

¿Son diferentes los consumidores según su orientación sexual?

Nadia H. Jiménez Torres

Universidad de Burgos

nhjimenez@ubu.es

Sahamyra Leilani Nava Alvarado

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

leila.nava.92@gmail.com

Resumen: Se han estudiado escasamente las minorías sexuales en la literatura científica de las ciencias sociales, pese a la importancia que tiene entender el comportamiento de un segmento de mercado que representa 700.000 millones de dólares, según la Gay Lesbian and Straight Education Network. Este estudio tiene como objetivo determinar si existen diferentes tipologías de consumidores en función de su orientación sexual en el mercado mexicano. De esta manera, se contribuye a entender un fenómeno social poco estudiado. Los resultados indican que los consumidores se pueden agrupar en consumidores homosexuales vanidosos y despreocupados y consumidores heterosexuales complacientes y apáticos, en función de variables como el estilo de vida, la preocupación por la apariencia y la salud, el disfrute, el impulso de compra y la implicación con la compra.

Palabras clave: consumidores, orientación sexual, tipologías.

¿Are Customers Different depending on their Sexual Orientation?

Abstract: Into the social science literature the sexual minorities has been shallow studied. This, despite the big relevance these minorities represent into the market as a segment and the value they represent (US\$ 700 billions, according to the Gay Lesbian and Straight Education Network). This paper has the aim to determine if there are diverse categories of consumers, regarding to their sexual orientation, into the Mexican market.

Our aim is to contribute to the understanding of a social phenomenon which has been superficially studied. The data show the consumers can be classified in four categories: vain homosexuals, relaxed homosexuals, complacent heterosexuals and apathetic heterosexuals. Variables such as lifestyle, personal look and health awareness, leisure, buying impulse and implication with the purchase were taken into account to classify these consumers.

Keywords: consumers, sexual orientation, typologies.

¿Existe-t-il de différentes typologies de consommateurs en fonction de leur orientation sexuelle?

Résumé: L'on trouve peu d'études sur les patrons de consommation des minorités sexuelles dans la littérature scientifique malgré l'importance du sujet. En effet ce segment du marché représente 700 milliards de dollars, selon The Gay Lesbian and Straight Education Network. Cette étude a pour objectif de déterminer les différentes typologies de consommateurs en fonction de leur orientation sexuelle dans le marché mexicain. C'est dans ce sens que cet article cherche à combler un vide en analysant des phénomènes sociaux peu étudiés jusqu'à présent. Les résultats indiquent que les consommateurs peuvent se regrouper en consommateurs homosexuels «vaniteux» et «insouciant» et en consommateurs hétérosexuels «complaisants» et «apathiques». Nous avons procédé à l'analyse des variables telles que le style de vie, le souci des apparences, la santé, les loisirs, les achats d'impulsion et l'implication dans les achats.

Mots-clés: consommateurs, orientation sexuelle, typologies.

Introducción

El movimiento conocido como LGTB (lesbiana, gay, transexual y bisexual) en el mundo, ha provocado que los científicos se interesen por investigar la relación existente entre el consumo y la orientación sexual. Así, se debe entender el que en la evolución de la sociedad moderna, la segmentación de un mercado en función de la variable demográfica género empieza a ser insuficiente para definir los diferentes segmentos de mercado, y ahora se requiere un estudio mucho

más profundo para entender las necesidades de los consumidores con diferente orientación sexual. Atendiendo a la literatura sobre *marketing*, en una sociedad postmoderna, la identidad personal se busca y se refuerza a través del consumo, y la identidad ya no está gobernada por una visión que polariza las identidades a lo largo de las líneas de género de “masculino” o “femenino” (Bairstow y Skinner, 2007). De acuerdo con Santesmases (2001), la segmentación de los consumidores debe tener en cuenta además de las características demográficas y socioeconómicas del consumidor, otras variables psicológicas como el estilo de vida, la preocupación por la apariencia y la salud, el disfrute, el impulso de compra y la implicación con la compra. En este contexto, este trabajo pretende aportar evidencia empírica para comprender, delimitar y caracterizar diferentes tipologías de consumidores según su orientación sexual.

La segmentación de mercados

En el mundo actual existe un alto grado de diversidad entre los consumidores, el mercado está compuesto por personas con características y necesidades distintas, en función de sus deseos, recursos, características culturales, demográficas, entre otras. Mediante la segmentación de mercados, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales pueden atender de manera más eficaz con productos y servicios acordes con sus necesidades específicas. La segmentación debe entenderse como una teoría y como una estrategia. Como teoría investiga el mercado con el objetivo de encontrar la existencia de conjuntos de consumidores homogéneos entre sí y distintos de los demás. Como estrategia representa la creación de diferentes planes de *marketing*, relativos al precio, producto, comunicación, distribución y promoción para llegar a los distintos segmentos que pudieran encontrarse (Lazzari, 1999).

La segmentación se puede entender como el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes (Schiffman y Kanuk, 2010; Fischer y Espejo, 2011). Atendiendo a Kotler y Armstrong, (2008) y Santesmases (2001), se debe dividir un segmento con necesidades, características o comportamientos distintos, porque cada segmento requiere pro-

ductos o mezclas de *marketing* distintos. Los consumidores pueden segmentarse considerando distintos factores (Schiffman y Kanuk, 2010). Los especialistas en *marketing* no crean los segmentos, sino que buscan identificarlos para luego seleccionar las estrategias más adecuadas, atendiendo a los diferentes criterios de segmentación (Kotler y Keller, 2006).

Los criterios de segmentación son “las diferentes características o variables que se pueden utilizar para realizar una partición del mercado de forma que los grupos obtenidos sean lo más homogéneos posible en sí y lo más heterogéneos posible entre sí” (Vázquez, Trespalacios y Rodríguez del Bosque, 2005, p. 108). “Los criterios de segmentación pueden ser objetivos o subjetivos (siendo los primeros más fáciles de medir y observar que los segundos) y específicos o generales (según estén referidos a un producto o proceso de compra específico o no)” (San Martín, 2008, p. 50). Para poder realizar cualquier tipo de segmentación, la empresa o investigador debe contar con la información necesaria para realizar la división del mercado (Lambin, 2003). La segmentación del mercado resulta esencial para estudiar el comportamiento de los consumidores. Atendiendo a Schiffman y Kanuk (2010), la segmentación eficaz proporciona la estructura y la dirección para la práctica exitosa en el mercado. Con este objetivo en mente, para estudiar el segmento de mercado homosexual debemos centrarnos en sus características subjetivas, tanto descriptivas, como funcionales (San Martín, 2008). Esto incluye, su orientación sexual y otras variables psicosociológicas que permiten caracterizar a diferentes tipos de consumidores de este segmento de mercado.

