tres	3	1
<b>Años de casados o viviendo en pareja</b>	Menos de 5 años	80	26.6
	Entre 5 y 10 años	72	23.9
	Entre 11 y 15 años	50	16.6
	Entre 16 y 20 años	27	9
	Más de 20 años	71	23.9
<b>Respuesta de MUJERES a Ingresos familiares (euros)</b>	Menos de 1000	4	13
	Entre 1000-2000	42	14
	Entre 2001-3000	120	40
	Entre 3000-4000	80	26.7
	Más de 4000	46	15.3
<b>Respuesta de HOMBRES a Ingresos familiares (euros)</b>	Menos de 1000	23	7.7
	Entre 1000-2000	52	17.3
	Entre 2001-3000	107	35.7
	Entre 3000-4000	65	21.7
	Más de 4000	31	10.3

#### 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para alcanzar los objetivos propuestos en este trabajo, la información obtenida a través del estudio de mercado fue sometida a diferentes análisis. En concreto, se han empleado tres técnicas estadísticas utilizando el programa SPSS v.14, que han consistido en tablas de

contingencia y test de la Chi-cuadrado de Pearson, análisis factorial y test t de medias. A través de estos análisis observaremos si las decisiones vacacionales se toman de forma conjunta o no dentro de la pareja, y tras obtener una tipología de decisiones vacacionales, analizaremos qué miembro de la pareja influye más en cada una de ellas. Además, nos interesará conocer si existen diferencias en dichas decisiones en función del género y otras variables socio-demográficas.

En primer lugar, y con objeto de observar posibles relaciones entre las decisiones vacacionales y el sexo del encuestado, se procedió a realizar tablas de contingencia y aplicar el test de la Chi cuadrado de Pearson que nos permite conocer si existe conexión entre las variables comparando los valores esperados y los observados. Para conocer la dirección de tal correspondencia es necesario analizar en dicha tabla los residuos corregidos, su cuantía y signo<sup>3</sup>. Posteriormente realizamos varios análisis factoriales exploratorios para depurar las escalas propuestas así como test t de medias para comprobar posibles diferencias de medias entre dichos factores.

Para facilitar el análisis de frecuencias y el test de la Chi cuadrado se procedió a recodificar los ítems de respuesta en tres puntos, de forma que reflejaran el sentido global de la influencia. Así, 1 pasaría a significar “influye sólo o más el marido”, 2 “ambos influyen por igual” y 3 “influye sólo o más la esposa”, quedando el código 6 para los que no saben / no contestan a la cuestión.

Analizando los resultados para las decisiones vacacionales recogidos en la tabla 3, observamos que hay un elevado porcentaje de parejas que toman varias de las decisiones vacacionales conjuntamente resultado similar al obtenido en la revisión de la literatura. Sin embargo en el caso de la “búsqueda de información sobre distintos viajes”, un 46,7% de los hombres y un 45,6% de las mujeres afirman que ella influye más que él. Este resultado es también similar al de otros estudios donde la mujer aparece como buscadora de información de las vacaciones familiares (Assael, 1998; Mottiar y Quinn, 2004; Koc, 2004).

Otras dos decisiones que parecen ser claramente del dominio de la mujer son “hacer las maletas” y “compras”. Para el resto, la decisión común es la norma, con porcentajes que superan el 70% de las respuestas para ambos sexos en las decisiones acerca de la duración y

---

<sup>3</sup> Incluiremos cuando haya relación significativa el valor p; cuanto más próximo esté a cero más probable será que las variables sean dependientes entre sí. Generalmente los niveles de significación más empleados son 0,01 y 0,05. En este trabajo utilizaremos 0,05, de forma que si el p valor está por debajo de dicha cifra, existe relación entre las variables analizadas. Por otra parte nos aseguramos de que las casillas resultantes del cruce tengan una frecuencia esperada superior a 5, requisito para poder aplicar el test de la Chi cuadrado.

régimen de alojamiento, y que se acercan a esta cifra para el resto de opciones con una excepción: la compra efectiva de los billetes. En este caso el porcentaje de parejas que toman la decisión conjunta baja del 40%, tanto en las respuestas dadas por los hombres como por las mujeres.

**Tabla 3.- Porcentajes de respuestas acerca del grado de influencia de la pareja en la toma de decisiones vacacionales**

