

# ¿PERCIBEN IGUAL HOMBRES Y MUJERES LA INFLUENCIA EN LAS DECISIONES TURÍSTICAS?

---

M<sup>a</sup> MERCEDES ROJAS DE GRACIA

PILAR ALARCÓN URBISTONDO

*mmrojasgracia@uma.es, pilar.alarcon@uma.es, carlosdelaguno@gmail.com*

*Universidad De Málaga, Universidad de Málaga, Universidad de Málaga*

## RESUMEN

*Los investigadores del comportamiento del consumidor han otorgado una importancia notable al estudio de la influencia de los miembros de la pareja cuando toman una decisión. Sin embargo, muchos de los trabajos han confiado en la respuesta de un único miembro, suponiendo que ambos están lo suficientemente de acuerdo. Sin embargo, existen investigaciones que han demostrado que esto no es así. A pesar de que resolver este dilema es fundamental, ya que cuestiona la validez de muchos resultados publicados, el tema del consenso diádico no ha sido suficientemente estudiado, sobre todo, en los últimos años. Este estudio pretende ayudar a llenar este vacío, concluyendo, que, efectivamente, si se tienen en cuenta las coincidencias de respuestas que son producto del azar, no se puede hablar de existencia de consenso entre las percepciones de los miembros de la pareja. Se discuten, además, las implicaciones prácticas que para los investigadores tiene este hallazgo.*

## Palabras clave:

Consenso diádico, influencia percibida, toma de decisiones familiares, vacaciones, roles de pareja.

## ABSTRACT

*Researchers of consumer behavior have given great importance to the study of the influence of the members of the couple when they make a decision. However, many of the works have relied on the response of a single member, assuming that both are in sufficient agreement. However, there are studies that have shown that this is not the case. Although solving this dilemma is fundamental, since it questions the validity of many published results, the issue of dyadic consensus has not been*

*sufficiently studied, especially in recent years. This study aims to help fill this gap, concluding that, indeed, if the coincidences of responses that are the product of chance are taken into account, we can not speak of the existence of consensus between the perceptions of the members of the couple. In addition, the practical implications for researchers of this finding are discussed.*

**Keywords:**

Dyadic consensus, perceived influence, family decision making, vacations, couple roles.

**1. Introducción**

Los investigadores del comportamiento del consumidor han otorgado una importancia notable al estudio de la influencia que tienen los miembros de la familia cuando se toma una decisión, centrándose básicamente en la que ejercen los padres (Rojas-de-Gracia & Alarcón-Urbistondo, 2016). En este sentido, independientemente de que ellos estén o no casados, la literatura distingue tres tipos de decisión: marido-dominante, esposa-dominante y conjunta (Davis & Rigaux, 1974). Las dos primeras son decisiones autónomas, ya que es un miembro en solitario el que ejerce la influencia mayor, mientras que la decisión conjunta implica una influencia similar por parte de los dos (Litvin, Xu, & Kang, 2004).

En muchas ocasiones, cuando los investigadores han abordado este tipo de estudios se han basado en la respuesta de un solo miembro de la pareja. Todo esto a pesar de que ya Davis (1970) apuntó los problemas metodológicos concernientes a la fiabilidad y validez de los datos cuando estos se obtienen de uno solo de los esposos, poniendo en entredicho estudios anteriores que soportaban la idea de que basta con obtener las respuestas de uno solo de los cónyuges dado que ambos están suficientemente de acuerdo. De hecho, aquellos estudios que sí recogían ambas respuestas se encontraron con la problemática de que, al compararlas, no siempre existía concordancia, o también denominada consenso diádico (Burchinal & Bauder, 1965; Godwin & Scanzoni, 1989; Gram, 2013; Lee & Beatty, 2002; John Scanzoni, 1965; Wilkening & Morrison, 1963).

Heer (1963), que realizó un trabajo muy interesante sobre el tema de la concordancia de respuestas, definió el consenso diádico de la pareja como el grado de acuerdo o desacuerdo sobre la influencia relativa entre sus miembros, basándose en la percepción que tienen ambos. Aunque a raíz del trabajo de Heer, la investigación del grado de consenso ha recibido una mayor atención por parte de los investigadores del comportamiento del consumidor, los estudios aún son escasos y no han conseguido obtener unas conclusiones ampliamente compartidas por la comunidad investigadora. A todo esto, se une el olvido de los investigadores actuales, más preocupados por otro tipo de temas que hoy gozan de mayor popularidad.

El ámbito del turismo no ha sido una excepción y, con frecuencia los autores también han considerado a la pareja una unidad de toma de decisiones sin fisuras, y, consecuentemente, han recogido únicamente la respuesta de uno de sus miembros, generalmente la de la mujer (Barlés-Arizón, Fraj-Andrés, & Matute-Vallejo, 2010; Green & Cunningham, 1975; Green, Leonardi, Chandon, & Cunningham, 1983; Kerstetter & Pennington-Gray, 1999; Zalatan, 1998). Además, la deficiencia de estudios sobre el consenso de las percepciones ha sido incluso mayor para el caso concreto de las decisiones turísticas que para la de otro tipo de productos (Kang & Hsu, 2005; Rojas-de-Gracia & Alarcón-Urbistondo, 2016). Todo esto pese a las particularidades que las decisiones relativas a la compra de las vacaciones familiares presenta, por el riesgo tanto financiero como emocional que implica (van Raaij, 1986). En este sentido, obtener una imagen lo más ajustada a la realidad posible del rol que juega cada uno de los miembros de la pareja en esta toma de decisiones resulta fundamental para que las empresas diseñen una adecuada estrategia de marketing. Este es, precisamente, el objetivo de este trabajo, retomar un tema olvidado por los autores que, sin embargo, resulta ser de gran importancia dada la necesidad de contrastar si, efectivamente, una única respuesta por pareja permite extraer conclusiones generalizables a lo que ambos miembros perciben.

## 2. Marco teórico

Dentro de la investigación del consenso diádico se han utilizado dos enfoques: agregado y por parejas. A un nivel agregado, el consenso de los esposos se compara tomando los totales de la muestra estudiada para cada género, en tanto que el consenso por parejas compara el grado de acuerdo entre los dos miembros que la componen (Kang & Hsu, 2005). La mayoría de estudios han encontrado pocas diferencias entre la percepción de los hombres y las mujeres a un nivel agregado (Burns, 1977; Davis & Rigaux, 1974; Granbois & Willett, 1970; Kancheva & Marinov, 2014; White & Johnson, 2001). Es decir, a nivel agregado, ellos y ellas estuvieron de acuerdo en la influencia relativa. Pero cuando se comparan las percepciones entre los miembros de la pareja, el nivel de consenso ha sido menor (Burchinal & Bauder, 1965; Burns & Hopper, 1986; Godwin & Scanzoni, 1989; Gram, 2013; Lee & Beatty, 2002; Madrigal & Miller, 1996; John Scanzoni, 1965; Wilkening & Morrison, 1963). Mohan (1995) afirmó que en el nivel agregado el análisis puede enmascarar los resultados que se producen a nivel individual entre las parejas y estableció que, para entender el consenso entre ellas, los análisis deben hacerse a un nivel individual, es decir, comparando las respuestas de hombres y mujeres dentro de la pareja, con el objeto de identificar los desacuerdos que puedan existir.