El segmento de mercado homosexual. Orientación sexual y rol de género

La orientación sexual es un componente muy importante en el autoconcepto de los consumidores. Cumple con las expectativas que su cultura tiene en cuanto a la forma en que su género debe de actuar, a este conjunto de expectativas se le conoce como rol de género (Solomon, 2013). Los roles de género están cambiando en muchos países, incluso en los conservadores, donde se esperaba que los hombres estuvieran guiados por metas y valores que enfatizaban el dominio, la auto asertividad y la auto eficiencia; mientras que las mujeres han

estado guiadas por las metas y valores comunales que enfatizan la afiliación, las relaciones armónicas, la sumisión, la emotividad y la orientación al hogar (Hoyer y MacInnis, 2010). La identidad del rol de género es tanto un estado mental, como corporal. El género biológico de una persona, es decir hembra o macho, no determina por completo si manifestará rasgos de género tipificados, es decir, estereotipos que asociamos con un género u otro. A diferencia de los géneros masculino y femenino, la masculinidad y la feminidad, ya no se pueden considerar únicamente características biológicas (Solomon, 2013).

En cuanto a los consumidores homosexuales, para Dines (1990) y Reiss y Webster (1997), la mayoría de las relaciones entre parejas homosexuales contemporáneas no se ajustan estrictamente a los roles tradicionales “masculino” y “femenino”, en su lugar, la flexibilidad y tomar diferentes turnos son los patrones más comunes. Asimismo, Marecek, Finn y Cardell (1982) y Reiss *et al.*, (1997) menciona que el rol de género se ve disminuido en las parejas de hombres y mujeres homosexuales, debido a la tendencia a apoyar los valores feministas, los esfuerzos para erradicar los roles tradicionales de género y la lucha de dos personas homosexuales para crear nuevas formas de relaciones diferentes a las de las parejas heterosexuales. Estos estudios indican que las medidas de masculinidad y feminidad y el género biológico son cada vez menos relevantes en el estudio del comportamiento del mercado homosexual. Por lo tanto, un enfoque en las características psicosociológicas puede ser más favorable en la definición de este segmento de mercado.

El segmento de mercado homosexual incluye a aquellos individuos que se auto-identifican con una preferencia sexual hacia personas de su mismo género. Resulta difícil determinar qué proporción de individuos está conformada por consumidores con una orientación homosexual (Solomon, 2013). Para los investigadores Giraldo y Alvarado (2006), existen características que diferencian a este segmento de mercado, como una mayor movilidad social, un mayor poder adquisitivo y una mayor búsqueda por el reconocimiento social. La literatura de *marketing* se ha centrado en la forma en que los consumidores homosexuales construyen identidades a través del consumo simbólico de los bienes y servicios (Bairstow y Skinner, 2007). Por ejemplo, el estudio de Haslop, Hill y Schmidt (1998) menciona que los homo-

sexuales se comunican más que los heterosexuales a través del lenguaje corporal y los gestos y, sobre todo, por medio de la compra de regalos, ropa o comida. En una sociedad postmoderna, la identidad personal se busca y se refuerza a través del consumo, y la identidad ya no está gobernada por una meta-narrativa hegemónica que polariza las identidades a lo largo de las líneas de género de “masculino” o “femenino” (Bairstow y Skinner, 2007). En este sentido, para estudiar al segmento de mercado homosexual y diferenciarlo del heterosexual resulta necesario tener en cuantas variables psicosociológicas y de autoconcepción como el estilo de vida, la preocupación por la apariencia y la salud, la impulsividad e implicación en la compra y el disfrute. En este sentido, se definen a continuación estas variables y se hace mención de la importancia de su estudio para este segmento de consumidores.

Variables psicosociológicas para segmentar a los consumidores

Estilo de vida. Con respecto al estilo de vida, varios autores coinciden en que esta variable tiene un gran impacto en el comportamiento de compra y consumo de los consumidores. Debido a que el comportamiento de consumo se torna cada vez más complejo, se ha cambiado la forma de estudiarlo, incorporando sentimientos, opiniones e intereses; para ofrecer un retrato más humano de los individuos (Sarabia, De Juan y Gonzalez, 2009). Atendiendo a la definición de Kotler *et al.*, (2005, p. 106), el estilo de vida de una persona es el *patrón de forma de vivir en el mundo con expresión de las actividades, intereses y opiniones de la persona*. Refleja a la persona como un “todo” interactuando con su entorno. Plummer (1974) destaca que el estilo de vida refleja dimensiones como las actividades que realizan el consumidor, sus intereses y opiniones. Sin embargo, las clasificaciones del estilo de vida no tienen por qué ser universales y pueden variar de modo muy significativo de un país a otro.

Preocupación por la apariencia y la salud. Los especialistas en *marketing*, mencionan como uno de los principales conceptos relacionados con la personalidad al autoconcepto, que son las imágenes complejas que las personas poseen sobre ellas mismas (Kotler *et al.*, 2005). Para Cash (2004), la imagen corporal implica: perceptivamen-

te, imágenes y valoraciones del tamaño y la forma de varios aspectos del cuerpo; cognitivamente, supone una focalización de la atención en el cuerpo y autoafirmaciones inherentes a las creencias asociadas al cuerpo; y emocionalmente, involucra experiencias de placer/displacer, satisfacción/insatisfacción y otros correlatos emocionales ligados a la apariencia externa. Atendiendo a Raich (2004), la preocupación por la apariencia y la salud implica un componente perceptual (precisión con que se percibe el tamaño corporal de diferentes segmentos corporales o del cuerpo en su totalidad), un componente subjetivo (actitudes, sentimientos, cogniciones y valoraciones que despierta el cuerpo, principalmente el tamaño corporal, peso, partes del cuerpo o cualquier otro aspecto de la apariencia física y, un componente conductual (conductas que la percepción del cuerpo y sentimientos asociados provocan), como por ejemplo las conductas de exhibición.