	Influye sólo o más el marido		Ambos influyen igual		Influye sólo o más la esposa		Ns/nc	
	Ellos	Ellas	Ellos	Ellas	Ellos	Ellas	Ellos	Ellas
Determinar las fechas de vacaciones	14.7	18	<b>67.7</b>	<b>67</b>	17	15	0.7	0
Duración de las vacaciones	14.7	13.4	<b>72</b>	<b>71</b>	12.3	15.7	1	0
Presupuesto (cantidad a gastar).	15	12	<b>65</b>	<b>66.3</b>	17.7	20	2.3	1.7
Buscar información sobre distintos viajes	20.7	20	31.3	33.3	<b>46.7</b>	<b>45.6</b>	1.3	1
Decidir el lugar	6.4	4.3	<b>67.7</b>	<b>67.3</b>	25.6	21.9	0.3	1
Decidir el tipo de alojamiento	7.7	4.3	<b>68</b>	<b>72.3</b>	23.7	22.7	0.7	0.7
Decidir el régimen del alojamiento	6.3	3.6	<b>71.7</b>	<b>76.3</b>	20.6	19.0	1.5	1
Comprar los billetes/viaje	24	23.6	35	<b>39</b>	<b>37.7</b>	35	3.3	2.3
Hacer maletas	3.6	3	34.7	26.3	<b>60</b>	<b>70</b>	1.7	0.7
Decidir dónde comer	15.6	10.3	<b>66.7</b>	<b>76.7</b>	17.3	12.6	0.3	0.3
Lugares particulares a visitar	14.3	10.6	<b>59.7</b>	<b>61</b>	24.4	27.7	1	0.7
Compras	4	2.3	38.3	40.3	<b>55.4</b>	<b>57.3</b>	2.3	0
Decidir las actividades a realizar	12	8.8	<b>67.7</b>	<b>70</b>	18.6	21.4	1.7	0

*Nota:* En negrita se destacan los porcentajes más elevados para cada decisión vacacional.

De la aplicación del test de la Chi cuadrado se obtiene que efectivamente, para la mayoría de las decisiones no hay diferencias significativas entre sexos a la hora de afirmar quién tiene más o menos influencia. Si se obtiene diferencia significativa ( $p=0,05$ ) en la decisión “hacer maletas”. En este caso, las mujeres afirman que son ellas las que influyen o toman en solitario esta decisión, en cambio ellos, pese a que el porcentaje indica que también en su mayoría la consideran femenina, el valor de la Chi cuadrado indica una relación inversa, y la observación de los porcentajes parece dejar entrever que la consideran conjunta (tabla 4).

También se observan diferencias significativas en “decidir dónde comer” ( $p=0,023$ ), en la que ellas afirman por encima de ellos significativamente que es una decisión conjunta (tabla 5).

**Tabla 4: Relación entre quién influye en la decisión “hacer maletas” y el sexo del encuestado**

	Influye sólo o más el marido	Ambos influyen igual	Influye sólo o más la esposa	Total
<b>Hombre</b>	3.7%	35.3%	61%**	100%
<b>Mujer</b>	3%	26.5%	70.5%*	100%

*Nota:* el \* señala una relación directa, el \*\* señala una relación inversa

**Tabla 5: Relación entre quién influye en la decisión “decidir dónde comer” y el sexo del encuestado**

	Influye sólo o más el marido	Ambos influyen igual	Influye sólo o más la esposa	Total
<b>Hombre</b>	15.7%	66.9%**	17.4%	100%
<b>Mujer</b>	10.4%	76.9%*	12.7%	100%

*Nota:* el \* señala una relación directa, el \*\* señala una relación inversa

A continuación, estudiamos la fiabilidad y unidimensionalidad de la escala de decisiones vacacionales para las dos muestras. En este análisis se decidió mantener la escala original Likert de cinco puntos y utilizar la técnica del análisis factorial. En primer lugar, observamos el estadístico alpha de Cronbach (tablas 6 y 7) para analizar la consistencia interna de las escalas. En segundo lugar, se realizaron análisis factoriales para encontrar las principales dimensiones que definían cada escala. De este análisis encontramos dos factores en la muestra de mujeres para las decisiones vacacionales (tabla 6), y otros dos para la muestra masculina (tabla 7). 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 6 y 7. Por tanto, parece justificado haber realizado el análisis factorial (Hair *et al.*, 1999).

En la escala de decisiones vacacionales aplicada a las mujeres, los ítems se agruparon en dos dimensiones, decisiones previas a las vacaciones y decisiones durante las vacaciones. La primera consiste en cinco ítems relacionados con las decisiones que deben tomarse antes de disfrutar de las vacaciones (destino, alojamiento, forma de viajar etc.) y el segundo agrupa dos ítems referidos a decisiones que se toman una vez que se está de vacaciones (lugares a visitar y actividades a realizar).

**Tabla 6: Análisis factorial de la escala de decisiones vacacionales (MUJERES)**

Factores de la escala de decisiones vacacionales ( $\alpha=0.787$ ); KMO: 0.749		Contribución del ítem al factor	Varianza explicada por el factor (%)
<b>Decisiones PREVIAS a las vacaciones (<math>\alpha=0.768</math>)</b>	Buscar información sobre distintos viajes	0.592	35.923
	Decidir el lugar	0.606	
	Decidir el tipo de alojamiento	0.834	
	Decidir sobre régimen de alojamiento	0.830	
	Comprar los billetes/viaje	0.618	
<b>Decisiones DURANTE las vacaciones (<math>\alpha=0.713</math>)</b>	Lugares particulares a visitar	0.859	27.087
	Decidir las actividades a realizar	0.815	
<b>Varianza total:</b>			<b>63.011</b>

