



Octubre 2014

## LA CLASE SOCIAL COMO FACTOR DETERMINANTE DE LA TIPOLOGÍA DE VIVIENDA DEMANDADA POR EL TURISTA RESIDENCIAL.

**Javier Ramón Pérez Arada.**

Profesor asociado en la Facultad de Marketing,  
Universidad de Málaga.  
[jpereza@uma.es](mailto:jpereza@uma.es)

### **Resumen:**

Una aproximación a los factores de elección de la tipología de vivienda demandada por el turista residencial puede aportar información para los modelos de desarrollo locales. En este sentido, el propósito de este trabajo es analizar la influencia de la clase social en la tipología de vivienda demandada en destino por el turismo residencial. Al tratarse de un producto turístico y duradero realizamos un análisis de las variables incluidas en la literatura en diferentes modelos de comportamiento del consumidor que estudian estos conceptos.

Para realizar el análisis utilizamos una muestra poblacional local cuyo sistema de recolección responde al sistema de muestreo aleatorio simple. Los resultados muestran que las variables nivel de estudios, profesión y tipo de casa en origen son significativas por lo que concluimos que la clase social influye en la elección de vivienda entre vivienda unifamiliar y plurifamiliar en destino.

**Palabras clave:** turismo residencial, Comportamiento del consumidor, vivienda, clase social.

**Códigos JEL:** M31, L83, L85

### **Introducción:**

Señalar el conjunto de factores o causas económicas, sociales y comportamentales que explican la tipología de vivienda demandada (unifamiliar o plurifamiliar) por el turista residencial para realizar sus vacaciones en destino es una tarea que actualmente es difícil de completar.

La primera limitación que impide realizar un análisis más exhaustivo es la falta de consenso existente sobre la definición de esta actividad, aquello que para unos estudiosos es turismo para otros no lo es, lo que impide señalar y analizar adecuadamente los factores que explican este desarrollo.

Además, la información estadística de que se dispone es todavía escasa y poco homogeneizada, lo que lleva a la necesidad de trabajar con encuestas directas y estudios propios que ayuden a recabar la información necesaria para llegar a aportar conclusiones al respecto.

Por todo ello, en este trabajo intentamos aproximarnos a los factores externos que pueden incidir en el consumidor durante alguna de las etapas del proceso de decisión de compra para elegir entre una vivienda unifamiliar y una vivienda plurifamiliar.

El turismo residencial es una actividad ampliamente extendida en Europa, debido a su clima adverso y a otros factores como el mayor poder adquisitivo, son los países situados más al norte del continente los que se han caracterizado por buscar, en mayor medida, lugares donde desarrollar esta actividad que les permita desconectar y relajarse. En concreto, España se ha convertido en uno de los países que más personas recibe utilizando una vivienda como forma de alojamiento<sup>1</sup>, lo que ha producido una concentración, entre otros lugares, por diversas zonas costeras del mediterráneo de viviendas de uso residencial-turístico.

Incluso en el contexto actual de crisis económica, donde la venta de viviendas ha quedado totalmente paralizada, las escasas cifras de compra-venta indican que el mayor porcentaje de transacciones que se producen son por demandantes extranjeros<sup>2</sup>.

Lo que viene a confirmar, de alguna manera, la importancia y el peso que tienen estos consumidores como demandantes de viviendas en ciertos lugares o municipios de la península.

Es por ello, que en primer lugar vamos a dedicar unas líneas a delimitar a los consumidores que forman parte de este estudio y así concretar el fenómeno analizado.

## MARCO TEÓRICO

### 1. Aproximación conceptual

En este sentido, según Torres (2003), esta clase de elección se encuadra dentro del tipo de elección de un bien duradero y cuya compra es compleja y, por tanto, puede dilatarse en el tiempo. Muchos de los autores que nos ponen de manifiesto características del comportamiento de compra en Turismo Residencial (Stewart & Stynes 1994; Raya, P. 2002, 2003; Casado, M.A. 2001; Torres, E. 2003) coinciden en resaltar algún aspecto relacionado con la compra racional. Por ejemplo, el que se trate de una decisión única, desde luego no frecuente y con altas implicaciones para el comprador (Torres, E. 2003), o el que sea una elección donde la decisión de la localización de la vivienda varía a lo largo de los años (Stewart & Stynes, 1994).

