



Facultad de Economía y Empresa

Máster Oficial en Marketing

Trabajo de Fin de Máster

Vacaciones Familiares: Cómo Las Parejas Toman Las Decisiones

Tutor:

Jordi López Sintas

Autores:

Yi Zheng

Caimei Yang

Yu Zhou

Barcelona, España, junio de 2020

Agradecimientos

Nos gustaría aprovechar este espacio para mostrar nuestro más profundo agradecimiento a todas aquellas personas que, de alguna manera, forman parte de este trabajo.

En primer lugar, quisiéramos dar las gracias al claustro de profesores del máster universitario en marketing de la Universidad Autónoma de Barcelona por darnos la oportunidad de hacer este Trabajo de Fin de Máster. Lo más importante es que quisiéramos agradecer al tutor Jordi López Sintas, que aceptó ser nuestro tutor y nos ha ayudado a hacer posible este trabajo. Ha sido muy paciente, y sus consejos y ayuda han supuesto una parte muy importante en la realización del trabajo. Nos ha marcado y siempre hemos pensado que ojalá hubiese más profesores como él.

Por último, gracias a todas aquellas personas que se han cruzado en nuestro camino a lo largo de la carrera y que nos han aportado algo valioso.

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Marco teórico	5
2.1. Familia	5
2.2. Vacaciones familiares: las decisiones de la pareja	5
2.3. Las características sociales de la familia	11
2.4. Objetivo del estudio	14
2.5. Preguntas de investigación.....	17
3. Metodología.....	19
3.1. Datos	19
3.2. Método de análisis	23
4. Resultados	25
5. Conclusión e implicaciones	45
6. Bibliografía y Referencia	48

Resumen

Este estudio investiga cómo las parejas deciden sus vacaciones familiares. Utilizamos los datos publicados por Rojas-de Gracia, Alarcón-Urbistondo y Casado-Molina (2019) en *Data in Brief* sobre la percepción de los miembros de 178 familias andaluzas sobre cómo toman las decisiones de vacaciones. Analizamos los datos con el análisis de correspondencias múltiples, la agrupación jerárquica y la regresión logística binaria. Los resultados muestran que las parejas se pueden dividir en función de cómo toman las decisiones, conjuntamente, o sólo uno de los miembros de la pareja, ya sea el hombre (marido-dominante) o la mujer (esposa-dominante). Estas tres maneras de tomar las decisiones dan lugar a tres grupos de familias según planifican las vacaciones familiares, las parejas que toman las decisiones conjuntamente, la mayoría, las parejas con una esposa-dominante (siguiente en tamaño), y las parejas con un marido-dominante (la minoría). Las características sociales de las parejas que afectan las decisiones son la edad, el nivel de estudios, y el tipo de unión de las parejas. Una mejor comprensión del aspecto del comportamiento familiar en el turismo permitirá a los investigadores estudiar las estrategias de marketing turístico de una manera más efectiva.

Palabras claves: Vacaciones familiares, Pareja, Decisión, Indicadores sociales, Comportamiento de viaje

1. Introducción

Hoy el día, no cabe duda de que el sector turístico se ha convertido en un elemento fundamental de la economía española. En sí mismo, es un fenómeno complejo de la economía y sociología. En España, el sector turístico es un motor de la economía nacional. Según la estadística del Instituto Nacional Estadística: “El peso del turismo alcanzó los 147,946 millones de euros en 2018, lo que supuso el 12.3% del PIB” (INE, 2018). La familia ocupa una posición relevante en el sector de turismo, los viajes familiares son cada vez más frecuentes. El 87.50% de las familias realiza al menos un viaje para disfrutar de sus vacaciones en 2019 (FEFN, 2019). Hay 18,535,900 hogares censados en España, y entre ello hay 6,298,200 parejas con hijos (INE, 2018).

El proceso de la toma de decisiones de las vacaciones familiares es muy complejo debido a la influencia de numerosos factores y todavía los estudios no todo han alcanzado un consenso. Por ejemplo, algunos muestran que las decisiones de las vacaciones familiares generalmente son tomadas conjuntamente por la pareja (Myers & Moncrief, 1978; Ritchie & Filiatrault, 1980; Martínez & Polo, 1999), pero según otros la mayoría de las decisiones están dominadas principalmente por las esposas (Blood & Wolfe, 1960).

En esta investigación, la cual se utiliza los datos sobre la percepción de la influencia de los miembros de una familia en las decisiones de vacaciones publicados por Rojas-de-Gracia, Alarcón-Urbistondo y Casado-Molina (2019) en *Data in Brief*, examinamos cómo las parejas toman las decisiones de vacaciones familiares. Para ello realizaremos un análisis sobre la descripción de los factores determinante de las decisiones de viaje familiar y identificar la heterogeneidad existente en la muestra sobre la manera en la que las parejas toman las decisiones vacacionales.

2. Marco teórico

2.1. Familia

Estudiar las decisiones de las familias cuando deciden ir de vacaciones no es una tarea fácil.

En primer lugar, deberemos tener claro a qué no referimos cuando hablamos de familia. La conceptualización de la familia depende del propósito del estudio. Desde el punto de vista de sociológico: “el término ‘familia’ suele involucrar diversos hechos sociales. Distingue, por una parte, el matrimonio, que es la forma socialmente establecida de unión de personas de distinto sexo, con fines de procreación y vida en común; y por la otra, el parentesco, que constituye una compleja red de vínculos originados en el matrimonio y la descendencia” (Thomas, Luis & Valdecir, 1976). Oliva Gómez propone una definición completa en año 2013, y la utilizamos para llevar a cabo nuestra investigación: “la familia por una comunidad interhumana configurada al menos por tres miembros es un conjunto de personas que se encuentran unidos por lazos parentales. Estos lazos pueden ser de dos tipos: vínculos por afinidad, el matrimonio y de consanguinidad como ser la filiación entre padres e hijos” (Oliva & Gómez, 2013).

2.2. Vacaciones familiares: las decisiones de la pareja

Durante muchos años, el consumo de servicios turísticos en la familia ha sido una investigación importante no sólo desde un punto de vista social para conocer el comportamiento de las familias cuando deciden ir de vacaciones, sino también para los departamentos de marketing de las empresas turísticas. Según Cooper “El turismo depende de las elecciones del consumidor, ya que las decisiones que las personas toman en las vacaciones influyen en los gastos, los lugares, el tiempo, etc. Los servicios turísticos son un consumo planificado con mucha

antelación. En las percepciones de la economía, el trabajo y el tiempo, las vacaciones anuales son los determinantes a las actividades ociosas familiares.” (Cooper, 1998).

Las vacaciones familiares son un segmento importante del mercado turístico y, en la mayoría de los casos, las actividades turísticas se basan en grupos como la familia (Mac-Cannell, 1976). El tiempo de convivencia, el concepto de familia, el tipo de unión y los miembros familiares, etc., son factores que influyen en el consumo de servicios turísticos (Belch & Willis, 2001). Los consumidores que compran determinado servicio turístico comparten conductas similares. En particular los factores determinantes de las decisiones de las vacaciones familiares pueden ser de dos tipos: internos al turista (actitudes, rasgos, percepción, motivación, etc.) y externos al mismo (cultura, globalidad, etc.) (Martínez & González, 2011).

Las decisiones de vacaciones familiares

El producto turístico es un producto complejo, compuesto por un conjunto de productos básicos entregados por un gran número de proveedores (Kim, Lehto & Morrison, 2007), tanto como el proceso de toma de decisión de vacaciones familiares. Este proceso implica una serie de sus decisiones como a dónde va, dónde se hospeda, cuánto tiempo dura el viaje y qué transporte usa, etc (Swarbrooke & Horner, 2001). En otras palabras, el proceso de toma de decisiones de las vacaciones familiares es secuencial y cubre diferentes sub-decisiones (Zalatan, 1998; Blichfeldt, 2008). Además, la toma de decisiones no solo implica tomar decisiones antes sino también durante el viaje, y en algunos casos, también después (Hyde, 2004). Por lo tanto, las decisiones de vacaciones familiares la podríamos dividir en dos partes: las etapas de toma de decisiones de vacaciones familiares y las sub-decisiones (Lu & Su, 2006).

Al igual que otras decisiones de consumo, la decisión de vacaciones familiares incluye varias etapas. El modelo de Blackwell et al. (2005) está compuesto por 7 etapas distintas: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de precompra, la compra y consumo, la evaluación de posconsumo y satisfacción. Sirakaya y Woodside (2005) concluyen que, en las compras no rutinarias, como las realizadas en vacaciones, la decisión de compra involucra cinco etapas: el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación, la compra y la evaluación poscompra. Davis y Rigaux (1974) fueron los primeros autores en distinguir las etapas en el proceso de toma de decisiones. Concretamente, lo dividieron el proceso en tres etapas: la identificación del problema, la búsqueda de la información interna y externa y la decisión final. En los estudios, generalmente se utilizan tres o cuatro etapas del proceso de decisiones de vacaciones familiares.

Por lo general, las sub-decisiones son la elección de destino, la reservación de alojamiento, la determinación del tiempo de viaje, la elección de transporte, el presupuesto, la reservación de restaurante, las compras, las actividades de entretenimiento, la selección de destino, la organización de viaje, la preparación del equipaje, la fecha de salida, etc. (Soo & Cathy, 2005; Jekins, 1978; Kuo & Hsieh et al., 2000; Heung & Chu, 2000)

Los roles de los miembros de familia

Los estudios sobre la toma de decisiones de vacaciones familiares siempre se centran en la pareja o en una familia nuclear (una pareja con uno o dos hijos menores). El propósito es analizar los papeles de los miembros familiares en todas las etapas de la toma de decisiones y las sub-decisiones.

En la toma de decisiones, los miembros de la familia juegan diferentes roles, como el iniciador, el buscador, el que influencia, el decisor, el comprador y el usuario (Kotler, Bowen & Makens, 1999). A pesar de la influencia de los niños en las decisiones vacaciones familiares, los estudios confirman que los padres aún son los principales responsables en la toma de decisión de vacaciones familiares (Belch, Krentler & Willis-Flurry, 2005; Decrop & Snelders, 2005; Ekstrom, Tansuhaj & Foxman, 1986; Kozak & Karadag, 2012; Ritchie & Filiatrault, 1980; Wang et al., 2004). Resumiendo, las investigaciones han identificado tres tipos de parejas en función de quién toma las decisiones: el marido-dominante, la esposa-dominante y la decisión conjunta (Davis & Rigaux, 1974). Los dos primeros son decisiones autónomas, que son básicamente tomadas por uno de los miembros, mientras que una dominada conjunta implica que ambos miembros consensuan las decisiones (Litvin, Xu & Kang, 2004).

Antes de la década de 1950, los estudios creían que las decisiones familiares eran tomadas por el jefe de la familia: el esposo. Después de la década de 1950, esta visión fue reemplazada gradualmente por la de la esposa como agente de compras. Aunque los académicos siempre han discrepado sobre el papel de los esposos y las esposas en la toma de decisiones de vacaciones familiares, la mayoría de ellos están de acuerdo con la opinión de que las decisiones de vacaciones familiares generalmente se toman de manera conjunta (Sharp & Mott, 1956; Davis, 1976; Nichols & Snepenger, 1988; Fodness, 1992), aunque esto es más un problema empírico, de evolución de las sociedades, que teórico.

Históricamente, el hombre ha tomado las decisiones, pero la situación ha cambiado con el tiempo. Desde la década de 1950, los cambios en las características sociodemográficas han provocado algunos cambios en el papel de las parejas en el proceso de toma de decisiones familiares. Lo más básico ha sido el modelo de empleo social, que ha promovido el aumento

de economía familias con doble ingreso y ha elevado claramente el estatus de las esposas en la familia (Soo & Cathy, 2005).

En consecuencia, el concepto de familia dirigidas por el esposo ha dado paso al concepto de familias donde la pareja consensua las decisiones, es decir, existe una relación más equitativa en la toma de decisiones familiares (Foxman et al., 1989; Ruiz-de-Maya, 1994). Se incrementa en gran medida la participación de la esposa en la toma de decisiones. En algunos casos, la influencia de la mujer ha excedido a la del esposo (Wang et al., 2004).

Además, Internet se ha convertido en una herramienta que posee la habilidad de proveer informaciones rápidamente e incrementar las opciones de compra. Todo ello ha cambiado los roles potenciales de los miembros de la familia en la función de su experiencia con Internet sugieren algunos autores (Belch, Krentler & WillisFlurry, 2005). Por lo tanto, el grado de participación de los miembros de la familia en la toma de decisiones problemática continuará cambiando con la evolución social (Kang, Hsu & Decrop, 2005).

Aunque varios estudios muestran que los niños tienen un grado de influencia en el proceso de toma de decisiones familiares, otros estudios demuestran que los niños tienen poca influencia sobre el presupuesto, la dirección de compra y la decisión final (Foxman et al., 1989) en el caso de las vacaciones familiares.