La construcción de la identidad de los consumidores, hoy en día se logra, por lo tanto a través del cuidado del cuerpo y la imagen y la apariencia (Souiden y Diagne, 2009). El significado de la belleza física está dominado por lo que se ve en el exterior; esto incluye rasgos visibles, como el equilibrio, la gracia, y la presencia (Souiden *et al.*, 2009). El vínculo entre la belleza y la salud es evidente a través de nuestra vida cotidiana a través del uso de las imágenes idealizadas sobre la apariencia que se utilizan para promover los productos y servicios en la cultura de consumo (Wienke, 1998; Souiden *et al.*, 2009). Esta variable está estrechamente ligada a la identidad de género, o los sentimientos de feminidad o masculinidad (Raich, 2004).

Disfrute. Otra variable importante para nuestro estudio es el disfrute. La literatura menciona que una de las principales razones por las que las personas se comprometen a realizar ciertos comportamientos, incluyendo los de consumo, es el disfrutar con este hecho (Ryan, Frederick, Lepes, Rubio y Sheldom, 1997; Moreno, Cervelló y Martínez, 2007). Kilpatrick, Bartholomew y Riemer, (2003) y Moreno *et al.*, (2007) encuentran en sus estudios que existe una correlación positiva y significativa entre la realización de una actividad y el disfrute de la misma. Los resultados de Moreno *et al.*, (2007) muestran una relación entre el disfrute y la adherencia a la práctica de una actividad. Dickinger, Arami y Meyer, (2008) demuestra que entre los antecedentes más importantes del disfrute percibido están el contenido,

la variedad y la atención focalizada en una actividad en particular. En este sentido, (Zuckerman citado por Bryant y Vorderer, 2006) argumenta que las diferencias en el disfrute percibido por los individuos al realizar una actividad se derivan de los mecanismos biológicos y de los niveles óptimos de estimulación. La estimulación (o sensación) se ha buscado como un motivo importante de los comportamientos individuales (Xie y Lee, 2008). Por lo tanto, los individuos se adaptan al medio ambiente y contexto en el que viven con el fin de mantener un equilibrio entre los niveles actuales y óptimos de estimulación en el disfrute de las actividades que realizan (Ábrahám, Velencei y Szabo, 2012).

Impulso de compra. Rook y Hoch (1985) y Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006) afirman que la compra por impulso ocurre cuando un consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia por comprar algo inmediatamente. El impulso por comprar es complejo hedónicamente y podría estimular un conflicto emocional, aunque la compra por impulso tiene tendencia a ocurrir con una baja consideración de sus consecuencias. Para Hoyer y MacInnis (2010) la impulsividad a comprar ocurre cuando los consumidores repentinamente deciden comprar algo que no tenían planeado. Según Loudon y Della Bitta (1993) y Mollá *et al.*, (2006), las compras impulsivas están caracterizadas por: 1) Un deseo espontáneo y repentino de comprar, 2) un estado de desequilibrio psicológico donde los sentimientos están temporalmente fuera de control, 3) un conflicto psicológico al ponderar la satisfacción inmediata frente a las consecuencias a largo plazo sobre la compra, 4) una mínima evaluación cognitiva de las características del producto y, 5) una escasa consideración racional acerca de las consecuencias futuras.

Implicación con la compra. En las últimas décadas, la implicación con la compra ha sido profundamente estudiada por numerosos autores, como una de las variables moderadoras del comportamiento de los individuos. Aplicado a un contexto transaccional, en función de su implicación es previsible que los individuos se comporten de maneras diferentes ante una misma decisión de compra (Dholakia, 2001). Por ejemplo, un consumidor implicado se informa de antemano y evalúa de una forma más crítica la información de la que dispone (Celsi y Olson, 1988). Igualmente, la implicación del individuo

determina la duración, la intensidad y la complejidad del proceso de decisión de compra (Howard y Sheth, 1969). La conceptualización de la implicación ha sido un tema importante y controvertido en la investigación en *marketing* (Andrews, Durvasula y Akhter, 1990) y podemos encontrar múltiples definiciones (Chérif, 2001). Tomando como referencia las definiciones propuestas de Celsi y Olson (1988) y Zaichkowsky (1985), en esta investigación entendemos la implicación con la compra como un estado que refleja el grado de relevancia personal de la decisión para un individuo en términos de sus valores básicos, metas y autoconcepto con relación a un producto o actividad física y/o de ocio.

Selección de la muestra

La obtención de la información para efectuar el estudio empírico, se realizó a través de encuestas personales a consumidores de dieciséis estados mexicanos con diferente orientación sexual (52% de la muestra manifiesta tener una orientación homosexual, mientras que el 48% manifiesta tener una orientación heterosexual), de Diciembre a Marzo de 2014. La tasa de respuesta es del 77.6% y el error muestral de 6,86%. El perfil socio-demográfico característico de la muestra responde al de hombres (47.1%) y mujeres (52.9%) de 18 a 35 años (90.3%). En cuanto al nivel de estudios, el 79.4% poseen estudios universitarios y el 79.9% posee hijos. El 77.4% se encuentra estudiando o tiene un trabajo a tiempo completo. Finalmente, respecto a los ingresos individuales netos mensuales de los encuestados, el 73% tiene un ingreso de \$3000 a \$9000.

La muestra de nuestro estudio presenta un perfil similar al último censo realizado por la Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2010. Respecto al género, 48.8% son hombres y 51.1% mujeres de edad entre 20 a 34 años (25%). Tan sólo el 9.4% de la población de 18 años en adelante cuenta con un nivel profesional. Siendo la tasa global de fecundidad en el año 2013 de 2.2 hijos por mujer de 15 a 49 años de edad, el 55% de la población total de 12 años en adelante permanece casada o unida. El 76.6 % cuenta con vivienda propia, con un promedio de 3.9 ocupantes por vivienda. El promedio de ingreso corriente total trimestral por hogar es de \$38,125 pesos, siendo el 62.5% por remuneraciones al trabajo subordinado.