Además, no podemos dejar de tener en cuenta el debate abierto sobre una posible consideración turística del fenómeno. En este caso, y dado que parte del consumidor analizado tiene la consideración de turista también podemos recabar información del análisis del comportamiento turístico.

Podemos sintetizar el proceso de compra de productos turísticos basándonos en las propuestas ampliamente aceptadas de comportamiento del consumidor, para productos de alta implicación, que fueron desarrolladas a partir de los años sesenta<sup>3</sup>. Recogiendo también algunas elaboraciones realizadas específicamente para el producto turístico, como las de Bigné et Zorío (1989); Witt et al. (1994); Rastrollo y Alarcón (1999); o Solé, L. (2002).

Entendiendo al turista residencial como una persona que demanda un bien duradero, también debemos acercarnos a otras alternativas de elección o modelos de comportamiento, de forma que nos permitan

---

<sup>1</sup> Tendencias Turísticas. Eurostat, 2011.

<sup>2</sup> Series de transacciones inmobiliarias. Ministerio de Fomento, 2013.

<sup>3</sup> Se refiere a los modelos teóricos que hemos recogido anteriormente.

plantear un modelo de comportamiento del consumidor turístico residencial teniendo en cuenta las consideraciones particulares de esta tipología de compra.

El demandante de una vivienda para su uso como alojamiento realiza una fuerte inversión. Las características intrínsecas de ese producto suponen además un coste añadido formado por los gastos inherentes a la vivienda, haciendo que veamos al turista residencial tipo como un consumidor racional y más concretamente como de compra de bienes duraderos.

Su larga duración y, por tanto, convivencia con el consumidor, normalmente su mayor precio y que no sean decisiones tan frecuentes hacen que las elecciones ligadas suelen asociarse a un proceso de decisión de compra de tipo racional.

El estudio de este fenómeno (del comportamiento del consumidor de productos duraderos), ha traído la atención de los investigadores desde hace décadas. En un primer momento nos encontramos con el modelo de “*Guttman Scalogram Analysis*” (Guttman, L. 1950) que asume una probabilidad por la que, si un consumidor se coloca en un punto de una escala rectangular, se supone que es titular de todos los bienes duraderos de la escala hasta ese momento, pero no más allá. Hoy están superadas estas aportaciones y, como afirman Dickson y Soutar (1983) y Soutar (1990), el modelo de Guttman se encuentra algo falto.

Más tarde surge el modelo de Rasch originalmente desarrollado para examinar las propiedades de un test psicológico, pero que ha venido aplicándose a cualquier situación en la que un número de sujetos se exponen a un número de elementos que tienen dos categorías de respuesta. Siendo este el caso típico de un propietario de un bien duradero, ya que se tiene o no se tiene un particular bien. Su forma básica sigue la familia de los modelos logit y sus propiedades han sido ampliamente discutidas por los investigadores (Rasch, G. 1966; Wright, B. 1969; Andrich, D. 1978, Soutar, G. 1990).

En la actualidad, el interés por planteamientos globales a caído y lo que nos encontramos son estudios sobre bienes duraderos concretos como el trabajo de Pi-fang (2008) sobre franquicias de bienes duraderos o estudios que analizan la incidencia de variables o aspectos concretos como los ciclos de recambio estudiados sobre (Fernández, 2001; Prince, J. 2009).

En este sentido, lo que encontramos en la literatura son trabajos específicos sobre la compra de vivienda.

Cuando nos acercamos al estudio de la compra de vivienda, y para el trabajo que aquí nos ocupa, nos puede resultar interesante la clasificación de modelos de consumo de vivienda de Conde (2000) y Alonso (1996). Esta clasificación distingue entre el modelo nacional de consumo de masas, años 60/70, el modelo de consumo segmentado, años 80 y el modelo de consumo glocal<sup>4</sup>, años 90. Clasificación que surge de las adaptaciones a las determinadas formas de desarrollo de las ciudades, las políticas de acceso a la vivienda y las tipologías edificatorias que han marcado la evolución de estos años.

Para nuestro caso, las viviendas de uso turístico, destaca el tercer modelo, denominado modelo glocal (Figura 1), que incluye aquellas características que han marcado los años de expansión del fenómeno, como las migraciones internacionales

Figura 1 Modelo de consumo “glocal” de vivienda.