Davis y Rigaux, (1974), al comparar las respuestas de los dos cónyuges, distinguieron, dentro del "no-consenso", entre el "efecto modestia" y el "efecto vanidad". El "efecto modestia" ocurre cuando en una decisión alguno o ambos esposos sobrestiman la influencia del otro o subestiman la suya propia, y el "efecto vanidad" cuando uno de ellos o los dos sobrestiman su propia influencia en una decisión o subestiman la del otro. Burns (1977) propuso una clasificación más completa de nueve categorías, en las que se detallan todos los casos posibles de forma pormenorizada, según se refleja en la Tabla 1. Según esta clasificación, existen tres categorías de consenso (marido-dominante, esposa-dominante y decisión conjunta) y seis categorías de "no-consenso", que dependen de la comparación que se haga de las respuestas de hombres y mujeres. En otras ocasiones, los investigadores, en muchas ocasiones, se han limitado a clasificar los casos en los que no ha existido consenso en función del grado de sus discrepancias, restando a la puntuación de la influencia que un miembro se otorga a sí mismo, la que le otorga su pareja (Bronner & de Hoog, 2008; Douglas & Wind, 1978).

TABLA 1  
Clasificación de consenso y "no-consenso" de las respuestas de las parejas

Respuesta de los maridos	Respuesta de las esposas		
	Marido-dominante	Conjunta	Esposa-dominante
Marido-dominante	Acuerdo dominio marido	Vanidad del marido	Rol disputado
Conjunta	Concesión de la mujer	Acuerdo decisión conjunta	Vanidad de la mujer
Esposa-dominante	Concesión dual	Concesión del marido	Acuerdo dominio mujer

Fuente: Burns (1977)

Davis, (1970) estimó los desacuerdos en la percepción de la influencia en la compra de muebles y de automóviles en un rango comprendido entre un 25% y un 50% de las parejas. Davis & Rigaux (1974) estimaron que entre el 10% y el 50% de las parejas de la muestra mostraban un alto nivel de desacuerdo en la influencia ejercida en la compra de varios productos de consumo y servicios. Burns (1977) y Munsinger, Weber y Hansen (1975) también encontraron que aproximadamente un tercio de ellas estaban en desacuerdo sobre la percepción de la influencia en la compra de varios productos para el hogar cuando fueron analizados como parejas. Por otro lado, en las investigaciones dedicadas exclusivamente al estudio de los roles de la pareja cuando deciden las vacaciones familiares, las conclusiones generales no difieren de las encontradas para otros productos en general, siendo, no obstante, relativamente más altos los porcentajes de parejas que coinciden en sus percepciones, oscilando entre el 70% y el 80% (Dellaert, Prodigalidad, & Louviere, 1998; Douglas & Wind, 1978; Lee & Marshall, 2015; Litvin et al., 2004; Eva Martínez-Salinas & Polo-Redondo, 1999; Ritchie & Filiatrault, 1980; Xia et al., 2006). Sin embargo, existen algunas excepciones, como la descrita por Barlés-Arízón, Fraj-Andrés, y Martínez-Salinas,

2013a), que hallaron un consenso moderado, en torno a un 60% de las parejas, y Bronner y de Hoog (2008) que evidenciaron la existencia de pequeños desacuerdos en más de la mitad de las parejas, y desacuerdos medios en un 25% de los casos. Sin embargo, en el cálculo de estos porcentajes los investigadores no han tenido en cuenta las concordancias entre respuestas que hayan podido ser producto del azar. Es decir, el consenso se ha medido tradicionalmente de una forma demasiado simple.

En cuanto al sentido del "no consenso", tanto en las investigaciones de bienes y servicios en general como en las turísticas en particular, los estudios han sido inconclusos, encontrando sesgos de modestia (Bonfield, 1978; Burns, 1977), de vanidad (Filiatrault & Ritchie, 1980; Kozak & Karadag, 2012) o de ambos (Davis & Rigaux, 1974; Granbois & Willett, 1970; Rojas-de-Gracia & Alarcón-Urbistondo, 2018; Rojas-de-Gracia, Alarcón-Urbistondo, & González-Robles, 2018).

Las causas reales para el "no consenso" y las condiciones bajo las cuales ocurre son difíciles de determinar (Belch, Belch, & Ceresino, 1985; Davis & Rigaux, 1974). Los trabajos empíricos que consiguen identificar algunas de las variables que subyacen en la existencia de discrepancias también son escasos. Así, una serie de estudios ha relacionado la teoría de los recursos con la tendencia a sobrestimar o subestimar la propia influencia (Blood & Heer, 1963; Burns & Hopper, 1986; Granbois & Willett, 1970). En concreto, Burns y Hopper, (1986) argumentaron que, aunque la teoría de los recursos asume implícitamente que ambos miembros de la pareja perciben las aportaciones que se realizan de la misma forma, la valoración que cada uno de ellos hace de dichas aportaciones puede estar detrás de la sobrestimación o subestimación de la influencia percibida. Se han estudiado, además, otras variables como el tiempo de convivencia, la edad, el estatus social o la relación entre los esposos, sin poder obtener conclusiones ampliamente consensuadas al respecto (Granbois & Willett, 1970; Monroe, Bokemeier, Kotchen, & Mckean, 1985).

A pesar de no encontrar variables concretas que permitan identificar las causas de desacuerdo en la percepción de la influencia entre la pareja, los investigadores han ofrecido una serie de explicaciones teóricas. Douglas y Wind (1978) establecieron tres causas por las que podían existir estas discrepancias: en primer lugar, porque son el resultado de una pregunta ambigua sobre el área de autoridad; en segundo lugar, porque es difícil recordar una decisión hecha en el pasado; y, por último, porque no son conscientes de quién es realmente la persona responsable de la decisión. Safilios-Rothschild (1969), por su parte, argumentó que las respuestas de los esposos tienden a reflejar normas culturales prevalentes y valores acerca del comportamiento ideal de las familias, lo cual puede afectar más a un esposo que a otro, distorsionando su percepción.