Análisis

A efectos de cumplir con la validez de contenido, se realizó una revisión de investigaciones anteriores. A partir de la revisión se obtuvieron y adaptaron los ítems para medir cada variable. Para la variable estilo de vida se consideraron principalmente los trabajos de Solomon (2013), Fraj y Martínez (2006) y Souiden y Diagne (2009). La preocupación por la apariencia y la salud del consumidor fue medido primordialmente a partir de las escalas de Kim y Chung (2011) y Souiden y Diagne (2009). Por su parte, para el disfrute se tomaron como referencia las investigaciones de Moreno y González-Cutre (2006), Abraham *et al.*, (2012) y Moreno *et al.*, (2007). Los autores principales que han validado la escala utilizada para medir el impulso de compra son Giraldo y Alvarado (2006) y Dittmar, Beattie y Friese, (1995). Y para medir la implicación con la compra se utilizaron como referencia los estudios de Keaveney y Parthasarathy (2001) y Zinkhan y Locander (1988). Las escalas utilizadas fueron tipo Likert de cinco puntos.

En primer lugar, se utiliza un *análisis factorial exploratorio* para corroborar la unidimensionalidad de las variables latentes (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999; Bollen, 1989). En concreto, realizamos un análisis *de ejes principales* y los resultados permiten confirmar la existencia de cinco factores (véase el Cuadro 1). En segundo lugar, se realiza un *análisis factorial confirmatorio*, que sirve para contrastar la relación entre las variables observables (ítems) y el constructo al que pertenece (Jöreskog y Sörbom, 1993). Atendiendo a la literatura previa (Jöreskog y Sörbom, 1993; Bagozzi y Baumgartner, 1994), los resultados obtenidos sirven para obtener las escalas definitivas y determinar la validez convergente y discriminante del modelo de medida. Se puede corroborar que la relación directa entre cada variable latente y sus variables observables correspondientes presenta cargas factoriales mayores que 0.5 y a un nivel de confianza del 99% en todos los casos. Los resultados del modelo se muestran en el Cuadro 2. Además, en este cuadro se presentan índices de bondad de ajuste aceptables, el coeficiente *alpha* de Cronbach, la fiabilidad compuesta y la varianza extraída. Para las escalas de nuestro caso, los valores que arrojan el *alpha* de Cronbach y la fiabilidad compuesta para todas las escalas son mayores que 0,7 y 0,6 respectivamente, confirmando la consistencia interna y

fiabilidad de las escalas definitivas (Bagozzi y Yi, 1988). En cuanto a la validez discriminante, los resultados obtenidos muestran que el valor de la varianza extraída en todos los casos es alto y superior a 0,5 y es mayor que las correlaciones al cuadrado con otros constructos (Bagozzi y Yi, 1988) (Cuadro 2). Una vez que hemos obtenido un modelo de medida satisfactorio, con las escalas depuradas de cada variable obtuvimos una puntuación factorial que resume la información de todos los ítems que componen cada uno de los cinco factores y, a continuación se realiza un análisis clúster.

Cuadro 1: Resultados del análisis factorial exploratorio

Factor	Cod.	VARIABLES que recoge el factor y descripción de los ítems	Peso	Porcentaje explicado	Porcentaje acumulado
F1 Preocupación por la apariencia y la salud	V1	Me preocupo por mejorar mi cuerpo	0.924	25.1	25.1
	V2	Busco constantemente mejorar mi apariencia	0.906		
	V3	Me gusta estar en buena forma física	0.848		
	V4	Me preocupo por tener una buena imagen	0.781		
	V5	Me importa sentirme atractivo para los demás	0.707		
F2 Impulso de compra	V6	Cuando compro tiendo a decidir lo que quiero comprar mientras estoy mirando alrededor de la tienda	0.869	13.7	38.8
	V7	Siento emoción cuando voy a comprar algo nuevo	0.818		
	V8	Comprar me produce placer	0.628		
	V9	Comprar es una manera de reducir el estrés en mi día	0.613		
	V10	Siento urgencia irresistible a comprar productos nuevos, originales y diferentes	0.502		
	V11	Algunas veces compro para sentirme mejor	0.500		
	V12	Me arrepiento después haber comprado algunas cosas	0.478		

F3 Disfrute	V13	Busco realizar actividades que pueda disfrutar	0.855	11.8	50.6
	V14	Busco realizar actividades que me hagan feliz	0.839		
	V15	Busco realizar actividades estimulantes	0.806		
	V16	Busco realizar actividades que me gusten	0.801		
	V17	Busco realizar actividades emocionantes	0.709		
	V18	Busco realizar actividades interesantes	0.638		
	V19	Me gusta divertirme	0.600		
F4 Impli- cación con la compra	V20	Me intereso por los productos que compro y por las actividades que realizo	0.863	8.2	58.8
	V21	Busco información regularmente respecto a los productos que compro y las actividades que realizo	0.789		
	V22	Me considero experto respecto a los productos que compro y las actividades que realizo	0.657		
	V23	Me implico con los productos que compro y por las actividades que realizo	0.486		
F5 Estilo de vida	V24	Me gusta probar cosas y actividades nuevas	0.760	5.0	63.8
	V25	Realizó actividades para la conservación y sustentabilidad del medio ambiente	0.682		
	V26	Busco un equilibrio entre mi vida privada y personal	0.442		
	V27	Trato de comer alimentos saludables	0.404		