Los miembros de la familia juegan diferentes roles en diferentes etapas del comportamiento de toma de decisiones. Al igual que se puede encontrar que, en cualquier etapa, la influencia de la esposa aumenta con el paso del tiempo, mientras que la influencia del esposo disminuye en diversos grados, y la toma de decisiones conjunta existe ampliamente en todas las etapas del

proceso de toma de decisiones de vacaciones familiares. Los estudios descubren que al menos 60% de sus investigaciones de toma de decisiones de vacaciones familiares la pareja toma decisiones conjuntamente, incluida la identificación de problemas, la búsqueda de información y la selección del destino final (Mayo, Nichos & Snepenger, 1988). La investigación de Wang (2004) sobre las tres etapas principales de la toma de decisiones turísticas también muestra que las decisiones de vacaciones familiares se toman conjuntamente, especialmente en la identificación del problema y la etapa final de toma de decisiones.

En cambio, los investigadores representados por Howard y Madrigal (1990) creen que las esposas son las principales influencias en cada etapa, enfatizando el papel de la mujer en la toma de decisión de vacaciones familiares, y piensan que la etapa de búsqueda de información está dominada por las esposas. En contrario, los estudios en los países asiáticos han llegado a algunas conclusiones diferentes, los esposos dominan casi todas las etapas de la toma de decisiones, especialmente las familias de mayores están afectadas por las creencias tradicionales (Lu & Su, 2006).

En las sub-decisiones de vacaciones familiares, la decisión conjunta representa una gran ventaja. Wang Kuo (2000) divide la decisión de vacaciones familiares en 13 sub-decisiones y descubre que 10 de ellas son tomadas conjuntamente, incluida la elección del destino, el presupuesto, la duración de estadía, los horarios de ido y salida, la elección de transporte, los arreglos de alimentos y bebidas, la guía de turismo y selección de actividades, etc. Jenkins (1979) tiene la misma opinión, excepto la decisión del presupuesto. Los estudios sobre la influencia del esposo en la toma de decisiones han encontrado que es mayor en las etapas iniciales que en las posteriores. Algunos encuentran que los esposos a menudo juegan un papel principal en las sub-decisiones que involucran tiempo y dinero, como el tiempo de viaje, la

duración de la estadía, la frecuencia y los costos de vacaciones (Belch et al., 1985; Jenkins, 1978; Kang & Hsu, 2005; Koc, 2004; Madrigal, 1994; Ritchie & Filiatrault, 1980; Wang et al., 2007; Zalatan, 1998). Esta situación puede haber cambiado por la promoción del estatus social de las mujeres, y la esposa comienza a decidir los presupuestos y el tiempo de viaje juntamente con su esposo (Barlés-Arizón et al., 2013; Burns, 1977; Harcar, Spillan & Kucukemiroglu, 2005).

Las esposas suelen dominar las decisiones en detalle y requieren mucho tiempo como la búsqueda de información, la selección de la agencia de viajes, la preparación del equipaje, el alojamiento, las compras, etc. (Mottiar & Quinn, 2004; Zalatan, 1998; Gursoy, 2000; Decrop, 2005) El rol tradicional de esposas influye en la familia y juega un papel significativo en las decisiones de vacaciones familiares, por lo tanto, las esposas participan activamente en las decisiones relacionadas con la elección del destino, con la idea de cuidar su familia bien durante las vacaciones (Wang et al., 2004; Antonie, 1998).

2.3. Las características sociales de la familia

Los estudios indican que los investigadores hacen hincapié en el rol de los miembros de la familia en el proceso de decisión familiar. Khattak y Raza (2012) proponen que el nivel de participación de las parejas en el proceso de decisión depende de las sub-decisiones y las etapas de decisión. Consenza y Davis (1981), Nichols y Snepenger (1988), y Zalatan (1998) proponen que cuando la mujer tiene un nivel educativo más elevado que su pareja su influencia en las decisiones de vacaciones familiares es mayor. Sin embargo, esto podría atribuirse a la diferente función del ocio en la vida de las mujeres y las relaciones estructuradas de género en la sociedad.

En particular vamos a estudiar el papel de los siguientes indicadores sociales de la familia en las decisiones vacacionales:

- Edad (Sheth, 1971; Burns & Hopper, 1986; Myers & Moncrief, 1978; Nichols & Snepenger, 1988; Wolfe, 1996).
- Situación laboral de la mujer (Bartos, 1982).
- Ingresos (Nichols & Snepenger, 1998; Myers & Moncrief, 1978; Komarovsky, 1961).
- El nivel de educación (Lederhaus & King, 1981).
- Tipo de familia ((Iacobucci & Hopkins, 1992; Filiatrault & Ritchie, 1980; Moschis & Mitchell, 1986).
- Tiempo de convivencia de la pareja (Sheth, 1971; Myers & Moncrief, 1978; Wolgast et al., 1958).

Edad: En lo referencia a la edad, Sheth (1971) planteó su hipótesis que la posibilidad de toma de decisión conjunta disminuye con la edad de pareja. Los estudios de Burns y Hopper (1986) argumentan que, normalmente las parejas jóvenes toman las decisiones conjuntamente. Por lo contrario, algunos estudios han llegado a la conclusión opuesta. Sheth, Myers y Moncrief (1978) proponen que las parejas que llevan mucho tiempo conviviendo tienen una mayor probabilidad de tomar las decisiones conjuntamente. Es decir, las parejas jóvenes, que llevan menos tiempo conviviendo, tienden a tomar las decisiones de vacaciones familiares de forma individual. Nichols y Snepenger (1988) realizaron un estudio en el que se centraron en la diferencia de edad entre las parejas. Sus resultados sugieren que las decisiones vacacionales son del dominio del marido cuando éste es mayor que la pareja. Posteriormente, Wolfe (1996) concluyó que la edad y ciclo de vida podrían influir las decisiones personales. Concretamente, este autor sugiere que los mayores son más influidos por las emociones cuando toman las decisiones.

Situación laboral de la mujer: Debido a que la mujer se va al mercado laboral cada día juegan un papel más importante en las decisiones familiares. Según el estudio de Bartos (1982), las mujeres que trabajaban tenían más probabilidad de participar en las decisiones de turismo familiar. El esposo juega un papel más importante en las decisiones familiares cuando domina la economía familiar y la esposa no trabaja fuera.

Ingresos: No obstante, según los estudios de Nichols y Snepenger (1998), la participación conjunta en la toma de decisiones no se observa durante todo el ciclo de vida de la familia, y también el ingreso familiar está relacionado con el tipo de estructura familiar: las familias de bajos ingresos están más dominadas por la esposa, y el esposo domina en la toma de decisión de las familias de ingresos altos. Análogamente, Myers y Moncrief (1978) indicaron que las esposas ejercen una mayor influencia en las familias con el estado económico más bajo. Así mismo, Komarovsky (1961) propuso estudiar la relación entre toma de decisiones y la clase social, concluyendo que la decisión conjunta es mayor en las familias con ingresos medios.

Nivel de educación: Los estudios proponen que el nivel de educación está relacionado con la influencia de los miembros en la toma de decisiones familiares. En otras palabras, si la mujer tiene más nivel que el hombre, las decisiones tienden a ser del dominio de la esposa. En cambio, la decisión final se realiza de forma conjunta si el nivel de estudios coincide entre ellos. (Lederhaus & King, 1981)

Tipo de familia: En las decisiones grupales se producen conflictos derivados cuando hay más de dos miembros durante el proceso de decisión. Los terceros pueden formar alianzas para ayudar a un lado contra el otro, así aparece una formación nueva que influye en el resultado de

las decisiones familiares (Iacobucci & Hopkins, 1992). Filiatrault y Ritchie (1980) señalaron que los niños podrían intentar ejercer influencia en forma de coalición con su hermano o padre.

Tiempo de convivencia: En general, el alcance de toma de decisión conjunta varía inversamente con el tiempo de convivencia. Por lo tanto, es probable que la decisión conjunta sobre la toma de decisión sea más frecuente entre las parejas recién casadas y mucho menos frecuente entre las parejas mayores (Sheth, 1971). Sin embargo, esta teoría se contradice con la de Myers y Moncrief que afirman que cuanto una pareja lleva más tiempo viviendo junta, tienen más probabilidades de tomar decisiones conjuntamente (Myers & Moncrief, 1978). A la misma conclusión llegan Wolgast, Blood y Wolfe (1958).

2.4. Objetivo del estudio

El turismo es uno de los pilares de la economía de España, representando el 12.3% del Producto Interno Bruto y proporcionando casi el 15% de la ocupación laboral. Los estudios sobre los consumidores de turismo siempre han sido frecuentes y trascendentales en la elaboración de estrategia del marketing de los proveedores de servicios turísticos, donde la familia emerge como una importante unidad de decisión (Alonso & Grande, 2010). Así la investigación relacionada sobre la toma de decisiones de las vacaciones familiares es una de las más antiguas y se remontaba a la década de los años 70.

Sin embargo, el proceso de toma de decisiones vacaciones es muy complicado debido a la influencia de numerosos factores y todavía los estudios no todo han alcanzado un consenso. Por ejemplo, el esposo ha sido considerado el único responsable de las decisiones finales (Foxman et al., 1989; Ruiz-de-Maya, 1994), pero la literatura reciente sobre la familia muestra

que desde que las mujeres se unieron al mercado laboral y han proporcionado a las familias una fuente de ingresos, ha cambiado claramente su estatus en la toma de decisiones familiares y los roles de los miembros de la pareja. Además, Internet ha cambiado los roles potenciales en la toma de decisiones de los miembros de la familia por proveer fácilmente información accesible y opciones de compra (Molinillo-Jiménez, Fernández-Morales, Ximénez-de-Sandoval, & Coca-Stefaniak, 2016). Todo eso quiere decir que es significativo seguir investigando la toma de decisión de vacaciones familiares.

Por lo tanto, en este caso utilizamos los datos sobre la influencia de los miembros de una familia publicados por Rojas de Gracia, Alarcón Urbistondo y Casado Molina (2019) en *Data in Brief* para realizar nuestra investigación. El autor pretendió conocer la influencia de los miembros de una familia en la toma de sub-decisiones de vacaciones familiares (el alojamiento, las actividades, el presupuesto, la fecha, los restaurantes, el transporte y la búsqueda de información) para identificar las variables que influyen en la toma de decisiones de la pareja (Rojas-de-Gracia et al., 2018). Sus resultados muestran que las parejas toman conjuntamente las decisiones vacacionales, especialmente la elección de restaurante y la decisión de presupuesto. En segundo lugar, sus resultados lo muestran que las variables como la situación laboral, el nivel de educación, la frecuencia con la que la familia va de vacaciones y el destino son variables significativas en la influencia de la toma de sub-decisiones de vacaciones familiares. Además, muestran evidencia de que entre la pareja existe una falta de consenso por la mitad de los aspectos relacionados con las decisiones analizadas solo presentaron un nivel moderado de consenso (Rojas-de-Gracia & Alarcón-Urbistondo, 2018).

No obstante, lo muestran claramente la relación entre las variables sociodemográficas (Edad, el nivel de estudios, la situación laboral y el estado de civil, etc.) y los comportamientos de

vacaciones familiares como la frecuencia de vacación familiar, la elección de la dirección y la organización de vacación familiar, etc. Tampoco identifican las características en cada grupo de las parejas en el proceso de la toma de decisiones de vacaciones familiares. Todo son muy importante para los poseedores del mercado del turismo cobra más contratos por realizar las estrategias del marketing de precisión después de conocer las características de sus consumidores.

Así que la investigación principal examina el proceso de la toma de decisiones de vacaciones familiares entre la pareja cuando planifican sus viajes, basada en las investigaciones anteriores y la encuesta que vamos a analizar después para llegar los objetivos al siguiente:

- 1) Describir cómo las parejas toman las decisiones familiares.
- 2) Identificar la heterogeneidad existente en la muestra sobre la manera en la que las parejas toman las decisiones vacacionales.
- 3) Describir los factores determinantes de las decisiones o los comportamientos de viajes.

2.5. Preguntas de investigación

Pregunta de investigación 1: ¿Cómo las parejas toman sus decisiones vacacionales?

Los investigadores han identificado tres maneras de tomar las decisiones vacacionales según la influencia de los miembros de la pareja (ya sea casado o no): el marido-dominante, la esposa-dominante y la decisión conjunta (Davis & Rigaux, 1974). Los dos primeros son decisiones autónomas, que son básicamente tomadas por uno de los miembros, mientras que una dominada conjunta implica que ambos actúan una influencia similar (Litvin, Xu & Kang, 2004). Algunas literaturas muestran que las decisiones de vacaciones familiares generalmente son tomadas conjuntamente por la pareja (Cunningham & Green, 1974; Myers & Moncrief, 1978; Ritchie & Filiatrault, 1980; Martínez & Polo, 1999), pero según la otra teoría de los recursos, la mayoría de las decisiones están dominadas principalmente por las esposas (Blood & Wolfe 1960). Ya lo vemos existen discrepancia entre los estudios anteriores, así que en el primer lugar que hacemos es descubrir cómo las parejas toman la decisión vacaciones familiares y qué características lo tiene cada grupo.

Pregunta de investigación 2: ¿Existe heterogeneidad en las parejas según la toma de decisiones vacacionales?

