

ANÁLISIS DE LA EDAD COGNITIVA COMO CRITERIO DE SEGMENTACIÓN DEL TURISTA MAYOR



Pecunia, Monográfico
(2010), pp. 91-122

Mauro R. Miranda Barreto¹
maurombarreto@hotmail.com

Ana M. González Fernández
amgonf@unileon.es
Universidad de León

Resumen

La denominada tercera edad constituye uno de los segmentos de mercado más atractivos para la industria turística en las economías desarrolladas del siglo XXI. Este grupo, cada vez más numeroso, cuyos individuos están en plenitud de facultades y con una disponibilidad adquisitiva considerable, no puede ser tratado como un conjunto homogéneo en términos demográficos, psicológicos, ni comportamentales. Realizada una revisión de la literatura sobre los diversos criterios empleados para la segmentación del mercado de mayores, el presente artículo plantea un modelo de medición del constructo "edad cognitiva", como alternativa a la edad cronológica, variable tradicionalmente utilizada para diferenciar a los mayores, con la finalidad de determinar si existen diferencias significativas entre ambas.

El objetivo de esta investigación es, por lo tanto, comprobar si existen divergencias entre las edades cognitivas y cronológicas de las personas mayores, en el caso de que se contraste positivamente esta hipótesis, se justificaría la importancia de utilizar dicha variable en el proceso de segmentación de las personas mayores. Una vez realizada la segmentación se analiza el efecto de la edad cognitiva sobre el comportamiento turístico de los mayores como turistas en los viajes de larga duración. Con la finalidad de alcanzar estos objetivos y una vez recopilada la información, se emplean un conjunto de técnicas estadísticas multivariantes que permitirán contrastar las hipótesis

Palabras clave: *Mayores, segmentación, edad cognitiva, comportamiento turístico.*

Abstract

The so-called third age is one of the most attractive market segments for the tourism industry in the developed economies of the twenty-first century. This group, growing in numbers,

¹ Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Campus de Vegazana, s/n, 24071-León (España).

whose members are in full authority and considerable purchasing power availability can not be treated as homogeneous in terms of demographics, psychological, or in their behavior.

A review of the literature on the various criteria used for greater market segmentation, this article presents a model for measuring the construct "cognitive age" as an alternative to chronological age, variable traditionally used to differentiate older people in order to determine whether there are significant differences between them.

The objective of this research is, therefore, to determine whether there are differences between cognitive and chronological ages of the older people, in the case of a positive contrast to this hypothesis, we justify the importance of using that variable in the segmentation process of older people. Once the segmentation is determined, the cognitive age effect on the behavior of the largest tourism and tourists on long journeys will be analyzed.

In order to achieve these objectives, and once obtained the information collected, it will be used a set of multivariate statistical techniques which will test the hypotheses raised.

Keywords: *Elder people, segmentation, cognitive age, tourism behavior.*

1. Introducción

En pleno siglo XXI la denominada tercera edad constituye uno de los segmentos de mercado más atractivos para las economías desarrolladas, ya que se trata de un colectivo cada vez más numeroso, con una participación activa en la sociedad y cuyas características son sustancialmente distintas al estereotipo tradicional (ver Cuadro 1). En la actualidad, las personas mayores son autosuficientes, no tienen limitaciones importantes, disponen de tiempo, dinero y ganas de disfrutar (Grande Esteban, 1993,

1995, 1999, 2000, 2002; Martín, McGuire y Allen, 1998; Dann, 2000, 2001, 2002; De Borja Solé, Casanovas Pla y Bosch Camprubí, 2002; Moschis y Friend, 2008, Sudbury y Simcock, 2009). Por otra parte, sus características y comportamiento heterogéneo, ha provocado un extraordinario incremento de interés en las últimas décadas, tanto desde una perspectiva empresarial, como científica (Sherman, Schiffman y Mathur, 2001; Glover y Prideaux, 2009; Jang *et al.*, 2009).

Cuadro 1

Mitos o estereotipos sobre personas mayores

- Carecen de poder adquisitivo
- Tienen sus facultades mentales disminuidas o están enfermas
- Son un grupo homogéneo
- Se perciben como ancianos
- Son reacias a probar nuevos productos o servicios
- No son físicamente activas
- No tienen cultura
- Son improductivas
- No son un mercado sustancial

Fuente: Adaptado de Dychtwald y Gable, 1990 y Grande Esteban, 1993.

Concretamente, desde el ámbito del marketing, el estudio de las personas mayores ha evolucionado sustancialmente desde los años ochenta, como respuesta a las exigencias enfocadas hacia la comprensión de sus necesidades, pudiendo distinguirse tres etapas, (Moschis, 2003):

- **Fase anterior a los años 80.** El segmento de mayores es prácticamente ignorado ya que se considera poco significativo debido a sus limitados recursos económicos. La atención en los mercados se centra principalmente en las personas con edades inferiores a los 50 años.
- **Años 80.** Se comienza a otorgar relevancia al grupo de mayores desde una perspectiva científica, debido a su tamaño, mayor poder adquisitivo y a la existencia de diferentes estilos de vida y características de compra Bartos (1980), sin embargo, desde el ámbito empresarial se sigue manteniendo una visión estereotipada de los clientes mayores.
- **Años 90 hasta la actualidad.** A partir de esta década, cada vez un mayor número de empresas se hacen eco de la importancia de este mercado, por lo que desarrollan programas específicos de Marketing enfocados hacia dicho segmento. Se reconoce, además, su diversidad y complejidad, lo que justifica un mayor interés científico enfocado principalmente hacia la estrategia de segmentación y al diseño de políticas de marketing-mix dirigidas hacia este público objetivo.

2. La segmentación del mercado de personas mayores

La heterogeneidad, cuando se hace referencia a las personas mayores, alcanza diversos ámbitos, desde el término que trata de designarlo, hasta sus características personales y de consumo. Respecto al primer aspecto, en la literatura aparecen numerosas formas de citar este grupo, siendo las denominaciones más utilizadas en el área de Marketing, las siguientes:

"Older Market" (Allan, 1981; Sherman, Schiffman y Mathur, 2001; Carrigan, Szmigin y Wright, 2004), *"Mature Market"* (Lazer, 1985, 1986; Shoemaker, 2000; Moschis, Bellenger y Curasi, 2004; Wang, Norman y McGuire, 2005), *"Muppie Market"* (Brown, 1986; Goldman, 1989; Bone, 1991), *"Gray Market"* (Doherty, 1986; Linden, 1986; Rosenfeld, 1986; Kerstetter y Gitelson, 1990; Uysal, Zimmerer y Bonn, 1990); *"50-plus Market"* (Silvers, 1997) y *Senior Market* (Shoemaker, 1989; Reece, 2004; Jang et al, 2009), *"Maturing Market"*, término que incluye al grupo de "preseniors" cuya edad está comprendida entre los 50 y los 64 años, así como los "seniors" donde se considera a los individuos a partir de los 64 años (Whitford, 1998). Finalmente, se debe citar también el conocido término, relativo a la generación "Babyboom" (Evans y Berman, 1987; Clary, 1991; Lanquar, 1993, 1995; Johanson, 2001; Lehto, O'Leary y Lee, 2001) y, más concretamente a los "Greying baby boomers" (Loveseed, 2000), personas nacidas entre la recesión americana y la Segunda Guerra Mundial.

Independientemente de la diversidad de denominaciones otorgadas a este segmento, aspecto que puede ser considerado más o menos relevante, pero que muestra la multitud de trabajos realizados sobre dicho colectivo, una revisión de la literatura pone de manifiesto que en los años ochenta se comienza a dejar constancia de la heterogeneidad del mercado de mayores en términos demográficos, de salud, aspectos psicológicos, sociales y de estilos de vida. Estos indicadores señalan que no se trata de un único segmento de mercado al que dirigirse por igual, si no, de diversos colectivos que tradicionalmente no han sido considerados como tales, pero cuya particular idiosincrasia requiere de investigaciones tanto con la finalidad de distinguir las variables que les diferencian, como los efectos que dichas variables provocan en su comportamiento. De hecho, nume-

rosos trabajos ratifican la existencia de distintos segmentos de mercado dentro del colectivo de mayores, tal y como se pone de manifiesto en el siguiente Cuadro.

Cuadro 2
Estudios de segmentación de mayores

Investigador	Año	Umbral de Edad	Criterio de Segmentación
Fela	1978	65 años	Psicográfico
Bartos	1980	50 años	Socioeconómico
Merril y Weeks	1983	65 años	Patrones de conducta frente a la jubilación y beneficios
Festervand y Lumpkin	1985	60 años	Actitudes hacia la publicidad y comportamiento de compra
French y Fox	1985	65 años	Adaptación a la jubilación
Lazer	1985	55 años	Edad cronológica
Lumpkin	1985	65 años	Orientación a la compra
Lumpkin, Greenberg y Goldstucker	1985	60 años	Edad cronológica y comportamiento de compra
Visvabharathy y Rink	1985	65 años	Edad cronológica
Goldring y Co. Inc.	1987	50 años	Psicográfico
Day, Davis, Dove y French	1987/1988	65 años	Psicográfico
Lumpkin y Festervand	1987/1988	65 años	Fuentes de información
Hawes	1988	50 años	Estilos de vida
Gollup y Javitz	1989	55 años	Psicográfico
Sorce, Tyler y Loomis	1989	60 años	Estilos de Vida
Bone	1991	50 años	Análisis de 33 estudios de Segmentación del Mercado de Mayores
Fericgla	1992	65 años	Etnoclases
Moschis	1992	55 años	Gerontológico
Grande Esteban	1993	65 años	Psicográfico
Morgan y Levy	1993	50 años	Psicográfico
Tréguer	1994	50 años	Edad cronológica
Díaz Casanova	1995	50 años	Edad cronológica
Sawchuk	1995	50 años	Edad cronológica
Maiztegui Oñate	1996	65 años	Edad cronológica
Moschis	1996	55 años	Actitudes y estilos de vida
Oates, Shufeldt y Vaught	1996	65 años	Psicográfico
Dunne y Turley	1997	55 años	Servicios financieros
Cleaver y Muller	1998	55 años	Motivos de viaje
Long	1998	55 años	Edad cronológica
Oates, Shufeldt y Vaught	1998	65 años	Psicográfico
Cleaver, Thomas, Ruys y Wei	1999	56 años	Motivos de viaje
Grande Esteban	1999	65 años	Comportamiento de compra y actitudes
Guiot	1999	50 años	Análisis Comparativo de varios estudios
Aldás Manzano, Küster Boluda y Vila López	2001	65 años	Edad cronológica y composición del hogar
Leinweber	2001	62 años	Valores
Grande Esteban	2002	65 años	Elección de establecimiento comercial

Hsu y Lee	2002	55 años	Atributos de selección del viaje en autocaravana
Lancaster y Williams	2002	50 años	Psicográfico
Kim, Wei y Ruys	2003	50 años	Atributos en la elección de un viaje
Jayanti, Mcmanamon y Whipple	2004	55 años	Orientación a una determinada marca
Littrell, Paige y Song	2004	50 años	Actividades en viajes
Reece	2004	55 años	Razones de elección de un viaje
Moschis, Bellenger y Curasi	2004	55 años	Gerontológico
Moschis, Curasi y Bellenger	2004	55 años	Gerontológico
Ramos Soler	2005	65 años	Psicográfico y edad cognitiva
Birtwistle y Tsim	2005	45 años	Comportamiento de compra
Jang y Wu	2006	60 años	Motivos de viaje
Miranda Barreto	2006	55 años	Edad cognitiva

Fuente: Adaptado y actualizado a partir de Faranda y Schmidt (1999) y Ramos Soler (2005).