También Danes, Oswald y Arce-de Esnaola (1998) plantearon su teoría, basándose en el razonamiento apuntado por Hollerbach (1980). Este último señala que entre las parejas se puede dar una toma de decisiones activa o pasiva. Las decisiones pasivas tienen lugar cuando los individuos o las parejas actúan de acuerdo con normas sociales interiorizadas sobre cuál es el comportamiento adecuado o actúan sobre la base de las asunciones que tienen sobre las actitudes de su compañero. Por eso, cuando alguno de los miembros de la pareja actúa contra los estereotipos sociales o culturales, hay una mayor probabilidad de que la comunicación ocurra, para clarificar las razones que ha tenido el otro para cambiar el comportamiento esperado. Tomando esta idea como punto de partida, Danes, Oswald y Arce-de Esnaola (1998) establecieron que la convergencia de respuestas es una forma de medir la cantidad de toma de decisiones activas y pasivas que existe dentro de la pareja porque, para las parejas que están de acuerdo sobre quién está involucrado en un proceso de toma de decisiones dado, ha tenido que haber o bien una asunción por parte del compañero sobre quién está involucrado, basándose en las normas sociales internalizadas (toma de decisiones pasiva), o una comunicación u observación real (toma de decisiones activa) sobre quién participa.

Como posibles soluciones a estos sesgos se ha recomendado que las preguntas sean más específicas (Davis & Rigaux, 1974; Douglas & Wind, 1978; Lee & Marshall, 2015). No obstante, Bonfield (1978), a pesar de que repitió el estudio de Davis y Rigaux (1974) especificando mucho más en las preguntas realizadas, encontró niveles de consenso similares a los que habían encontrado ellos. Se ha sugerido, además, utilizar técnicas de observación, por ejemplo, en la

propia agencia de viajes, para evitar las dificultades que presenta el instrumento de la encuesta (Granbois & Willett, 1970). Por otro lado, se ha propuesto realizar varios estudios en los que se comparen los resultados de ambas muestras, ya que, aunque no se subsane el error, se ponen de manifiesto las diferencias de percepciones. Esto haría posible, por un lado, que no se tenga que confiar en la respuesta de un solo miembro de la pareja, y por otro, la identificación ampliamente soportada de aquellos aspectos que suscitan un mayor nivel de incongruencias y, por tanto, la posterior investigación de sus causas (John Scanzoni, 1965).

### **3. Metodología**

Para conseguir el objetivo propuesto en este trabajo, es decir, comprobar si perciben igual hombres y mujeres la influencia en la toma de decisiones turísticas, se ha realizado un estudio empírico cuya metodología se describe a continuación.

#### **3.1. Características de la muestra**

Dado que la toma de decisiones familiares es un tema suficientemente profuso en detalles, que se complica por la heterogeneidad de parejas y familias existentes, se consideró necesario establecer un límite al sujeto de estudio. Para ello, se seleccionó un tipo concreto de familia: parejas heterosexuales que realizaron un viaje vacacional en el que al menos un hijo común, de entre 10 y 18 años, los acompañara. Se ha considerado que hicieron un viaje vacacional si pasaron al menos tres días fuera de casa con el propósito principal de ocio (Gitelson & Crompton, 1984). El hecho de incluir a los hijos se debe al interés que despierta este tipo de familias como consumidores de turismo, ya que las decisiones de la pareja les afectan no solo a los miembros de la pareja, sino también a sus hijos (Durko & Petrick, 2013; Lehto, Lin, Chen, & Choi, 2012).

#### **3.2. Diseño del cuestionario**

Para llevar a cabo este estudio, se diseñó un cuestionario que fue validado por un grupo de seis expertos en el campo académico y profesional del mundo del turismo. Posteriormente, treinta parejas hicieron un pre-test que sirvió para corregir posibles errores de interpretación. El cuestionario final estaba estructurado en dos partes que cada miembro de la pareja tenía que rellenar de forma independiente. En la primera parte se les preguntaba por variables sociodemográficas y de comportamiento de viaje, cuyos resultados son los que se recogen en la Tabla 2. El hecho de que dos personas de una misma familia tuvieran que rellenar campos en los que necesariamente tenían que coincidir, por ejemplo, el tipo de destino que visitaron o la composición del grupo de viaje, sirvió como control para desechar algunos de los cuestionarios completados que presentaban incongruencias, aunque no fueron muchos.

En la segunda parte se les preguntó por la influencia percibida por cada uno de los miembros de la pareja a la hora de decidir sobre determinados aspectos de las vacaciones familiares. Con el fin de ser lo más específicos posibles, se les preguntó por las tres etapas del proceso de decisión que distinguen gran parte de los investigadores de turismo: iniciación, búsqueda de información y decisión final (Beatty & Talpade, 1994; Belch et al., 1985; Belch & Willis-Flurry, 2002; Howard & Madrigal, 1990; Rojas-de-Gracia et al., 2018). Además, se les preguntó por la influencia ejercida en siete sub-decisiones que también han recibido atención por parte de otros investigadores: el alojamiento, las actividades, el presupuesto, la fecha, el destino, los restaurantes y el transporte a utilizar (Barlés-Arizón, Fraj-Andrés, & Martínez-Salinas, 2011; Jenkins, 1978; Rojas-de-Gracia & Alarcón-Urbistondo, 2018; Wang, Chen, & Chou, 2007; Wang, Hsieh, Yeh, & Tsai, 2004; Zalatan, 1998). Para su medición se realizaron preguntas directas, tal y como es frecuente en este tipo de estudios (Madrigal & Miller, 1996). En concreto, se les ofrecía a los encuestados la posibilidad de responder “Principalmente yo”, “Principalmente mi pareja”, “Los dos” u “Otros/Ninguno”. Se incluyó esta última opción para no forzarles a tener que elegir entre ellos.

TABLA 2  
**Datos sociodemográficos y de comportamiento de viaje**

Variables	Parejas (%) (100%=371)
Tipo de familia	
Familia tradicional	97,6
Familia reestructurada	2,4
Tipo de unión	
Casados por la iglesia	81,9
Casados por lo civil	13,8
Simplemente pareja	4,3
Diferencia de edad	
Misma edad	11,5
Menos de 5 años	69,5
Entre 5 y 10 años	16,3
Más de 10 años	2,7
Situación laboral del hombre	
No trabaja	8,2
Trabaja	91,8
Situación laboral de la mujer	
No trabaja	38,7
Trabaja	61,3
Diferencia de nivel educativo	
Él más que ella	16,8
Ella más que él	26,6
Mismo nivel educativo	56,5
Tiempo de convivencia	
Menos de 20 años	41,2
Más de 20 años	58,8
Motivo de las vacaciones	
Exclusivamente por ocio	81,9
Visitar a familiares y amigos	15,1
Otros	3,0
Tipo de destino	
Dentro de España	76,3
Fuera de España	23,7
Frecuencia de las vacaciones	
Esporádicamente	21,0
Cada dos o tres años	25,3
Al menos una vez al año	53,6
Composición del grupo de viaje	
Pareja e hijos	85,2
Pareja, hijos y otras personas	14,8
Organización del viaje	
Independiente	85,4
A través de agencia	14,6