Modelo 2ª mitad de los 90. Modelo de consumo “glocal”	
Dimensiones económicas	Globalización económica.

<sup>4</sup> Frente al uso del término globalización, estos autores emplean el término “glocal” para dar un mayor énfasis a la interrelación de dimensiones globales y locales.

Dimensiones poblacionales	Consolidación de la segmentación territorial generalizada. Migraciones internacionales. Movilidad de los trabajadores.
Dimensiones sociales	Zonas de integración social y generalización de la vulnerabilidad social.
Dimensiones de consumo	Normas de consumo. Segmentos personalizados y desarrollo de normas.
Dimensiones referenciales	Diferentes modelos simbólicos de referencia (cabere-élite, normas de consumo de masas).
Modelos de ciudad	Segregación espacial como principio estructurador de los territorios (Ciudad segregada).
Régimen de propiedad	¿Nuevas formas de acceso a la vivienda? ¿Recuperación del alquiler?
Tipología de vivienda	Segmentación de modelos. Urbanización separada. Piso/apartamento....
Relación Privada/Pública	Diversificación creciente de las políticas de vivienda.

Fuente: Conde, F. (2000)

Quizá la característica más llamativa del comportamiento de compra del Turista Residencial como comprador de una vivienda es que éste atraviesa un proceso de aprendizaje caracterizado por el desarrollo de creencias hacia el producto y la prueba de distintos tipos de alojamiento. En el caso del uso de vivienda como alojamiento en una primera etapa es todavía, con frecuencia, un turista que utiliza otro tipo de alojamiento y que comienza a conocer el destino, más tarde, en la etapa de actitudes es cuando se plantea la necesidad de un alojamiento privado y comienza a probar y a recabar información, turista de segunda residencia; y, por fin, en la etapa de elección pensada es cuando se convierte en turista residencial (pudiendo más o menos de seis meses en destino) con la compra de la vivienda (Solé, L. 2002; Torres, E. 2003).

Tabla 1: Etapas de la formación de decisión de un Turista residencial.

Etapa 1: Reconocimiento del problema  En sus primeras visitas como turista en el destino. <i>Uso de otro tipo de alojamiento.</i>
Etapa 2: Búsqueda activa  Recogida de información, estudio de las características de este alojamiento. <i>Uso de otro tipo de alojamiento-Alojamiento privado en alquiler.</i>
Etapa 3: Evaluación  Conocimiento de la oferta de alojamiento privado, prueba. <i>Alojamiento privado en alquiler-Inicios como turista de segunda residencia.</i>
Etapa 4 Decisión  Una vez concluido el proceso toma la decisión definitiva. <i>Turista de segunda residencia.</i>
Etapa 5: Elección de compra pensada  Compra de vivienda para uso vacacional, convirtiéndose en <i>turista residencial o experto de segunda residencia.</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de Solé, L. (2002) y Torres, E. (2003)

Este comportamiento subraya que la compra de vivienda es un proceso complejo que se formará a lo largo de los distintos periodos en los que el turista visita el destino, por lo que en esas estancias el turista residencial irá formando una idea sobre su elección definitiva.

## **2. Factores que influyen en el proceso de compra**

Podemos distinguir entre factores externos e internos. Con respecto a las variables externas, que son en las que se basará este trabajo, aunque básicamente hay un consenso entre los autores al enumerar las que afectan o influyen en el proceso de compra, no podemos decir lo mismo a la hora de realizar una clasificación.

En distintos estudios (Rastrollo y Alarcón 1999; Kotler, P. 2000; Rivera, J. 2000; Solé, L. 2002; Solé, M. 2003; Pérez, J. 2010)<sup>5</sup> observamos que los autores están de acuerdo en considerar los factores sociodemográficos, los grupos sociales de pertenencia, la cultura y el marketing (producto, precio, distribución y comunicación) como factores influyentes.