Revisadas las investigaciones, es necesario dejar constancia, además, sobre la falta de unanimidad respecto al umbral adoptado como límite de la edad del mayor, ya que existen estudios que consideran a las personas a partir de los 50 hasta los 65 años, aspecto que influye en la segmentación de este grupo si se utiliza la edad cronológica como criterio principal en la partición del mercado.

Esta diversidad de cuestiones relativas a las personas mayores como colectivo interesante de investigar y segmentar, pone de manifiesto la trascendencia de las discusiones en torno a la adopción o no de la edad cronológica como variable de análisis del mercado de mayores. De hecho, algunos autores afirman que criterios tradicionales de segmentación como los socioeconómicos y demográficos poseen una insuficiencia explicativa frente a la creciente personalización de los consumos individuales en las economías desarrolladas, fruto de los cambios socioculturales originados por la rápida adaptación del individuo a la sociedad en que se mueve (González Fernández y Bello Acebrón, 2002).

A pesar de la popularidad de uso de la edad cronológica, las investigaciones parecen confirmar la sabiduría popular que indica que la edad es más un estado men-

tal que físico (Solomon, Bamossy y Askegaard, 1999). La principal deficiencia atribuida a este criterio radica en que los individuos manifiestan, en ocasiones, un comportamiento influido por una edad diferente de la presentada en sus documentos (Barak y Schiffman, 1981), existe una tendencia creciente hacia sentirse y verse más joven, *"quizás como un mecanismo de defensa ante una sociedad que ha puesto su énfasis en la juventud"* (Villanueva Orbaiz, 1997: 61). Desde los años cincuenta, hasta épocas mucho más recientes, una amplia variedad de estudios corroboran que las personas mayores se identifican a sí mismas como más jóvenes, rechazando denominaciones como *"tercera edad"*, *"ancianos"* o *"viejos"*, lo que demuestra una clara negación de las características relacionadas con su edad cronológica (Havighurst y Albrecht, 1953; Tuckman y Lorge, 1954; Blau, 1956, 1961; Kutner *et al.*, 1956; Phillips, 1956, 1957, 1961; Tuckman y Lavell, 1957; Jyrkilä, 1962; Tuckman, Lorge y Zeman, 1961; Zola, 1962; Rosow, 1967; 1974; Guptill, 1969; Tréguer, 1994; Guérin, 1995). Por este motivo, a la hora de establecer estrategias enfocadas hacia los consumidores mayores, se propone que la edad cronológica sea sustituida por su edad percibida, es decir, la edad que las personas sienten

tener, midiendo diferentes facetas de esta edad subjetiva y asociándolas con características demográficas y psicográficas, así como con su comportamiento (Barak y Schiffman, 1981; Barak y Stern, 1986; Dytchwald y Flower, 1989; Moschis, Mathur y Smith, 1993, Barak, 2009).

Estas reflexiones justifican la necesidad de orientar las investigaciones de Marketing hacia la edad percibida o cognitiva, con la finalidad de poder alcanzar un mejor entendimiento de los mayores.

3. La edad cognitiva como criterio de segmentación del mercado de mayores

3.1. Conceptualización del constructo "edad cognitiva"

La percepción que cada individuo posee sobre su madurez puede ser considerada como respuesta a los estereotipos sociales o culturales de la edad, a las alteraciones en el ambiente social y a los cambios psicológicos ocurridos con la edad (Peters, 1971). La identificación del individuo con una edad concreta es un proceso que implica la relación de éste y un modelo estandarizado, con el que siente afinidad (Guptill, 1969).

Existen diversas actitudes y comportamientos que pueden ser consideradas como el reflejo de una auto-identificación con un grupo concreto, razón por la cual, hace décadas que los investigadores tratan de plantear métodos cuyo objetivo es medir la identificación de la edad cognitiva de las personas, intentando aportar un mayor conocimiento sobre su comportamiento como consumidores.

Desde una perspectiva conceptual, la edad cognitiva o autopercebida es definida como un componente del autoconcepto que las personas tienen de sí mismas (Blau, 1956; Kasteubaum, Durbin, Sabatini y

Artt, 1972; Wylie, 1974; George, Mutran y Pennybacker, 1980).

Originalmente, los análisis sobre este constructo se realizan dentro de la disciplina de gerontología. Posteriormente surgen planteamientos desde ópticas de estudio más próximas a la sociología y a la filosofía, son investigaciones que adoptan perspectivas interpretativas, posestructuralistas y posmodernistas que defienden que este autoconcepto es más una construcción social, que otorga menos énfasis al individuo en sí mismo y más a la producción de una individualidad como fruto de un amplio sistema social y cultural (Belk, 1988; Belk, Wallendorf y Sherry, 1989; Schouten, 1991; Firat, 1992; Thompson y Hirschman, 1995; Catterall y Maclaran, 2001).

Es a partir de la década de los ochenta cuando se comienza a percibir la trascendencia de esta variable desde la disciplina científica de marketing. De hecho, los primeros resultados obtenidos muestran que la edad cognitiva es más efectiva como indicador de la satisfacción de vida en comparación con la edad cronológica (Sherman, Schiffman y Dillon, 1988), encontrando relaciones significativas positivas entre dicha variable y otras previas al comportamiento, como la autoestima y la confianza en las capacidades de los individuos (Barak y Rahtz, 1990) o su relación con el nivel de actividad e involucración social (Chua, Cote y Leong, 1990). También en esta época es reseñable destacar la existencia de estudios que ponen de manifiesto la mejor capacidad de predicción del comportamiento de la edad cognitiva, respecto a la tradicional variable, edad cronológica (Smith y Moschis, 1984; Sherman, Schiffman y Dillon, 1988).

Posteriormente, las investigaciones de marketing se han orientado hacia la búsqueda de relaciones significativas entre la edad cognitiva y el comportamiento del individuo como consumidor, destacando los resultados obtenidos en relación con

las actitudes del individuo hacia la publicidad (Smith y Moschis, 1984), la utilización de los medios de comunicación (Barak y Gould, 1985), la predisposición a probar nuevas marcas (Stephens, 1991), el nivel de satisfacción como resultado de análisis de quejas (Dolinsky, 1997), la búsqueda de información (Gwinner y Stephens, 2001) o la conciencia de moda (Wilkes, 1992). Más recientemente, las investigaciones se han centrado en demostrar la utilidad de la edad cognitiva en la segmentación y definición de público objetivo (Reisenwitz y Iyer, 2007), así como su relación con el comportamiento del consumidor (Sudbury y Simcock, 2009).

3.2. Medición de la edad cognitiva

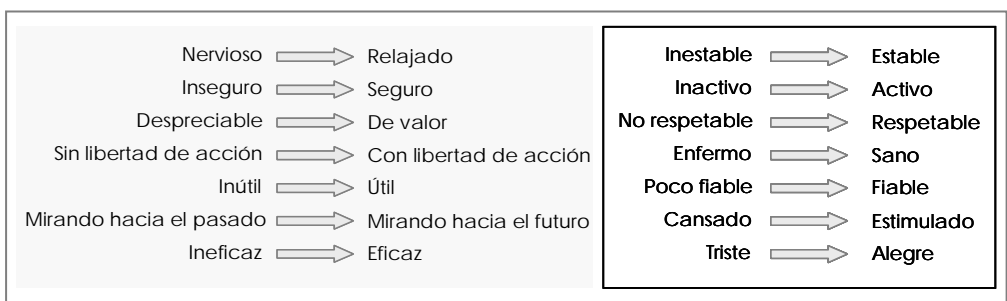
A lo largo de la historia, surgen diversas metodologías con el objetivo de medir la variable “**edad cognitiva**”, entre las cuales destacan tres escalas: la escala de **ítem único** surgida en los años cincuenta (Blau, 1956), las escalas de medida con base en el diferencial semántico (Guptill, 1969;

George, Mutran y Pennybacker, 1980; Mutran y George, 1982) y, finalmente, la escala de década de edad, más completa y sobre la que se han realizado numerosas aplicaciones empíricas (Barak y Schiffman, 1981).

La escala de **ítem único** es la más sencilla, consiste en preguntar al entrevistado a qué categoría de edad piensa que pertenece, surgiendo respuestas que difieren de un estudio a otro, aunque las más comunes son “persona joven”, “persona de mediana edad” y “persona mayor”.

Este método presenta diversas deficiencias, como la falta de conocimiento sobre la percepción que los individuos tienen sobre cada categoría de edad y la influencia ejercida por los estereotipos negativos existentes en la sociedad acerca de los mayores, lo que puede sesgar los tipos de respuesta, (Rosow, 1974). Los resultados derivados del empleo de esta escala son vagos y poco prácticos, ya que tratan un fenómeno complejo de una manera excesivamente sencilla (Stephens, 1991).

Figura 1
Adjetivos bipolares



La escala de **diferencial semántico** se deriva de la técnica con idéntica denominación desarrollada por Osgood, Suci y Tannenbaum (1957). Está configurada por una combinación de procedimientos de asociación y de escalas relacionadas con adjetivos bipolares, como los utilizados por

George, Mutran y Pennybacker (1980), mostrados en la siguiente figura. Es empleada por primera vez con la finalidad de identificar la edad cognitiva por Guptill (1969) permitiéndole medir los conceptos de “**persona de mediana edad**”, “**yo mismo**” y “**persona anciana**” lo que permite

que la edad autopercebida sea valorada calculando la distancia entre la opinión que las personas tienen de sí mismas y la que poseen respecto a las otras dos referencias (Villanueva Orbaiz, 1997). Su principal limitación viene determinada por la dificultad de su administración, además, es necesario dejar constancia del escaso soporte empírico existente sobre la aplicación de esta metodología. Las respuestas relacionadas con cada uno de los puntos de referencia: persona de mediana edad, yo mismo y persona anciana, permiten que la edad autopercebida sea valorada calculando la distancia entre la opinión que las

personas tienen de sí mismas y sus opiniones con respecto a las otras dos referencias (Villanueva Orbaiz, 1997). Su principal limitación viene determinada por la dificultad de administración, así como por el escaso soporte empírico existente sobre la aplicación de esta metodología.