La mayoría de los estudios han reportado existen pocas diferencias de opiniones entre sexos (Burns, 1977; Kancheva & Marinov, 2014; Qualls, 1982; White & Johnson, 2001). Sin embargo, se ha encontrado también menos consenso al comparar las percepciones de los dos miembros de una pareja (Godwin & Scanzoni, 1989; Gram, 2013; Lee & Beatty, 2002; Madrigal & Miller, 1996). La heterogeneidad probablemente pueda influir los resultados de

análisis. Por lo tanto, el propósito de esta pregunta es para analizar la existencia de tipos de familia en el proceso de la toma de decisión de vacaciones familiares.

Pregunta de investigación 3: ¿Qué factores sociodemográficos influyen los comportamientos de viajes de la pareja en la toma de decisiones de vacaciones familiares?

Esta pregunta tiene el objeto a caracterizar cuáles son los factores específicos de las familias, que influyen en su proceso de toma de decisiones de vacaciones. Además, el foco principal se coloca en cómo estos factores sociodemográficos influyen en los comportamientos en toma de decisiones de vacaciones familiares. Las preguntas pueden revelar qué y cómo influencian los comportamientos principales durante el proceso de toma decisión de vacaciones familias, como la elección del destino, la frecuencia de vacaciones familiares, el motivo del viaje y la elección de viajar individual o con agencia de viaje, etc.

3. Metodología

3.1. Datos

Esta investigación utiliza los datos sobre la influencia de los miembros de una familia en las decisiones de vacaciones publicados por Rojas de Gracia, Alarcón Urbistondo y Casado Molina (2019) *en Data in Brief*. La encuesta fue enviada entre enero y abril de 2016 a 1,200 personas en Andalucía, y se recogió una muestra con 375 familias con hijos entre diez y dieciocho años. El objetivo de la encuesta era obtener información sobre cómo las parejas toman las decisiones vacacionales en particular de la influencia de los progenitores. Por ello la unidad de análisis es la pareja, por ello cada miembro de la familia tuvo que realizar la encuesta por separado, una el esposo y otra de la esposa.

Esta encuesta examina los perfiles sociodemográficos de los residentes hogares en España, las variables como el nivel de educación, la edad, el estado civil, el trabajo y el estado familiar, además, ha recogido las informaciones básicas de último viaje familiares y las decisiones entre esposo y esposa para saber quién toma más las decisiones en las vacaciones.

Al principio, ordenamos y limpiamos los datos originales de la encuesta para mejorar nuestro análisis. Nos dimos cuenta de que en la parte de sub-decisiones hay respuestas como “No one” y “Others”, que no son significativas para esta investigación, y en los datos originales hay varias respuestas ausentes o no contestadas. Por eso, eliminamos todas las familias que aparecen las respuestas anteriores en los datos.

En la parte de características sociodemográficas, creamos una nueva variable categórica basada en las variables “LaborSituationMan” y “LaborSituationWoman”, que se llama “FamilyLaborSituation” y las categorías son “Woman”, “joint”, “Man” y “No one”, respectivamente en una familia, “solo mujer trabaja”, “ambos trabajan”, “solo hombre trabaja” y “nadie trabaja”, así, representa mucho mejor la situación laboral en la familia.

Al final, obtenemos en total 178 parejas, 33 variables categóricas y 2 variables cuantitativas en nuestro análisis, concretamente son 10 variables de características sociodemográficas incluidas 2 variables cuantitativas como la edad de hombre y de mujer, 5 variables de comportamientos de viajes y 20 variables de sub-decisiones. El objeto principal en la investigación es la familia tradicional, ya que 178 familias son familias tradicionales.

Variable	Categoría	Pareja (%)
		100% = 178
Indicadores sociales		
Tipo de familia	Familia tradicional	100.0
Tipo de unión de las parejas	Unión por la iglesia	81.5
	Unión civil	18.5
Edad de hombre	Menos de 40 años	5.1
	Entre 40 y 50 años	70.2
	Más de 50 años	24.7
Edad de mujer	Menos de 40 años	9.0
	Entre 40 y 50 años	76.4
	Más de 50 años	14.6
Diferencia de edad	Igual	12.9
	Menos de 5 años	71.4
	Más de 5 años	15.7
Situación laboral de familia	Solo mujer trabaja	7.8
	Ambos trabajan	56.2
	Solo hombre trabaja	36.0
Nivel de estudios de hombre	Primarios o menos	37.2
	Medios	43.2
	Universarios	19.6

Nivel de estudios de mujer	Primarios o menos	27.0
	Medios	46.6
	Universarios	26.4
Diferencia de nivel de estudios	Ella más nivel que él	26.4
	Él más nivel que ella	14.6
	Mismo nivel de estudios	59.0
Tiempo de convivencia	Igual o más de 20 años	60.7
	Menos de 20 años	39.3
Comportamiento de viaje		
Motivo de las vacaciones	Exclusivamente por ocio	89.3
	Visita a familiares y amigos	10.7
Tipo de destino	Nacional	73.6
	Internacional	26.4
Frecuencia de las vacaciones	Al menos cada año	52.2
	Cada dos o tres años	29.3
	Esporádicamente	18.5
Composición del grupo de viaje	La pareja y sus hijos	90.4
	La pareja, sus hijos y otras	9.6
Organización turística	Agencia	14.0
	Independiente	86.0

Tabla 1. Datos en características sociales y comportamientos de viaje - 178 muestras

	Mujer		Junta		Hombre		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Total
Hombre							
Iniciador	46	25.8%	108	60.7%	24	13.5%	178
Búsqueda de información	54	30.3%	71	39.9%	53	29.8%	178
Decisión final	29	16.3%	134	75.3%	15	8.4%	178
Destino	39	21.9%	113	63.5%	26	14.6%	178
Alojamiento	32	18.0%	124	69.7%	22	12.4%	178
Transporte	12	6.7%	139	78.1%	27	15.2%	178
Presupuesto	17	9.6%	143	80.3%	18	10.1%	178
Fecha	28	15.7%	130	73.0%	20	11.2%	178
Actividades	28	15.7%	136	76.4%	14	7.9%	178
Restaurantes	17	9.6%	145	81.5%	16	9.0%	178
Mujer							
Iniciador	44	24.7%	106	59.6%	28	15.7%	178
Búsqueda de información	56	31.5%	76	42.7%	46	25.8%	178
Decisión final	29	16.3%	138	77.5%	11	6.2%	178

Destino	43	24.2%	112	62.9%	23	12.9%	178
Alojamiento	39	21.9%	121	68.0%	18	10.1%	178
Transporte	13	7.3%	138	77.5%	27	15.2%	178
Presupuesto	20	11.2%	143	80.3%	15	8.4%	178
Fecha	27	15.2%	131	73.6%	20	11.2%	178
Actividades	30	16.9%	134	75.3%	14	7.9%	178
Restaurantes	17	9.6%	146	82.0%	15	8.4%	178

Tabla 2. Datos en las etapas de decisiones y sub-decisiones - 178 muestras

Debido a los modelos de regresión logística binaria sólo permiten que los resultados de las variables dependientes son 0 o 1, combinamos las categorías parecidas o las categorías que proporcionan muy poco para adaptarse al modelo y tener un resultado preciso.

Variable	Nueva categoría	Frec. (%)	Categoría original	Frec. (%)
Tipo de destino			Nacional	73.6
			Internacional	26.4
Motivo de las vacaciones			Exclusivamente ocio	89.3
			Visita a familiares y amigos	10.7
Frecuencia de las vacaciones	Al menos cada año	52.2	Al menos cada año	52.2
	Esporádicamente	47.8	Cada dos o tres años	29.3
			Esporádicamente	18.5
Composición del grupo de viaje			La pareja y sus hijos	90.4
			La pareja, sus hijos y otras	9.6
Organización turística			Agencia	14.0
			Independiente	86.0

Tabla 3. Descripción de las vacaciones

3.2. Método de análisis

Con estos datos vamos a analizar las decisiones de la pareja respecto a las vacaciones familiares.

No sólo las percepciones acerca de las decisiones secuenciales que tienen lugar antes de salir de vacaciones, sino también algunas de las sub-decisiones.

En todo el análisis, utilizamos la herramienta del lenguaje y entorno R (R Core Team, 2020) para el análisis de datos y la interfaz gráfica RStudio (Joseph, Allaire & RStudio Team, 2020) para analizar los datos. R es un lenguaje de análisis de datos abierto donde se pueden añadir paquetes diseñados por los investigadores para analizar y visualizar todo tipo de datos, numéricos y textuales. Utilizaremos los paquetes de R como FactomineR (François, Josse, Lê & Mazet, 2020), Factoextra (Kassambara & Mundt, 2020), dplyr (Wickham, François, Henry & Müller, 2020), Tableone (Yoshida, 2020) y Stargazer (Hlavac, 2018).

Para describir las percepciones de la pareja acerca de cómo toman las decisiones relativas a las vacaciones, realizaremos un análisis de correspondencias múltiple (ACM), que es utilizado para describir la interdependencia entre las decisiones de la pareja en diferentes aspectos del viaje. El ACM nos permite obtener unas escalas óptimas que nos resumen cómo toman las decisiones las parejas de la muestra. A partir de las escalas formadas podemos explorar tipologías de parejas según su proceso de toma de decisiones, así como explorar los determinantes de la forma en la que las parejas toman las decisiones. “El dominio de la aplicación directa de ACM está constituido por las tablas que surgen de grandes cuestionarios con numerosos individuos (digamos más de cien), donde las preguntas relacionadas con varios temas son variables categorizadas, es decir, las tablas ‘*Individuos x Preguntas*’.” (Le-Roux & Rouanet, 2004)

Como la pareja ambos responden las diez preguntas sobre las decisiones, que son tres etapas de decisiones y siete sub-decisiones de vacaciones familiares, obtenemos 20 variables de decisiones como las variables activas en el análisis, mientras que el ACM nos permite incluir los factores sociodemográficos y la descripción del viaje como las variables suplementarias para ayudarnos interpretar los resultados.

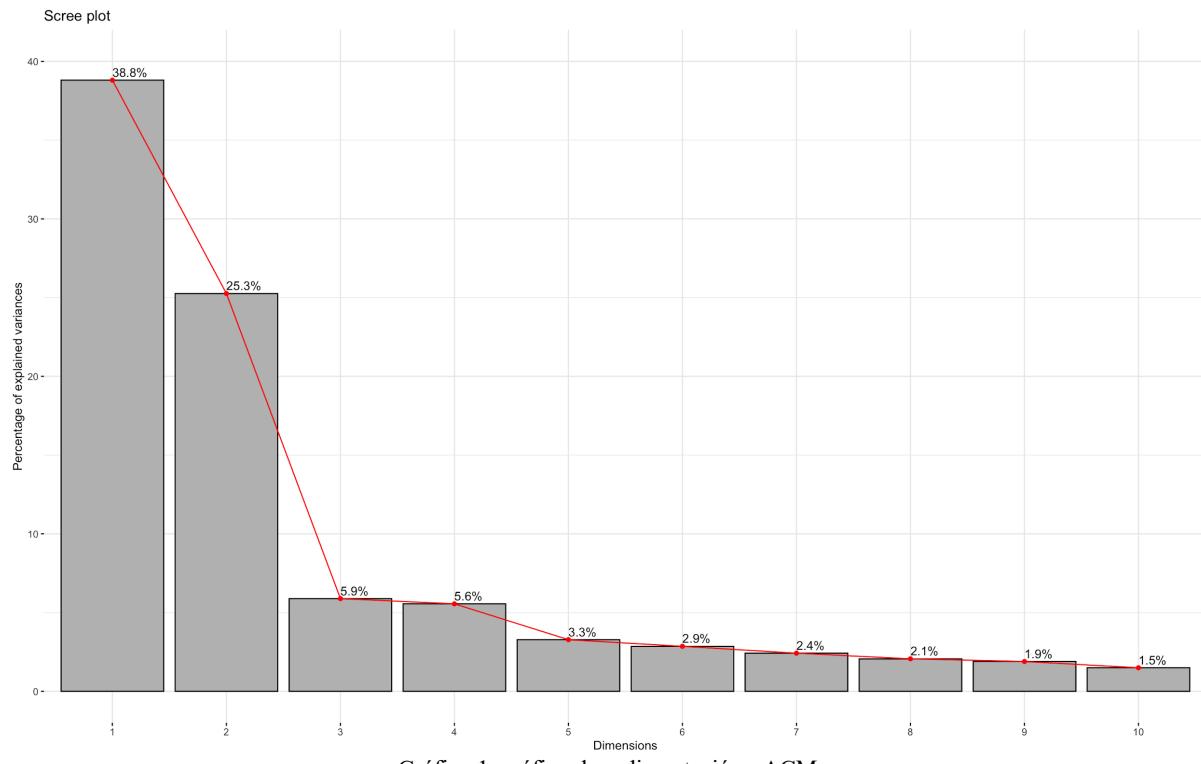
La agrupación jerárquica (HCPC) permite combinar los tres métodos utilizados en los análisis de datos multivariados: el análisis de correspondencias múltiples (ACM), la agrupación jerárquica (HCPC) y la partición en grupos (K-means) (François, Josse & Pagès, 2010). Utilizaremos el HCPC para analizar la existencia de tipos de familia y explorar la heterogeneidad en los tipos de decisiones familiares.