Nos referimos a la cultura, formada por un conjunto amplio de características de grupo (país de procedencia, lengua, ...); la clase social, que presenta diferencias de comportamiento por marcas, servicios y formas de distribución (Solé L. 2002), o el estilo de vida (Gil, A. 2004); la influencia y los roles de las familias, los miembros de la familia constituyen el grupo de pertenencia primario y con más influencia en la configuración de los comportamientos de un comprador, tanto que merece un análisis individualizado (Kotler, Ph. 2000); los factores demográficos y económicos que se identifican con la edad, nacimientos y matrimonios, incremento de la educación, etc. (Rivera, J. 2000); y el marketing, medido a través del precio, el producto, la distribución y la comercialización (Kotler, Ph. 2001; Solé, L. 2003). En nuestro caso, vamos a tratar dentro de los grupos de pertenencia, la clase social.

Siguiendo la definición de Alonso Rivas (1997), podemos definir un estrato de la clase social como “un agregado de individuos que ocupan posiciones iguales en la sociedad y que manifiestan actitudes, criterios, características o estilos de vida parecidos”.

Se espera, por tanto, que los consumidores que pertenecen a un mismo estrato ofrezcan conductas homogéneas y muestren comportamientos de compra similares entre sí y distintos con el resto de la sociedad. De esta forma, la clase social es otra variable que puede ser utilizada para explicar distintos comportamientos de consumidores (Antonides G. et al. 1998; Bigné, E. 2000).

La literatura sobre la clase social del consumidor y su influencia en la compra es extensa (figura IV. 6), en esta línea, diversos son los trabajos que muestran diferencias en el consumo y en la forma de consumir productos, (Hisrich R. Et al. 1974; Foxall, G. 1980; Schaninger, 1981; Hugstad, et al. 1987; Sivadas, Mathew y Curri, 1997; Bigné, E. 2000; Henry, P. 2001).

La diferenciación por clases, ya sea baja, media y alta o una sub-división mayor, ha propiciado la existencia de estudios centrados en una única clase, en este sentido destacan los trabajos que analizan el consumo de las clases bajas (Kunreuther, H. 1973; Fellowes, M. et al 2005; Fellowes, M. et al. 2005; Fellowes, M. et al. 2006; Talukdar, D.2008).

Llegados a este punto conviene resaltar el debate sobre la capacidad discriminante de la clase social frente a la de los ingresos que, aunque antiguo, es interesante para este trabajo. Hay autores que siguen una línea de investigación basada en que el nivel de renta es un mejor predictor del gasto que la clase social (Myers, J. et al. 1971; Myers, J. et al. 1973), hay otros que siguen una línea contraria (Wasson, .1969; Hisrich, R. et al. 1974), y otros que no diferencian (Slocum, J. et al. 1970).

A este debate hay que añadirle las diferencias existentes a la hora de medir la clase social, y es que según Coleman (1983), la noción de clase social no tiene una definición sencilla, ni se analiza desde un enfoque filosófico único, ni esta libre de dudas metodológicas. Los métodos de medición de la clase social son:

---

<sup>5</sup> Hemos tenido en cuenta tanto los trabajos que hacen alusión a la compra en general como a los de tipología de compra particulares (turismo, racional, familiar, etc.)

- El método reputacional: estudia la información suministrada por terceras personas, los antecedentes familiares, etc.
- El método subjetivo: se solicita al encuestado que se auto clasifique socialmente. Presenta un problema, que es la concentración o sobreestimación de los encuestados en una clase media, o que los individuos tiendan a clasificarse en clases superiores a las reales.
- Los métodos objetivos: que son los empleados en esta investigación, donde primero se pregunta al encuestado sobre ciertos indicadores de su nivel socioeconómico ocupación, educación, ingresos, tipo de vivienda, etc., para después crear con una o varias de sus respuestas en la estimación unidimensional o multidimensional respectivamente de la clase social.

En muchos casos, estos factores son analizados de forma individual, así observamos en la literatura distintos estudios donde se trata un único factor, como por ejemplo el género (Kalymun, M. 1985; Hermann, G. 1995), la edad (Jonson, M. 1975; Kalymun, M. 1985; Kampner, N. 1989; Price, L. et al. 2000) el estado civil (McAlexander, J. 1991; McAlexander, J. et al. 1993).

## METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este trabajo nos hemos marcado, como objetivo de la investigación, el siguiente:

- a) Analizar la relación entre la clase social y la tipología de vivienda demandada por el turista residencial.

### 1. Análisis empírico

Con la muestra planteada de 200 individuos, debemos obtener resultados con un máximo de error de estimación del  $\pm 5\%$ , en el supuesto de una muestra aleatoria simple.