A continuación, se introduce un Cuadro donde se incluyen las investigaciones que utilizaron como metodología las escalas de Ítem Único, Diferencial Semántico y Edad Personal. Se indica el segmento de edad cronológica analizado, el sector de aplicación y los resultados considerados más relevantes del estudio.

Cuadro 3

Aplicación de las escalas de edad cognitiva de ítem único y diferencial semántico

Autor	Año	Escala	Sector/grupo de edad	Comentarios
Guptill	1969	Diferencial semántico	Sociología: 55-87	Analiza los aspectos más significativos a la hora de medir la identificación de la edad.
Kastenbaum, Derbin, Sabatini y Artt	1972	Edad personal ²	Gerontología: 20-69	Estudia relaciones de la edad cronológica con los conceptos: Edad personal, edad interpersonal y edad consensual.
Baum y Boxley	1983	Ítem único	Psicología: 74,5 (edad media)	Estudia la relación entre la realización de actividades y sentirse más joven.
Guiot	2001b	Edad personal (modificada)	Comportamiento del consumidor: 20-75	Analiza la utilización de la edad cognitiva a la hora de segmentar el mercado de ropa para mujeres mayores.

Finalmente, surge la escala de **década de edad**, propuesta por Barak y Schiffman (1981), con base en la escala de edad personal de Kastembaum, Derbin, Sabatini y Artt (1972). Este modelo plantea cuatro dimensiones relacionadas con la edad que una persona siente tener, la

que cree aparentar, la que reflejan sus acciones y la que manifiestan sus intereses, valoradas en décadas de edad. Una vez recogidos los valores de cada una de las dimensiones, la edad cognitiva es determinada por la media simple del conjunto de dimensiones.

² Esta es la escala en la cual se basaron Barak y Schiffman (1980) para formular la suya, es la escala precedente a la escala de década de edad.

Figura 2
El modelo de Barak y Schiffman (1981)

Yo me **siento** como si estuviera en mis

Yo creo que **aparento** (la gente me ve) como si tuviera

Yo **hago** las cosas comunes a una persona de

Mis **intereses** son aquellos de una persona que está en sus

Contestadas con las décadas: (20s, 30s, 40s, 50s, 60s, 70s, 80s)

Fuente: Barak y Schiffman (1981: 605).

Esta escala es la más utilizada, constituyendo la base de importantes aportaciones e innovaciones en el sistema de medición de la edad cognitiva, encontradas en trabajos muy recientes (Galambos, Turner y Tilton Weaver, 2005; Wei, 2005; Miranda Barreto, 2006; Hubley y Russell, 2009; Teuscher, 2009).

A continuación, se recogen las principales investigaciones realizadas sobre la edad cognitiva cuya metodología toma como referencia la escala de "Década de edad". Se indica el segmento de edad cronológica analizado, el sector de aplicación y los resultados considerados más relevantes del estudio.

Cuadro 4
Aplicaciones de la escala de década de edad

Autor	Año	Sector/grupo de edad	Comentarios
Barak y Schiffman	1981	Comportamiento del consumidor/cuidado del pelo: +55	La variable "Edad Cognitiva" proporciona datos que no son posibles cuando se utiliza sólo la edad cronológica.
Barak y Gould	1985	Mujeres consumidoras ocio: 30-69	Analiza seis conceptos de edad: Cronológica, cognitiva, ideal, juvenil, de discrepancia y de disparidad.
Barak	1987	Gerontología: 30-69	Corroboración de la fiabilidad y validez de la variable edad cognitiva. Profundiza en la línea de investigación de Kastenbaum <i>et al.</i> (1972)
Nelson y Smith	1988	Comportamiento del consumidor-publicidad para mayores: +55	Combina los conceptos de edad cognitiva y cooperación, evidenciando diferencias dentro del grupo de los mayores.
Barak y Rahtz	1990	Genérico: +60	Examina dos medidas de edad: la edad cognitiva y la juventud, y sus relaciones con un conjunto de características.

Chua, Cote y León	1990	Comportamiento del consumidor: +55	Examina la relación entre los predictores de un envejecimiento exitoso y la edad cognitiva.
Goldsmith y Heiens	1992	Gerontología: 21-92	Valida dos hipótesis: a mayor edad cronológica menor edad subjetiva y mayor variabilidad en la percepción de la edad
Wilkes	1992	Comportamiento del consumidor/ moda: 60-79	Propiedades de medición de la edad cognitiva y su relación con variables específicas.
Van Auken y Barry	1995	Genérico: 55-90	Analiza la validez del constructo edad cognitiva con la utilización de tres métodos, diferencial semántico, Likert y proporción.
Johnson	1996	Comportamiento del consumidor: 18-87	La edad cognitiva puede ser una variable clave para el marketing de los servicios de viajes, recreación, diversión y servicios relacionados.
Villanueva Orbaiz	1997	Comportamiento del consumidor: +50	La edad cognitiva enriquece y mejora el análisis sobre el comportamiento de los mayores.
Szmigin y Carrigan	2000	Comportamiento del consumidor/destino de vacaciones: 50-90.	El estudio no valida la hipótesis sobre que el comportamiento innovador del consumidor esté vinculado a su percepción de edad.
Szmigin y Carrigan	2001	Comportamiento del consumidor: 50-75	Estudio de la percepción y uso del tiempo de los mayores y cómo eso influye en sus hábitos de compra.
Gwinner y Stephens	2001	Comportamiento del consumidor: 55-91	La edad cognitiva como criterio explicativo del comportamiento del consumidor.
Catteral y Maclaran	2001	Comportamiento mayores: +50	Edad y envejecimiento son socialmente estructurados, por esa razón las actitudes hacía el envejecimiento no son fijas, sino mutables.
Barak, Mathur, Zhang, Lee y Erondú	2003	Comportamiento: 20-59	Comparan la satisfacción con la edad interna en cuatro culturas distintas de Asia y África. Dicha medida es la diferencia entre la edad cognitiva y la edad deseada de los individuos.
Mathur y Moschis	2005	Comportamiento del consumidor: 18-92	Refrenda y amplía el trabajo de Wilkes (1992). Factores que influyen en la percepción de uno mismo y su comportamiento.
Ramos Soler	2005	Publicidad: 65	Analiza las autopercepciones de la edad y el estilo de vida como criterio de segmentación. Aplicación a la comunicación publicitaria.
Eastman y Iyer	2005	Internet: 65-85	Los mayores con edad cognitiva más joven muestran mayor probabilidad de utilizar internet respecto los cognitivamente más mayores.
Chang	2009	Publicidad: 18-22 y 18-55	Relaciona masculinidad y feminidad, percepción de la edad cognitiva mayor por parte de los jóvenes y cómo influye en la persuasión de la publicidad.
Sudbury y Simcock	2009	Comportamiento del consumidor: 50-79	Analiza la edad cognitiva asociada a un conjunto de valores personales de los consumidores mayores y cómo enriquece el entendimiento del cliente.

Cuadro 5
Aplicaciones modificadas de la escala de década de edad

Autor	Año	Sector/grupo de edad	Comentarios
Montepare y Lachman	1989	Gerontología: 14-83	Demuestra que la identificación de la edad subjetiva varía desde la adolescencia hasta la edad madura. El incremento de la edad cronológica de las mujeres provoca mayor discrepancia entre edad real y subjetiva.
Mathur Sherman y Schiffman	1998	Comportamiento del consumidor/ viajes y ocio: +55	Relación de la edad cognitiva con los valores y estilos de vida de los mayores. Aplicación al mercado de viajes y ocio.
Cleaver y Muller	1998	Comportamiento del consumidor/ motivos psicológicos para viajar: 56-93	La percepción de los mayores sobre sí mismos está relacionada con los motivos de viaje y los valores personales.
Clark, Long y Schiffman	1999	Comportamiento de mujeres mayores: +55	La actividad física puede utilizarse para mejorar o mantener la salud y la satisfacción de vida, hecho reflejado en la edad cognitiva.
Sherman, Schiffman y Mathur	2001	Comportamiento del consumidor: +55	Comparación de los hábitos de dos segmentos de mayores e influencia del sexo. Verificación de la validez y fiabilidad de la escala NAVO ³ .
Wei	2005	Comportamiento del consumidor: +20	Investiga aspectos sociodemográficos y la edad cognitiva relacionada al comportamiento innovador del consumidor.
Galambos, Turner y Tilton-Weaver	2005	Psicología: 17-29	Explora la relación entre la edad cronológica y la edad cognitiva de personas en edad premadura.
Miranda Barreto	2006	Comportamiento de turistas mayores: +55	Contrasta un nuevo modelo de la edad cognitiva como criterio de segmentación del mercado de mayores. Análisis de su influencia sobre las motivaciones y el estilo de viaje de los turistas.
Hubley y Russell	2009	Calidad de vida: 55-97	Analiza la importancia relativa de diferentes aspectos de la salud, valorada de manera subjetiva, respecto a la edad subjetiva, edad deseada y edad de la satisfacción.
Teuscher	2009	Enfoque motivacional: 58-70	Propone dos modelos teóricos independientes de edad cognitiva que suponen una subvaloración de la autoestima y de la propia edad.

A continuación se ponen de manifiesto las principales ventajas e inconvenientes de las escalas anteriormente citadas.

³ *New-Age Value Orientation (NAVO) Scale*: Conjunto de características operacionalizado por Mathur, Sherman y Schiffman (1998) y Sherman, Mathur y Schiffman (1997) para distinguir los mayores tradicionales de los mayores “new-age”.

Cuadro 6

Ventajas e inconvenientes de las escalas de medición de la edad cognitiva

Escala	Ventajas	Inconvenientes
Escalas de ítem único	Fácil de administrar y analizar	Excesivamente sencilla, expresa un fenómeno complejo con una medida unidimensional
Escalas de diferencial semántico	Además de la autovaloración del individuo, incorpora el significado de los grupos de edad implicados	Mucho tiempo para ser administrada, complicado análisis e interpretación. Encuesta difícil de responder
Escalas de década de edad	Más específica y precisa que las medidas de ítem único	4 dimensiones son pocas para expresar un tema con numerosos matices. Motivo por el que determinadas investigaciones están aportando nuevas dimensiones a valorar

El siguiente Cuadro recoge aquellos estudios que realizan comparaciones entre distintas escalas de edad cognitiva, po-

niendo de relieve las principales diferencias y similitudes entre dichas propuestas.