Finalmente, con el objetivo de identificar los determinantes de la descripción de las vacaciones familiares utilizaremos el modelo lineal generalizado (GLM), en particular la regresión logística binaria. La variable dependiente debe ser una variable binaria, sin embargo, el resultado no sale directamente relacionado con las observaciones, sino nos permite obtener la probabilidad de pertenencia a la categoría, que está entre 0 y 1, esto es, “las probabilidades reflejan la probabilidad de que ocurra el evento. Puede verse como la relación entre ‘éxitos’ y ‘no éxitos’. Técnicamente, las probabilidades son la probabilidad de que un evento se lleve a cabo dividido por la probabilidad de que el evento no se lleve a cabo.” (Bruce & Bruce, 2017)

4. Resultados

4.1. Descripción de cómo las parejas toman las decisiones de vacaciones familiares

El ACM nos permite visualizar cómo las parejas toman sus decisiones vacacionales, de acuerdo con sus percepciones. En primer lugar, es necesario decidir cuántas dimensiones serán necesarias para que la descripción de las decisiones sea válida. Para ello, observamos la variación que explican las dimensiones. El gráfico de sedimentación nos muestra la proporción de la variación que explican las dimensiones. En el análisis, utilizamos la tabla de Burt porque nos permite precisar la variación explicada por las dimensiones (Kassambara, 2017).



El gráfico de sedimentación muestra que los valores propios forman una línea después del segundo componente, y el primer componente explica 38.8% de varianza explicativa y el segundo 25.3%. Los primeros dos componentes principales explican un 64.1% de varianza explicativa, que son representados más de la mitad de la variabilidad. Los restantes explican una proporción muy pequeña, probablemente carezcan de importancia. Por lo tanto, Decidimos que con dos componentes ya es suficiente explicar las variables y los individuos.

La primera dimensión divide a las familias en dos grupos, a la izquierda las familias en las que las decisiones se toman de manera conjunta, a la derecha las familias en las que las decisiones la toman las mujeres o los hombres. La segunda dimensión divide a las parejas que toman las decisiones individualmente en dos grupos, arriba las parejas en las que el hombre toma las decisiones y abajo las parejas en las que la mujer toma las decisiones. Por lo tanto, definimos al primer factor o dimensión como el factor de toma de decisiones conjuntas (valores negativos) o individuales (valores positivos). La segunda dimensión es el factor de dominación de género, en orden, la parte positiva nos muestra a los maridos-dominante, la parte negativa, a las esposas-dominantes.

	Dim 1	Dim 2
Positivo	Decisión por uno de los miembros	Marido-dominante
Negativo	Decisión conjunta	Esposa-dominante

Tabla 4. Definición de dimensiones - ACM

Al mismo tiempo, las dos dimensiones dividen las categorías de decisiones en tres grupos de categorías que se sitúan en diferentes sitios como la decisión conjunta, la decisión dominada por el marido y la decisión dominada por la mujer.

