

Incidencia sobre los hábitos de compra de la incorporación de la mujer al mercado laboral

Ignacio Rodríguez del Bosque Rodríguez

Catedrático de Universidad. Universidad de Cantabria

Jesús Collado Agudo

Profesor Asociado. Universidad de Cantabria

Ángel Herrero Crespo

Profesor Asociado. Universidad de Cantabria

Resumen

El presente trabajo analiza el efecto que la progresiva incorporación de la mujer al mercado laboral ha tenido sobre los hábitos de compra de este colectivo. Dicho análisis se plantea desde la perspectiva de la restricción de tiempo de la mujer trabajadora, realizándose una revisión bibliográfica sobre comportamiento del consumidor y asignación del tiempo. Sobre la base de estos trabajos se plantean unas hipótesis que se contrastan mediante los datos obtenidos en una encuesta de hábitos de compra realizada a una muestra representativa de mujeres compradoras de una determinada área geográfica.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, hábitos de compra, función de utilidad, restricción presupuestaria, asignación de tiempo, activos.

Códigos JEL: J22: Time Allocating and Labor Supply. M31: Marketing.

1. Introducción

Los importantes cambios socioeconómicos acontecidos durante las últimas décadas han incidido intensamente en los hábitos de compra y consumo de los individuos. En particular, en el último tercio del siglo XX se ha producido un cambio considerable en el reparto de las tareas domésticas en el hogar (Alonso, 2000) y en la forma en que las mujeres gestionan su tiempo, como consecuencia de la incorporación de la mujer al mercado laboral y el impacto de este hecho en la estructura familiar.

El presente trabajo trata de analizar la incidencia de la incorporación de la mujer al mundo laboral sobre sus hábitos de compra, identificando las disparidades de comportamiento entre las mujeres con actividad laboral fuera del hogar y aquéllas que se dedican exclusivamente a las tareas domésticas. Se analizan las diferencias existentes en la elección de formatos comerciales, la frecuencia de compra, el tiempo dedicado a ésta y los horarios en los que se realiza. Con ello se pretende describir de una manera más precisa el comportamiento de compra de las mujeres trabajadoras al objeto de hacer más sencilla la definición de estrategias y políticas comerciales dirigidas a este segmento de la población.

2. La incorporación de la mujer al mercado laboral en España

El proceso de incorporación de la mujer al mercado laboral no comenzó a tener importancia en España hasta la década de los 60, siendo la tasa de actividad¹ femenina excepcionalmente baja en nuestro país en 1964 (22%). Desde los años 60 la tasa de actividad femenina ha aumentado sin interrupción hasta situarse en 1999 en el 38,4%, lo que contrasta con la evolución de la masculina que desciende desde 1964 a 1996 en casi un 30%. Este aumento ha afectado con mayor intensidad a los grupos de edades centrales y de mayor fertilidad (20-35 años) y comienza a darse entre las mujeres casadas, especialmente con estudios altos o medios como consecuencia del mayor coste de oportunidad que supone para las mismas no trabajar (Castaño y Viaña, 1997).

(1) La tasa de actividad (TA) se define como el cociente entre la población activa (personas mayores de 16 años que tienen un empleo o se esfuerzan por encontrarlo) y la población total mayor de 16 años.

El crecimiento de la tasa de actividad femenina se ha visto facilitado por diversos factores, como los cambios socio-familiares –caída de la tasa de fecundidad y aumento del nivel medio de estudios–, la aparición de nuevas formas de contratación más flexibles y el fuerte crecimiento de la actividad económica en los sectores terciarios en épocas más recientes (García y Ródenas, 1999).