Nota:  $\alpha$  = Alpha de Cronbach; KMO=Kaiser-Meyer-Olkin

**Tabla 7: Análisis factorial de la escala de decisiones vacacionales (HOMBRES)**

Factores de la escala de decisiones vacacionales ( $\alpha=0.794$ ); KMO: 0.738		Contribución del ítem al factor	Varianza explicada por el factor (%)
<b>Decisiones LIMITADORAS de las vacaciones (<math>\alpha=0.731</math>)</b>	Duración de las vacaciones	0.881	39.442
	Determinar las fechas de las vacaciones		
<b>Decisiones VACACIONALES PROPIAMENTE DICHAS (<math>\alpha=0.809</math>)</b>	Buscar información sobre distintos viajes	0.653	21.089
	Decidir el lugar	0.760	
	Decidir el tipo de alojamiento	0.805	
	Decidir sobre régimen de alojamiento	0.783	
	Lugares particulares a visitar	0.684	
	Decidir las actividades a realizar	0.708	
<b>Varianza total:</b>			<b>60.531</b>

Nota:  $\alpha$  = Alpha de Cronbach; KMO=Kaiser-Meyer-Olkin

El mismo análisis aplicado a los hombres ofrece un resultado distinto. Los ítems se agruparon también en dos dimensiones, decisiones limitadoras de las vacaciones y decisiones vacacionales propiamente dichas. La primera consiste en dos ítems relacionados con decisiones que limitan las vacaciones y que no están directamente relacionadas con el proceso de decisión del destino turístico aunque son básicas para que éste comience: duración de las vacaciones y fechas elegidas para disfrutarlas. La segunda dimensión agrupa cinco ítems referidos directamente a las vacaciones en sí, pero sin distinguir entre decisiones tomadas antes de irse y durante la estancia como ocurría con las mujeres: buscar información, decidir lugar, tipo y régimen de alojamiento, lugares y actividades a realizar.

Con los factores obtenidos en el análisis anterior, se aplicó el test t de medias para cada una de las muestras con la finalidad de analizar si existen diferencias significativas entre los grupos de decisiones obtenidos y algunos aspectos socio-demográficos. Para las variables dicotómicas se utilizó el procedimiento Prueba T para muestras independientes y para el resto

el procedimiento ANOVA de un factor. A continuación, se destacan las diferencias de medias en las que el valor de los contrastes realizados refleja que existen diferencias significativas al 5%.

En el caso de la muestra femenina, las diferencias entre las mujeres que deciden antes y durante las vacaciones son las siguientes. En media, las mujeres que no trabajan fuera del hogar toman más decisiones antes del viaje que las que sí trabajan fuera (tabla 8). Este resultado puede considerarse lógico al contar las mujeres no trabajadoras con más tiempo para tomar tales decisiones, mientras que las que trabajan fuera del hogar deben compartir esta tarea con sus parejas. Este resultado es acorde al obtenido por Martínez y Polo (1999) que encuentran la toma de decisión conjunta en mayor medida entre parejas cuya esposa trabaja, mientras que si no lo hace la influencia del marido aumenta.

**Tabla 8: Relación entre los factores de decisiones vacacionales y el hecho de que la mujer trabaje o no fuera del hogar (muestra de mujeres)**

	Trabaja	Media	Sig. Levene para igualdad de varianzas	Sig (bilateral)
<b>Media del factor decisiones PREVIAS a las vacaciones</b>	No	3.5590	0.209 > 0.05: Se asumen varianzas iguales	0.004*
	Si	3.440		
<b>Media del factor decisiones DURANTE las vacaciones</b>	No	3.3974	0.021 > 0.05: No se asumen varianzas iguales	0.079
	Si	3.1660		
*: significativo al 5%				

También se observa que las mujeres de más de 60 años toman más decisiones durante las vacaciones que las del resto de intervalos de edad (tabla 9). Las mujeres más mayores reflejan una toma de decisiones más acusada provocada posiblemente porque mayor edad supone también mayor especialización de las tareas que tradicionalmente se asignan a cada sexo, asumiendo el papel de compradora en el hogar. En este caso, de decisora sobre dónde ir y qué hacer en las vacaciones.

Coherentemente con el anterior resultado se obtiene también una relación significativa entre aquellas mujeres cuyos maridos son jubilados y la mayor toma de decisiones durante las vacaciones frente a aquellas cuyos maridos trabajan por cuenta ajena, propia o están parados (tabla 10)

**Tabla 9: Relación entre los factores de decisiones vacacionales y la edad de la mujer (muestra de mujeres)**

	Edad (a)	Edad (b)	Sig. Levene para igualdad de varianzas	Diferencia de medias (a-b)	Sig (bilateral)
<b>Media del factor decisiones PREVIAS a las vacaciones</b>	Mayor de 60	Menor de 30	0.02 < 0.05: No se asumen varianzas iguales	0.23725	1.000
		Entre 31 y 45		0.21381	1.000
		Entre 46 y 60		0.20909	0.953
<b>Media del factor decisiones DURANTE las vacaciones</b>	Mayor de 60	Menor de 30	0.124 > 0.05: Se asumen varianzas iguales	-0.0358	0.012*
		Entre 31 y 45		-0.05772	0.013*
		Entre 46 y 60		-0.6130	0.013*

\*: significativo al 5%

*Nota:* Sig (bilateral) para la media del factor decisiones previas las vacaciones: datos del contraste de Tamhame. Los contrastes de T3 de Dunnet, Gemes-Howell y C de Dunnet son igualmente > 0.05. Sig (bilateral) para la media del factor decisiones durante las vacaciones: datos del contraste HSD de Tukey. Los contrastes de Scheffé, DMS, Bonferroni, Sidak, Gabriel y Hochberg son igualmente < 0.05.