Cuadro 2: Resultados del Análisis Factorial Confirmatorio

Variable latente	Variable observable	Coeficientes Lambda			R2	Alpha de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída
		Λ	Error de medida	t				
F1	V1	1.000	0.149	7.049	0.851	0.924	0.942	0.767
	V2	0.938	0.121	6.239	0.879			
	V3	0.857	0.336	9.027	0.664			
	V4	0.947	0.202	8.021	0.795			
	V5	0.780	0.440	9.389	0.560			
F2	V6	0.590	0.668	9.639	0.332	0.822	0.871	0.581
	V7	0.938	0.216	6.754	0.784			
	V8	1.000	0.648	9.603	0.352			
	V9	0.655	0.595	9.493	0.405			
	V10	0.623	0.631	4.726	0.868			
	V11	0.608	0.132	9.571	0.400			
	V12	0.445	0.607	9.841	0.352			
F3	V13	0.767	0.465	9.418	0.535	0.917	0.936	0.500
	V14	0.943	0.228	8.216	0.772			
	V15	0.922	0.253	8.483	0.743			
	V16	0.951	0.216	8.087	0.784			
	V17	0.825	0.390	9.198	0.610			
	V18	1.000	0.164	7.336	0.836			
	V19	0.741	0.498	9.495	0.502			
	F4	V20	1.000	0.164	3.922			
V21		0.874	0.312	6.757	0.688			
V22		0.725	0.512	8.818	0.488			
V23		0.535	0.725	9.574	0.725			
F5	V24	0.919	0.231	5.776	0.769	0.700	0.892	0.541
	V25	0.926	0.223	5.617	0.777			
	V26	0.511	0.706	8.695	0.549			
	V27	1.000	0.451	9.908	0.935			
	Bondad de ajuste	$\chi^2=536.26$ (p=0.00); RMSEA=0.05; NFI=0.90; CFI=0.94; IFI=0.95; RFI=0.90; GFI=0.88						

Una vez validado el modelo de medida utilizado, segmentamos la muestra sobre la base de la variable orientación sexual con ayuda del programa SPSS. A continuación realizamos un análisis de clúster con el fin de agrupar a los individuos encuestados en base a los cinco factores obtenidos en el apartado anterior. El análisis de clúster es una clasificación de una población de n individuos en g grupos según determinadas características (San Martín, 2003). Para crear tipologías de consumidores, recurrimos al análisis *clúster no jerárquico de aglomeración K-means*. El análisis clúster es un método de partición iterativa que permite probar sucesivamente divisiones de la muestra¹. La solución definitiva elegida para este estudio es de cuatro conglomerados atendiendo al tamaño de los grupos, a la posibilidad de interpretación de los resultados, al grado de significación de cada factor en cada uno de los análisis (ANOVA) y a la posición de centroides finales. El grado de significación de las variables y factores (análisis ANOVA) corrobora que todos son suficientemente representativos a un nivel del 95%. Los valores del estadístico F indican que las mayores variaciones entre los grupos vienen producidas por la preocupación por la apariencia y la salud, el impulso de compra, el disfrute, la implicación con la compra y el estilo de vida. En el Cuadro 3 presentamos el perfil más característico de cada uno de los dos grupos en función de las puntuaciones de las variables obtenidas en cada conglomerado (características definitorias del elemento centroide del grupo). Una vez que se obtuvieron las diferentes tipologías de consumidores, se les caracterizó, utilizando un análisis de frecuencias, en base a sus características demográficas, socioeconómicas y la frecuencia de consumo y gasto en diversos productos y la realización de diferentes tipos actividades de ocio y/o físicas.

Cuadro 3: Análisis de clúster

Segmento	Tamaño		Factores	F	Sig. (95%)	Centros finales	
	Nº	%				Vanidosos (55.2%)	Despreocupados (44.8%)
<i>Consumidores homosexuales</i>	105	51.5%	F1	78.25	0.000	0.72432	-0.57031
			F2	49.21	0.000	0.70636	-0.48725
			F3	18.63	0.000	0.4428	-0.25500
			F4	15.21	0.000	0.31499	-0.31813
			F5	28.85	0.000	0.51527	-0.27700
						Centros finales Complacientes (68%)	
						Apáticos (32%)	
<i>Consumidores heterosexuales</i>	97	45.7%	F1	13.25	0.050	-0.08940	-0.30453
			F2	18.63	0.000	0.06046	-0.73079
			F3	60.70	0.000	0.33061	-0.93620

Resultados de la creación de tipologías de consumidores y su caracterización

Grupo 1. **Consumidores homosexual vanidosos**: son los consumidores que más se preocupan por la apariencia física y la salud. Además, son los que manifiestan un mayor impulso de compra y estilo de vida. Este grupo se caracteriza por ostentar altas puntuaciones en tres de las variables de comportamiento del consumidor utilizadas (preocupación por la apariencia y la salud, impulso de compra y estilo de vida). El conglomerado 1 reúne el 55.2% de la muestra homosexual y agrupa a los consumidores, principalmente varones, del mercado homosexual más jóvenes (el 96.6% tiene entre 18 y 35 años de edad). Es el único grupo donde los porcentajes del género masculino son predominantes (64%), respecto al género femenino (36%). La mayoría de los consumidores del grupo 1 poseen estudios de nivel licenciatura o ingeniería (77.6%) con una estructura de hogar unipersonal y con hijos (69%), de ellos sólo un 14% tiene por lo menos un hijo, son

trabajadores por cuenta ajena y/o estudiantes (79.3%), con casa propia (67%) y con un ingreso menor a \$3000 o como máximo \$7000 (62%).

En la compra de distintos productos, los consumidores homosexual vanidosos son individuos que generalmente participan más y con mayor frecuencia en la compra de distintos productos. El 48.3% tiene un consumo diario de comida y el 41.4% compra ropa y el 35.5% zapatos por lo menos una vez al mes, dichos productos con un importe de \$500 a \$1000 en cada compra. En cuanto a otros productos, el 37.9% compra por lo menos cada quince días productos de higiene personal, con un gasto máximo de \$500; el 37.9% compra libros y revistas por lo menos cada quince días o mensualmente. En cuanto al consumo de alcohol, es importante señalar que el 31.1% lo compra diariamente o varias veces por semana con un gasto máximo de \$500 y el 25.8% compra cigarros varias veces por semana o quincenalmente. Sin embargo, dentro de este grupo destaca que el 37.9% no consumen tabaco. Respecto a las actividades de ocio o físicas, en los consumidores homosexual vanidosos, un alto porcentaje acude al cine varias veces por semana o quincenalmente al cine (51.7%), a discotecas y bares (62.1%) y a restaurantes el (65.5%), con un gasto máximo de \$500 en cada una de estas actividades. El 67.3% visita la peluquería o estética cada quince días o por lo menos una vez al mes, el 24.1% visita otras ciudades cada quince días o por lo menos una vez al mes con un gasto de más de \$3000. Además, por lo menos una vez al mes acude a conciertos (12.1%), va a teatros o exposiciones (17.2%) y, el 55.2% realiza algún tipo de deporte o ejercicio diariamente o varias veces por semana.