### 3.3. *Recogida de datos*

Para poder obtener las respuestas de los hombres, las mujeres y los hijos de una misma familia, se repartieron cuestionarios durante el curso escolar de 2016 a los alumnos de varios centros educativos públicos y privados de España en diferentes áreas de la costa y el interior de Andalucía, en el sur de España, los cuales debían hacer llegar a sus padres. Finalmente, se obtuvieron 371 diadas de cuestionarios útiles. Este tamaño de muestra es una fortaleza del trabajo que presentamos aquí, porque, en comparación con estudios similares, es mayor que la muestra utilizada en publicaciones de referencia sobre este tema, cuyo número de parejas analizadas se encuentra entre las 60 estudiadas por Bonfield (1978) a las 300 de Barlés-Arízón, Fraj-Andrés and Martínez-Salinas (2013).

### **3.4. Técnicas de análisis de los datos**

Para la consecución del objetivo propuesto en este trabajo, es decir, la investigación sobre el consenso en las respuestas de la diada formada por el padre y la madre sobre la percepción de la influencia en las diferentes etapas y sub-decisiones de las vacaciones familiares, se ha combinado el uso de metodologías tradicionales con metodologías que, sin ser novedosas, han sido poco utilizadas en este campo. En primer lugar, para la identificación de los roles ejercidos por los miembros de la familia, se ha realizado un análisis de frecuencias, distinguiendo entre las tres estructuras de la decisión (marido-dominante, esposa-dominante y conjunta).

Siguiendo las recomendaciones de Kang y Hsu (2005), el estudio del consenso de respuestas se realiza en esta investigación utilizando tanto el enfoque agregado como el enfoque individual, es decir, por familia. Para analizarlo a nivel agregado se ha utilizado el estadístico Chi-cuadrado de Pearson a partir de tablas de contingencia, en las que una de las variables es el miembro de la pareja y la otra es la estructura de la decisión según la influencia ejercida. El objetivo es identificar si existen diferencias de percepción de estas últimas según el miembro del que se trate.

Por otro lado, para analizar el consenso a nivel de pareja, además de presentar los porcentajes de diadas con acuerdo y desacuerdo entre los dos, tal y como viene siendo habitual por los investigadores (Bronner & de Hoog, 2008; Burns, 1977; Davis & Rigaux, 1974; White & Johnson, 2001), se ha utilizado el índice kappa ponderado de Cohen, que es más exigente que los simples porcentajes. Este índice mide el acuerdo entre dos observadores en sus correspondientes clasificaciones de "N" elementos en "C" categorías mutuamente excluyentes, pero con capacidad de ser ordenadas. Determina hasta qué punto la concordancia observada es superior a la que es esperable obtener por puro azar, siendo lo óptimo un valor cercano al uno (Cohen, 1968). Además, a diferencia del índice kappa de Cohen, el ponderado tiene en cuenta el grado de desacuerdo, ya que, en nuestra investigación, éste depende de si los miembros de la pareja atribuyen la influencia a personas distintas, pero en solitario, o si uno de los miembros percibe que la decisión se fue tomada conjuntamente por los dos y el otro atribuye a una persona toda la influencia. En este último caso, el grado de desacuerdo sería menor que en el primero. En concreto, la forma utilizada para medir los desacuerdos ha sido mediante el método lineal, dado que únicamente son tres las categorías analizadas (decisión marido-dominante, esposa-dominante o conjunta).

Por último, con el objetivo de comprobar la existencia de variables sociodemográficas y de comportamiento de viaje que puedan estar relacionadas con el hecho de que la pareja haya mostrado concordancia con sus respuestas, se ha realizado un análisis mediante tablas de contingencia. En dichas tablas se han comparado cada una de las variables analizadas con la existencia de consenso o no, obteniendo el estadístico Chi-cuadrado de Pearson para contrastar la hipótesis de la relación entre ambas.

## **4. Resultados**

### **4.1. Percepción de la influencia de la pareja en las etapas y sub-decisiones de las vacaciones familiares**

La Tabla 3 muestra la estructura de la decisión según la influencia ejercida por aquellas parejas en las que fueron uno de ellos, o los dos, los principales agentes influyentes en las decisiones vacacionales. Los resultados muestran que todas las etapas y sub-decisiones analizadas, con excepción de la búsqueda de información, tienen una estructura conjunta. Destaca la elección de los restaurantes, la decisión sobre el presupuesto y la del transporte, suponiendo porcentajes cercanos o superiores al 80% de las parejas analizadas, según ambas muestras. Por otro lado, dentro de las decisiones conjuntas, las que lo son en menor medida son el destino (66,86% según la muestra de los hombres, en adelante s.m.h. y 68,01% según la muestra de las mujeres, en adelante s.m.m.) y el alojamiento (71,82% s.m.h. y 71,34% s.m.m.). La búsqueda de información, pese a presentar una puntuación cercana al 2 en el eje vertical, es una decisión autónoma. Esto se debe a que las proporciones entre las respuestas que indicaron que la búsqueda fue esposa-dominante y marido-dominante son bastante similares entre ellas (28,95% Vs. 33,22% [p=0,254]

s.m.h. y 28,09% Vs. 31,77% [ $p=0,327$ ] s.m.m.), sin presentar diferencias significativas entre dichas proporciones en ninguna de las muestras.

TABLA 3  
Influencia en las etapas y en las sub-decisiones de las vacaciones familiares

Etapas/Sub-decisión	MD		C		ED		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
<b>A. MUESTRA DE LOS HOMBRES</b>							
Alojamiento	36	10,91	237	71,82	57	17,27	330
Actividades	27	7,96	268	79,06	44	12,98	339
Presupuesto	30	8,36	295	82,17	34	9,47	359
Fecha	39	11,78	253	76,44	39	11,78	331
Destino	47	13,54	232	66,86	68	19,60	347
Decisión final	32	8,86	276	76,45	53	14,68	361
Iniciación	46	13,94	203	61,52	81	24,55	330
Restaurantes	27	8,39	266	82,61	29	9,01	322
Búsqueda de información	88	28,95	115	37,83	101	33,22	304
Transporte	49	14,63	267	79,70	19	5,67	335
<b>B. MUESTRA DE LAS MUJERES</b>							
Alojamiento	32	9,97	229	71,34	60	18,69	321
Actividades	27	8,01	261	77,45	49	14,54	337
Presupuesto	27	7,58	293	82,30	36	10,11	356
Fecha	45	13,47	248	74,25	41	12,28	334
Destino	42	12,10	236	68,01	69	19,88	347
Decisión final	29	8,15	273	76,69	54	15,17	356
Iniciación	50	15,29	200	61,16	77	23,55	327
Restaurantes	24	7,52	270	84,64	25	7,84	319
Búsqueda de información	84	28,09	120	40,13	95	31,77	299
Transporte	44	13,21	268	80,48	21	6,31	333