Pero debido a errores en la cumplimentación de cuestionarios, trabajamos con una muestra definitiva de 181 individuos, definitivamente, para este número de encuestados, el error muestral que asumimos es del 7.28%.

De forma resumida se muestra a continuación (Figura 2) la información más importante concerniente a la encuesta, la ficha técnica.

Figura 2: Ficha técnica de la muestra.

<b>Ficha técnica</b>	
<b>Ámbito</b>	Local.
<b>Universo</b>	Turista residencial extranjero.
<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>Diseñada:</b> 200 personas. <b>Realizada:</b> 183 personas. <b>Válidas:</b> 181 personas.
<b>Muestreo</b>	Aleatorio.
<b>Puntos de muestreo</b>	El aeropuerto de Málaga, Mijas y Marbella.
<b>Trabajo de campo</b>	El investigador principal .
<b>Error muestral</b>	El error de muestreo es de $\pm 7.28\%$ .

<b>Fecha de realización</b>	2010.
-----------------------------	-------

Fuente: elaboración propia

En este caso vamos a analizar la relación entre la variable dependiente “tipología de vivienda demandada” (que en el cuestionario toma los valores: estudio, apartamento, piso, casa y adosado) y las variables independientes: “nivel de estudios”, “profesión” y “tipología de casa en origen”. Mientras que las tres primeras variables independientes hacen referencia a la clase social, la cuarta lo hace a la cultura.

Para ello seguimos un modelo validado en un trabajo previo de análisis del turista residencial (Pérez, J. 2010), utilizamos el mismo cuestionario y escalas y alguna de las variables incluidas en el modelo.

Para la obtención de la clase social se ha seguido la perspectiva del enfoque objetivo, que dice que la medida se toma sobre los aspectos tangibles u objetivables de la clase social: ingresos, profesión, nivel académico, lugar de residencia, bienes y recursos patrimoniales, etc.

En concreto, de entre los distintos enfoques, el aquí empleado es el de las escalas de medida multidimensionales, donde el análisis se aplica a las múltiples variables que explican la pertenencia objetiva a una clase (Robinson et al. 1973).

Siguiendo el modelo de Warner (1949), utilizamos las variables nivel de estudios, profesión y tipo de casa en origen.

## 2. Resultados

El ajuste final del modelo queda indicado en la tabla siguiente (Tabla2).

Tabla 2: Variables en la ecuación.

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1(a) Estudios(1)	-1,641	,853	5,479	1	,021	,165
Estudios(2)	-1,738	,695	6,243	1	,007	,124
Profesión(1)	-,502	,288	3,055	1	,046	,615
Casa origen(2)	-,926	,357	6,879	1	,007	,347
Constante	1,069	,789	1,904	1	,168	2,452

a Variable(s) introducida(s) en el paso 1: origen01, Estudios, Profesión, Casa origen, familia, Numero personas. Sólo se muestran los coeficientes significativos según el estadístico de Wald ( $p < 0.05$ ).

Las pruebas de contraste de Hipótesis sobre la significación de los coeficientes de regresión ( $\beta$ ), indican que sólo las variables “origen” (cultura) y “familia”, tienen coeficientes no significativos.

Por otra parte, la prueba de razón de verosimilitud toma un valor de 27.46 con 15 grados de libertad, lo cual nos permite rechazar la Hipótesis nula de que todos los coeficientes son iguales a cero, por lo que por lo menos uno (y probablemente todos) es distinto a cero.

Tabla 3: Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo.

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1 Paso	29,699	15	,013
Bloque	29,699	15	,013
Modelo	29,699	15	,013

A continuación se muestran las medidas de los modelos que complementan a la anterior evaluando su validez (Tabla 4): la primera es el valor del (-2LL) y las otras dos son Coeficientes de Determinación (R<sup>2</sup>), parecidos al que se obtiene en Regresión Lineal, que expresan la proporción (en tanto por uno) de la variación explicada por el modelo.

Tabla 4: Resumen de los modelos.

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	443,0634(a)	,078	,101

a La estimación ha finalizado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de ,001.

-2 log de la verosimilitud (-2LL) mide si un modelo se ajusta bien a los datos. Su resultado recibe también el nombre de "desviación". Cuanto más pequeño sea el valor, mejor será el ajuste.