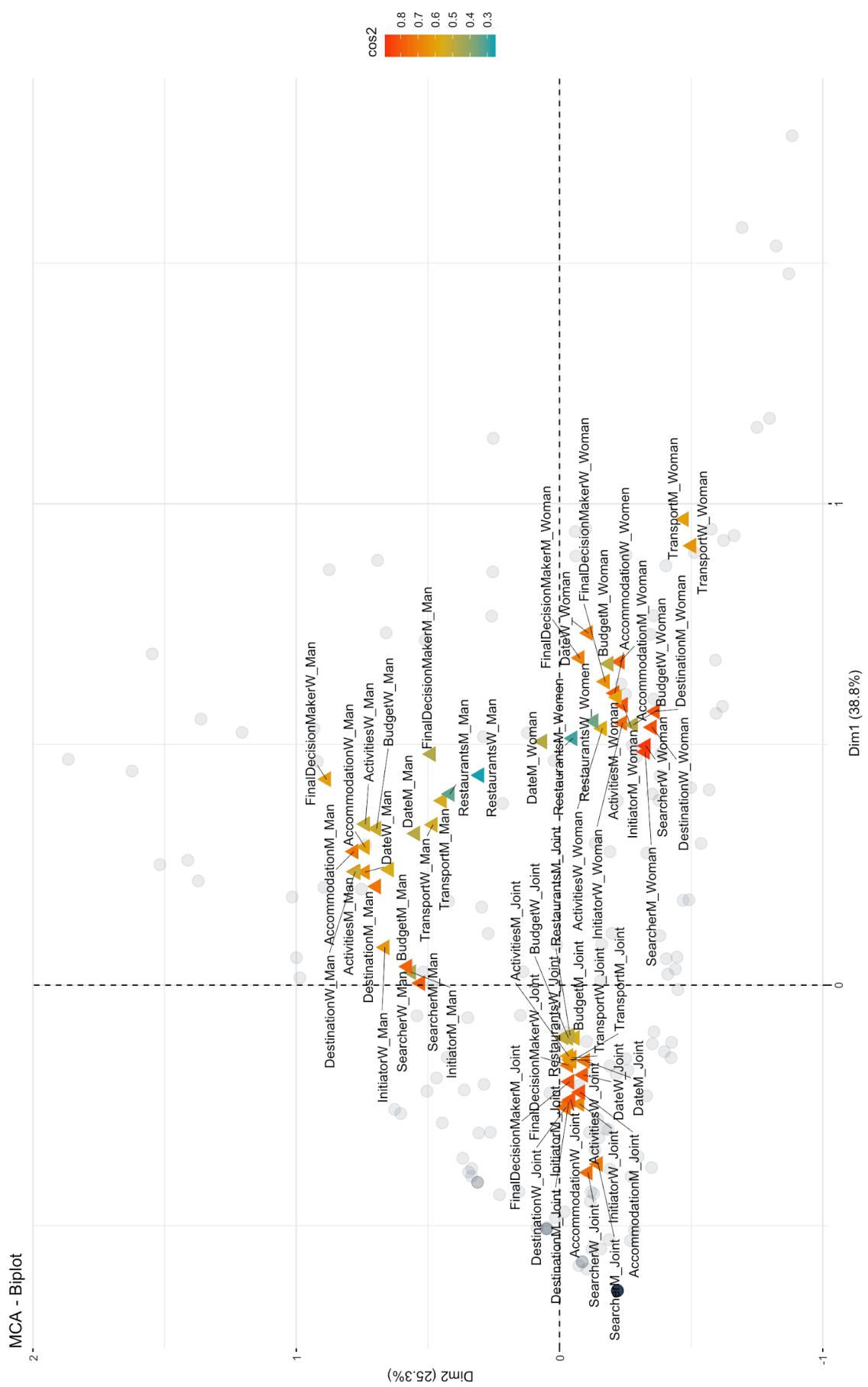


Gráfico 2. Individuos y las variables de categorías con cos2 - ACM

Variable categories - MCA

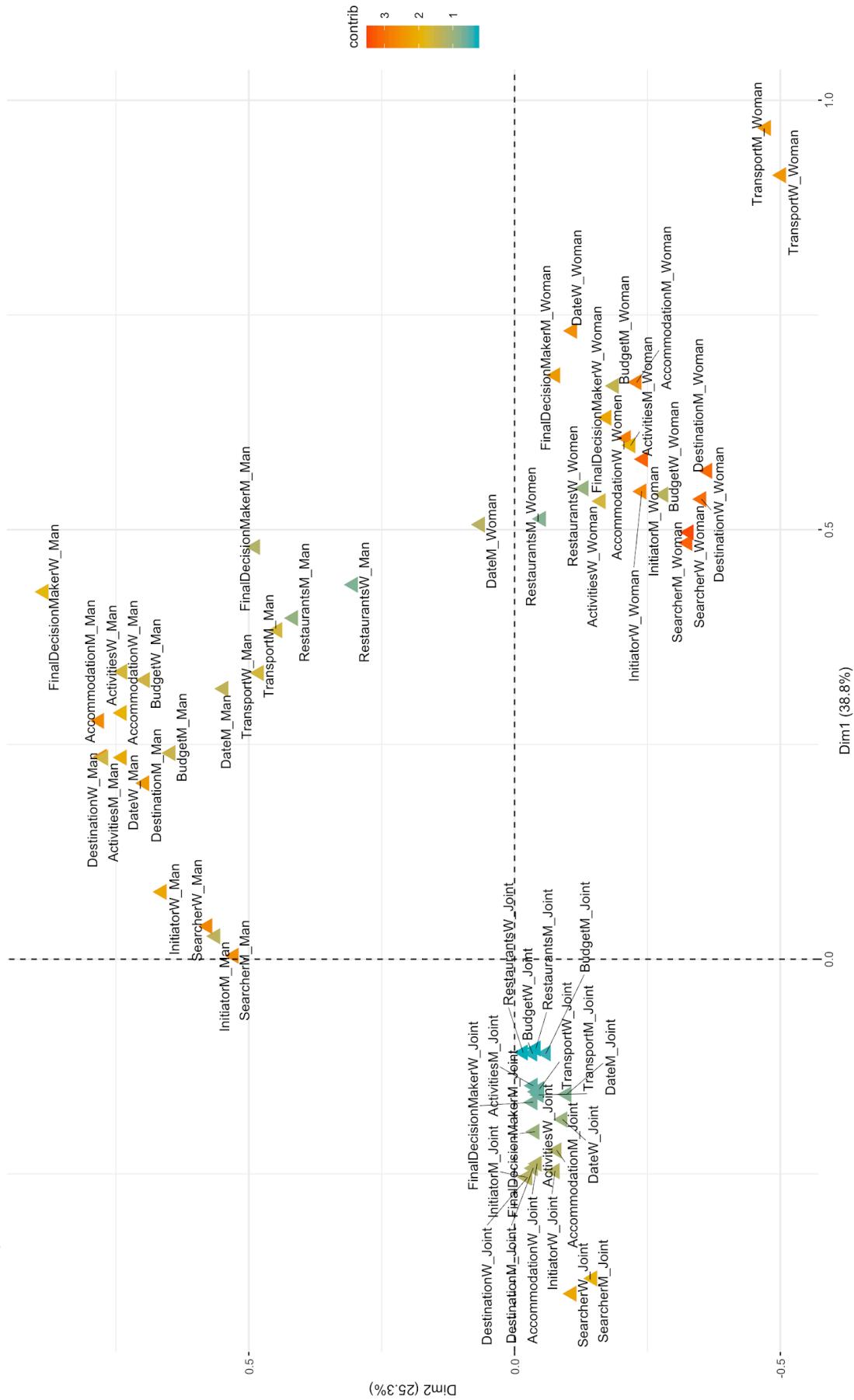


Gráfico 3. Las variables de categorías con contribución - ACM

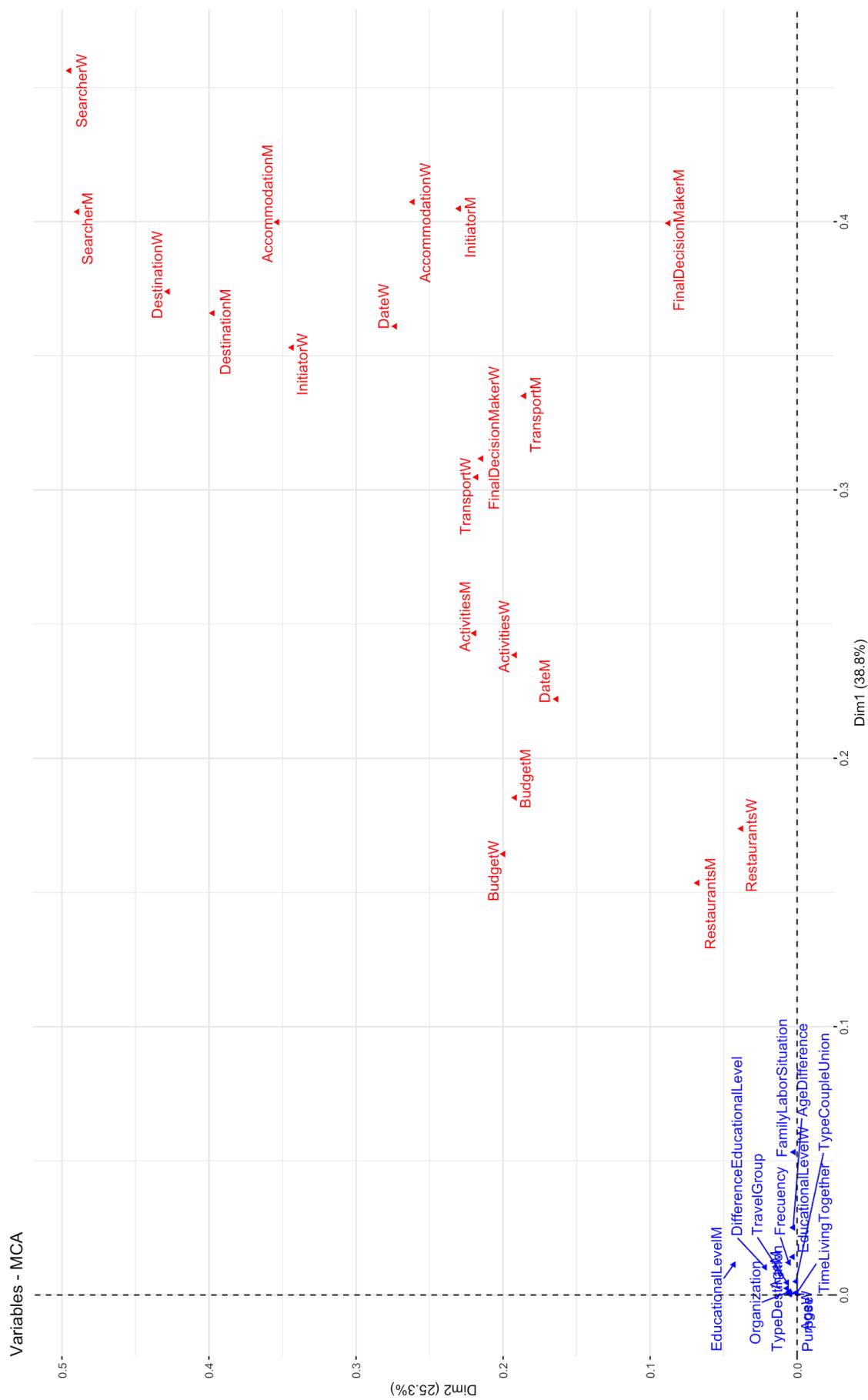


Gráfico 4. Representación de las variables - ACM

Antes de interpretar los resultados del análisis, en este caso, los coordenados de las categorías solo indican las posiciones (positiva o negativa) y las distancias de cada categoría con respecto al centro de los factores (perfil medio) (Grande & Abascal, 1995). El porcentaje de contribución de cada categoría se conoce como contribución relativa, que indica el peso de representación de la categoría. La suma de todas las contribuciones relativas es igual a 1 (Martínez & Polo, 1999). Hay 60 categorías de decisiones en nuestro análisis, cada categoría representa una decisión de vacaciones familiares. Según los estudios anteriores, las decisiones son importantes y relevantes para las familias, por eso, aunque alguna categoría contribuye menos que otras en el modelo, hay que analizar y interpretarlo. El objetivo principal de este análisis es para identificar los tipos de familia de acuerdo con quien decide con respecto a un rango de diferentes decisiones de vacaciones familiares.

Para averiguar cuáles son las decisiones y los tipos de familia más significativos en la interpretación del resultado, analizaremos los cos2 (correlación de los indicadores con los factores) y las contribuciones de las categorías a la variación que explican los factores. En los gráficos 2 y 3, la primera dimensión es asociada a las decisiones tomadas conjuntas y las decisiones tomadas por las mujeres, y la segunda es asociada sobre las decisiones que los hombres toman. Las categorías que tienen más importancias contribuyen más para las dos dimensiones, y se puede verse claramente que la distribución de cada grupo es bien proporcionada. Además, cada grupo tiene unas categorías que son importantes y representativas para las dos dimensiones, es decir, con las dos dimensiones se explican perfectamente para interpretar los tres grupos de categorías.

Brevemente, podemos ver el gráfico 4 que la mayoría de las variables representan bien para las dos dimensiones, sin embargo, existe heterogeneidad de decisiones de la pareja, ya que las

categorías de decisiones que tienen el mismo significado están cercanas, pero a veces se alejan entre sí, por ejemplo, “AccommodationM” y “AccommodationW”, “IniatorM” y “IniatorW”, “FinalDecisionMakerM” y “FinalDecisionMakerW”, “DateM” y “DateW”, etc. Las variables “SearcherM” y “SearcherW” son las dos variables más representadas a las dos dimensiones. Aunque las variables “RestaurantsM” y “RestaurantsW” no pueden presentar un resultado perfecto para los dos componentes, también son muy importantes considerar cuando interpretamos los grupos de categorías.

En cuanto a las variables suplementarias, como el gráfico 4 muestra, todo están cerca del origen de coordenadas y representan un valor promedio para las dos dimensiones. La mayoría de las variables son representadas por la primera dimensión, excepto la variable “EducationalLevelM”, que es representada por las dos dimensiones. Significa que las familias tienen un nivel parecido en las características sociodemográficas y los comportamientos de viaje.

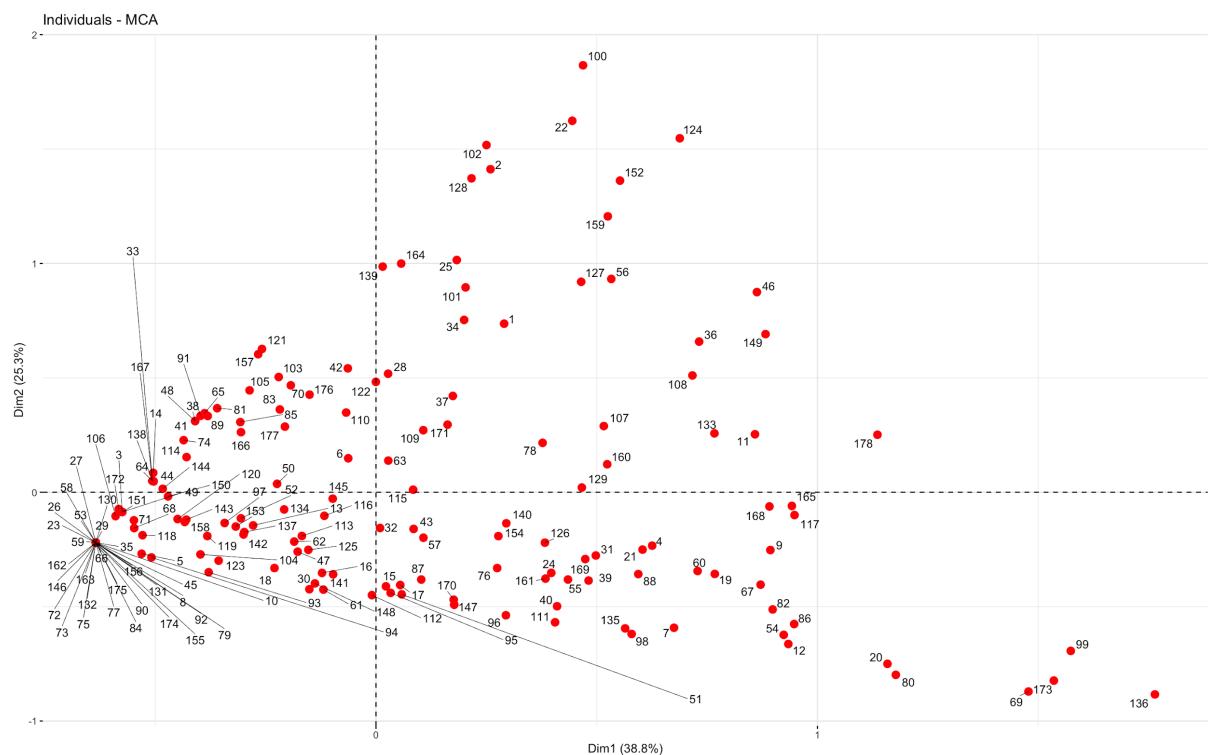


Gráfico 5. Individuos - Las familias - ACM

Observando el gráfico 5, la mayoría de los puntos de individuos se centran en la parte de decisión conjunta, el resto, se sitúan respectivamente en el marido-dominante y la esposa-dominante. Por ejemplo, el marido de la familia del punto 100 domina las decisiones de vacaciones familiares, la esposa de la familia del punto 136 domina las decisiones y las parejas de los puntos 8,10, 23, 26, 27, 29, 35, 45, 53, 58, 59, 66, 72, 73, 75, 77, 79, 84, 90, 92, 130, 131, 132, 146, 155, 156, 162, 163, 174 y 175, todos toman las decisiones de vacaciones familiares conjuntamente.

En las vacaciones familiares, las parejas necesitan tomar varias decisiones antes o durante del viaje cuando van de vacaciones. En nuestro análisis, hay 10 decisiones diferentes sobre las vacaciones familiares. Cada familia existe una costumbre en la toma de decisiones entre la pareja, sin embargo, como los resultados muestran, la decisión de búsqueda de información, la de destino y la de alojamiento son las más importantes para el proceso de toma de decisión.

Con respecto al primer factor, aunque las categorías de decisión conjunta y las de esposa-dominante están lejos entre sí, ambas pueden representar la primera dimensión. En cambio, las categorías “FinalDecisionMaker”, “Destination” y “Transport” de decisión conjunta tienen más importancias que las de esposa-dominante. Como los resultados muestran en el gráfico 3, las de esposa-dominante contribuyen más a la primera dimensión. Por otro lado, las categorías de marido-dominante son las mejor representadas y contribuidas por el segundo factor o dimensión.

Las categorías de decisión conjunta, a la izquierda, indican que las decisiones de vacaciones familiares son tomadas conjuntamente. En este grupo de categorías, ambos miembros de las parejas están de acuerdo en que todas las decisiones de vacaciones familiares se toman

conjuntamente. Con respecto a las categorías sentadas en abajo a la derecha, todas son de esposa-dominante, es decir, las mujeres dominan las decisiones de vacaciones familiares en las familias. En este grupo de categorías, uno de los miembros en la familia no está de acuerdo con las decisiones dominadas por la mujer en las decisiones de vacaciones familiares sobre la fecha y el presupuesto, ya que las categorías “DateM_Woman” y “DateW_Woman”, “BudgetW_Woman” y “BudgetM_Woman” están lejos entre sí. Al final, las categorías que están arriba a la derecha se caracterizan por las decisiones de marido-dominante, por tanto, en estas parejas los hombres dominan las decisiones de vacaciones familiares. En este grupo de categorías, uno de los miembros en la familia no está de acuerdo con las decisiones dominadas por la mujer sobre la decisión final y la fecha, ya que las categorías “DateM_Man” y “DateW_Man”, “FinalDecisionMakerW_Man” y “FinalDecisionMakerM_Man” están lejos entre sí.

En general, cuando interpretamos los dos factores en nuestro análisis, las categorías de decisiones de cada grupo son representativas y contributivas para las dos dimensiones y los tres grupos de categorías dividen las decisiones de vacaciones familiares en tres tipos de familia significativos, que son la decisión conjunta, la esposa-dominante y el marido-dominante.

4.2. Heterogeneidad de decisiones de la pareja

El ACM nos sugiere que las familias se podrían agrupar por tipologías según su percepción acerca de la toma de decisiones. Para examinar los individuos que también están formados por tres grupos, realizamos el análisis de clúster (HCPC).

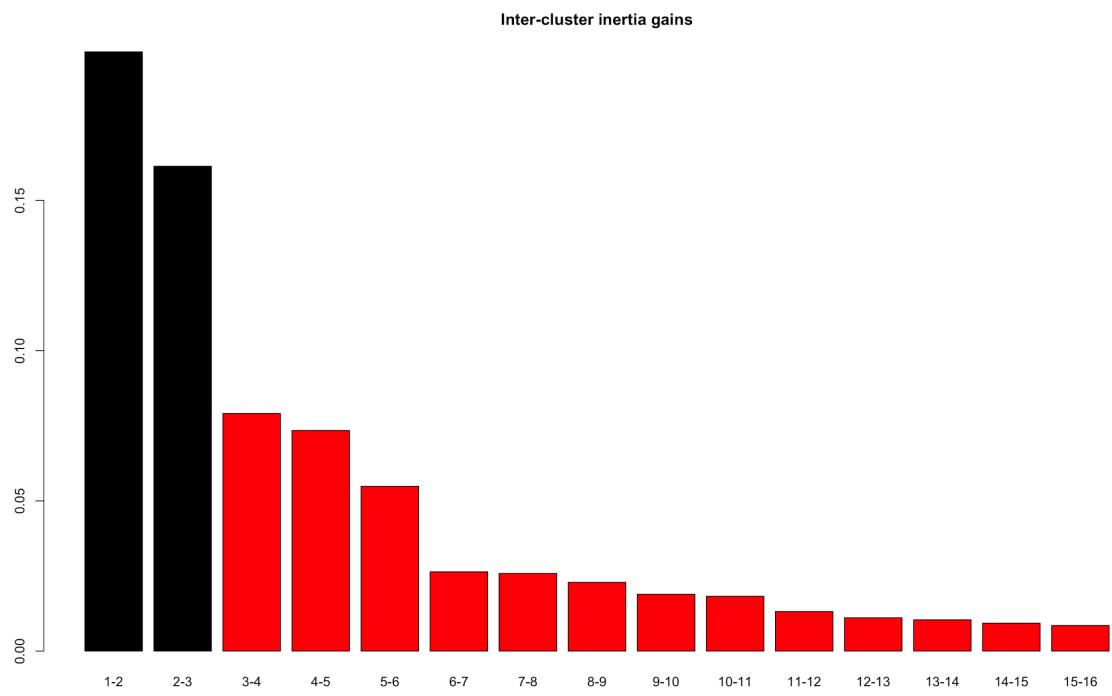


Gráfico 6. Inertia plot - HCPC

Se observa las ganancias de inercia para determinar el número de clústeres, indicadas que se consideran tres grupos en este análisis, ya que son los saltos más elevados y el grado máximo corresponde a los elementos para cada grupo.