Cuadro 7

Investigaciones comparativas entre diferentes escalas de edad cognitiva

Autor	Año	Escala	Sector/ grupo de edad	Comentarios
George, Mutran y Pennybacker	1980	Ítem único/ Diferencial semántico	Genérico: 47-96	Comparación de las dos escalas utilizadas. Son sensibles a diferentes aspectos del envejecimiento.
Stephens	1991	Ítem único /Década de edad/Diferencial semántico	Publicidad: +55	Señala la escala de Década de Edad como superior al resto. Relevancia de la edad cognitiva en la toma de decisiones respecto a mensajes publicitarios.
Barak	1998	Edad cognitiva/ Edad deseada/ Edad social	Comportamiento: 40-69	Investiga al grupo de personas de mediana edad. Analiza relaciones de los tres conceptos de edad con distintas características personales.
Guiot	2001a	Década de edad/ Edad deseada	Psicología/ Marketing: +50	Modelo explicativo de la tendencia de mujeres mayores en verse más jóvenes.
Barak, Mathur, Lee y Zhang	2001	Década de edad / Edad deseada	Comparación de culturas/ Marketing: 20-59	Estudio comparativo de la percepción de edad cognitiva y deseada entre grupos de sociedades orientales y occidentales.
Kaliterna, Larsen y Brkljacic	2002	Edad cognitiva/ Edad deseada/ Edad comparativa	Genérico: 18-58	Examina las relaciones entre tres medidas de edad subjetiva y diferentes aspectos de exigencias de una actividad (trabajo).
Barak	2009	Edad subjetiva-cognitiva/Edad ideal-deseada	Comparación de diferentes culturas: distintos grupos de edad	Análisis de diferentes medidas de identificación de la edad, en un contexto de un estudio transcultural.

De la revisión de la información referente a las escalas y su utilización, se deduce que la escala de década de edad es la más utilizada siendo mejores los resultados obtenidos. Se puede observar, además, que las primeras investigaciones tenían como foco central el propio ser humano y el proceso de envejecimiento, sin embargo, ha evolucionado hacia estudios más centrados en la influencia ejercida por la edad cognitiva sobre el individuo como consumidor de un determinado producto o servicio.

4. Propuesta de medición de la edad cognitiva

Una vez revisado el marco teórico existente sobre el constructo "edad cognitiva", el presente artículo tiene como propósito plantear un modelo que toma en consideración, tanto el original de la escala de Década de edad, de Barak y Schiffman (1981), como las propuestas de Mathur, Sherman y Schiffman (1998) y las de Clark, Long y Schiffman (1999).

El modelo propuesto recoge, por una parte, cinco dimensiones utilizadas en el modelo de Clark, Long y Schiffman (1999) (**actuar, intereses, sentir, salud y pensar**), no tomando en consideración la sexta "**apariencia**" ya que revisada la literatura existente, se encuentran diferentes referencias que indican la gran proximidad de dicha dimensión a la edad cronológica y, además, porque dicha dimensión refleja más un aspecto social, mientras que la edad cognitiva intenta captar una creencia interna (Barak y Schiffman, 1981; Barak, 1987; Schiffman y Sherman, 1991; Goldsmith y Heiens, 1992; Wilkes, 1992; Villanueva Orbaiz, 1997; Barak, 1998;

Clark, Long y Schiffman, 1999; Barak *et al.*, 2001; Guiot, 2001a; 2001b).

Por otra parte, se introduce una nueva dimensión denominada "**expectativas**". Su inclusión se justifica por considerar que muchas de las concepciones reflejadas en el resto de dimensiones (actuar, intereses, sentir, salud y pensar) dependen de las expectativas de vida que cada uno siente tener. De este modo, se aporta un carácter más dinámico a la herramienta relacionada con una visión de la perspectiva de vida revelada por cada individuo.

Por lo tanto, la escala de medida de la edad cognitiva propuesta se recoge mediante la utilización de afirmaciones que reflejan cada una de las siguientes dimensiones: **actuar, intereses, sentir, salud, pensar y expectativas**, ítems en los cuales cada individuo trata de definir el grupo de edad al que cree pertenecer. En relación con el cálculo y la definición de la edad cognitiva, es similar al modelo tradicional, utiliza los puntos medios de cada grupo de edad indicado y la media resultante señala la edad cognitiva de los individuos.

Respecto a la definición del grupo que será objeto de la presente investigación, se han considerado las personas a partir de los 55 años, decisión adoptada a partir de la revisión de la literatura, ya que el número de autores que han optado por este umbral de edad obteniendo resultados satisfactorios en sus investigaciones es numeroso (Barak y Schiffman, 1981; Moschis, 1992, 1994, 1996, 2000, 2003; Marin Vidal, 1993; Cai, 1997; Dunne y Turley, 1997; Mathur, Sherman y Schiffman, 1998; Faranda y Schmidt, 1999; Shoemaker, 2000; Hsu y Lee, 2002; Reece, 2004; Wang, Norman y McGuire, 2005).

Figura 3

Modelo propuesto para medir la edad cognitiva

Opciones de respuesta: 30, 40, 50, 60, 70, 80, 90 (grupos de edad)

Me siento como si tuviera

Tengo una salud de

Hago las cosas o actividades comunes a las personas de

Mis principales intereses son los de una persona de

Mis expectativas están de acuerdo con las de una persona de

Resumiendo, pienso que mi edad actual es

5. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Objetivos e hipótesis de la investigación

La heterogeneidad comportamental de los individuos, incluso cuando convergen variables sociodemográficas, en el caso de los mayores, evidencia la necesidad de investigar la edad cognitiva como una posible alternativa a la edad cronológica, de interesantes resultados. “La mayoría de los estudios, tanto los que han tratado de comparar comportamientos entre las personas de distintos grupos de edad como los que han estudiado el grupo de personas mayores, han tomado la edad cronológica como base de sus análisis, olvidando que existen evidencias de que el empleo de esta variable puede plantear algunos problemas” (Villanueva Orbaiz, 1997:58). La edad cognitiva puede contribuir a conocer mejor como se ven a sí mismos y como se comportan los consumidores (Wilkes, 1992).

Por este motivo, el principal objetivo de esta investigación es comprobar si existen divergencias entre las edades cognitivas y

cronológicas de las personas mayores, en este caso se justificaría la importancia de utilizar dicha variable en el proceso de segmentación de este mercado.

Con ánimo de comprobar lo previamente expuesto y alcanzar el objetivo final, se han establecido un conjunto de objetivos parciales particularmente relacionados con el primero.

Objetivos parciales:

1. Análisis de la edad cognitiva de los turistas mayores;
2. Agrupación de los individuos en segmentos, en función de sus edades cognitivas;
3. Comparación de la edad cognitiva y cronológica de los segmentos;
4. Análisis del comportamiento turístico de los segmentos de mercado obtenidos mediante el criterio de edad cognitiva.

A partir de dichos objetivos se plantean las siguientes hipótesis:

H.1. Existen diferencias significativas entre la edad cognitiva y la edad cronológica de los mayores.

H.2. Diferentes edades cognitivas ponen de manifiesto la existencia de diversos comportamientos en los viajes de larga duración de los mayores.

Con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis, se lleva a cabo una encuesta personal a individuos mayores de 55 años que hayan

realizado algún viaje turístico durante el último año, residentes en una ciudad española. Se ha considerado, además de las viviendas, los centros de ocio para mayores, por existir uno en cada zona analizada de la ciudad y por la elevada concentración del público objeto de estudio. Los datos referentes al diseño muestral vienen recogidos en la ficha técnica del trabajo.

Cuadro 8
Ficha técnica del estudio

Universo	45.851 personas mayores de 55 años de ambos sexos residentes en una ciudad española
Muestra	400 personas mayores de 55 años que han realizado algún viaje turístico en los últimos doce meses.
Técnica	Encuesta personal mediante cuestionario estructurado
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio polietápico con afijación proporcional por distrito, sexo y edad.
Error de muestreo	5 % ($p=q=50$)
Nivel de confianza	95.5 % ($K = 2 \text{ sigma}$)

5.2. Metodología

Con la finalidad de alcanzar los objetivos marcados en la presente investigación, se han empleado diversas técnicas estadísticas multivariadas. En primer lugar, se aplica un Análisis Factorial de Componentes Principales con la finalidad de reducir la información de las seis dimensiones que conforman la edad cognitiva, medidas de acuerdo con el modelo propuesto. El resultado es la extracción de un único factor que explica cerca del 82 % de la varianza total, consecuentemente denominado "edad cognitiva", por representar con contundencia dicha variable. Se pone de relieve los valores de los estadísticos que justifican la realización del análisis anterior: un KMO de 0,927, y un test de Bartlett de 2503,640. En relación con el análisis de la validez y fiabilidad de la escala de edad cognitiva propuesta, el índice de Alfa de Cronbach alcanza 0,955, lo que atribuye un índice de consistencia interna excelente a dicha escala, corrobora-

rando la relevancia de la nueva dimensión.

El siguiente objetivo de esta investigación es segmentar el mercado utilizando la variable "edad cognitiva". Para ello se aplica un análisis clúster por el método de Ward, empleando como variable en la diferenciación de los individuos el factor alcanzado en el análisis anterior. Los resultados obtenidos de su aplicación muestran claramente la distinción de dos grupos dentro de la muestra, uno con 223 individuos con edades cognitivas más jóvenes, que se denominarán "vidiadores activos" y otro con 177 individuos, cuyas edades cognitivas son superiores, cuyo nombre es "pasivos estables".

Determinada la agrupación natural, es necesario llevar a cabo la validación de la misma, por lo que se realiza un análisis discriminante, metodología aplicada, además, para contrastar la primera hipótesis planteada "Existen diferencias significa-

tivas entre la edad cognitiva y la edad cronológica de los mayores”.

Con la intención de evidenciar las diferencias entre las dos variables, edad cognitiva y edad cronológica, y facilitar la comprobación de la superioridad de la primera frente a la segunda en la clasificación de los individuos en grupos, se comprueban los diferentes estadísticos del Análisis Discriminante. Tanto el estadístico Lambda de Wilks, como la correlación canónica de las funciones discriminantes (Cuadros 9-11), muestran mejores resultados para la edad cognitiva frente a la cronológica, lo que contrasta positivamente dicho objetivo.