La R cuadrado de Cox y Snell En nuestro caso es un valor discreto (0,078) que indica que el 8,4 % de la variación de la variable dependiente es explicada por la variable incluida en el modelo

La R cuadrado de Nagelkerke es una versión corregida de la R cuadrado de Cox y Snell. La R cuadrado de Cox y Snell tiene un valor máximo inferior a 1, incluso para un modelo "perfecto".

Seguidamente se muestran las pruebas de bondad del ajuste de Hosmer y Lemeshow para el modelo (Tabla 5), que evalúa la efectividad absoluta del modelo y nos permite afirmar si, en este caso, el modelo ajusta bien los datos observados.

Tabla 5: Prueba de Hosmer y Lemeshow.

Paso	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	8,475	8	,335

Tabla 6: Tabla de contingencias para la prueba de Hosmer y Lemeshow.

		1 = ,00		1 = 1,00		Total
		Observado	Esperado	Observado	Esperado	
Paso 1	1	25	23,154	8	7,867	34
	2	18	18,780	12	11,210	34
	3	16	16,967	16	14,002	35
	4	17	15,928	14	15,062	34
	5	13	15,774	18	16,115	34
	6	16	13,557	15	15,301	34
	7	10	12,259	26	18,701	34
	8	15	10,738	16	20,142	34
	9	11	9,161	20	21,729	34
	10	6	6,713	24	23,178	33

Según el nivel de significación obtenido (nivel de significación >0.05) el modelo ajusta bien los datos.

Respecto a la capacidad predictiva del modelo para un valor de corte de 0.5, el modelo presenta una gran eficacia predictiva. Un modelo puede considerarse aceptable si tanto la especificidad como la sensibilidad tienen un nivel alto.

Tabla 7: Clasificación(a).

Observado	Pronosticado		
	1		Porcentaje correcto
	,00	1,00	

Paso 1	1	,00	49	41	
		1,00	37	54	
		Porcentaje global			59,4

a El valor de corte es ,500

Como vemos en la tabla, la tasa de aciertos del modelo ha sido del 59.4%.

En conclusión, decimos que:

- La probabilidad de que un turista residencial tenga una “vivienda unifamiliar” en destino es, manteniendo constantes el resto de las variables, 1.741 veces menos probable en el caso de que su “nivel de estudios” sea elemental y 1.738 veces menos probable en el caso de que su “nivel de estudios” llegue hasta estudios secundarios.

- El impacto de la “profesión” en la probabilidad de que tenga una “vivienda unifamiliar” es menor, en concreto es 0.502 veces menos probable que esto ocurra cuando la profesión del turista se sitúa en la categoría “empleado”.

- La “tipología de vivienda en origen” es también una variable significativa en el modelo. Así, para aquellos individuos que vivan en un apartamento en origen la probabilidad de tener una “vivienda unifamiliar” como forma de alojamiento en destino es 0.936 veces menor.

#### **LIMITACIONES, CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Una de las limitaciones más importantes encontradas en la elaboración de este trabajo ha sido el no disponer de datos estadísticos en los que poder basarnos para la realización del estudio. No obstante, esta carencia se ha compensado con muestreos y recogida de información propia con la que contrastar el modelo.

Otra limitación de este trabajo es el no haber entrado a analizar otros factores externos o incluso los factores internos que igualmente pueden influir a estos demandantes a la hora de realizar su compra.

Como conclusiones del estudio, es interesante destacar que los resultados parecen indicar, que en cierta medida, la clase social influye en el tipo de casa demandada, ya que no podemos olvidar que es una variable compleja medida de una manera indirecta.

En nuestro caso de las tres variables utilizadas para medir la clase social dos son significativas, por lo que podemos decir que para el caso de la tipología de vivienda demandada, los resultados del modelo planteado nos permiten afirmar que “la clase social” influye en la tipología de vivienda demandada en destino.

Concretamente el modelo nos mostró que si un individuo se posicionaba en alguna de las categorías más bajas, existía una probabilidad mayor de demandar una vivienda plurifamiliar.

Estos resultados pueden ser de gran utilidad para los administradores locales y las empresas del sector, que en estos momentos se encuentran con la necesidad de reducir el stock de viviendas destinadas a estos mercados extranjeros adaptando la oferta según la tipología de vivienda a un consumidor u otro según su clase o estrato social.