Grupo 2. *Consumidores homosexual despreocupados:* representan el grupo de consumidores con menor grado de preocupación por la apariencia y la salud y el impulso de compra. Este grupo reúne las puntuaciones más bajas en estos dos factores, lo opuesto totalmente a los consumidores homosexuales vanidosos. Los consumidores homosexual despreocupados se pueden distinguir por ser los compradores con menores probabilidades de realizar actividades o consumir productos para mejorar su apariencia y/o salud. Adicionalmente, son consumidores con tendencia a rechazar la compra de productos por impulso. El conglomerado 2 agrupa al 44.8% de la muestra homosexual y es el grupo que mayor porcentaje de mujeres (74%) y

con una menor cantidad de miembros varones en comparación con los demás grupos (25.5%), con una edad de 18 a 35 años (91.5%), con estudios de nivel licenciatura o ingeniería (76.6%) y, con una estructura de hogar que implica vivir solo o con hijos (63.3%), el (21%) tiene hijos. El 68.1% de este grupo son trabajadores por cuenta ajena y/o estudiantes, con casa propia (66%) y con una renta mensual que varía en un rango de menor a \$3000 o como máximo \$7000 (63.8%).

En cuanto a la compra de los distintos productos, los consumidores de este grupo consumen con mayor frecuencia los productos de higiene personal por lo menos cada quince días (61.7%) y, por lo menos cada quince días o mensualmente compran libros y revistas (42.5%), con un gasto máximo de \$500 respectivamente. En cuanto al resto de los productos que se mencionan a continuación, los compran con menor frecuencia que el grupo anterior (grupo 1): el 38.3% compra comida diariamente con un gasto máximo de \$500 y el 31.9% compra ropa y el 21.3% compra zapatos por lo menos una vez al mes, con un gasto de \$500 a \$1000 cada vez que compra estos productos. En cuanto al alcohol, el 25.6% lo compra diariamente o varias veces por semana con un gasto de menos de \$500, el 29.7% compra cigarros varias veces por semana o quincenalmente. Mientras que el 46.8% de este grupo no consume tabaco. En las actividades de ocio o físicas, los consumidores homosexual despreocupados acuden al cine varias veces por semana o quincenalmente (51%), a discotecas y bares (40.4%) y a restaurantes (61.7%), con un gasto máximo \$500 en cada una de estas actividades. Por otra parte, el 42.6% visitan la peluquería o estética por lo menos una vez al mes, el 27.7% viaja a otras ciudades cada quince días o por lo menos una vez al mes con un gasto de más de \$3000. Mientras que el 27.7% va a teatros o exposiciones por lo menos una vez al mes y el 27% realiza algún tipo de deporte o ejercicio diariamente o varias veces por semana.

Grupo 3. **Consumidores heterosexual complacientes:** son consumidores que disfrutan del consumo y de las actividades que realizan sin preocuparse por la apariencia y la salud. Este conglomerado agrupa el 45.7% de la muestra heterosexual. Las principales características de estos consumidores son manifestar disfrute en las actividades que realizan, con un estilo de vida y poca puntuación en el impulso de compra. Son individuos auto-complacientes. La puntuación nega-

tiva en el factor preocupación por la apariencia y la salud refleja que este grupo de consumidores tienen como motivación para la realización de las actividades únicamente el disfrute. El perfil característico de los individuos de los consumidores heterosexual complacientes es un porcentaje similar de mujeres (51.5%) que de varones (48.5%), con una edad entre 18 y 35 años de edad (86.4%), que vive en pareja y con hijos (30.6%), el 20% por lo menos tiene un hijo. Son individuos con estudios de licenciatura o ingeniería (84.8%), trabajadores por cuenta ajena y/o estudiantes (78.8%), con casa propia (82%) y, con un ingreso mensual entre menor a \$3000 o como máximo de \$5000 (76.7%).

En este grupo de consumidores, el 25.8% compra comida varias veces por semana con un gasto de \$500 o menos, el 36.4% compra ropa, con un gasto de \$500 a \$1000. Mientras que el 65.2% compra zapatos sólo esporádicamente. Respecto a los productos de higiene personal, el 27.3% los compra por lo menos cada quince días y, de forma similar el 27.3% compra libros y revistas con esta misma frecuencia, ambos productos con un gasto máximo de \$500. En cuanto al consumo de alcohol, el 33.1% compra varias veces por semana pero no a diario, con un gasto menor de \$500 y el 33.3% compra cigarros varias veces por semana o quincenalmente, mientras que el 37.9% nunca les compran. En las actividades de ocio y físicas, este grupo de consumidores acude varias veces por semana a discotecas y bares (33.9%) con un gasto máximo de \$500, acude varias veces por semana o quincenalmente al cine (24.2%) y a restaurantes (23.1%), con un gasto máximo de \$500 respectivamente. El 42.4% visitan la peluquería por lo menos una vez al mes, y un menor porcentaje respecto al segmento homosexual, viaja a otras ciudades cada quince días o por lo menos una vez al mes con un gasto de más de \$3000 (12.1%) o va a teatros o exposiciones por lo menos una vez al mes (16.7%). Pero a diferencia de otros grupos, es el grupo donde un mayor porcentaje realiza algún tipo de deporte o ejercicio diariamente o varias veces por semana (62.1%).

Grupo 4. **Consumidores heterosexual apáticos:** son consumidores despreocupados por la apariencia física y la salud, con muy bajas puntuaciones en impulso de compra y el disfrute, no tienen puntuaciones significativas en implicación de compra, ni en el estilo de vida. Este conglomerado agrupa el 45.7% de la muestra heterosexual. Aten-

diendo a los resultados, las principales características de estos consumidores son manifestar escasas puntuaciones en todos los factores medidos. Se pueden considerar los consumidores que se muestran más apáticos respecto a todos los factores medidos. El perfil característico de los consumidores heterosexual apáticos es similar en cuanto al género, mujeres (54.5%) y varones (45.2%), con una edad entre 18 y 35 años de edad (87.1%), viviendo en pareja con hijos (61.1%), el 12.9% tiene por lo menos un hijo y el 19.4% tiene de dos a tres hijos. Con estudios de licenciatura o ingeniería (74.2%), trabajadores por cuenta ajena y/o estudiantes (83.8%), con casa propia (82%) y, con un ingreso mensual entre menor a \$3000 o como máximo \$5000 (80.7%).