**Tabla 10: Relación entre los factores de decisiones vacacionales y la ocupación del marido (muestra de mujeres)**

	Ocupación (a)	Ocupación (b)	Sig. Levene para igualdad de varianzas	Diferencia de medias (a-b)	Sig (bilateral)
<b>Media del factor decisiones PREVIAS a las vacaciones</b>	Jubilado	Cuenta ajena	0.007 < 0.05: No se asumen varianzas iguales	0.40471	0.945
		Cuenta propia		-0.23344	0.999
		Parado		-0.46011	1.000
		otros		0.44656	0.835
<b>Media del factor decisiones DURANTE las vacaciones</b>	Jubilado	Cuenta ajena	0.29 > 0.05: Se asumen varianzas iguales	0.90520	0.000*
		Cuenta propia		0.82049	0.001*
		Parado		0.21667	0.982
		otros		0.95000	0.032*

\*: significativo al 5%

*Nota:* Sig (bilateral) para la media del factor decisiones previas las vacaciones: datos del contraste de Tamhame. Los contrastes de T3 de Dunnet, Gemes-Howell y C de Dunnet son igualmente > 0.05. Sig (bilateral) para la media del factor decisiones durante las vacaciones: datos del contraste HSD de Tukey. Los contrastes de Scheffé, DMS, Bonferroni, Sidak, Gabriel y Hochberg son igualmente < 0.05 para las relaciones señaladas con \* y > 0.05 para el resto.

Las mujeres cuyos maridos tienen estudios primarios toman más decisiones antes de las vacaciones que las que conviven con hombres con estudios de bachiller o universitarios. Del mismo modo, si el esposo no tiene estudios, ellas toman más decisiones durante las vacaciones que las que cuentan con parejas con estudios, ya sean primarios, de bachiller o universitarios (tabla 11). En general, un menor nivel de estudios del hombre incide en que ella sea la que tome las decisiones, ya sea antes de irse de vacaciones o durante ese periodo. Este



resultado puede justificarse por la Teoría de los Recursos Relativos que afirma que quien tiene el mayor nivel educativo o el trabajo mejor pagado, es decir, quien aporta más recursos obtendrá una mayor influencia sobre su pareja (Robertson, 1990; Webster, 1995; Martínez y Polo, 1999). En este sentido, las mujeres que declaran ingresos personales por debajo de 4000 euros toman menos decisiones antes de las vacaciones que aquellas que cuentan con ingresos por encima de los 4000 euros. Probablemente un mayor nivel económico supone un mayor poder de decisión (tabla 12).

**Tabla 11: Relación entre los factores de decisiones vacacionales y el nivel de estudios del marido (muestra de mujeres)**

	Estudios (a)	Estudios (b)	Sig. Levene para igualdad de varianzas	Diferencia de medias (a-b)	Sig (bilateral)
<b>Media del factor decisiones PREVIAS a las vacaciones</b>	Primarios	Sin estudios	0.265 > 0.05: Se asumen varianzas iguales	-0.47467	0.565
		Secundarios		0.36400	0.040*
		Universitarios		0.38792	0.010*
<b>Media del factor decisiones DURANTE las vacaciones</b>	Sin estudios	Primarios	0.085 > 0.05: Se asumen varianzas iguales	1.34667	0.001*
		Secundarios		1.49167	0.000*
		Universitarios		1.52381	0.000*

\*: significativo al 5%

*Nota:* Sig (bilateral para la media del factor decisiones previas y durante las vacaciones: datos del contraste HSD de Tukey. Los contrastes de Scheffé, DMS, Bonferroni, Sidak, Gabriel y Hochberg son igualmente < 0.05 para las relaciones señaladas con \* y > 0.05 para el resto.

**Tabla 12: Relación entre los factores de decisiones vacacionales y los ingresos personales (muestra de mujeres)**

	Ingresos (a)	Ingresos (b)	Sig. Levene para igualdad de varianzas	Diferencia de medias (a-b)	Sig (bilateral)
<b>Media del factor decisiones PREVIAS a las vacaciones</b>	Más de 4000 euros	Menos de 2000	0.531 > 0.05: Se asumen varianzas iguales	1.07078	0.035*
		Entre 2001 y 4000		1.05882	0.044*
<b>Media del factor decisiones DURANTE las vacaciones</b>	Más de 4000 euros	Menos de 2000	0.22 > 0.05: Se asumen varianzas iguales	0.85616	0.099
		Entre 2001 y 4000		0.77941	0.160

\*: significativo al 5%

*Nota:* Sig (bilateral para la media del factor decisiones durante y antes de las vacaciones: datos del contraste HSD de Tukey. Los contrastes de Scheffé, DMS, Bonferroni, Sidak, Gabriel y Hochberg son igualmente < 0.05 para las relaciones señaladas con \* y > 0.05 para el resto.