De cara a futuras líneas de investigación, sería interesante seguir analizando en más profundidad los factores que influyen a este consumidor y como la clase o estrato social puede influir en otros procesos de compra.

#### **BIBLIOGRAFÍA**

Alonso, L. (1999). Consumo, signo y deseo: las limitaciones del análisis semiológico en los estudios de consumo. *La Mirada Cualitativa, Luis Enrique Alonso, Fundamentos, Madrid*, 159-186.

- Antonides, G. et al. (1998) Consumer behaviour. A European perspective. *Chichester: John Wiley & Sons*.
- Andrich, D. (1978). Relationships Between the Thurstone and Rasch Approaches to Item Scaling?. *Applied Psychological Measurement*, vol.2, no. 3, 449 – 460.
- Bigné, E. y Zorío, M. (1989). Marketing turístico: el proceso de toma de decisiones vacacionales. *Revista de Economía y Empresa*, 23, 1, 91-112.
- Bigné, E. (2000). La clase social como variable de segmentación de mercados: aplicación al consumo de los hogares en alimentación. *Estudios sobre Consumo*, Nº 54, 9-24.
- Casado, M. A. (2001). De turistas a residentes: la migración internacional de retirados a España. Tesis Doctoral, Universidad de Alicante.
- Coleman, R. P. (1983). The Continuing Significance of Social Class to Marketing, *Journal of Consumer Research*, 10:3, 265–280.
- Conde, F. (2000). La cuestión de la vivienda y los modelos de consumo. *Estudios sobre Consumo*, Nº 55, 9-28.
- Díaz, C. et al. (2001). Imágenes y percepciones en la compra de vivienda: el peso de la vivienda ideal en la decisión de compra. *Estudios Sobre Consumo*, Nº 58, 23-34.
- Dickson P., et al. (1983). Consumer acquisition priorities for home appliances: A replication and re-evaluation. *Journal of consumer research*, 432-435.
- Encuesta en Fronteras (Frontur 2008). Instituto de Estudios Turísticos, Turespaña.
- Eymann, A. et al. (1997), Microeconomic models of tourists Destination choice. *Regional Science and Urban Economics*. Volumen 27, 735-761.
- Fellowes, M. et al. (2005). Organized Interests and Political Extortion: A Test of the Fetcher Bill Hypothesis. *Social Science Quarterly* 86:2, 368-385
- Fellowes, M. (2006). From Poverty, Opportunity: Putting the Market to Work for Lower Income Families 9 (2006), available at [http://www.brookings.edu/metro/pubs/20060718\\_povop.htm](http://www.brookings.edu/metro/pubs/20060718_povop.htm).
- Fernandez, V. (2001). Observable and unobservable determinants of replacement of home appliances. *Energy Economics* 23, 305-323.
- Fesenmaier, D. (1988). Integrating activity patterns into destination choice models. *Journal of Leisure Research*, 20, 3, 175-191.
- Foxall, G. (1980). Consumer behaviour. A practical guide. *Londres: Croom Helm*.
- Gil, A. et al. (2004). Psicología económica y del comportamiento del consumidor. *Editorial UOC*.
- Guttman, L. (1950). The basis for scalogram analysis. In Stouffer SA et al. (Eds.), *Measurement and Prediction*. Princeton University Press, pp 60-121.
- Henry, P. (2001). An examination of the pathways through which social class impacts health outcomes. *Academy of Marketing Science Review*, 1.
- Hermann, G. (1995). His and hers: gender and garage sales. *Journal of Popular Culture*, Nº 29, 127-145.
- Hisrich, R. et al. (1974). Selecting the superior segmentation correlate. *Journal of Marketing*, Nº 38, 60-63.