En la compra de distintos productos, este grupo de consumidores adquiere varias veces por semana con un gasto máximo de \$500 comida (32.3%), el 38.7% compra ropa por lo menos una vez al mes con un gasto de \$500 o menos, mientras que el 71% compra zapatos sólo esporádicamente. El 29% compra productos de higiene personal por lo menos cada quince días, con un gasto máximo de \$500 y, el 38.7% compra libros y revistas mensualmente. En cuanto al consumo de alcohol, sólo el 16.1% compra varias veces por semana, pero no a diario y con un gasto menor de \$500 cada vez que consumen este producto y el 13% compra cigarros varias veces por semana o quincenalmente, mientras que más de la mitad no consumen tabaco (51.6%). En cuanto a las actividades de ocio y físicas, un bajo porcentaje de este grupo de consumidores acude al cine varias veces por semana o quincenalmente (12.9%), a discotecas y bares (12.9%) y a restaurantes el (19.4%) y gastan quincenalmente como máximo \$500. El 38.7% visitan la peluquería por lo menos una vez al mes. Además, un alto porcentaje esporádicamente visita otras ciudades (71%) con un gasto superior a \$3000. Sólo el 12.9% va a teatros o exposiciones por lo menos una vez al mes, y el 38.7% realiza algún tipo de deporte o ejercicio diariamente o varias veces por semana.

Conclusiones y limitaciones

Esta investigación permite afirmar que en México la diferenciación del consumidor homosexual respecto al heterosexual es una realidad social y cultural. Los resultados de este trabajo muestran que los consumidores se auto identifican según su orientación sexual y, se

pueden agrupar en diferentes tipologías de consumidores en función de las variables analizadas y que la literatura señala como relevantes para el estudio del comportamiento del consumidor (i.e. preocupación por la apariencia y la salud, impulso de compra, disfrute, implicación con la compra y estilo de vida). Atendiendo a la investigación previa, la elección de los factores medidos permitió encontrar cuatro diferentes tipologías de consumidores (i.e. vanidosos, despreocupados, complacientes y apáticos).

El segmento de mercado homosexual, se divide en consumidores vanidosos y despreocupados. Los consumidores vanidosos, como ya se mencionó, son en su mayoría hombres homosexuales preocupados por su apariencia y la salud, con un alto impulso de compra y que se esfuerzan por mantener un estilo de vida determinado. Este tipo de consumidores invierten en productos para la imagen personal como la ropa, los zapatos, las cremas, los perfumes y lociones y los productos para la higiene personal. Además, les gusta en mayor medida respecto a los demás grupos, acudir a espacios donde puedan socializar como bares, discotecas, restaurantes y eventos. Por el contrario, los consumidores despreocupados son principalmente mujeres, que a pesar de consumir en menor grado algunos productos como el alcohol y los zapatos que los vanidosos, suele consumir más y con mayor frecuencia productos y actividades de disfrute personal, como viajes, exposiciones, obras de teatro, libros y revistas y productos para la higiene personal, que los dos grupos de consumidores heterosexual. Se podría asumir que son consumidores que prefieren la tranquilidad y la cultura.

El segmento de mercado heterosexual, se divide en consumidores complacientes y apáticos. En cuanto al grupo de consumidores heterosexual, las dos tipologías consumen en menor frecuencia y por lo tanto gastan menos en los productos, servicios y actividades de ocio que los dos grupos de consumidores homosexual. Excepto, en el caso del tabaco, en el cual los consumidores complacientes consumen en mayor medida que el segmento homosexual. Y en comparación con el segmento homosexual y los consumidores apáticos, los complacientes realizan deporte o ejercicio en mayor medida y con mayor frecuencia. Debido a que el disfrute y la implicación por la compra son las características más notables en este grupo. Se puede considerar que buscan que su consumo de productos y servicios, así como la realización de

cualquier actividad les ayude a aumentar el placer que perciben en el consumo y por ello, se implican en la compra de cada uno de los artículos o servicios que consumen. Por tanto, podríamos asumir que son más cuidadosos en sus elecciones de consumo.

A diferencia de todos los grupos, los consumidores apáticos son los más enigmáticos como segmento de mercado, debido a que su comportamiento no está determinado por el disfrute personal, ni se caracterizan por ser impulsivos, ni implicarse en su compra. Además, no se preocupan por la apariencia y la salud, y mucho menos por mantener un cierto estilo de vida. Debemos tener en cuenta, que este tipo de consumidores son los que poseen los porcentajes más bajos en cuanto a la frecuencia y gasto en productos, servicios y actividades de ocio mediadas en comparación con los otros tres grupos. Así, que se puede suponer que este tipo de consumidores, destina su ingreso al consumo de otros productos no considerados en este trabajo, como el ahorro o la educación o manutención de los hijos, debido a que es el grupo que tiene más hijos.

Este trabajo presenta algunas *limitaciones* que se deben mencionar. Los resultados se limitan a una muestra de consumidores determinada, lo que impide generalizar las conclusiones a otros países. El estudio es de corte transversal, imposibilitando la predicción de comportamientos longitudinales del consumidor a través del modelo propuesto. Por último creemos conveniente señalar que encontramos cierta reticencia por parte del encuestado a expresar abiertamente su orientación sexual, lo que puede haber provocado puntuaciones inferiores en los factores a las realmente percibidas o sentidas. Algunas líneas de investigación futuras que pueden contribuir a la cuestión en estudio son las siguientes. Sería interesante la aplicación del modelo propuesto en diferentes países, consumidores y productos en específico; para contrastar nuestros resultados con los obtenidos en otros contextos. Adicionalmente, resulta necesario que futuras investigaciones incluyan otros factores que pueden afectar el comportamiento del consumidor homosexual, como pueden ser la cultura del país de origen. También es importante el desarrollo de nuevas investigaciones que consideren la relación causal entre las variables estudiadas.