Por último, para la muestra masculina, la diferencia entre los hombres que toman decisiones limitadoras de las vacaciones y los que toman decisiones vacacionales propiamente dichas, aplicando el procedimiento ANOVA de un factor ofreció los siguientes resultados. Aquellos que trabajan por cuenta ajena toman más decisiones limitadoras que los que trabajan por cuenta propia (tabla 13). El resultado es lógico, pues los segundos son libres de elegir fechas y duración, en cambio al trabajar por cuenta ajena entran en juego las restricciones del propio trabajo, de los compañeros, turnos de vacaciones, etc.

**Tabla 13: Relación entre los factores de decisiones vacacionales y la ocupación (muestra de hombres)**

	Ocupación (a)	Ocupación (b)	Sig. Levene para igualdad de varianzas	Diferencia de medias (a-b)	Sig (bilateral)
<b>Media del factor decisiones PROPIAMENTE vacacionales</b>	Cuenta ajena	Cuenta propia	0.000 < 0.05: No se asumen varianzas iguales	-0.16845	0.479
		Jubilado		-0.51599	0.828
		Parado		-0.09377	1.000
		Otros		0.15068	1.000
<b>Media del factor decisiones LIMITADORAS de las vacaciones</b>	Cuenta ajena	Cuenta propia	0.107 > 0.05: Se asumen varianzas iguales	0.36692	0.001*
		Jubilado		-0.11176	0.984
		Parado		-0.07843	1.000
		Otros		0.08824	0.998

\*: significativo al 5%

*Nota:* Sig (bilateral) para la media del factor decisiones propiamente vacacionales: datos del contraste de Tamhane. Los contrastes de T3 de Dunnet, Gemes-Howell y C de Dunnet son igualmente > 0.05. Sig (bilateral) para la media del factor decisiones limitadoras de las vacacionales: datos del contraste HSD de Tukey. Los contrastes de Scheffé, DMS, Bonferroni, Sidak, Gabriel y Hochberg son igualmente < 0.05 para la relación señalada con \* y > 0.05 para el resto.

Los hombres de la muestra cuyas esposas no trabajan fuera del hogar toman en media más decisiones vacacionales propiamente dichas que aquellos cuya pareja trabaja. El resultado se obtiene en este caso de la Prueba T para muestras independientes al tratarse de una variable dicotómica (tabla 14). Tal y como ocurre con la muestra de mujeres, parece que el grado de influencia del hombre aumenta si la esposa no trabaja fuera del hogar, asumiendo el papel clásico de cabeza de familia sobre el que recaen las decisiones “importantes”, como es el caso de las vacaciones familiares.

También toman en mayor medida este tipo de decisiones puramente vacacionales los que tienen estudios primarios por encima de los que tienen estudios universitarios (tabla 15) y los que tienen esposas de entre 46-60 años comparados con los que su esposa tiene más de

60 años (tabla 16). Las parejas de edad media-alta en las que ambos trabajan y ellos cuentan con estudios superiores parecen tomar decisiones más conjuntas que aquellas de mayor edad cuyas esposas no trabajan o cuyos maridos cuentan con un nivel educativo más bajo.

**Tabla 14: Relación entre los factores de decisiones vacacionales y si la esposa trabaja o no fuera del hogar (muestra de hombres)**

	Trabaja	Media	Sig. Levene para igualdad de varianzas	Sig (bilateral)
<b>Media del factor decisiones PROPIAMENTE vacacionales</b>	No	3.4915	0,02 < 0.05: No se asumen varianzas iguales	0.020*
	Si	3.1931		
<b>Media del factor decisiones LIMITADORAS de las vacaciones</b>	No	2.7949	0.02 < 0.05: No se asumen varianzas iguales	0.099
	Si	3.0521		

\*: significativo al 5%

**Tabla 15: Relación entre los factores de decisiones vacacionales y nivel de estudios (muestra de hombres)**

	Estudios (a)	Estudios (b)	Sig. Levene para igualdad de varianzas	Diferencia de medias (a-b)	Sig (bilateral)
<b>Media del factor decisiones PROPIAMENTE vacacionales</b>	Primarios	Sin estudios	0.007 < 0.05: No se asumen varianzas iguales	0.03889	1.000
		Secundarios		0.27333	0.125
		Universitarios		0.32234	0.032*
<b>Media del factor decisiones LIMITADORAS de las vacaciones</b>	Primarios	Sin estudios	0.396 > 0.05: Se asumen varianzas iguales	-0.24333	0.928
		Secundarios		-0.33833	0.82
		Universitarios		-0.40136	0.731

\*: significativo al 5%

*Nota:* Sig (bilateral para la media del factor decisiones propiamente vacacionales: datos del contraste de Tamhane. Los contrastes de T3 de Dunnet, Gemes-Howell y C de Dunnet son igualmente < 0.05 para la relación señalada con \* y > 0.05 para el resto.