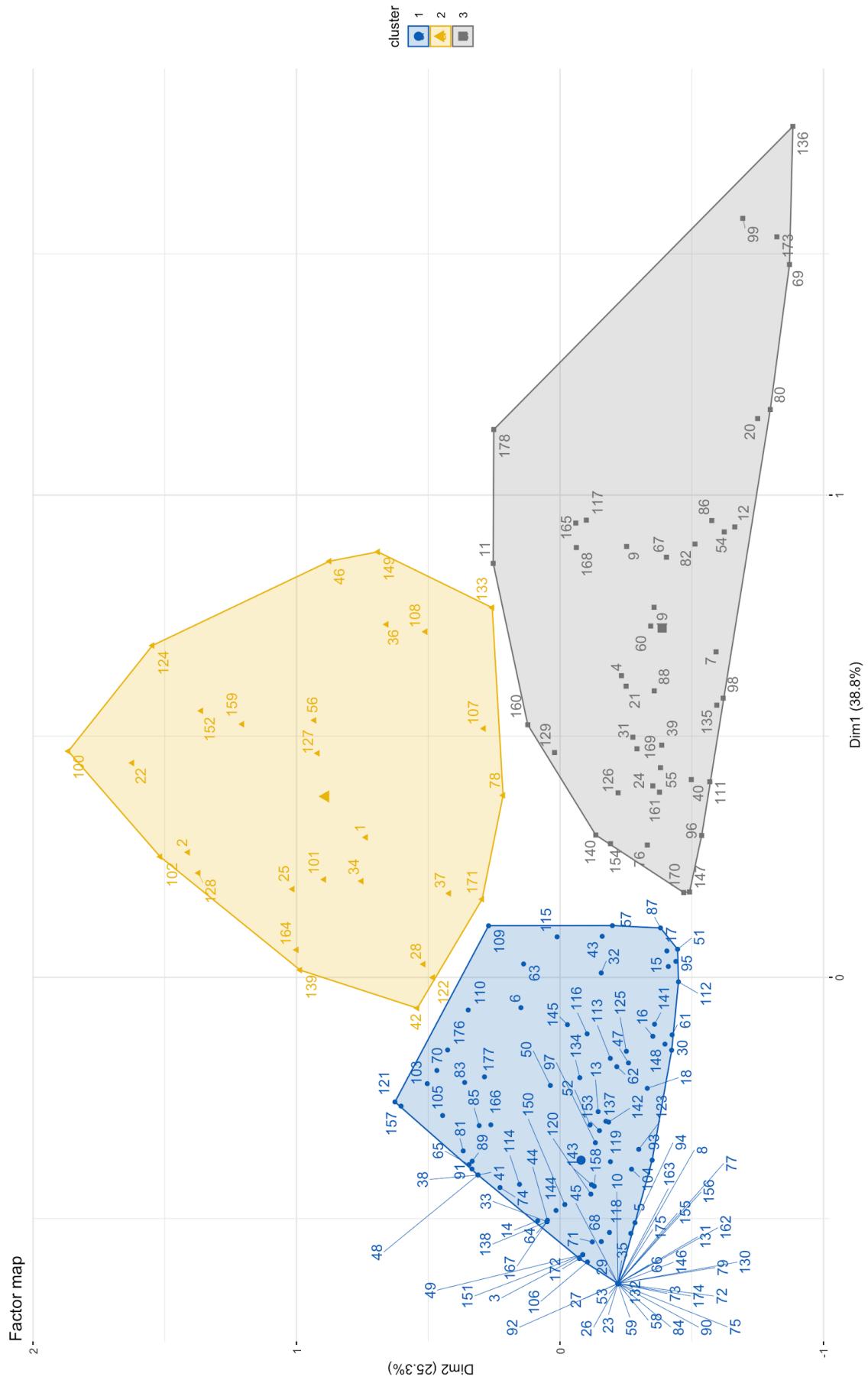


Gráfico 7. gráfico de agrupación de los individuos - HCPC

Como resultado del HCPC, no cabe duda de que los individuos se agrupan en tres grupos. La mayoría de las familias, un 60.67%, toman las decisiones de vacaciones familiares conjuntamente, le sigue en importancia el grupo de las esposas dominantes, 23.6%, y finalmente los esposos dominantes, 15.7% (ver tabla 5).

Clúster	Nombre	Número	Frecuencia (%)
1	Decisión conjunta	108	60.67%
2	Marido-dominante	28	15.73%
3	Esposa-dominante	42	23.60%
Total		178	100.00%

Tabla 5. Información de clúster -HCPC

Es posible que diferentes características sociodemográficas influyan en las familias tomar las decisiones de vacaciones familiares con diferente forma. Para describir a las familias que forman los tres grupos de parejas, hemos utilizado los indicadores sociales descritos y los comportamientos de viaje familiar en la Tabla 6. El Fisher's exact test de cada grupo nos indica que no es posible diferenciar a los miembros de los tres grupos en función de las características sociales, ya que en general, las categorías de los p-value de cada variable son mayor que 0.05, excepto la variable “Composición del grupo del viaje” (p-value 0.03). Significan que únicamente existen diferencias en la composición del grupo de viajes. En el resto de las variables no existen diferencias en su distribución entre los tres.

Variable	Categoría	Clúster			p-value
		(1) Decisiones conjuntas 60%	(2) Marido- dominante 16%	(3) Esposa- dominantes 24%	
Total	108	28	42		
Característica sociales					
Tipo de familia (%)	Familia tradicional	108 (100.0)	28 (100.0)	42 (100.0)	NA
Tipo de unión de las parejas (%)	Unión civil	16 (14.8)	9 (32.1)	8 (19.0)	0.11
	Unión por la iglesia	92 (85.2)	19 (67.9)	34 (81.0)	
Edad de hombre (mean (SD))		47.33 (5.49)	46.32 (5.64)	47.55 (5.82)	0.64
Edad de mujer (mean (SD))		45.42 (4.50)	45.21 (5.29)	45.12 (4.75)	0.93
Diferencia de edad (%)	Más de 5 años	16 (14.8)	4 (14.3)	8 (19.0)	0.71
	Menos de 5 años	75 (69.4)	21 (75.0)	31 (73.8)	
	Igual	17 (15.7)	3 (10.7)	3 (7.1)	
Situación laboral de familia (%)	Ambos trabajan	53 (49.1)	21 (75.0)	26 (61.9)	0.06
	Solo hombre trabaja	47 (43.5)	6 (21.4)	11 (26.2)	
	Solo mujer trabaja	8 (7.4)	1 (3.6)	5 (11.9)	
Nivel de estudios de hombre (%)	Universarios	18 (16.7)	8 (28.6)	9 (21.4)	0.17
	Primarios o menos	45 (41.7)	5 (17.9)	16 (38.1)	
	Medios	45 (41.7)	15 (53.6)	17 (40.5)	
Nivel de estudios de mujer (%)	Universitarios	23 (21.3)	9 (32.1)	15 (35.7)	0.19
	Primarios o menos	32 (29.6)	9 (32.1)	7 (16.7)	
	Medios	53 (49.1)	10 (35.7)	20 (47.6)	
Diferencia de nivel de estudios (%)	Él más nivel que ella	15 (13.9)	6 (21.4)	5 (11.9)	0.08
	Mismo nivel de estudios	66 (61.1)	19 (67.9)	20 (47.6)	
	Ella más nivel que él	27 (25.0)	3 (10.7)	17 (40.5)	
Tiempo de convivencia (%)	Igual o más de 20 años	67 (62.0)	18 (64.3)	23 (54.8)	0.66
	Menos de 20 años	41 (38.0)	10 (35.7)	19 (45.2)	
Comportamiento de viaje					
Motivo de las vacaciones (%)	Exclusivamente por ocio	97 (89.8)	25 (89.3)	37 (88.1)	0.94
	Visita a familiares y amigos	11 (10.2)	3 (10.7)	5 (11.9)	
Tipo de destino (%)	Nacional	81 (75.0)	17 (60.7)	33 (78.6)	0.23
	Internacional	27 (25.0)	11 (39.3)	19 (21.4)	

Frecuencia de las vacaciones (%)	Al menos cada año	52 (48.1)	16 (57.1)	25 (59.5)	0.76
	Cada dos o tres años	35 (32.4)	7 (25.0)	10 (23.8)	
	Esporádicamente	21 (19.4)	5 (17.9)	7 (16.7)	
Composición del grupo de viaje (%)	La pareja y sus hijos	99 (91.7)	28 (100.0)	34 (81.0)	0.03
	La pareja, sus hijos y otras	9 (8.3)	0 (0.0)	8 (19.0)	
Organización turística (%)	Agencia	16 (14.8)	2 (7.1)	7 (16.7)	0.54
	Independiente	92 (85.2)	26 (92.9)	35 (83.3)	

Tabla 6. Las características sociales y los comportamientos de viaje con los clústeres – HCPC

Como lo observamos que la mayoría de las familias toman las decisiones vacaciones familiares conjuntamente. En general, se puede ver la familia como una unidad del consumo. Las características sociodemográficas y los comportamientos de viaje son los factores importantes para la investigación o marketing turísticos.

Si fijamos en la composición del grupo de viaje, la pareja y sus hijos está sobre representada en los grupos donde sólo el hombre o la mujer toman las decisiones, aunque las diferencias no son abrumadoras

4.3. Determinantes de las características del viaje

En el estudio de Rojas-de-Gracia M^a. M. y Alarcón-Urbistondo P. (2018) han investigado los determinantes de las sub-decisiones de vacaciones familiares acerca de las características sociodemográficas y los comportamientos de viaje. La situación laboral de mujer y la diferencia de nivel de estudios entre la pareja son las variables más explicadas como las familias toman las decisiones de vacaciones familiares cuando planifican el viaje, y el tipo de destino y la frecuencia de las vacaciones son los determinantes importantes en las sub-decisiones de vacaciones familiares.

En relación con los factores determinantes de decisiones en las vacaciones familiares, consideramos que las características sociodemográficas van a afectar los comportamientos de viajes según los estudios mencionados anteriores. Además, con diferente tipo de decisión familiar en la toma de decisiones de vacaciones familiares, existe influencias diversas si el perfil de familia o el comportamiento de viajes es distinto.

Por lo tanto, realizamos la regresión logística binaria para identificar si los comportamientos de viajes fueran afectados por el diferente perfil de familia, es decir, intentamos buscar y analizar las relaciones existentes entre las características sociodemográficas y los comportamientos de viajes en las familias.

Los Resultados de Regresión Logística Binaria

Variable dependiente:

	Type (1)	Destination (2)	Purpose (3)	Travel Group (4)	Organization (5)	Frequency (5)
TypeCoupleUnion_Civil	0.82* [2.27] (0.45)	1.98*** [7.24] (0.56)			-1.38* [0.25] (0.81)	
EducationLevelM_Medios			-1.68** [0.19] (0.71)	-0.46 [0.63] (0.48)	-0.72** [0.49] (0.36)	
EducationLevelM_Universitarios			-0.17 [0.84] (0.74)	-1.53* [0.21] (0.82)	-1.86*** [0.16] (0.51)	
EducationLevelW_Medios				1.53* [4.63] (0.83)		
EducationLevelW_Universitarios				1.03 [2.80] (1.01)		
Difference Educational Level						
FamilyLaborSituation_Ambos trabajan			-1.75** [0.17] (0.83)			
FamilyLaborSituation_Solo hombre trabaja			-0.17 [0.84] (0.78)			
AgeM	-0.08** [0.92] (0.04)					
AgeW		0.10* [1.11] (0.06)			0.10* [1.10] (0.05)	
AgeDifference_Menos de 5 años					1.14* [0.32] (0.61)	
AgeDifference_Más de 5 años					0.49 [1.63] (0.69)	
TimeLivingTogether_Menos de 20 años	-0.81* [0.44] (0.45)					-0.74*** [0.48] (0.35)
Intercepta	1.28 [3.60] (2.38)	-6.40** [0.00] (2.84)	-2.78*** [0.62] (0.73)	-0.62 [0.54] (0.59)	-0.65 [0.52] (1.83)	
Observaciones	178	178	178	178	178	178
Log Likelihood	-87.77	-50.61	-51.15	-64.34	-112.50	

Nota:

(): Std. Error; []: Exp(b); *p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Tabla 7. Los resultados de regresión logística binaria - RLB

Se realiza la regresión logística binaria para cada uno de comportamientos de viajes y solo se muestran los modelos que tienen significados para este análisis. Al final, se ha creado cinco modelos que relacionan con algunas categorías significativas.