Concretamente, comparando los resultados de la prueba de igualdad de medias de los grupos, M de Box, se rechaza la hipótesis nula de igualdad de las matrices de covarianzas de dichos grupos, por lo que, los resultados referidos a la edad cognitiva muestran ser superiores a la hora de ser confrontados con los datos aportados por la variable edad cronológica. En relación a las funciones canónicas discriminantes, se puede observar que más de un 80% de la función explica las diferencias entre los grupos, mientras que dicho dato relacionado a la edad cronológica no manifiesta la misma capacidad de pronóstico.

Cuadro 9

Pruebas de igualdad de medias de los grupos. Edad cognitiva/Edad cronológica

	Lambda de Wilks	F	gl1	gl2	Sig.
Edad cognitiva	,338	780,825	1	398	,000
	Lambda de Wilks	F	gl1	gl2	Sig.
Edad cronológica	,659	206,010	1	398	,000

106

Cuadro 10

Resultados de la prueba M de BOX. Edad cognitiva/Edad cronológica

	G1	G2
M de Box	2,215	,925
Aprox.	,923	2,209
gl1	1	1
gl2	458508,5	458508,461
Sig.	,337	,137

Contrasta la hipótesis nula de que las matrices de covarianza poblacionales son iguales.

Cuadro 11
Autovalores. Edad cognitiva/Edad cronológica

	Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
Edad cognitiva	1	1,962(a)	100,0	100,0	,814
	Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
Edad cronológica	1	,518(a)	100,0	100,0	,584

(a) Se han empleado las 1 primeras funciones discriminantes canónicas en el análisis.

Al revisar los resultados del análisis discriminante se puede observar que el porcentaje de individuos clasificados correctamente alcanza un nivel óptimo, un 100% en el caso de la utilización de la edad cognitiva en los análisis. Si se comparan estos resultados con las distribuciones de

la edad cronológica de los individuos por segmentos, se comprueba que el porcentaje de individuos correctamente clasificados disminuye sustancialmente, ya que las edades cognitivas difieren significativamente de las cronológicas.

Cuadro 12
Resultados de la clasificación (a, b). Edad cognitiva

Ward Method			Grupo de pertenencia pronosticado		Total
			1	2	
Original	Recuento	1	223	0	223
		2	0	177	177
	%	1	100,0	,0	100,0
		2	,0	100,0	100,0
Validación cruzada(a)	Recuento	1	223	0	223
		2	0	177	177
	%	1	100,0	,0	100,0
		2	,0	100,0	100,0

a: Clasificados correctamente el 100,0% de los casos agrupados originales.

b: Clasificados correctamente el 100,0% de los casos agrupados validados mediante validación cruzada.

Es interesante resaltar que después de realizar el proceso de segmentación por la variable edad cognitiva, se pone de relieve

que la agrupación de individuos resultante presenta individuos de diferentes edades cronológicas, es decir, las distintas percep-

Respecto al segundo segmento, los más mayores, se puede observar que existe un porcentaje considerablemente más elevado de individuos cuya edad cronológica y

cognitiva concuerdan, pero también el hecho de que un porcentaje considerable de individuos se perciben con una edad superior a la que realmente tienen.

Cuadro 15
Edades cronológicas y cognitivas del segmento 2

Grupos de edad cognitiva	Grupos de edad cronológica											
	55-59		60-64		65-69		70-74		75-79		=< 80	
	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº
=< 45	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
45-49	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
50-54	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
55-59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
60-64	75	3	30,4	7	39,4	13	25,0	13	5,8	3	7,7	1
65-69	25	1	65,2	15	48,5	16	28,8	15	25,0	13	23,1	3
70-74	-	-	4,3	1	12,1	4	15,4	8	25,0	13	7,7	1
75-79	-	-	-	-	-	-	26,9	14	36,5	19	15,4	2
=> 80	-	-	-	-	-	-	3,8	2	7,7	4	46,2	6

Al comprobar las distintas percepciones, se corrobora la complejidad del concepto de edad cognitiva, lo que reafirma la trascendencia de las investigaciones que buscan aportar más luz a dicho tema.

5.3. Hábitos comportamentales de los segmentos de turistas mayores

Llevada a cabo la segmentación de los mayores mediante el criterio de edad cognitiva y observadas las diferencias existen-

tes respecto a la edad cronológica, se procede a analizar el comportamiento turístico de cada uno de los segmentos previamente obtenidos.

El primer aspecto estudiado respecto a los viajes es la frecuencia con la que se producen estos, así como la distribución entre viajes de corta y de larga duración, durante los últimos doce meses, lo que demuestra la existencia de claras diferencias entre los segmentos de mercado analizados, tal y como se puede apreciar en el cuadro.

Cuadro 16
Distribución del número de viajes según segmentos

Segmento 1						Segmento 2					
Viajes Largos			Viajes Cortos			Viajes Largos			Viajes cortos		
V	Nº	%	V	Nº	%	V	Nº	%	V	Nº	%
1	190	52,9	1	158	59,8	1	153	62,4	1	88	68,8
2	111	30,9	2	71	26,9	2	65	26,5	2	30	23,4
3	58	16,2	3	35	13,3	3	27	11,1	3	10	7,8
Total	359	100	Total	264	100	Total	245	100	Total	128	100

V = Viajes.

El primer segmento, los “vididores activos”, realizó un total de 623 viajes de las cuales el 57% fueron de larga duración y el 43% de corta duración, mientras que el segmento de “pasivos estables”, su frecuencia viajera es considerablemente inferior, ya que realizaron 373 viajes a lo largo del último periodo anual, cambiando además la distribución de la frecuencia de desplazamientos, según la duración, disminuyendo sustancialmente el porcentaje de viajes de corta duración, que no alcanza el 35%.

En relación con este segmento, los “pasivos estables”, muestran un perfil diferente, ya que, además de mostrar un volumen de

viajes considerablemente inferior, es mucho más habitual que los individuos disfruten de un único viaje tanto de larga como de corta duración. Resumiendo, en lo que se refiere a la frecuencia viajera, el segmento de los “vididores activos” presenta una considerable mayor asiduidad en la realización de viajes que los “pasivos estables”.

A continuación se expone la principal información relativa al comportamiento de los turistas de cada uno de los segmentos de mercado respecto a los viajes de larga duración, según la segmentación por edad cognitiva.

Figura 4

Comportamiento de los viajes de larga duración de los segmentos analizados

VIVIDORES ACTIVOS	PASIVOS ESTABLES
Destinos de costa y de interior	Destinos de costa
Cornisa cantábrica	Cornisa mediterránea
Mayor número de viajes al extranjero	Menor número de viajes al extranjero
Hoteles categoría elevada	Hoteles categoría media-baja
Vehículo propio	Autocar
Compañía: familiares/amigos	Grupo organizado
Motivo: visita familiares/amigos	Motivo: Depende de las propuestas de asociaciones de mayores: Imsero, Club 60 y otras de naturaleza similar
Ciudades	Ciudades y naturaleza
Mayor número de actividades culturales	Menor número de actividades culturales/playa
Monumentos, arte, cruceros	Arquitectura típica



Tal y como se puede observar en el cuadro resumen, los viajes realizados por el segmento de “vididores activos” son organizados por ellos mismos, eligiendo tanto destinos de costa como de interior, principalmente ciudades del norte de España, también son los que más eligen viajar al

extranjero. Suelen viajar acompañados de su familia y/o amigos en su propio vehículo. Son un grupo considerablemente exigente respecto al alojamiento donde deciden hospedarse, de hecho, eligen hoteles de categoría alta. Respecto a las actividades que realizan durante sus viajes, son de

carácter cultural, tales como visita a monumentos, museos, etc. El segmento de "pasivos estables", sin embargo, realiza viajes organizados principalmente por asociaciones especializadas en mayores, como el IMSERSO, o el Club de los 60, eligiendo destinos básicamente de sol y playa. No son demasiado exigentes en términos generales, ni respecto al alojamiento, que habitualmente es de categoría media o baja, tampoco respecto al destino, al que se suelen acomodar en función de las propuestas establecidas por la asociación con la que viajan. Las actividades que realizan durante el viaje están relacionadas con disfrutar de la playa, siendo su implicación respecto a la cultura menor, normalmente visitar el pueblo o la ciudad para conocer su arquitectura típica.

5.4. Conclusiones

El mundo está siendo testigo de un importante cambio sociodemográfico determinado tanto por el envejecimiento de la población, como por el cambio de comportamiento de este grupo, cada vez más numeroso. Las personas mayores hoy, en las sociedades occidentales, constituyen un mercado heterogéneo, con salud, tiempo, dinero y ganas de disfrutar, por lo que se han convertido en un colectivo atractivo tanto desde una perspectiva científica como empresarial, lo que exige profundizar en el conocimiento de su naturaleza con la finalidad de definir estrategias de Marketing más orientadas hacia sus necesidades y deseos.

Entre los diferentes estudios realizados considerando este público objetivo, llama la atención que su heterogeneidad alcanza diversos ámbitos, el propio término que trata de denominar al segmento, la edad a partir de la cual se consideran consumidores mayores e, incluso, sus características personales y de consumo.

Relacionado con esta realidad, la segmentación del mercado de las personas mayo-

res necesita evolucionar en el mismo sentido, motivo por el cual, cada vez más se propone la utilización de nuevos criterios de segmentación, aparte de los clásicos modelos con base en las variables socio-demográficas, ya que existen estudios que ponen de manifiesto la insuficiencia explicativa de las mismas. De hecho, es el criterio de la edad el más comúnmente utilizado para segmentar a los mayores, sin embargo, la edad es más un estado mental que físico y, según demuestra la revisión del marco teórico realizada, el concepto de edad cognitiva, definida como un componente del autoconcepto que las personas tienen de sí mismas viene ganando espacio, ya que según las investigaciones llevadas a cabo sobre este constructo, las percepciones que las personas tienen de su edad influyen en sus comportamientos, independientemente de la edad cronológica.

Realizada una revisión de la literatura en profundidad sobre los diversos criterios utilizados para segmentar el mercado de los mayores, se define como principal objetivo de esta investigación profundizar en el concepto de edad cognitiva y su utilización como variable de segmentación de las personas mayores, como público objetivo.

Tras el análisis de las diferentes metodologías existentes que permiten determinar la edad cognitiva, este artículo presenta una propuesta de medición de dicho constructo, con el que llevar a cabo la segmentación del grupo objeto de estudio, con la finalidad de poder predecir el comportamiento de los mayores en relación al turismo.

Con el ánimo de alcanzar dicho objetivo se establecen un conjunto de subobjetivos parciales: segmentar a los mayores en clusters diferenciados en función de sus edades cognitivas, una vez agrupados caracterizar dichos segmentos en función de la edad cognitiva, contrastar si las eda-

des cognitivas y las edades cronológicas de los grupos son diferentes y, finalmente, describir las similitudes y diferencias de los comportamientos turísticos de cada uno de los segmentos obtenidos.