- Hugstad, P. et al. (1987). The effects of social class and perceived risk on consumer information search. *Journal of Consumer Marketing*, N° 4, 41-46.
- Iglesias de Ussuel, J. (1993). Vivienda y familia. *Estrategias familiares*. Garrido Medina y Gil Calvo (eds). Alianza Universidad, Madrid.
- Johnson, M. (1975). Old age and the gift relationship, *New Society*, N° 13, 639-641.
- Kalymun, M. (1985). The prevalence of factors influencing decisions among elderly women concerning household possessions during relocation. *Journal of Housing for the Elderly*, N° 3, 81-97.
- Kamptner, N. (1989). Personal possessions and their meanings in old age. *The Social Psychology of Aging: The Claremont Symposium on Applied Psychology*, (eds.) S. Spacapan and S. Oskamp, Newbury Park, CA.: Sage.
- Kotler, Ph. (2000). Dirección de marketing. *Prentice Hall International*. Hertfordshire.
- Kunreuther, H. (1973). Recovery from Natural Disasters: Insurance or Federal Aid? *American Enterprise Institute for Policy Research, Washington, D.C.*, 71.
- McAlexander, J. (1991). Divorce the disposition of the relationship, and everything. *Advances in Consumer Research*, N° 18, 43-38.
- McAlexander, J. et al. (1993). Consumer behaviour and divorce. *Research in Consumer Behaviour*, N° 6, 153-184.
- Myers, J. et al. (1971). Correlates of buying behaviour: social class vs income. *Journal of marketing*, N° 35, 8-15.
- Myers, J. et al. (1973). More on social class vs income as correlates of buying behaviour. *Journal of Marketing*, N° 37, 71-73.
- Pérez, J. (2010). El comportamiento del turista residencial: una aproximación al proceso de decisión. *Consejería de Turismo Comercio y Deporte*. Junta de Andalucía.
- Pi-Fang, H. et al. (2008). Integrated analytic hierarchy process and entropy to develop a durable goods chain store franchisee selection model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2008, N° 20, 44 – 54.
- Price, L. (2000). Older consumers' disposition of special possessions. *Journal of Consumer Research*, N° 27, 179-201.
- Prince, J. (2009). How do households choose quality and time to replacement for a rapidly improving durable good? *International Journal of Industrial Organization*, N° 27, 302-311
- Raya, P. y otros (2002). Concepto y estimación del turismo residencial: aplicación en Andalucía. *Papers de turisme*, N° 31-32, 66-89.
- Rastrollo, A. et al. (1999). El turista ante el comercio electrónico. *Estudios turísticos*, N°142, 97-116.
- Rasch, G. (1966). Probabilistic models for some intelligence and attainment tests. *Denmark, Paedagogiske Institut*.
- Raya, P. (2003). El turismo residencial en el litoral andaluz. *Estudios turísticos*, n° 155-156, 179.
- Rivera, J. et al. (2000). Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing. *ESIC*.
- Robinson, J. P. et al (1973). Measures of occupational attitudes and occupational characteristics, *Ann Arbor University of Michigan*.

Series de transacciones inmobiliarias. Ministerio de Fomento, 2013.

Slocum, J. et al. (1970). Social class and income as indicators of consumer credit behaviour. *Journal of Marketing*, N° 34, 69-74.

Solé, M. M.L. (2003). Los consumidores del siglo XXI. 2ª edición. *Edit ESIC, Madrid*. 256.

Stewart, S. I. et al. (1994). Toward a dynamic model of complex choices: The seasonal home location decision. *Journal of travel and tourism marketing*. Vol. 3, N° 3.

Schaninger, C. (1981). Social class versus income revisited: an empirical investigation. *Journal of Marketing Research*. N° 18, 192-208.

Sivadas, E. et al. (1997). A preliminary examination of the continued significance of social class to marketing: A geodemographic replication. *Journal of Consumer Marketing*, N° 14.

Soutar, G. et al. (1990). Consumer acquisition patterns for durable goods: A Rasch Analysis. *European Journal of Marketing*. Vol. 24, 31-39.

Talukdar, D. (2008). Cost of being poor: retail price and consumer price search differences across inner-city and suburban neighbourhoods. *Journal of Consumer Research*, 35, 2008.

Tendencias Turísticas. Eurostat, 2011.

Torres Bernier, E. (2003). El turismo residencial y sus efectos en los destinos turísticos. *Estudios Turísticos, volumen 155-156*, 54-70.

Wasson, R. (1968). Understanding quantitative analysis. *Appleton-Century-Crofts (New York)*.

Witt S. et al. (1994). Tourism Marketing and management handbook, *Hertfordshire. Prentice hall*.

Wright, B. et al. (1969). A procedure for sample free item analysis, *Educational and Psychological measurement*, 23-48.