Sig (bilateral) para la media del factor decisiones limitadoras: datos del contraste HSD de Tukey. Los contrastes de Scheffé, DMS, Bonferroni, Sidak, Gabriel y Hochberg son igualmente >0.05.

Si ella no trabaja su grado de influencia disminuye aumentando el del marido, resultado ya obtenido por Bartos (1982) que indica que las mujeres que trabajan fuera del hogar es más probable que participen en el proceso de toma de decisiones de las vacaciones para la familia que aquellas que son amas de casa exclusivamente. El que los maridos de mujeres entre 46 y 60 años ejerzan mayor influencia sobre las decisiones propiamente vacacionales que los que tienen esposas de más de 60 años, es coherente con el hecho de que

en la muestra de mujeres, las que componen este intervalo de edad toman a su vez más decisiones durante las vacaciones que el resto de intervalos.

**Tabla 16: Relación entre los factores de decisiones vacacionales y edad de la esposa (muestra de hombres)**

	Edad (a)	Edad (b)	Sig. Levene para igualdad de varianzas	Diferencia de medias (a-b)	Sig (bilateral)
<b>Media del factor decisiones PROPIAMENTE vacacionales</b>	Mayor de 60	Menor de 30	0.507 > 0.05: Se asumen varianzas iguales	0.48203	0.067
		Entre 31 y 45		0.44532	0.064
		Entre 46 y 60		0.51010	0.035*
<b>Media del factor decisiones LIMITADORAS de las vacaciones</b>	Mayor de 60	Menor de 30	0.910 > 0.05: Se asumen varianzas iguales	0.23947	0.717
		Entre 31 y 45		0.19096	0.794
		Entre 46 y 60		0.28788	0.549

\*: significativo al 5%

*Nota:* Sig (bilateral) para la media del factor decisiones propiamente vacacionales y limitadoras de las vacaciones: datos del contraste HSD de Tukey. Los contrastes de Scheffé, DMS, Bonferroni, Sidak, Gabriel y Hochberg son igualmente < 0.05 para la relación señalada con \* y > 0.05 para el resto.

## 5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Durante las dos últimas décadas los cambios sociales y económicos han afectado de forma importante cómo y de qué manera los españoles deciden sus vacaciones. Constatado que la familia sigue siendo la unidad básica de decisión vacacional, nuestro trabajo ha tratado de cubrir la falta de estudios sobre este proceso de decisión en la última década. La incorporación de la mujer al mercado laboral, el menor número de hijos por pareja, la llegada del euro, la bajada de precios en los vuelos con el surgimiento de aerolíneas de bajo coste, etc. han cambiado los hábitos de consumo turístico de la familia española, por lo que se hace necesario retomar su estudio. Empresas y organizaciones del sector turístico necesitan conocer el comportamiento de la familia ante las vacaciones para poder establecer estrategias de marketing adaptadas a él.

Si ya resulta complejo estudiar el comportamiento de un individuo, este se complica aún más cuando observamos a un grupo con diferentes prioridades y percepciones, como es el caso de la familia. Conocer quién decide las vacaciones en el seno de la pareja, quién influye más o menos en qué decisiones y las variables socio-demográficas que inciden en una mayor o menor influencia de hombres y mujeres en este proceso, han sido los objetivos de este trabajo.

Los resultados de nuestro estudio empírico muestran una clara tendencia hacia una decisión conjunta de la pareja, acorde con la revisión de la literatura realizada. Las únicas excepciones aparecen en las decisiones “hacer las maletas” y “decidir dónde comer”.

En el primer caso, ellas muestran con mayor claridad que es una decisión que les atañe, en cambio ellos muestran significativamente una respuesta hacia la decisión conjunta. En el caso de decidir dónde comer, para ellas es claramente conjunta y en cambio ellos ofrecen una respuesta tendente a considerarla de influencia femenina. Tal vez los estereotipos o los papeles tradicionalmente asignados a la mujer estén detrás de estos resultados. Hacer las maletas o decidir dónde comer podrían considerarse dentro del ámbito de las decisiones domésticas y por tanto tradicionalmente femeninas. Hacer las maletas es probablemente una tarea menos gratificante que decidir el lugar donde comer cuando se está de vacaciones. Probablemente por ello, los hombres buscan cierto equilibrio políticamente correcto en el reparto de tareas del hogar asumiendo que ellos también hacen maletas cuando se van de vacaciones con la familia, equilibrio que no consideran necesario para la tarea de decidir dónde comer en vacaciones. Ellas en cambio no buscan tal equilibrio en la tarea de hacer las maletas, por lo que siguen considerándola propia, pero tal vez sí en la de decidir el lugar donde comer.