El modelo de medición de la edad cognitiva propuesto toma como referencia el modelo original de la escala de Década de edad, de Barak y Schiffman (1981), así como las propuestas de Mathur, Sherman y Schiffman (1998) y Clark, Long y Schiffman (1999).

Los resultados obtenidos de la segmentación muestran claramente la distinción de dos clusters, el primero con edades cognitivas más jóvenes denominado "vividores activos", y el segundo que manifiesta edades cognitivas superiores llamado "pasivos estables".

La comparación de las dos edades, cronológica y cognitiva, permiten contrastar positivamente la primera hipótesis planteada "Existen diferencias significativas entre la edad cognitiva y la edad cronológica", por lo tanto, la edad cognitiva permite enriquecer el conocimiento sobre los clientes mayores al considerar el autoconcepto que cada uno tiene de sí mismo, ya que aporta información adicional que no se obtiene mediante la utilización de la edad cronológica.

En relación a la segunda hipótesis, se observa que el comportamiento turístico de los segmentos de mercado de mayores es sustancialmente diferente. El primer aspecto distintivo hace referencia a frecuencia viajera, muy superior en el caso de los "vividores activos" frente a los "pasivos estables". Por otra parte, respecto a los viajes realizados, se observa que tanto los "vividores activos" como los "pasivos estables", prefieren principalmente destinos de costa, sin embargo, el grupo de "pasivos estables" se dirige especialmente hacia regiones costeras del mediterráneo, tanto ciudades como pueblos, siempre y cuando

sean de costa, alojándose principalmente en establecimientos de categorías medias y bajas y desplazándose en autocar en función de las propuestas realizadas por asociaciones especializadas en viajes para los mayores; mientras que los "vividores activos" muestran una mayor predilección por lugares de la cornisa cantábrica, prefieren destinos de ciudad y optan por categorías de alojamiento superiores, siendo su forma de desplazarse en vehículo propio, y señalando como una de las principales razones de viajar, visitar a la familia y realizar planes interesantes para el grupo familiar.

Por otro lado, los "vividores activos" ponen de manifiesto un mayor interés por la realización de actividades culturales, de hecho, les interesa en general el arte, visitar monumentos y museos, mientras que los "pasivos estables" se conforman con conocer la arquitectura típica de los destinos. En general, se demuestra que la edad cognitiva aporta información relevante para profundizar en el conocimiento de los mayores como viajeros, revelando aspectos útiles a la hora de definir estrategias y acciones de Marketing dirigidas a la satisfacción de los turistas mayores.

Es importante resaltar como una importante limitación, la edad cronológica del grupo investigado, ya que a medida que se incrementa, aumentan las dificultades en la recogida de información, derivadas de la falta de concentración o de dificultades de comprensión, lo que puede provocar en ocasiones sesgos en los datos recopilados, sin embargo, refuerza el interés en ahondar en este colectivo, por lo que en este caso en concreto se ha tratado de resolver simplificando las escalas de medición.

Los resultados obtenidos ratifican la necesidad de mantener en el futuro, como una línea de investigación interesante, la segmentación mediante la edad cognitiva, con la finalidad de profundizar en el conocimiento del comportamiento turístico.

6. Bibliografía

- Aldás Manzano, J.; Küster Boluda, I. y Vila López, N. (2001). "El efecto de la composición el hogar sobre el gasto en ocio del mercado de tercera edad". Ponencia en el *XI Congreso Nacional de ACEDE*, Zaragoza, 16-18 sept., pp.1-19.
- Allan, C. (1981). "Measuring mature markets". *American Demographics*, vol. 3, n. 3, pp. 13-17.
- Barak, B. (1987). "Cognitive age: A new multidimensional approach to measuring age identity". *International Journal of Aging and Human Development*, vol. 25, n. 2, pp. 109-125.
- Barak, B. (1998). "Inner-ages of middle-aged prime-lifers". *International Journal of Aging and Human Development*, vol. 46, n. 3, pp. 189-228.
- Barak, B. (2009). "Age identity: A cross-cultural global approach". *International Journal of Behavioral Development*, vol. 33, n. 1, pp. 2-11.
- Barak, B.; Stern, B. y Gould, S. (1988). "Ideal age concept: An exploration". In, *Advances in Consumer Research*. M. Houston (Ed.). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 15, pp. 204-209.
- Barak, B. y Gould, S. (1985). "Alternative age measures: A research agenda". In, *Advances in Consumer Research*. E.C. Hirschman y M.B. Holbrook (Eds.). Provo, UT: Association for Consumer Research, vol. 12, pp. 53-58.
- Barak, B. y Rahtz, D.R. (1990). "Cognitive age: demographic and psychographic dimensions". *Journal of Ambulatory Care Marketing*, vol. 3, n. 2, pp. 51-65.
- Barak, B. y Rahtz, D.R. (1999). "Perceived youth: Appraisal and characterization". *International Journal of Aging and Human Development*, vol. 49, n. 3, pp. 231-257.
- Barak, B. y Schiffman, L.G. (1981). "Cognitive age: A nonchronological age variable". In, *Advances in Consumer Research*. Kent B. Monroe y Ann Abor (Eds.). Orlando, FL: Association for Consumer Research, vol. 8, pp. 602-606.
- Barak, B. y Stern, B. (1986). "Subjective age correlates: A research note". *The Gerontologist*, vol. 26, n. 5, pp. 571-578.
- Barak, B.; Mathur, A.; Lee, K. y Zhang, Y. (2001). "Perceptions of age-identity: A cross-cultural inner-age exploration". *Psychology and Marketing*, vol. 18, n. 10, pp. 1003-1029.
- Barak, B.; Mathur, A.; Lee, K.; Zhang, Y. y Erondy, E. (2003). "Inner-age satisfaction in Africa and Asia: A cross-cultural exploration". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 15, n. 1-2, pp. 3-26.
- Bartos, R. (1980). "Los mayores de 49 años: Un mercado invisible de consumo". *Harvard-Deusto Business Review*, n. 3, pp. 131-142.
- Baum, S.K. y Boxley, R.L. (1983). "Age identification in the elderly". *The Gerontologist*, vol. 23, n. 5, pp. 532-537.
- Belk, R.W. (1988). "Possessions and the extended self". *The Journal of Consumer Research*, vol. 15, n. 2, pp. 139-168.

- Belk, R.W.; Wallendorf, M. y Sherry, J.F. (1989). "The sacred and the profane in consumer behaviour: Theodicy on the Odyssey". *Journal of Consumer Research*, vol. 15, n. 4, pp. 1-38.
- Birtwistle, G. y Tsim, C. (2005). "An investigation of UK mature women's clothing market". *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 4, n. 6, pp. 453-464.
- Blau, Z.S. (1956). "Changes in status and age identification". *American Sociological Review*, vol. 21, n. 2, pp. 198-203.
- Blau, Z.S. (1961). "Structural constraints on friendship in old age". *American Sociological Review*, vol. 26, n. 3, pp. 429-439.
- Bone, P.F. (1991). "Identifying mature segments". *Journal of Services Marketing*, vol. 5, n. 1, pp. 47-60.
- Brown, P.B. (1986). "Last year it was the yuppies-this year it's their parents business". *Business Week*, 10, pp. 68-74.
- Carrigan, M.; Szmigin, I. y Wright, J. (2004). "Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 21, n. 6, pp. 401-417.
- Catterall, M. y Maclaran, P. (2001). "Body talk: Questioning the assumptions in cognitive age". *Psychology and Marketing*, vol. 18, n. 10, pp. 1117-1133.
- Chang, C. (2009). "Masculinity and cognitive age perception: An examination of their relationship and implications for advertising persuasion". *Sex Roles*, vol. 61, n. 5-6, pp. 434-447.
- 114 Chua, C.; Cote, J.A. y Leong, S.M. (1990). "The antecedents of cognitive age". In, *Advances in consumer research*. G. Gorn, M. Goldberg y R. Pollay (Eds.). Provo, UT: Association for Consumer Research, vol. 17, pp. 880-885.
- Clark, S.D.; Long, M.M. y Schiffman, L.G. (1999). "The mind-body connection: The relationship among physical activity level, life satisfaction and cognitive age among mature females". *Journal of Social Behaviour and Personality*, vol. 14, n. 2, pp. 221-240.
- Clary, D. (1991). "Les nouveaux comportements touristiques du troisième âge en Europe, L'Amérique comme modèle?". In, *Aménagement et Développement du Tourisme en France et en Espagne*. F. Forneau y M. Marchena (Eds.). Séminaires franco-espagnols, pp. 257-279.
- Cleaver, M. y Muller, T.E. (1998). "Testing the theoretical link between cognitive age and travel motives: A new way to segment the Australasian senior tourism market?". *ANZ-MAC'98 Conference Proceedings*, pp. 1634-1648.
- Cleaver, M.; Muller, T.E.; Ruys, H.F.M. y Wei, S. (1999). "Tourism product development for the senior market, based on the travel-motive research". *Tourism Recreation Research*, vol. 24, n. 1, pp.5-11.
- Dann, G.M.S. (2000). "Senior tourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 28, n. 1, pp. 235-238.
- Dann, G.M.S. (2001). "Targeting seniors through the language of tourism". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 8, n. 3-4, pp. 5-35.