MD: Marido-dominante; C: Conjunta; WD: Esposa-dominante; Frec.: Frecuencia

#### 4.2. Consenso a nivel agregado

Cuando se realiza el análisis del consenso de la influencia de la pareja a nivel agregado se ponen de manifiesto las diferencias de percepción en cada etapa y sub-decisión entre los diferentes miembros de las tres muestras de forma agregada. Como se puede observar en la Tabla 4, ni los hombres ni las mujeres presentan diferencias significativas entre ambos. En cambio, cuando se analizan las respuestas de los ambos miembros de la pareja con la de los hijos, respectivamente, los resultados cambian completamente. Así, a nivel agregado, los hijos tienen percepciones acerca de la influencia ejercida por sus padres que difieren significativamente de la que ellos tienen, excepto para el caso de la búsqueda de información. En este último caso las tres muestras analizadas coinciden en que la búsqueda de información es una decisión autónoma.



TABLA 4  
**Consenso en la percepción de la influencia a un nivel agregado**

Etapa/Sub-decisión	Chi-cuadrado de Pearson	Grados de libertad	Significación asintótica (bilateral)
Alojamiento	,325	2	0,850
Actividades	,356	2	0,837
Presupuesto	,209	2	0,901
Fecha	,486	2	0,784
Destino	,322	2	0,851
Decisión final	,138	2	0,933
Iniciación	,277	2	0,871
Restaurantes	,513	2	0,774
Búsqueda de información	,342	2	0,843
Transporte	,365	2	0,833

#### 4.3. Consenso a nivel individual

En el análisis a nivel individual se compara el porcentaje de parejas que coinciden en la percepción de quién ejerció la mayor influencia en las decisiones vacacionales, tal y como se aprecia en la Tabla 5. Se encuentran niveles de coincidencia superiores al 80%, excepto para el caso de la elección del destino, que representa un 79,7%. Destaca la coincidencia en la percepción de la influencia en el medio de transporte (87,4%), los restaurantes (87,4%) y las actividades a realizar durante las vacaciones (87,0%). Cuando hombres y mujeres no se ponen de acuerdo, aunque los porcentajes no superan el 13% de las parejas en ningún caso, el efecto vanidad es mayor para el caso de las mujeres, que se asignan una mayor influencia que la que le otorga su pareja. Sin embargo, en el caso de los hombres, el efecto concesión es el predominante. Solamente hay dos excepciones a esta regla general. La primera la constituye la elección del transporte, para la que el hombre se atribuye más importancia de la que le asigna su compañera, y la mujer menos de la que le asigna él. La segunda excepción es la decisión acerca del presupuesto, para la que ambos cónyuges tienen un efecto vanidad.

TABLA 5  
**Porcentaje de parejas con consenso en la percepción de la influencia**

Etapa/Sub-decisión	Consenso (%)				No-consenso (%)						
	C	MD	ES	Total	VH	VM	CH	CM	RD	RC	Total
Alojamiento	63,8	7,3	12,4	83,5	2,9	5,7	4,4	2,2	1,0	0,3	16,5
Actividades	72,6	4,9	9,5	87,0	2,8	4,6	3,1	1,5	0,3	0,6	13,0
Presupuesto	76,0	4,3	5,4	85,7	3,4	4,0	3,1	2,0	0,6	1,1	14,3
Fecha	67,4	8,7	7,1	83,2	2,5	4,7	3,4	4,0	0,9	1,2	16,8
Destino	57,8	8,3	13,6	79,7	4,7	5,6	5,6	2,9	0,9	0,6	20,3
Decisión final	69,2	4,8	9,1	83,1	2,6	4,6	4,8	2,8	1,7	0,3	16,9
Iniciación	55,0	9,4	18,8	83,2	2,8	3,4	3,4	3,1	1,6	2,5	16,8
Restaurantes	77,9	4,6	4,9	87,4	3,3	2,9	3,6	2,3	0,3	0,3	12,6
Búsqueda de información	33,0	25,1	27,8	85,9	3,1	3,1	3,1	1,4	1,7	1,7	14,1
Transporte	74,1	9,3	4,0	87,4	5,2	1,5	1,2	3,7	0,6	0,3	12,6

C: Decisión conjunta; MD: Decisión marido-dominante; ED: Decisión esposa-dominante; VH: Vanidad del hombre VM: Vanidad de la mujer; CH: Concesión del hombre; CM: Concesión de la mujer; RD: Rol disputado; RC: Rol concedido.

Para tener en cuenta las coincidencias que han podido ser producto del azar, se ha calculado el índice kappa de Cohen ponderado por el método lineal, recogido en la Tabla 6. Para la

interpretación de este índice se suelen seguir las directrices de Altman (1991), adaptadas de Landis and Koch (1977). Según las mismas, un índice menor de 0,2 indica una ínfima concordancia; si está entre 0,2 y 0,4, la concordancia es mala; entre 0,4 y 0,6 es moderada; entre 0,6 y 0,8 es buena; y, finalmente, si es mayor de 0,8 el consenso de respuestas es excelente. Siguiendo estas pautas, el análisis de este índice permite observar que, en general, y pese a los elevados porcentajes de concordancia presentados entre las respuestas del padre y de la madre, solamente se consideran niveles de consenso elevados las decisiones sobre el alojamiento, las actividades, la iniciación, el transporte y, sobre todo, la búsqueda de la información. Cuando se comparan las respuestas sobre el presupuesto, la fecha, el destino, la decisión final y los restaurantes, el nivel de consenso se considera simplemente moderado.

TABLA 6  
Índice Kappa ponderado de Cohen según el modelo lineal

Etapa/Sub-decisión	Kappa ponderado
Alojamiento	,633***
Actividades	,634***
Presupuesto	,504***
Fecha	,572***
Destino	,598***
Decisión final	,540***
Iniciación	,659***
Restaurantes	,550***
Búsqueda de información	,794***
Transporte	,617***

\*p<,05. \*\*p<,01. \*\*\*p<,001.