Tipo de destino

En la elección del destino de vacaciones familiares, definimos que la categoría “nacional” como “0” y la categoría “internacional” como “1” en esta regresión logística. En primer lugar, si el hombre es mayor que la mujer, la pareja tiene una mayor probabilidad de tomar sus vacaciones familiares en España (AgeM, OR(1) 0.92). En segundo lugar, si las parejas se casaron por derecho civil, tienen una posibilidad más elevada de elegir el destino internacional (TypeCoupleUnion_Civil, OR(1) 2.27). Las parejas que llevan conviviendo más tiempo prefieren viajar por España (TimeLivingTogether_Menos de 20 años, OR(1) 0.44).

Motivo de las vacaciones

Antes de nada, la variable dependiente “Motivo de las vacaciones” se define “0” como “Exclusivamente por ocio” y “1” como “Visitar familiares o amigos o otras”. Como se muestra arriba, existen más posibilidades de las decisiones de vacaciones familiares tomadas por visitar familiares o amigos si las parejas se casaron por derecho civil (TypeCoupleUnion_Civil, OR(2) 7.24). En cambio, si no existe ningún factor sociodemográfico afectado a la toma de decisiones, es más posible que la familia viaje exclusivamente por ocio (intercepta(2), -6.40). En las familias que las parejas ambas trabajan todo van de vacaciones exclusivamente por ocio, ya que es posible que tengan más nivel económico (FamilyLaborSituation_Ambos trabajan, OR(2)

0.17). En cuanto a la edad de mujer, la mujer que son más mayor, visita a las familiares o los amigos con más frecuencia (AgeW, OR(2) 1.11).

Composición del grupo de viaje

En cuanto a la variable dependiente de esta regresión, definimos el resultado “0” como “La pareja y sus hijos”, y “1” como “La pareja, sus hijos y otras”. Si no existe ninguna variables sociodemográficas afectadas a la composición del grupo de viaje, las familias prefieren viajar solo o con sus hijos (intercepta(3), -2.78). El nivel de estudios de la pareja es único factor que influye en la composición del grupo de viaje. Las mujeres quienes tienen un nivel de estudios más que el de medio tienen más probabilidades que tenga más posibilidad ir de vacaciones familiares con sus hijos y otras personas juntos (EducationLevelW_Medios, OR(3), 4.63), sin embargo, los hombres son todo contrarios. Más posible ir de vacaciones familiares solo o con sus hijos si tienen un nivel de estudios más alto (EducationLevelM_Medios, OR(3), 0.19).

Organización turística

La variable dependiente “0” es “Independientemente” y “1” es “Agencia”. Como la tabla 7 muestra, la diferencia de edad entre la pareja es un factor determinante para la organización turística. Se indica la pareja que tiene una diferencia de edad menos de 5 años prefiere planificar las vacaciones independientemente (AgeDifference_Menos de 5 años, OR(4), 0.32). Los hombres en los que poseen el nivel de estudios más alto no prefieren comprar los servicios turísticos por agencia (EducationLevelM_Universitarios, OR(4), 0.21). El tipo de unión de la pareja tiene un efecto negativo para el modelo, si las parejas se casaron por derecho civil, tienen

una posibilidad más elevada de planificar los viajes familiares ellos mismos (TypeCoupleUnion_Civil, OR(4), 0.25).

Frecuencia de las vacaciones

En este modelo, se codifica el resultado de la variable dependiente “0” como “Una vez al año” y “1” como “Una vez en dos o tres años o esporádicos”. Al principio, los coeficientes de categorías “EducationLevelM_Medios” (OR(5), 0.49) y “EducationLevelM_Universitarios” (OR(5), 0.16) son negativos. Eso indica que el hombre, que tiene nivel de estudio más alto, tiene más probabilidad viajar con más frecuencia como una vez al año. A continuación, las mujeres mayores no quieren viajar por el crecimiento de edad (AgeW, OR(5) 1.10). Por último, las parejas tienen más probabilidades de viaje una vez al año si llevan viviendo menos de 20 años (TimeLivingTogether_Menos de 20 años, OR(5) 0.48).

En resumen, como los resultados de regresión logística de cada comportamiento de viaje muestran arriba, el perfil de las familias influye en los comportamientos de viaje de familia. En las vacaciones familiares, cualquier familia prefiere ir de vacaciones familiares exclusivamente por ocio y solo con sus hijos, sin embargo, en la mayoría casos, diferente tipo de familia muestra diferente comportamiento de viaje y decisión de vacaciones: 1) El tipo de unión de las parejas es una variable relevante para explicar cómo se determina el tipo de destino, el motivo de las vacaciones y la organización turística; 2) La edad de hombre afecta la decisión familiar cuando toma la decisión de destino donde está en España o fuera, la de mujer, afecta la decisión del motivo de las vacaciones familiares. Además, La diferencia de edad entre la pareja determina la organización turística; 3) El nivel de estudios es un factor importante para

determinar la composición de los miembros de viaje, la organización turística y la frecuencia de las vacaciones. Concretamente, el nivel de estudios de hombre tiene más influencia que el de mujer; 4) La situación laboral de familia afecta el motivo de las vacaciones familiares que es ir de vacaciones exclusivamente por ocio o para visitar a los familiares o amigos; 5) El tiempo de convivencia de la pareja es un factor determinante en la frecuencia de las vacaciones y la elección de destino.

En cuanto a las implicaciones para la investigación y el marketing turístico, es necesario considerar los diferentes perfiles de familias en los viajes familiares. Cuando hace la investigación sobre las vacaciones familiares, el tipo de unión de las parejas y el nivel de estudios son los determinantes más importantes para los comportamientos de viaje familiar. Para los departamentos de marketing de las empresas turísticas, se puede considerar crear algunos productos y servicios turísticos orientados a las parejas que tienen más diferencia de edad, ya que les gusta más ir de vacaciones familiares por agencias. También se puede hacer algunas publicidades relacionadas con el tiempo de convivencia de las parejas para que las parejas vayan de vacaciones familiares con más frecuencias.

5. Conclusión e implicaciones

Los resultados obtenidos nos muestran “cómo las parejas toman las decisiones de vacaciones familiares” en España. En este trabajo, analizamos 178 familias tradicionales españolas. Por lo general, la participación de la pareja en las decisiones de vacaciones familiares es alta. Los resultados muestran con respecto a los estudios anteriores (Sharp & Mott, 1956; Davis, 1976; Nichols & Snepenger, 1988; Fodness, 1992; Wang et al., 2004), que existe tres tipos de decisiones familiares “Decisión conjunta”, “Marido-dominante” y “Esposa-dominante”. En particular, la mayoría de las familias toman las decisiones de vacaciones familiares conjuntamente. La decisión “Búsqueda de información” es la más representativa y importante expuesta en las investigaciones anteriores, que al menos 60% de sus investigaciones de toma de decisiones de vacaciones familiares la pareja toma decisiones conjuntamente, incluida la identificación de problemas, la búsqueda de información y la selección del destino final (Mayo, Nichos & Snepenger, 1988). En cambio, cuando las decisiones de vacaciones familiares son tomadas por uno de miembros familiares, las decisiones probablemente no lleguen a un acuerdo entre la pareja sobre el poder de decisión como la fecha de vacaciones familiares.

En el turismo, la decisión es una influencia importante para hacer la estrategia de marketing en unas series de productos y servicios turísticos como las vacaciones familiares, que todo son orientados a las familias. Se refiere a la pareja como una unidad de consumo al formular estrategias de marketing, por eso, deberían considerar las familias que toman decisiones de vacaciones familiares con diferentes formas. Generalmente, las familias prefieren ir de vacaciones familiares exclusivamente por ocio, mientras que si las mujeres dominan las decisiones de vacaciones familiares yendo con sus hijos, sin embargo, prefieren ir de

vacaciones con más gente, como los familiares o amigos. Desde el punto de vista sociológico, los indicadores sociales “Tipo de unión de la pareja”, “Nivel de estudios”, “Edad”, “Situación laboral” y “Tiempo de convivencia” son factores determinantes de algunos comportamientos y las decisiones de vacaciones familiares.

Los resultados tienen una serie de implicaciones importantes para las estrategias de marketing y servicios turísticos como el plan de vacaciones familiares, incluido destino, motivo, organización turística, etc. En el mercado turístico hay diferentes clasificaciones acerca del comportamiento de los consumidores, las tendencias de consumo, las preferencias, las diferentes edades, los niveles de estudios y otros factores. Por este motivo, es imprescindible que las agencias turísticas tomen la segmentación de los productos y servicios turísticos. Lo importante es obtener y clasificar las informaciones personales cuando formula las estrategias de marketing turístico para que mejoren y simplifiquen el proceso de búsqueda de información. De igual forma, las agencias turísticas necesitan considerar los indicadores sociales como el nivel de estudios de hombre. Las agencias turísticas podrían ofrecer los servicios personalizados a los hombres que tienen el nivel de estudios medio aún menos, ya que tienen más probabilidades de comprar los productos o servicios turísticos por agencia. La edad de la pareja influye en cómo van de vacaciones familiares, y las mujeres que tienen el nivel de educativo más alto prefieren ir de vacaciones familiares con sus hijos y sus amigos. Así, las publicidades turísticas podrían prestar más atención a la expresión de emoción familiar y amistosa, atrayendo así a las mujeres quienes organizan las vacaciones familiares para visitar

familia y amigos. Los proveedores turísticos deberían ofrecer sus productos relacionados con las actividades familiares como camping, la excursión, las visitas de parques o monumentos nacionales, etc. Hoy en día, cada vez es más común que la esposa trabaje tanto como el esposo, los proveedores turísticos tienen que considerar ofrecer los productos de ocio y lanzar las publicidades turísticas enfocadas del descanso y relajación.

De la conclusión anterior se deduce que existe un modelo global de tipo complejo inductivo en la toma de decisiones de vacaciones familiares, tales como los comportamientos de viajes, el poder de decisión en la familia, los indicadores sociales, etc. En nuestra investigación, sólo consideramos en las familias tradicionales (Oliva & Gómez, 2013). Existe más de un tipo de familia, como la familia reconstruida, familia homoparental, familia monoparental, etc., y probablemente el niño afecte las decisiones de vacaciones familiares (Foxman et. al., 1989).

Debido a que los perfiles de los entrevistados son bastante parecidos y todo son de una zona de España, los investigadores que interesan estudiar sobre este tema pueden considerar más en la toma de decisiones de vacaciones familiares con diferentes perfiles de familias, diferentes orígenes de familias, etc.

6. Bibliografía y Referencia

- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2010). Comportamiento del consumidor (6a ed.). Madrid: ESIC.
- Antoine, Z. (1998). Wives' Involvement in tourism decision process. *Annals of Tourism Research*, 25(4), p890-903.
- Arimond, G., & Elfessi, A. (2001). A clustering method for categorical data in tourism market segmentation research. *Journal of Travel Research*, 39(4), p391-397.
- Barlés-Arizón, M., Fraj-Andrés, E., & Martínez-Salinas, E. (2013a). Family vacation decision making: The role of women. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, p873- 890.
- Bartos, R. (1982). Women and Travel. *Journal of Travel Research*. Vol. 20, No.4, p3-9.
- Belch, A. M. & Willis, A. L. (2001). Family Decision at the Turn of the Century: Has the Changing Structure of Households Impacted the Family Decision-making Process? *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 2, 2, p111-124.
- Belch, G. E., Belch, M. A., & Ceresino, G. (1985). Parental and teenage child influences in family decision making. *Journal of Business Research*, 13, p163-176.
- Belch, M. A., Krentler, K. A., & Willis-Flurry, L. A. (2005). Teen internet mavens: Influence in family decision making. *Journal of Business Research*, 58, p569-575.
- Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2005). Comportamento do consumidor. Pioneira Thomson Learning, São Paulo.
- Blichfeldt, B.S. (2008). What to do on our holiday: the case of in situ decision making. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 19 No. 2, p287-305.
- Blood, R., & Wolfe, D. (1960). Husbands and wives: The dynamics of married living. New York, NY: Free Press.
- Bruce, P. & Bruce, A. (2017). Practical Statistics for Data Scientists. O'Reilly Media.

- Burns, A. C. (1977). Husband and Wife Purchase Decision-Making Roles: Agreed, Presumed, Conceded, and Disputed. *Advances in Consumer Research*, Vol. 04, p50-55.
- Burns, A. C., & Hopper, J. A. (1986). An Analysis of the Presence, Stability, an Antecedents of Husband and Wife Purchase Decision Making Influence Assessment Agreement and Disagreement. *Advances in consumer research*, p13.
- Calantone, R. J., & Johar, J. S. (1984). Seasonal segmentation of the tourism market using a benefit segmentation framework. *Journal of Travel Research*, 23(2), p14-24.
- Chiang, C.Y. & Jogaratnam, G. (2006). "Why do women travel only for purposes of leisure?". *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12 No. 1, p59-70.
- Consenza, R.M. & Davis, D.L. (1981). "Family vacation decision making over the family-life cycle: A decision and influence structure analysis". *Journal of Travel Research* 20 (2), p17-23.
- Cooper, C. P. (1998). *Tourism Principles and Practice*, 2nd ed. Longman, London.
- Cunningham, I.C.M. and Green, R.T. (1974), "Purchasing roles in the USA family", 1955 and 1973, *Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 4, p61-4.
- Davis, D., & Sternquist, B. (1987). Appealing to the elusive tourist: An attribute cluster strategy. *Journal of Travel Research*, 25(4), p25-31.
- Davis, H. (1976). Decision making within the household. *Journal of Consumer Research*, 2(4), p241-260.
- Davis, H.L. and Rigaux, B.P. (1974). Perception of marital roles in decision processes. *Journal of Consumer Research*, Vol.1, June, p51-62.
- Decrop, A., Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism Management*, 26, p121-132.
- Dimanche, F., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1993). Consumer involvement profiles as a tourism segmentation tool. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(4), p33-52.