Hemos aplicado análisis factoriales para agrupar las decisiones encontrando dos dimensiones para las decisiones vacacionales femeninas y otras dos para las masculinas. En el primer caso, las mujeres presentan una dimensión que recoge decisiones tomadas antes de irse de vacaciones, y otra que recoge decisiones que se toman una vez que se está en destino. Para los hombres, la primera dimensión recoge decisiones básicas, que limitan y definen las vacaciones como son las fechas en las que ir y la duración de las mismas. La segunda dimensión incluye decisiones propiamente de las vacaciones sin distinguir en este caso entre antes y durante como ocurría con las mujeres.

Del análisis interno y por separado de cada muestra y aplicando el test t de medias a los resultados del análisis factorial se observa que en el caso de las mujeres, toman más decisiones antes de las vacaciones las que no trabajan, aquellas que tienen parejas con bajo nivel educativo y las que declaran ingresos elevados, superiores a los 4000 euros al mes.

Estas decisiones previas al viaje son fundamentales para aquellas empresas y organizaciones del sector interesadas en promocionar un determinado destino, así como para los alojamientos (hoteles, viviendas de turismo rural, albergues, campings...etc.) y formas de

venta (agencias de viajes, agencias por Internet, centrales de reserva, tour operadores, etc.). Por lo tanto a la hora de plantear su política de comunicación, deben tener en cuenta que las mujeres que cuentan con más tiempo al no trabajar fuera del hogar, toman las decisiones preparatorias del viaje en mayor medida. También deben considerar que si la pareja tiene bajo nivel educativo, ellas se encargan de las decisiones vacacionales a priori más complejas: buscar información, decidir destino, tipo y régimen de alojamiento y comprar billetes o viaje. Por último, deberán dirigirse especialmente a aquellas que cuentan con la independencia que proporciona un ingreso personal elevado. Estos resultados son acordes a la Teoría de los Recursos Relativos mencionada en el epígrafe anterior.

En cuanto a las decisiones durante las vacaciones, éstas son tomadas por mujeres de más de 60 años y por aquellas cuyo marido está jubilado o no tiene estudios. En este caso, serán las empresas de servicios en el destino elegido las que deberían tener en consideración estos hallazgos, haciendo especial hincapié en la información ofrecida a este tipo de mujeres y en adaptar los productos y servicios ofrecidos a sus gustos.

En el caso de la muestra masculina, aquellos que toman en media más decisiones limitadoras son los que trabajan por cuenta ajena frente a los que lo hacen por cuenta propia. Las facilidades ofrecidas por el sector en cuanto a flexibilidad en la duración de las vacaciones (por ejemplo, no obligar a contratar una semana entera sino días sueltos) y en la variabilidad en las fechas posibles de viaje (por ejemplo, ofreciendo varios vuelos semanales en lugar de uno sólo), deberán dirigirse especialmente a aquellos que trabajan por cuenta ajena, ya que son definitorias del tipo de vacaciones elegidas por este segmento.

En cuanto a los que toman en media más decisiones vacacionales propiamente dichas, éstos se caracterizan porque sus esposas no trabajan fuera del hogar, tienen estudios primarios en contraposición a los que tienen nivel universitario y esposas de entre 46-60 años frente a los que tienen pareja por encima de los 60 años. En el caso de dirigirse a una muestra masculina, empresas y organizaciones turísticas deberán tener en cuenta especialmente estos datos en sus estrategias de marketing. Así, deberán considerar que a la hora de planificar sus productos y servicios son especialmente interesantes las mujeres de más de 60 años y los hombres cuyas mujeres tienen entre 46 y 60 años. En la comunicación, y en función del tipo de producto turístico ofrecido será importante saber si nos dirigimos a un hombre con bajo nivel educativo o universitario y si la esposa trabaja o es ama de casa, adaptando la información ofrecida al segmento de interés.

En general, podemos afirmar que los hallazgos del estudio empírico son de gran utilidad para organizaciones o empresas al mejorar su conocimiento sobre la compra vacacional en el seno de la pareja. Permite observar qué decisiones son claramente conjuntas, así como la influencia de cada uno de ellos sobre dichas decisiones y cuales son las variables a tener en cuenta en el grado de influencia, de forma que este conocimiento pueda aplicarse en su política de planificación del producto y comunicación.

Finalmente, el presente estudio tiene algunas limitaciones como las impuestas por el muestreo por conveniencia, por lo que las extrapolaciones de los mismos deben realizarse con mucha cautela. Por otra parte aparecen las limitaciones del uso del método de encuesta para un tema que para algunas parejas es delicado, como es el grado de influencia que cada uno ejerce sobre el otro. Además, se han analizado trece decisiones vacacionales concretas a las que podrían añadirse otras, por lo que una ampliación lógica de este trabajo sería la utilización de nuevas decisiones que añadieran un mayor nivel de detalle y pudieran mejorar o complementar los resultados. En este sentido, nuestras líneas futuras de investigación pasan por la inclusión de variables psicográficas, y en concreto, valores y estilos de vida, como una posible manera de caracterizar a la pareja en la toma de decisiones vacacionales. Por otro lado, sería de gran interés observar si los hallazgos son comunes entre países o hay diferencias entre ellos. Los Tour operadores trabajan en ámbitos internacionales y esta información podría resultarles de gran utilidad. Por último, otra área de futuros estudios es la relacionada con el uso de nuevas tecnologías y en concreto, e-commerce para la búsqueda de información y toma de decisiones en la pareja.