#### 4.4. Características de las parejas con consenso

En la Tabla 8 se muestran los resultados obtenidos de los análisis realizados utilizando las tablas de contingencia, aunque se han descartado aquellas variables que no presentaron una relación significativa con el consenso en ningún caso. Se puede observar que los patrones que sigue el consenso entre respuestas son muy difíciles de determinar. En concreto, en esta investigación, son dos las variables que, una vez analizado el sentido de la relación, presentan algún tipo de tendencia, aunque no de forma pronunciada. La primera de ellas es el tipo de familia. Según los resultados, se ha puesto de manifiesto que las familias tradicionales, es decir, las que no aportan hijos de relaciones anteriores, presentan un mayor nivel de consenso entre los miembros de la familia que las familias reestructuradas. La segunda variable que permite obtener un resultado más o menos claro es la composición del grupo de viaje, de forma que las familias que viajan con otras personas diferentes a la pareja y los hijos, presentan un mayor consenso en sus respuestas. Por otro lado, considerando la tipología de variables con significación estadística, los resultados sugieren que las variables sociodemográficas son menos idóneas para la determinación, a priori, de un consenso entre respuestas que las variables comportamentales.

## 5. Discusión

En general, los resultados sobre la influencia ejercida en las diferentes etapas y sub-decisiones analizadas coinciden con lo que sostiene la literatura, excepto en el caso de determinar el presupuesto a gastar, porque muchos estudios han encontrado que los hombres dominan las decisiones relacionadas con el presupuesto y otros aspectos financieros (Belch et al., 1985; Filiatrault & Ritchie, 1980; Jenkins, 1978; Kang & Hsu, 2005; Koc, 2004; Madrigal, 1994; Wang et al., 2007; Zalatan, 1998). No obstante, este trabajo confirma las conclusiones de otras publicaciones, que determinaron que esta decisión es adoptada conjuntamente entre ellos (Barlés-Arizón et al., 2013a; Burns, 1977; Harcar, Spillan, & Kucukemiroglu, 2005). Aunque se requiere

más investigación, es posible que las mujeres continúen ahora alcanzando niveles de igualdad incluso en áreas de toma de decisiones que tradicionalmente se han considerado propias de los hombres.

TABLA 8  
Variables con relación significativa con el consenso según la Chi-cuadrado de Pearson

Consenso	Sociodemográficas		De comportamiento de viaje			
	TF	TU	TD	FV	CGV	OV
Alojamiento	1,252	3,032	,010	,444	,013	3,144
Actividades	,076	,991	2,427	1,045	,255	,483
Presupuesto	4,762*	2,004	,011	,768	3,271	,000
Fecha	1,866	,101	,035	3,496	4,254*	,146
Destino	3,312	6,985*	3,176	,446	1,938	,724
Decisión final	,707	2,772	5,997*	2,508	1,478	4,088*
Iniciación	,403	,456	,292	6,561*	4,369*	,105
Restaurantes	12,756***	,051	2,781	2,989	,019	,210
Búsqueda de información	2,822	1,738	,558	3,820	,462	,753
Transporte	,017	,142	,000	,634	1,824	1,342

TF: Tipo de familia; TU: Tipo de unión; TD: Tipo de destino; FV: Frecuencia de las vacaciones; CGV: Composición del grupo de viaje; OV: Organización del viaje.

\*p<,05. \*\*\*p<,001.

Una posible explicación a que el único aspecto que no se ha identificado como una decisión conjunta sea la búsqueda de información podría ser que dicha búsqueda requiere la realización de una actividad física, como consultar Internet o preguntar a familiares o amigos, tal y como ya han encontrado también otros estudios (Davis, 1971; Douglas & Wind, 1978; Quarm, 1981; Rojas-de-Gracia & Alarcón-Urbistondo, 2018; Rojas-de-Gracia et al., 2018). En consecuencia, como afirmó Quarm (1981), para los encuestados puede ser más fácil identificar a la persona encargada de la búsqueda que a los que llevaron a cabo otros aspectos que son meramente cognitivos, como, por ejemplo, la adopción de la decisión final o la determinación del modo de transporte a utilizar.

Por otro lado, la ausencia de diferencias de respuestas por sexo a un nivel agregado se alinea completamente con lo que otros autores establecieron (Burns, 1977; Davis & Rigaux, 1974; Granbois & Willett, 1970; Kancheva & Marinov, 2014; White & Johnson, 2001). Sin embargo, tal y como estableció Mohan (1995), este análisis puede enmascarar los desacuerdos que se pueden haber producido a nivel de pareja. De hecho, eso es lo que ocurre en este trabajo, dado que, aunque los porcentajes de parejas que coincidieron en las respuestas fueron más altos de los que otros estudios previos han encontrado (Dellaert et al., 1998; Filiatrault & Ritchie, 1980; Lee & Marshall, 2015; Litvin et al., 2004; E Martínez-Salinas & Polo-Redondo, 1997; Eva Martínez-Salinas & Polo-Redondo, 1999; Xia et al., 2006), superando en todos los casos el 80% con la excepción de la elección del destino, cuando se tienen en cuenta las coincidencias que pueden haber sido producto del azar, las conclusiones cambian. Así, aunque para la mitad de los aspectos estudiados se puede considerar que existe un consenso elevado, para el resto de aspectos este consenso es, simplemente, moderado. Esto lleva a interpretar con cautela los altos porcentajes de consenso mostrados por las parejas.

Respecto al sentido del no-consenso, este trabajo se alinearía con aquellos que no han determinado un patrón único (Davis & Rigaux, 1974; Granbois & Willett, 1970; Rojas-de-Gracia & Alarcón-Urbistondo, 2018; Rojas-de-Gracia et al., 2018), dado que en tanto que para las mujeres el efecto vanidad ha sido el predominante, en el caso de los hombres ha sido el de modestia. Este resultado contradice, por tanto, lo que afirmó Heer (1963), que sugirió que las mujeres se sienten más inhibidas que los hombres a mostrar su mayor influencia. Aunque esa afirmación pudo haber sido

cierta en la época que este autor la publicó, nuestros resultados muestran que ha habido un cambio en el que la mujer ha ido ganando en cuotas de igualdad social.