- Dann, G.M.S. (Ed.) (2002). *The tourist as a metaphor of the social world*. Wallingford: CABI.
- Day, E.; Davis, B.; Dove, R. y French, W. (1987/1988). "Reaching the senior citizen market(s)". *Journal of Advertising Research*, 27 (December/January), pp. 23-31.
- De Borja Solé, L.; Casanovas Pla, J.A. y Bosch Camprubí, R. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid: Esic Editorial.
- Díaz Casanova, M. (1995). "El cambio en el modelo de jubilación y la aportación económica y social de los mayores". En, *Las actividades económicas de las personas mayores*. Madrid: Ed. SECOT, pp. 99-116.
- Doherty, J. (1986). "The new gray market: Senior market showing strength". *Tour and Travel News*, 24, pp. 1-35.
- Dolinsky, A. (1997). "Elderly patients' satisfaction with the outcome of their health care complaints". *Health Care Management Review*, vol 22, n. 2, 33-40.
- Dunne, J. y Turley, D. (1997). "Banking schemes for seniors—bonus or unwelcome badge?". *Irish Marketing Review*, vol. 10, n. 1, pp. 27-35.
- Dychtwald, K. y Flower, J. (1989). *Age wave: How the most important trends of our time will change your future*. New York: Bantam Books.
- Dychtwald, K. y Gable, G. (1990). "Portrait of a changing consumer". *Business Horizons*, vol. 33, n. 1, pp. 62-73.
- Eastman, J. K. e Iyer, R. (2005). "The impact of cognitive age on Internet use of the elderly: An introduction to the public policy implications". *International Journal of Consumer Studies*, vol. 29, n. 2, pp. 125-136.
- Evans, J.R. y Berman, B. (1987). *Marketing*, 3rd. New York: Mcmillan.
- Faranda, W.T. y Schmidt, S.L. (1999). "Segmentation and the senior traveller: Implications for today's and tomorrow's aging consumer". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 8, n. 2, pp. 3-27.
- Fela, L.J. (1978). "The elderly consumer market: A psychographic segmentation study". *Dissertation Abstracts International*, vol. 38, n. 2A, pp. 1069-1070.
- Fericgla, J.M. (1992). *Envejecer. Una antropología de la ancianidad*. Barcelona: Ed. Anthops.
- Festervand, T. y Lumpkin, J.R. (1985). "Response of elderly consumers to their portrayal by advertisers". *Current Issues & Research in Advertising*, vol. 8, n. 2, pp. 203-226.
- Firat, A.F. (1992). "Fragmentations in the postmodern". In, *Advances in consumer research*. J.F. Sherry y B. Sternthal (Eds.). Provo, UT: Association for Consumer Research, vol. 19, pp. 203-206.
- French, W.A. y Fox, R. (1985). "Segmenting the senior market". *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 2, n. 1, pp. 61-74.
- Galambos, N.L.; Turner, P.K. y Tilton-Weaver, L.C. (2005). "Chronological and subjective age in emerging adulthood: The crossover effect". *Journal of Adolescent Research*, vol. 20, n. 5, pp. 538-556.
- George, L.K.; Mutran, E.J. y Pennybacker, M.R. (1980). "The meaning and measure-

ment of age identity". *Experimental Aging Research*, vol 6, n. 3, pp. 283-298.

Glover, P. y Prideaux, B. (2009). "Implications of population ageing for the development of tourism products and destination". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 15, n. 1, pp. 25-37.

Goldman, T. (1989). "The new gold market". *Marketing Communications*, vol. 14, n. 2, pp. 18-19.

Goldring & Company Inc. (1987). *The geromarket: The youngest marketing opportunity in the country is over 50 years old*. Chicago: Goldring & Company.

Goldsmith, R.E. y Heiens, R.A. (1992). "Subjective age: A test of five hypotheses". *The Gerontologist*, vol. 32, n. 3, pp. 312-317.

Gollub, J. y Javitz, H. (1989). "Six ways to age". *American Demographics*, vol. 11, n. 6, pp. 28-33.

González Fernández, A.M. y Bello Acebrón, L. (2002). "The construct lifestyle in market segmentation. The behaviour of tourist consumers". *European Journal of Marketing*, vol. 36, n. 1-2, pp. 51-85.

Grande Esteban, I. (1993). *Marketing estratégico para la tercera edad: principios para atender a un segmento emergente*. Madrid: Ed. ESIC.

Grande Esteban, I. (1995). *El perfil de los consumidores mayores. Las actividades económicas de los mayores*. Madrid: Ed. SECOT, pp. 275-290.

Grande Esteban, I. (1999). "Consumidores de la tercera edad ¿Un segmento o muchos?". *Distribución y Consumo*, vol. 9, n. 45, pp. 124-132.

116

Grande Esteban, I. (2000). "Marketing para segmentos emergentes. El caso de la tercera edad". *Boletín de Estudios Turísticos*, vol. LV, n. 171, pp. 465-493.

Grande Esteban, I. (2002). *El consumo de la tercera edad*. Madrid: Ed. ESIC.

Guérin, C. (1995). *Papyboom, le marketing des seniors*. Paris: PLM.

Guiot, D. (1999). "Age subjectif et segmentation des seniors". *Décisions Marketing*, n. 18, pp. 15-23.

Guiot, D. (2001a). "Antecedents of subjective age biases among senior women". *Psychology and Marketing*, vol. 18, n. 10, pp. 1049-1071.

Guiot, D. (2001b). "Tendance d'âge subjectif: quelle validité predictive?". *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, n. 1, pp. 25-43.

Guptill, C.S. (1969). "A measure of age identification". *The Gerontologist*, vol. 9, n. 2, pp. 96-102.

Gwinner, K.P. y Stephens, N. (2001). "Testing the implied mediational role of cognitive age". *Psychology and Marketing*, vol. 18, n. 10, pp. 1031-1048.

Havighurst, R.J. y Albrecht, R. (1953). *Older people*. New York: Longmans, Green.

Hawes, D.K. (1988). "Travel-related lifestyle profiles of older women". *Journal of Travel Research*, vol. 27, n. 2, pp. 22-32.

Hsu, C.H.C. y Lee, E.J. (2002). "Segmentation of senior motorcoach travelers". *Journal of Travel Research*, vol. 40, n. 4, pp. 364-373.

- Hubley, A.M. y Russell, L.B. (2009). "Prediction of subjective age, desired age, and age satisfaction in older adults: Do some health dimensions contribute more than others?". *International Journal of Behavioral Development*, vol. 33, n. 1, pp. 2-11.
- Jang, S. y Wu, C.-M.E. (2006). "Senior's travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors". *Tourism Management*, vol. 27, n. 2, pp. 306-316.
- Jang, S.; Bai, B.; Hu, C. and Wu, C.-M.E. (2009). "Affect, travel motivation and travel intention: A senior market". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 33, n. 1, 51-73.
- Jayanti, R.K.; McManamon, M.K. y Whipple, T.W. (2004). "The effects of aging on brand attitude measurement". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 21, n. 4, pp. 264-273.
- Johanson, M. (2001). "An empirical analysis identifying resort market demands: Implications for the human resource development of employees". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 8, n. 3-4, pp. 71-84.
- Johnson, E.B. (1995). "Cognitive age: A key to understanding consumer alienation in the mature market". *The Mid-Atlantic Journal of Business*, vol. 31, n. 3, pp. 259-265.
- Johnson, E.B. (1996). "Cognitive age: Understanding consumer alienation in the mature marketing". *Review of Business*, vol. 17, n. 3, pp. 35-44.
- Jyrkilä, F. (1962). "Society and adjustment to old age". *Acta Sociológica*, vol. 5, n. 1, pp. 87-90.
- Kaliterna, L.; Larsen, Z. P. y Brkljacic, T. (2002). "Chronological and subjective age in relation to work demands: Survey of Croatian workers". *Experimental Aging Research*, vol. 28, n. 1, pp. 39-49.
- Kasteubaum, R.; Durbin, V.; Sabatini, P. y Artt, S. (1972). "The ages of me: Toward personal and interpersonal definitions of functional aging". *Aging and Human Development*, 3, pp. 197-211.
- Kerstetter, D. y Gitelson, R. (1990). "An exploratory study of the relationship between benefit profiles of college. Educated older adults and travel behaviour characteristics". *Proceedings of the 21st Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association*. New Orleans, pp. 175-187.
- Kim, J.; Wei, S. y Ruys, H. (2003). "Segmenting the market of West Australian senior tourists using an artificial neural network". *Tourism Management*, vol. 24, n. 1, pp. 25-34.
- Kutner, B.; Fanshel, D.; Togo, A.M. y Langner, T.S. (1956). *Five hundred over sixty*. New York: Russell Sage Foundation.
- Lancaster, G. y Williams, I. (2002). "Consumer segmentation in the grey market relative to rehabilitation products". *Management Decisions*, vol. 40, n. 4, pp. 393-410.
- Lanquar, R. (1993). "Le futur du marché européen du troisième âge". *Espaces: Revue Technique du Tourisme et des Loisirs*, n. 123, pp. 20-22.
- Lanquar, R. (1995). "Trends and challenges in seniors' tourism". *Teoros: Colloques et Congrès*, 7, pp. 12-13.

- Lazer, W. (1985). "Inside the mature marketing". *American Demographics*, vol. 7, n. 3, pp. 23-25.
- Lazer, W. (1986). "Dimensions of the mature market". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 3, n. 3, pp. 23-34.
- Lehto, X.Y.; O'Leary, J.T. y Lee, G. (2001). "Mature international travelers: An examination of gender and benefits". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 9, n. 1-2, pp. 53-72.
- Leinweber, F. (2001). "The older market: New research highlights key values". *Generations*, vol. 25, n. 3, pp.22-23.
- Linden, F. (1986). "The \$800 billion market (the Elderly)". *American Demographics*, vol. 8, n. 2, pp. 4-6.
- Littrell, M.A.; Paige, R.C. y Song, K. (2004). "Senior travellers: tourism activities and shopping behaviours". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 10, n. 4, pp. 348-362.
- Long, N. (1998). "Broken down by age and sex. Exploring the ways we approach the elderly consumer". *Journal of the Market Research Society*, vol. 40, n. 2, pp. 73-91.
- Loverseed, H. (2000). "The mature market in North America". *Travel & Tourism Analyst*, n. 3, pp. 47-65.
- Lumpkin, J.R. (1985). "Shopping orientation segmenting of the elderly consumer". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 13, n. 2, pp. 271-289.
- Lumpkin, J.R.; Greenberg, B. y Goldstucker, J. (1985). "Marketplace needs of the elderly: Determinate attributes and store choice". *Journal of Retailing*, vol. 2, n. 61, pp. 75-105.
- Lumpkin, J.R. y Festervand, T.A. (1987). "Development of a factory based typology of information sources as a segmentation basis for the elderly: an investigation of the homogeneity of the elderly". Working Paper.
- Lumpkin, J.R. y Festervand, T.A. (1988). "Purchase information sources of the elderly". *Journal of Advertising Research*, vol. 6, n. 27, pp. 31-44.
- Maiztegui Oñate, C. (1996). *Modelos de representación de las personas mayores en los medios de comunicación de masas*. Tesis Doctoral. Universidad de Deusto. Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación, Bilbao.
- Marín Vidal, A. (1993). El impacto del turismo de tercera edad en España. Ponencia presentada en los "Primeros Encuentros Internacionales sobre el Turismo de la Tercera Edad", 4-7 de mayo, Gran Canaria (España).
- Martin, B.; McGuire, F. y Allen, L. (1998). "Retirees' attitudes toward tourism: Implications for sustainable development". *Tourism Analysis*, vol. 3, n. 1, pp. 43-52.
- Mathur, A.; Sherman, E. y Schiffman, L.G. (1998). "Opportunities for marketing travel services to new-age elderly". *The Journal of Services Marketing*, vol. 12, n. 4, pp. 265-277.
- Mathur, A. y Moschis, G.P. (2005). "Antecedents of cognitive age: A replication and extension". *Psychology and Marketing*, vol. 22, n. 12, pp. 969-994.
- Merril, J.R. y Weeks, W.A. (1983). "Predicting and identifying benefit segments in the elderly market". *AMA Educator's Proceedings*.