## **6. BIBLIOGRAFÍA**

ASSAEL, H. (1998): “Acquiring and Processing Information”, en H. Assael (ed.), *Consumer Behaviour and Marketing Action* (5<sup>th</sup> ed.) New York. PWE-KENT Publishing, pp. 161-193.

BARTOS, R. (1982): “Women and Travel”, *Journal of Travel Research*, Vol. 20 (4) pp. 3-9.

BLOOD, R. O. y WOLFE, D.M. (1960): *Husbands and Wives: The Dynamics of Married Living*. Glencoe IL: The Free Press of Glencoe.

BRONNER, F. y DE HOOG, R. (2008): “Agreement and Disagreement in Family Vacation Decision-Making”, *Tourism Management*, Vol. 29, nº 5, pp. 967-979.

- CUNNINGHAM, I.C.M. y GREEN, R.T. (1974): “Purchasing Roles in the US Family, 1955 and 1973”, *Journal of Marketing*, Vol. 38, nº 4, pp. 61-64.
- DAVIS, H. L. (1970): “Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision Making”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, pp. 168-177.
- DAVIS H. L. y RIGAUX B. P: (1974): “Perception of Marital Roles in Decision Processes”, *Journal of Consumer Research*, Vol.1 (June) pp. 51-62.
- FODNESS, D. (1992): “The Impact of Family Life Cycle on the Vacation Decision-Making Process”, *Journal of Travel Research*, Vol. 23, pp. 8-13.
- GRAM, M. (2007): “Children as Co-decision Makers in the Family? The Case of Family Holidays. *Young Consumers*, Vol. 8, nº 1, pp. 19-28.
- GURSOY, D. (2000): “The Couple Life Cycle: An Alternative Approach and the Empirical Evaluation of the Couple Life Cycle”, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 6, nº 4, pp. 67-90.
- HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999): *Análisis Multivariante*, 5ª ed., Prentice Hall, Madrid.
- JENKINS, R.L. (1978): “Family Vacation Decision Making”, *Journal of Travel Research*, Vol. 16, nº4, pp. 2-7.
- 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, pp. 448-469.
- KANG, S.K. y HSU, C.H.C. (2005): “Dyadic Consensus on Family Vacation Destination Selection”, *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 571-582.
- KOC, E. (2004): “The Role of Family Members in the Family Holiday Purchase Decision-Making Process”, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 5, nº 2, pp.85-102.
- LITVIN, S.W., XU, G. y KANG, S.K. (2004): “Spousal Vacation Buying Decision Making Revisited Across Time and Place”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 43, pp. 193-198.
- MARTINEZ, E. y POLO Y. (1999): “Determining Factors in Family Purchasing Behaviour: an Empirical Investigation”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, nº5; pp. 461-481.



- MAYO, E.J. (1981): "The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of", *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, nº 2, pp. 477-496.
- MICHIE, D.A. (1986): "Family Travel Behaviour and its Implications for Tourism Management. An International Study", *Tourism Management*, Vol. 7, nº 1, March, pp 8-20.
- MOTTIAR, Z. y QUINN, D. (2004): "Couple Dynamics in Household Tourism Decision Making: Women as the Gatekeepers?", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, nº 2 pp.149-160.
- MYERS, P. B. y MONCRIEF, L.W. (1978): "Differential Leisure Travel Decision Making between Spouses", *Annals of Tourism Research*, Vol. 5, nº 1, pp. 157-165.
- NICHOLS, C. y SNEPENGGER, D. (1988): "Family Decision Making and Tourism Behavior and Attitudes", *Journal of Travel Research*, Vol. 26, nº 4, pp. 2-6.
- RICHIE, J.R. y FILIATRAULT P. (1980): "Family Vacation Decision-Making. A Replication and Extension", *Journal of Travel Research*, Vol. 18, nº4, pp. 3-4.
- ROBERTSON A. M. (1990): "Spousal decision Processes for Financial/Professional Services", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 6, pp. 119-135.
- SHARP, H. y MOTT, P. (1956): "Consumer Decisions in the Metropolitan Family", *Journal of Marketing*, Vol. 21, pp. 149-156.
- SMITH, V.L. (1979): "Women the Taste-Makers in Tourism", *Annals of Tourism Research*, Jan/mar, pp. 49-60.
- VAN RAAIJ, W.F. (1986): "Consumer Research on Tourism: Mental and Behavioral Constructs", *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, pp. 1-9.
- 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, nº 2 pp. 183-194.
- WEBSTER C. (1995): "Determinants of Marital Power in Decision Making.", *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp.717-722.
- ZALATAN, A. (1998): "Wives Involvement in Tourism Decision Processes", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, nº 4 pp. 890-903.

Páginas web:

[www.ine.es](http://www.ine.es) (consultada el 10-08-2008)

[www.cis.es](http://www.cis.es) (consultada el 10-08-2008)

[www.exceltur.es](http://www.exceltur.es) (consultada el 10-08-2008)