Por último, tampoco en este estudio se han encontrado variables que ayuden a determinar de forma más o menos clara las causas del no-consenso. Esto puede ser debido a que la existencia de consenso se distribuye al azar entre las parejas analizadas o a que no se están midiendo las verdaderas causas del consenso. En este sentido, no se cumple lo que algunos autores establecieron afirmando que en general, cuando las mujeres trabajan fuera del hogar y aportan recursos, hay mayor probabilidad de comunicación en el proceso de decisión y, por tanto, mayor consenso (Danes et al., 1998; Scanzoni, 1980; Stinnet, Knaug, O'Neal, & Walters, 1983). De hecho, los resultados obtenidos refuerzan la tesis sostenida por algunos autores que determinan que más que la búsqueda de variables sociodemográficas o, incluso, de comportamiento de viaje, habría que intentar buscar la causa del consenso en variables relativas a la comunicación entre la pareja e, incluso, a la calidad de la relación marital (Bokemeier & Monroe, 1983; Danes et al., 1998; Yoshioka, 1984)

## 6. Conclusiones

Los resultados de este estudio muestran que los hombres y las mujeres no perciben de la misma forma la influencia que tienen en las decisiones turísticas. Aunque estas diferencias de percepción difieren según sea el aspecto analizado, el hecho de que la mitad de las decisiones analizadas presenten un nivel de consenso moderado cuando se tienen en cuenta las coincidencias que son producto del azar, hace que no se pueda hablar en general de concordancia de respuestas. Sin embargo, el sentido del no-consenso depende del sexo del individuo, sin que se haya podido demostrar que, de forma generalizada, estos sobreestimen su propia influencia o, por el contrario, la subestimen. En concreto, se encuentra que las mujeres, en general, muestran un efecto vanidad, que las lleva a sobreestimar su papel en las decisiones de las vacaciones familiares, y los hombres lo subestiman. Por otro lado, las causas que explican la existencia, o no, del consenso entre las respuestas de los miembros de la pareja tampoco se han podido determinar, siendo esta una cuestión que los investigadores de la toma de decisiones familiares seguimos teniendo pendiente.

Aparte de la utilización de una muestra por conveniencia, por otra parte, propia de este tipo de estudios, entre las principales limitaciones de esta investigación se encuentra la falta de consideración de la influencia de los hijos y de otras personas susceptibles de formar parte del grupo de viaje. Para tener una visión completa de la toma de decisiones de las vacaciones familiares sería preciso considerar todos los agentes que de una forma u otra intervienen en el proceso. Por otro lado, si se implica a esas personas en las investigaciones, también se les podría preguntar acerca de la percepción que ellos tienen sobre qué miembro de la pareja ha ejercido la mayor influencia. Esto podría ser una forma adecuada de conseguir una respuesta más imparcial.

La principal implicación práctica que se puede extraer de este trabajo es la advertencia a los investigadores de que van a tener que valorar si confían en una única respuesta por pareja, considerando adecuado un nivel de acuerdo moderado, o, si, por el contrario, prefieren recoger la información de los dos miembros, a expensas de incrementar los esfuerzos económicos, si el estudio está financiado, y de tiempo y/o disminuir el tamaño muestral. En cualquier caso, si los investigadores finalmente deciden recoger una única respuesta por hogar, dado el conveniente y sustancial ahorro que supone, no deberían extender sus conclusiones a miembros a los que no les han preguntado. Esto supone, por tanto, no extrapolar los resultados a las parejas cuando solo ha respondido uno de los miembros.

## Referencias bibliográficas

- Altman, D. G. (1991). Mathematics for kappa. In *Practical statistics for medical research*. (pp. 406–407). London: Chapman & Hall.
- Barlés-Arizón, M., Fraj-Andrés, E., & Martínez-Salinas, E. (2011). The couple's role in holiday decision making: An empirical study. *Journal of Marketing Trends*, 1(7), 45–60.
- Barlés-Arizón, M., Fraj-Andrés, E., & Martínez-Salinas, E. (2013a). Family vacation decision

- making: The role of woman. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 873–890.
- Barlés-Arizón, M., Fraj-Andrés, E., & Martínez-Salinas, E. (2013b). Purchase decision-making in the couple. Conflict-solving tactics. *International Journal of Business and Social Science*, 4(6), 28–43.
- Barlés-Arizón, M., Fraj-Andrés, E., & Matute-Vallejo, J. (2010). Identification of the profiles of women who take holiday decisions. *Tourism Review*, 65(1), 4–17.
- Beatty, S. E., & Talpade, S. (1994). Adolescent influence in family decision making: A replication with extension. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 332–341.
- Belch, G. E., Belch, M. A., & Ceresino, G. (1985). Parental and teenage child influences in family decision making. *Journal of Business Research*, 13(2), 163–176.
- Belch, M. A., & Willis-Flurry, L. A. (2002). Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process? *Journal of Consumer Behaviour*, 2(2), 111–124
- Blood, R. O., & Heer, D. (1963). The measurement and bases of family power: A rejoinder. *Marriage and Family Living*, 25(4), 475–478.
- Bokemeier, J., & Monroe, P. A. (1983). Continued reliance on one respondent in family decision-making studies: A content analysis. *Journal of Marriage and the Family*, 45(3), 645
- Bonfield, E. H. (1978). Perception of Marital Roles in Decision Processes: Replication and Extension. *Advances in Consumer Research*, 5, 300–307.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2008). Agreement and disagreement in family vacation decision-making. *Tourism Management*, 29(5), 967–979.
- Burchinal, L. G., & Bauder, W. W. (1965). Decision-making and role patterns among Iowa Farm and Nonfarm Families. *Journal of Marriage and Family*, 27(4), 525–530.
- Burns, A. C. (1977). Husband and wife purchase decision-making roles: Agreed, presumed, conceded, and disputed. *Advances in Consumer Research*, 4, 50–55.
- Burns, A. C., & Hopper, J. A. (1986). An analysis of the presence, stability, antecedents of husband and wife purchase decision making influence assessment agreement and disagreement. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 175–180.
- Cohen, J. (1968). Weighted kappa: Nominal scale agreement provision for scaled disagreement or partial credit. *Psychological Bulletin*, 70(4), 213–220.
- Danes, S. M., Oswald, R. F., & Arce-de Esnaola, S. (1998). Perceptions of couple decision making. *Journal of Comparative Family Studies*, 29(3), 569–583.
- Davis, H. L. (1970). Dimensions of marital roles in consumer decision making. *Journal of Marketing Research*, 7(2), 168–177.
- Davis, H. L. (1971). Measurement of husband-wife influence in consumer purchase decisions. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 305–312.
- Davis, H. L., & Rigaux, B. P. (1974). Perception of marital roles in decision processes. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 51–62.
- Dellaert, B. G. C., Prodigalidad, M., & Louviere, J. J. (1998). Family members' projections of each other's preference and influence: A two-stage conjoint approach. *Marketing Letters*, 9(2), 135–145
- Douglas, S. P., & Wind, Y. (1978). Examining family role and authority patterns: Two methodological issues. *Journal of Marriage and the Family*, 40(1), 35–47.
- Durko, A. M., & Petrick, J. F. (2013). Family and relationship benefits of travel experiences. *Journal of Travel Research*, 52(6), 720–730.
- 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*, 7(2), 131.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199–217.
- Godwin, D., & Scanzoni, J. (1989). Couple consensus during marital joint decision-making: A context, process, outcome model. *Journal of Marriage and the Family*, 51(4), 943–956.
- Gram, M. (2013). Children as co-decision makers in the family? The case of family holidays. *Young Consumers*, 8(1), 19–28.