- Miranda Barreto, M.R. (2006). *Análisis de la edad cognitiva de las personas mayores en el turismo*. Tesis Doctoral. Universidad de León. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, León.
- Montepare, J.M. y Lachman, M.E. (1989). "‘You’re only as old as you feel’. Self-perceptions of age, fears of aging and life satisfaction from adolescence to old age". *Psychology and Aging*, vol. 4, n. 1, pp. 73-78.
- Morgan, C.M. y Levy, D.J. (1993). *Segmenting the mature market*. UK: Ed Probus Publishing Co.
- Moschis, G.P. (1992). "Gerontographics: a scientific approach to analysing and targeting the mature market". *The Journal of Services Marketing*, vol. 6, n. 3, pp. 17-25.
- Moschis, G.P. (1994). *Marketing strategies for the mature marketing*. Westport, CT: Quorum Books.
- Moschis, G.P. (1996). "Life stages of the mature market". *American Demographics*, vol. 18, n. 9, pp. 44-50.
- Moschis, G.P. (2000). "Consumer behaviour in later life: Multidisciplinary approaches and methodological issues". *Research in Consumer Behaviour*, 9, pp. 103-128.
- Moschis, G.P. (2003). "Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 20, n. 6, pp. 516-525.
- Moschis, G.P.; Bellenger, D. y Curasi, C.F. (2004). "Housing preferences of older consumers". Proceedings in *10th Annual Conference of the Pacific Tim Real Society*, Bangkok. Thailand, January, pp. 25-28.
- Moschis, G.P.; Curasi, C.F. y Bellenger, D. (2004). "Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 21, n. 2, pp. 123-133.
- Moschis, G.P. y Mathur, A. (2006). "Older consumer responses to marketing stimuli". *Journal of Advertising Research*, vol. 46, n. 3, pp. 339-346.
- Moschis, G.P.; Mathur, A. y Smith, R.B. (1993). "Older consumers orientation toward age-based marketing stimuli". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, n. 3, pp. 195-205.
- Moschis, G.P. y Friend, S.B. (2008). "Segmenting the preferences and usage patterns of the mature consumer health-care market". *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, vol. 2, n. 1, pp. 7-21.
- Mutran, E. y George, L.K. (1982). "Alternative methods of measuring role-identity: A research note". *Social Forces*, vol. 60, n. 3, pp. 866-876.
- Nelson, S.L. y Smith, R.B. (1988). "The influence of model age on older consumers' reactions to print advertising". In, *Current Issues and Research in Advertising*. J.H. Leigh y C.R. Martin Jr. (Eds.). University of Michigan, Ann Arbor, pp. 189-212.
- Oates, B.; Shufeldt, L. y Vaught, B. (1996). "A psychographic study of the elderly and retail store attributes". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 13, n. 6, pp. 14-27.
- Oates, B.; Shufeldt, L. y Vaught, B. (1998). "Is lifestyle an important factor in the purchase of OTC drugs by the elderly". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, n. 2, pp. 111-124.

- Osgood, C.E.; Suci, G.J. y Tannenbaum, P.H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Peters, G.R. (1971). "Self-conceptions of the aged, age identification, and aging". *The Gerontologist*, vol. 11, n. 4 part. 2, pp. 69-73.
- Philips, B.S. (1956). *A role theory approach to adjustment of the aged in two communities*. Unpublished Ph.D. dissertation. Cornell University, Ithaca, NY.
- Philips, B.S. (1957). "A role theory approach to adjustment in old age". *American Sociology*, vol. 22, n. 2, pp. 212-217.
- Philips, B.S. (1961). "Role change, subjective age and adjustment: A correlational analysis". *Journal of Gerontology*, vol. 16, n. 4, pp. 347-352.
- Ramos Soler, I. (2005). *El estilo de vida de las personas mayores y la comunicación publicitaria*. Tesis Doctoral. Universidad de Alicante.
- Reece, W.S. (2004). "Are senior leisure travelers different?". *Journal of Travel Research*, vol. 43, n. 1, pp. 11-18.
- Reisenwitz, T. e Iyer, R. (2007). "A comparison of younger and older baby boomers: Investigating the viability of cohort segmentation". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 24, n. 4, pp. 202-213.
- Rosenfeld, J.P. (1986). "Demographics on vacation". *American Demographics*, vol. 8, n. 1, pp. 38-42.
- Rosow, I. (1967). *Social integration of the aged*. New York: The Free Press.
- Rosow, I. (1974). *Socialization to old age*. Berkeley, CA: University of California Press.
- 120
- Sawchuk, K.A. (1995). "From Gloom to Bloom: Age, identity and target marketing". In, *Images of aging: cultural representations of later life*. M. Featherstone y A. Wernick (Eds.). London: Routledge, pp. 173-187.
- Schiffman, L.G. y Sherman, E. (1991): "Value orientations of new-age elderly: The coming of an ageless market". *Journal of Business Research*, vol. 22, n. 2, pp. 187-194.
- Schouten, J.W. (1991). "Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction". *Journal of Consumer Research*, vol. 17, n. 4, pp. 412-425.
- Sherman, E.; Schiffman, L.G. y Dillon, W.R. (1988). "Age gender segments and quality of life differences". In, *Marketing: A return to be broader dimensions*. S. Shapiro y A.H. Walle (Eds.). Chicago: American Marketing Association, pp. 319-320.
- Sherman, E.; Mathur, A. y Schiffman, L.G. (1997). "A QOL comparison of value-based segments of the older consumer market". In, *Developments quality-of-life studies*. H.L. Meadow (Ed.). Blacksburg, VA: International Society for Quality of Life Studies, vol. 1, pp. 87.
- Sherman, E.; Schiffman, L.G. y Mathur, A. (2001). "The influence of gender on the new-age elderly's consumption orientation". *Psychology y Marketing*, vol. 18, n. 10, pp. 1073-1089.
- Shoemaker, S. (1989). "Segmentation of the senior pleasure travel market". *Journal of Travel Research*, vol. 27, n. 3, pp. 14-21.

- Shoemaker, S. (2000). "Segmenting the mature marketing". *Journal of Travel Research*, vol. 39, n. 1, pp. 11-26.
- Silvers, C. (1997). "Smashing old stereotypes of 50-plus America". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 14, n. 4, pp. 303-309.
- Simcock, P. (2006). "A multivariate segmentation model of the older U.K. consumer market". In, *Advances in Consumer Research*. G. Fitzsimons y V. Morwitz (Eds.). Orlando, FL: Association for Consumer Research, vol. 34, pp. 286-287.
- Smith, R.B. y Moschis, G.P. (1984). "Consumer socialization of the elderly: An exploratory study". In, *Advances in Consumer Research*. T.C. Kinneer (Ed.). Provo, UT: Association for Consumer Research, vol. 11, pp. 548-552.
- Sorce, P.; Tyler, P.R. y Loomis, L.M. (1989). "Lifestyles of older Americans". *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 6, n. 3, pp. 53-63.
- Solomon, M.; Bamossy, G. y Askegaard, S. (1999). "Consumer behaviour. A European perspective". New Jersey: Prentice-Hall.
- Stephens, N. (1991). "Cognitive age: A useful concept for advertising?". *Journal of Advertising*, vol. 20, n. 4, pp. 37-51.
- Sudbury, L. y Simcock, P. (2009). "Understanding older consumers through cognitive age and the list of values: A U.K. based perspective". *Psychology and Marketing*, vol. 26, n. 1, pp. 22-38.
- Szmigin, I. y Carrigan, M. (2000). "The older consumer as innovator: Does cognitive age hold the key?". *Journal of Marketing Management*, vol. 16, n. 5, pp. 505-527.
- Szmigin, I. y Carrigan, M. (2001). "Leisure and tourism services and the older innovator". *Service Industries Journal*, vol. 21, n. 3, pp. 113-129.
- Teuscher, U. (2009). "Subjective age bias: A motivational and information processing approach". *International Journal of Behavioral Development*, vol. 33, n. 1, pp. 22-31.
- Thompson, C.J. y Hirschman, E.C. (1995). "Understanding the socialized body: A post-structuralist analysis of consumers' self-conditions, body images, and self-care practices". *Journal of Consumer Research*, vol. 22, n. 2, pp. 139-153.
- Tuckman, J. y Lavell, M. (1957). "Self-classification as old or no old". *Geriatrics*, vol. 12, n. 11, pp. 666-671.
- Tuckman, J. y Lorge, I. (1954). "Classification of the self as young, middle-age or old". *Geriatrics*, vol. 9, n. 11, pp. 534-536.
- Tuckman, J.; Lorge, I. y Zeman, F. (1961). "The self-image in aging". *Journal of Genetic Psychology*, vol. 99, n. 2, pp. 317-321.
- Tréguer, J.P. (1994). *Le senior marketing*. Paris: Dunod.
- Uysal, M.; Zimmerer, P. y Bonn, M. (1990). "Marketing resorts to the gray traveler". *Leisure Information Quarterly*, vol. 16, n. 4, pp. 4-7.
- Van Auken, S. y Barry, T.E. (1995). "An assessment of the trait validity of cognitive age measures". *Journal of Consumer Psychology*, vol. 4, n. 2, pp. 107-132.

- Villanueva Orbaiz, M. (1997). "La edad autopercebida: Una nueva aproximación al estudio del comportamiento consumidor de las personas de más edad". *Esic Market*, n. 96, pp. 57-79.
- Visvabharathy, G. y Rink, D. (1985). "Marketers targeting of senior citizens: a status report". *Proceedings of the Annual Meeting of the Southern Marketing Association*, pp. 258-261.
- Wang, Y.; Norman, W.C. y McGuire, F.A. (2005). "A comparative study of leisure constraints perceived by mature and young travelers". *Tourism Review International*, vol. 8, n. 3, pp. 263-279.
- Wei, S.C. (2005). "Consumer's demographic characteristics, cognitive ages, and innovativeness". *Advances in Consumer Research*, vol. 32, n. 32, pp. 633-640.
- Whitford, M. (1998). "Market in motion". *Hotel and Motel Management*, vol. 213, n. 7, pp. 41-43.
- Wilkes, R.E. (1992). "A structural modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age". *Journal of Consumer Research*, vol. 19, n. 2, pp. 292-301.
- Wylie, R.C. (1974). *The self concept*. Revised Ed. Lincoln, NE: University of Nebraska Press, vol. 1.
- Zola, I.K. (1962). "Feelings about age among older people". *Journal of Gerontology*, vol. 17, n. 1, pp. 65-68.