Notas

¹ Previamente fue realizado un análisis cluster jerárquico con el fin de conocer las posibles agrupaciones de conglomerados. Así el número de grupos más adecuado está comprendido entre 2 y 4.

Referencias

- Ábrahám, J., Velenczei, A., y Szabo, A. (2012). Perceived Determinants of well-being and enjoyment level of leisure activities. *Leisure Sciences*, 34(3), 199-216.
- Andrews, J. C., Durvasula, S. y Akhter, S. H. (1990). A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 19(4), 27-40.
- Bagozzi, R. P., y Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bagozzi, R. P., y Baumgartner, P. J. H. (1994). The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing. *Principles of Marketing Research*, 10, 386-419.
- Bairstow, S., y Skinner, H. (2007). Internal Marketing and the Enactment of Sexual Identity. *Equal Opportunities International*, 26(7), 653-664.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley y Sons.
- Bryant, J., y Vorderer, P. (2006). Sensation Seeking in Entertainment. *Psychology of Entertainment* (pp. 367-387). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cash, T. F. (2004). Body Image: Past, Present, and Future, *Body Image*, 1(1), 1-5.
- Celsi, R. L., y Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention y Comprehension Process. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-233.
- Chérif, H. B. M. (2001). L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques. *Recherche et applications en marketing*, 16(1), 65-85.
- Dholakia, U. (2001). A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340-1360.
- Dickinger, A., Arami, M., y Meyer, D. (2008). The Role of Perceived Enjoyment and Social Norm in Adoption of Technology with Network Externalities. *European Journal of Information Systems*, 26, 4-7.

- Dines, W. K. (1990). *Encyclopedia of Homosexuality*. New York: Garland Publishing, Inc.
- Dittmar, H., Beattie, J., y Friese, S. (1995). Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
- Fischer, L., y Espejo, J. (2011). *Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Fraj, E., y Martínez, E. (2006). Environmental Values and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behaviour: an Empirical Analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 133-144.
- Giraldo, M. E., y Alvarado, V.G. (2006). Compra impulsiva en el homosexual masculino estudio exploratorio en la ciudad de Barranquilla, Colombia. *Pensamiento y Gestión*, 20, 125-164.
- Gay Lesbian and Straight Education Network (2012). <http://www.glsen.org/>
- Hair, J. F., Anderson, R. E, Tatham, R. L., y Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante de datos*. Madrid: Prentice Hall.
- Haslop, C., Hill, H., y Schmidt, R. A. (1998). The Gay Lifestyle-Spaces for Subculture of Consumption. *Marketing Intelligence and Planning*, 16(5), 318-326.
- Hoyer, W. D., y MacInnis, D. J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Cengage Learning.
- Howard, J. A., y Sheth, J. N. (1969). *The theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Jöreskog, K. G., y Sörbom, D. (1993). *LISREL VIII: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago: Scientific Software International, Inc.
- Keaveney, S. M., y Parthasarathy, M. (2001). Customer Switching Behavior in Online Services: an Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 374-390.
- Kilpatrick, M., Bartholomew, J., y Riemer, H. (2003). The Measurement of Goal Orientations in Exercise. *Journal of Sport Behavior*, 26(2), 121-136.
- Kim, H. Y., y Chung, J. E. (2011). Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, J. E., y Cámara, D. (2005). *Introducción al marketing. Segunda edición europea*. Madrid: Prentice Hall.

- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lazzari, L. (1999). La segmentación de mercados mediante la aplicación de teoría de afinidad. *Cuadernos de CIMBAGE*, (2), 27-44.
- Loudon, D. L., y Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill.
- Marecek, J., Finn, S. E., y Cardell, M. (1982). Gender Roles in the Relationships of Lesbians and Gay Men. *Journal of Homosexuality*, 8(2), 45-49.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Moreno, J. A., Cervelló, E., y Martínez, A. (2007). Validación de la escala de medida de los motivos para la actividad física-revisada en españoles: Diferencias por motivos de participación. *Anales de psicología*, 23(1), 167-176.
- Moreno, J. A., y González-Cutre, D. (2006). Predicción del disfrute en el ejercicio físico según la orientación disposicional y la motivación autodeterminada. *Análisis y modificación de conducta*, 32(146), 767-780.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *The Journal of Marketing*, 33-37.
- Raich, R. M. (2004). Una perspectiva desde la psicología de la salud de la imagen corporal. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 22, 15-27.
- Reiss, M., y Webster, C. (1997). Relative Influence in Purchase Decision Making: Married, Cohabiting, and Homosexual Couples. *Advances in Consumer Research*, 24, 42-47.
- Rook, D. W., y Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulse. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-7.
- Ryan, R. M., Frederick, C. M., Lepas, D., Rubio, N., y Sheldom, K. M. (1997). Intrinsic Motivation and Exercise Adherence. *International Journal of Sport Psychology*, 28, 335-354.
- San Martín, S. (2003). Depuración de escalas en marketing. Una aplicación práctica. *Metodología de encuestas*, 5(2), 187-212.
- San Martín, S. (2008). *Prácticas de marketing: ejercicios y supuestos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Santesmases, M. (2001). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.

- Sarabia, F. J., De Juan, M. D., y Gonzalez, A. M. (2009). *Valores y estilos de vida de los consumidores; cómo entenderlos y medirlos*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.
- Souiden, N., y Diagne, M. (2009). Canadian y French Men's Consumption of Cosmetics: a Comparison of their Attitudes and Motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 97-109.
- Vázquez, R., Trespacios, J. A., y Rodríguez del Bosque, I. A. (2005). *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*. Navarra: Editorial Aranzadi.
- Wienke, C. (1998). Negotiating the Male Body: Men, Masculinity, and Cultural Ideals. *The Journal of Men's Studies*, 6(2), 255-282.
- Xie, G., y Lee, M. J. (2008). Anticipated Violence, Arousal, and Enjoyment of Movies: Viewers's Reactions to Violent Previews Based on Arousal-Seeking Tendency. *The Journal of Social Psychology*, 148(3), 277-292.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-351.
- Zinkhan, G. M., y Locander, W. B. (1988). ESSCA: A Multidimensional Analysis Tool for Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 36-46.