- Granbois, D. H., & Willett, R. P. (1970). Equivalence of family role measures based on husband and wife data. *Journal of Marriage and the Family*, 32(1), 68–72.
- Green, R. T., & Cunningham, I. C. M. (1975). Feminine role perception and family purchasing decisions. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 325
- Green, R. T., Leonardi, J.-P., Chandon, J.-L., & Cunningham, I. C. M. (1983). Societal development and family purchasing roles: A cross-national study. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 436–442.
- Harcar, T., Spillan, J., & Kucukemiroglu, O. (2005). A multi-national study of family decision-making. *Multinational Business Review*, 13(2), 3–21.
- Heer, D. M. (1963). The measurement and bases of family Power: An overview. *Marriage and Family Living*, 25(2), 133–139.
- Hollerbach, P. E. (1980). Power in families, communication, and fertility decision-making. *Population and Environment*, 3(2), 146–173.
- Howard, D. R., & Madrigal, R. (1990). Who makes the decision: The parent or the child? The perceived influence of parents and children on the purchase of recreation services. *Journal of Leisure Research*, 22(3), 244–258.
- Jenkins, R. L. (1978). Family vacation decision-making. *Journal of Travel Research*, 16(4), 2–7.
- Kancheva, I., & Marinov, G. (2014). Perceptions of marital roles in basic commodity groups purchase decision-making. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 16(1), 156–161.
- Kang, S. K., & Hsu, C. H. C. (2005). Dyadic consensus on family vacation destination selection. *Tourism Management*, 26(4), 571–582.
- Kerstetter, D.-L., & Pennington-Gray, L. (1999). Decision-making roles adopted by university-educated women who travel for pleasure. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(3), 23–39.
- Koc, E. (2004). The role of family members in the family holiday purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(2), 85–102.
- Kozak, M., & Karadag, L. (2012). Who influences aspects of family decision making? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(1), 8–20.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The Measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159–174.
- Lee, C. K. C., & Beatty, S. E. (2002). Family structure and influence in family decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 24–41.
- Lee, C. K. C., & Marshall, R. (2015). Who do we ask and when? A pilot study about research in family decision making. In M. Levy & D. Grewal (Eds.), *Proceedings of the 1993 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 30–35). Cham: Springer.
- Lehto, X. Y., Lin, Y.-C., Chen, Y., & Choi, S. (2012). Family vacation activities and family cohesion. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 835–850.
- Litvin, S. W., Xu, G., & Kang, S. K. (2004). Spousal vacation-buying decision making revisited across time and place. *Journal of Travel Research*, 43(2), 193–198.
- Madrigal, R. (1994). Parents' perceptions of family members' relative influence in vacation decision making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(4), 39–57.
- Madrigal, R., & Miller, C. M. (1996). Construct validity of spouses' relative influence measures: An application of the direct product model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 157–170.
- Martínez-Salinas, E., & Polo-Redondo, Y. (1997). Decisiones sobre consumo. Grado de acuerdo y desacuerdo de la unidad familiar. *Estudios Sobre Consumo*, XII(41), 65–83.
- Martínez-Salinas, E., & Polo-Redondo, Y. (1999). Determining factors in family purchasing behaviour: An empirical investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 461–481.
- Mohan, M. (1995). The influence of marital roles in consumer decision making. *Irish Marketing Review*, 8, 97–106.
- Monroe, P. A., Bokemeier, J. L., Kotchen, J. M., & Mckean, H. (1985). Spousal response consistency in decision-making research. *Journal of Marriage and Family*, 47(3), 733–738.

- Munsinger, G. M., Weber, J. E., & Hansen, R. W. (1975). Joint home purchasing decisions by husbands and wives. *Journal of Consumer Research*, 1(4), 60–66.
- Quarm, D. (1981). Random measurement error as a source of discrepancies between the reports of wives and husbands concerning marital power and task allocation. *Journal of Marriage and the Family*, 43(3), 521.
- Ritchie, J. R. B., & Filiatrault, P. (1980). Family Vacation Decision-Making --A Replication and Extension. *Journal of Travel Research*, 18(4), 3–14.
- Rojas-de-Gracia, M. M., & Alarcón-Urbistondo, P. (2016). Toward a gender understanding of the influence of the couple on family vacation decisions. *Tourism Management Perspectives*, 20, 290–298.
- Rojas-de-Gracia, M. M., & Alarcón-Urbistondo, P. (2018). Couple roles in subdecisions on family vacations. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(2), 160–173.
- Rojas-de-Gracia, M. M., Alarcón-Urbistondo, P., & González-Robles, E. M. (2018). Couple dynamics in family holidays decision-making process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 601–617.
- Safilios-Rothschild, C. (1969). Family sociology or wives' family sociology? A cross-cultural examination of decision-making. *Journal of Marriage and Family*, 31(2), 290–301.
- Scanzoni, J. (1965). A note on the sufficiency of wife responses in family research. *The Pacific Sociological Review*, 8(2), 109–115.
- Scanzoni, J. (1980). Contemporary marriage types. *Journal of Family Issues*, 1(1), 125–140.
- Stinnet, N., Knaug, P. K., O'Neal, S., & Walters, J. (1983). Perceptions of Panamanian women concerning the roles of women. *Journal of Comparative Family Studies*, 14(2), 273–282.
- van Raaij, W. F. (1986). Consumer research on tourism mental and behavioral constructs. *Annals of Tourism Research*, 13(1), 1–9.
- Wang, K.-C., Chen, J. S., & Chou, S.-H. (2007). Senior tourists' purchasing decisions in group package tour. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 139–154.
- Wang, K.-C., Hsieh, A.-T., Yeh, Y.-C., & Tsai, C.-W. (2004). Who is the decision-maker: The parents or the child in group package tours? *Tourism Management*, 25(2), 183–194.
- White, L., & Johnson, L. W. (2001). Consensus regarding purchase influence in a professional service context: a dyadic study. *Journal of Business Research*, 54(3), 199–207.
- Wilkening, E. A., & Morrison, D. E. (1963). A comparison of husband and wife responses concerning who makes farm and home decisions. *Marriage and Family Living*, 25(3), 349–351.
- Xia, Y., Ahmed, Z. U., Ghingold, M., Hwa, N. K., Li, T. W., & Ying, W. T. C. (2006). Spousal influence in Singaporean family purchase decision-making process. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 18(3), 201–222.
- Yoshioka, C. F. (1984). Family leisure behavior: An examination of family leisure decision-making. *International Journal of Sociology of the Family*, 14((Autumn)), 221–233.
- Zalatan, A. (1998). Wives involvement in tourism decision processes. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 890–903.