Ekstrom, K. M., Tansuhaj, P. S., & Foxman, E. R. (1986). Children's influence in family decisions and consumer socialization: A reciprocal view. *Advances in Consumer Research*, 13, p283-288.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Kollat, D.T. (1978). *Consumer behavior*. Chicago, The Dryden Press.

Federación Española de Familias Numerosas. (2019). Tomado del VII Estudio de Mercado de Pautas de Consumo Turístico de las Familias. FEFN-DNA turismo y ocio.

Filiatrault, P. & Ritchie, J.R.B. (1980). "Joint purchasing decisions: a comparison of influence structure in family and couple decision making units". *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 September, p131-40.

Fondness, D. (1992). The impact of family life cycle on the vacation decision-making process. *Journal of Travel research*, 31(2), p8-13.

Foxman, E.R., Tansuhaj, P.S. and Ekstrom, K.M. (1989). "Family members' perceptions of adolescents' influence in family decision making". *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, March, p482-91.

François, H., Josse, J. & Pagès, J. (2010). Principal component methods - hierarchical clustering - partitional clustering: why would we need to choose for visualizing data?. Agrocampus.

François, H., Josse, J., Lê, S. & Mazet, J. (2020). FactoMineR: Multivariate Exploratory Data Analysis and Data Mining. R package version 2.3. <http://factominer.free.fr>

Frochot, I., & Morrison, A. M. (2000). Benefit segmentation: A review of its applications to travel and tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), p21-45.

Godwin, D., & Scanzoni, J. (1989). Couple consensus during marital joint decision making: A context, process, outcome model. *Journal of Marriage and Family*, 51(4), p943-956

Gram, M. (2013). Children as co-decision makers in the family? The case of family holidays. *Young Consumers*, 8(1), p19-28.

Grande, I. & Abascal, E. (1995). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. ESIC.

- Harcar, T., Spillan, J., & Kucukemiroglu, O. (2005). A multi- national study of family decision-making. *Multinational Business Review*, 13(2), p3-21.
- Hawes, D. (1988). “Travel-related lifestyle profits of older women”. *Journal of Travel Research*, Vol. 27 No. 2, p22-32.
- Heung, V.C.S., Chu, R. (2000). Important factors affecting Hong Kong Consumers’ Choice of a travel agency for all-inclusive package tours. *Journal of Travel Research*, 39(1), p52-59.
- Hlavac, M. (2018). *Stargazer: Well-Formatted Regression and Summary Statistics Tables*. R package version 5.2.2. <https://cran.r-project.org/web/packages/stargazer/stargazer.pdf>
- Howard, D.R., Madrigal, R. (1990). Who makes the decision: The parent or child? The perceived influence of parents or children on the purchase of recreation services. *Journal of Leisure Research*, 22(3), p224-258.
- Iacobucci, D. & Hopkins, N. (1992). “Modeling dyadic interactions and networks in marketing”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, February, p5-17.
- Jenkins, R.L. (1978). Family vacation decision-making. *Journal of Travel Research*, 16(4), p2-7.
- Joseph, Allaire, J. & RStudio Team. (2020). *RStudio IDE*. Version 1.2.5042. <https://rstudio.com>
- Kancheva, I., & Marinov, G. (2014). Perceptions of marital roles in basic commodity groups purchase decision-making. *Annales Universitatis Apulensi: Series Oeconomica*, 16(1), p156-161.
- Kang, S. K., & Hsu, C. H. C. (2005). Dyadic consensus on family vacation destination selection. *Tourism Management*, 26, p571-582.
- Kassambara, A. & Mundt, F. (2020). *Factoextra: Extract and Visualize the Results of Multivariate Data Analyses*. R package version 1.0.7. <https://rpkgs.datanovia.com/factoextra/index.html>
- Kassambara, A. (2017). *Practical Guide to Principal Component Methods in R*. 1st ed. Sthda.

- Kim, D.-Y., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28, p423-433.
- Koc, E. (2004). The role of family members in the family holiday purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(2), p85-102.
- Komarovsky, M. (1961). "Class Differences in Family Decision-Making on Expenditures". En: Nelson, N. Foote. *Household Decision-Making*, vol. 4. de Consumer Behavior. New York University Press, p255-265.
- Kotler, P., Bowen,J.R.B. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. London, Prentice-Hall.
- Kozak, M., & Karadag, L. (2012). Who influences aspects of family decision making? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(1), p8-20.
- Lang, C. T., & O'Leary, J. T. (1997). Motivation, participation, and preference: A multi-segmentation approach of the Australian nature travel marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(3/4), p159-180.
- Lederhaus, M.A. & King, R.L. (1981). "Decision-making influence of husbands and wives within older family dyads: a study of the decision to purchase vacation travel". En *Developments in Marketing Science*. Miami Beach, FL: Academy of Marketing Science, p37-41.
- Lee, C. K. C., & Marshall, R. (2015). Who do we ask and when? A pilot study about research about in family decision making. In M. Levy, & D.Grewal (Eds.). *Proceedings of the 1993 academy of marketing science annual conference*, p30-35. Cham: Springer.
- Leeming, J.E. & Tripp, C.F. (1994). "Segmenting the Women's Market. Using Niche Marketing to Understand Meeting Diverse Needs of Today's Most Dynamic Consumer Market". *AMA Publications*, Boston, MA.
- Le-Roux, B. & Rouanet, H. (2004). *Geometric Data Analysis: From Correspondence Analysis to Structured Data analysis*. Kluwer Academic Publishers. p179-220.

- Litvin, S. W., Xu, G., & Kang, S. K. (2004). Spousal vacation-buying decision making revisited across time and place. *Journal of Travel Research*, 43, p193-198.
- Lu Hengqin, Su Qin & Yao zhiguo. A study of overseas traveler's family tour decision-making. *Tourism Science*, 20(6), p15-20.
- Mac-Cannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of Leisure Class*. Schocken Books Inc. New York. p214.
- Madrigal, R. (1994). Parents' perceptions of family members' relative influence in vacation decision making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(4), p39-57.
- Madrigal, R., & Miller, C. M. (1996). Construct validity of spouses' relative influence measures: An application of the direct product model. *Journal of Marketing Science*, 24(2), p157-170.
- Martínez, E. & Polo, Y. (1999). Determining Factors in Family Purchasing Behaviour: An Empirical Investigation. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 5. p461-481.
- Martínez, González, A. J. (2011). Factores que Influyen el Comportamiento de Compra del Turista. *TURyDES*, Vol. 4. N. 9.
- McCleary, K., Weaver, P., & Li, L. (1994). Gender-based differences in business travelers' lodging preferences. *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 35(2), p51-58.
- Mío, C.W., Hsieh, A-T. et al. Critical service features in group package tour: an exploratory research. *Tourism Management*, 21(2), p177-189.
- Molinillo-Jiménez, S., Fernández-Morales, A., Ximénez-de-Sandoval, J. L., & Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel assessment through social media-TripAdvisor as a case study. *Tourism & Management Studies*, 12(1), p15-24.
- Moscardo, G., Pearce, P., & Morrison, A. (2001). Evaluating different bases for market segmentation: A comparison of geographic origin versus activity participation for generating tourist market segments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), p29-49.

- Moschis, G.P. & Mitchell, L.G. (1986), "Television advertising and interpersonal influence on teenagers' participation in family consumer decisions". *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, Utah, p181-6.
- Mottiar, Z., & Quinn, D. (2004). Couple dynamics in household tourism decision making: Women as the gatekeepers? *Journal of Vacation Marketing*, 10, p149-160.
- Myers, P.B., Moncrief, L.W. (1978). Differential leisure travel decision-making between spouses. *Annals of Tourism Research*, 5(1), p157-165.
- Nichols, C.M., Snepenger, D.J. (1988). Family decision making and tourism behavior and attitudes. *Journal of Travel Research*, 26(4), p2-6.
- Oliva, Gómez, E. (2013). Hacia un concepto interdisciplinario de la familia en la globalización. *Justicia Juris*, Vol. 10. No 1, Enero - Junio de 2014, p16.
- Pennington-Gray, L.A. & Kerstetter, D.L. (2001). "What do university-educated women want from their pleasure travel experiences?". *Journal of Travel Research*, Vol. 40 No. 1, p49-56.
- Qualls, W. J. (1982). Changing sex roles: Its impact upon family decision making. *Advances in Consumer Research*, 9, p267-270.
- R Core Team. (2020). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. R version 3.6.3. <https://www.R-project.org/>
- Ritchie, J.R. and Filiatrault, P. (1980), "Family vacation decision-making. A replication and extension", *Journal of Travel Research*, Vol. 18 No. 4, pp. 3-4.
- Ritchie, J.R., Filiatrault, P. (1980). Family vacation decision-making. *Journal of Travel Research*, 18(4), p3-4.
- Rojas-de-Gracia, M^a. M. & Alarcón-Urbistondo, P. (2016). "Is asking only one member of a couple sufficient to determine who influences tourism decisions?", *Journal of Destination Marketing & Management*, (12), p55-63.

Rojas-de-Gracia, M^a. M. & Alarcón-Urbistondo, P. (2016). "Toward a gender understanding of the influence of the couple on family vacation decisions", *Tourism Management Perspectives*, 20, p290-298.

Rojas-de-Gracia, M^a. M. & Alarcón-Urbistondo, P. (2018). Couple Roles in Subdecisions on Family Vacations. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 59. p160-173.

Rojas-de-Gracia, M^a. M., Alarcón-Urbistondo, P. & Casado-Molina, A. M. (2019). Data Set on the Influence of members of a couple on family vacation decision-making. *Data in Brief*. 25 (2019). 104233.

Ruiz de Maya, S. (1994). "Los grupos de decisión en marketing: análisis de la familia como unidad de decisión y consumo", *Tesis Doctoral*.

Sharp, H., Mott, P. (1956). Consumer Decisions in the metropolitan family. *Journal of Travel Research*, 21(2), p149-156.

Sheth, J. N. (1971). "A theory of family buying decisions". *Models of Buyer Behavior*, p48.

Shoemaker, S. (1989). Segmentation of the senior pleasure travel market. *Journal of Travel Research*, 27(3), p14-21.

Sirakaya, E., Woodside, A. G. (2005). "Building and testing theories of decision making by travelers". *Tourism Management*, 26(6), p815–832.

Snepenger, D. J. (1987). Segmenting the vacation market by novelty seeking role. *Journal of Travel Research*, 25(2), p8-12.

Soo, K.K., Cathy, H.C.H. (2005). Dyadic consensus on family vacation destination selection. *Tourism Management*, 26, p571-582.

Swarbrooke, J. and Horner, S. (2001). *Consumer Behaviour in Tourism*, Heinemann, Oxford.

Thomas, B., Luis, F, L. & Valdecir, F, L. (1976). La familia como unidad de estudio demográfico. *Centro Latinoamericano de Demografía*, p269.

- Wang, K.C. et al. (2004). Who is the decision-maker: The parents or the child in group package tours? *Tourism Management* 25: p183-194.
- Weaver, P. A., McCleary, K. W., Lepisto, L., & Damonte, L. T. (1994). The relationship of destination selection attributes to psychological, behavioral, and demographic variables. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(2), p93-109.
- White, L., & Johnson, L.W. (2001). Consensus regarding purchase influence in a profesionales service context: A dyadic study. *Journal of Business Research*, 54(3), p199-207.
- Wickham, H., François, R., Henry, L. & Müller, K. (2020). *dplyr: A Grammar of Data Manipulation*. R package version 0.8.5. <https://CRAN.R-project.org/package=dplyr>
- Wolfe, D. (1996). "Outlook on today's and tomorrow's mature market". *Travel Industry Association of America*, Washington, DC, p122–126.
- Wolgast, E. (1958). "Do Husbands or Wives Make the Purchasing Decisions?". *Journal of Marketing*, 23(2), p151-158.
- Woodside, A. G., & Jacobs, L. W. (1985). Step two in benefit segmentation: Learning the benefits realized by major travel markets. *Journal of Travel Research*, 24(1), p7-13.
- Yoshida, K. (2020). *Tableone: Create 'Table 1' to Describe Baseline Characteristics*. R package version 0.11.1. <https://cran.r-project.org/web/packages/tableone/tableone.pdf>
- Zalatan, A. (1998). Wives' involvement in tourism decision processes. *Annals of Tourism Research*, 1998 Vol.25 No.4, p890-903.