Figura 1. Presencia de la mujer en el mercado laboral en España y Europa

| Tasas (%) | España | | Unión Europea | |
|-------------------|--------|------|---------------|------|
| | 1975 | 1997 | 1975 | 1997 |
| Tasa de Actividad | 60,2 | 62,0 | 66,7 | 67,7 |
| Hombres | 90,6 | 76,0 | 87,4 | 77,6 |
| Mujeres | 31,7 | 48,0 | 46,0 | 57,7 |
| Tasa de Ocupación | 57,6 | 49,0 | 64,2 | 60,4 |
| Hombres | 86,0 | 63,7 | 84,4 | 70,2 |
| Mujeres | 30,7 | 34,3 | 44,0 | 50,5 |
| Tasa de Desempleo | 4,4 | 20,9 | 3,7 | 10,8 |
| Hombres | 5,0 | 16,2 | 3,3 | 9,5 |
| Mujeres | 3,1 | 28,4 | 4,4 | 12,4 |

Fuente: Citado en García y Ródenas (1999).

Sin embargo, este incremento de la tasa de actividad entre las mujeres ha supuesto también un aumento de la tasa de paro en este colectivo como consecuencia del menor crecimiento relativo de la ocupación respecto a la actividad. Así, aun cuando la tasa de paro ha sido siempre superior entre las mujeres que entre los hombres, la diferencia entre ambos sexos se hace mayor a partir de la década de los 80 debido al significativo crecimiento de la población activa femenina.

Figura 2. Tasa de actividad, ocupación y paro por sexos

| Año | Tasa de actividad por sexos | | | Tasa de ocupación por sexos | | | Tasa de desempleo por sexos | | |
|-------|-----------------------------|---------|---------|-----------------------------|---------|---------|-----------------------------|---------|---------|
| | Total | Mujeres | Hombres | Total | Mujeres | Hombres | Total | Mujeres | Hombres |
| 1993 | 49,0 | 34,8 | 64,3 | 37,9 | 24,6 | 52,1 | 22,7 | 29,2 | 19,0 |
| 1994 | 49,0 | 35,6 | 63,3 | 37,2 | 24,4 | 50,8 | 24,2 | 31,4 | 19,8 |
| 1995 | 49,0 | 36,2 | 62,7 | 37,8 | 25,2 | 51,3 | 22,9 | 30,6 | 18,2 |
| 1996 | 49,6 | 37,0 | 63,1 | 38,6 | 26,0 | 52,0 | 22,2 | 29,6 | 17,6 |
| 1997 | 49,8 | 37,6 | 63,0 | 39,5 | 26,9 | 52,9 | 20,8 | 38,3 | 16,0 |
| 1998 | 50,0 | 37,8 | 63,2 | 40,6 | 27,7 | 54,5 | 18,8 | 26,6 | 13,8 |
| 1999 | 50,2 | 38,4 | 63,1 | 42,3 | 29,5 | 56,1 | 15,9 | 23,0 | 11,2 |
| 2000* | 51,2 | 39,7 | 63,6 | 44,0 | 31,6 | 57,4 | 14,0 | 20,4 | 9,6 |

Fuente: INE, Encuesta de Población Activa (* Datos del 2.º trimestre).

Durante la segunda mitad de la década de los 90, la tasa de actividad femenina ha continuado convergiendo con la masculina, alcanzando en el segundo trimestre de 2000 el 39,7% del total de mujeres mayores de 16 años, si bien existe aún una importante brecha entre ambas (véase Figura 2). Por lo que respecta a la tasa de ocupación, las diferencias entre hombres y mujeres son aún más intensas encontrándose España muy alejada todavía de los niveles de empleo femenino de la media de la Unión Europea (véase Figura 1).

En definitiva, el proceso de incorporación de la mujer al mercado laboral está aún en pleno desarrollo en España y su culminación tendrá consecuencias socioeconómicas difíciles de prever (Flaquer, 2000) que alcanzarán también a los comportamientos individuales y a los hábitos de compra.

3. Comportamiento del consumidor y asignación del tiempo

El origen de los estudios sobre el comportamiento del consumidor se encuentra en los primeros trabajos microeconómicos sobre el comportamiento económico de los individuos. A partir de estos estudios varios autores (Samuelson, 1953 y 1956; Debreu, 1959; Uzawa, 1960) enunciaron durante los años 50 y principios de los 60 lo que se denominó teoría clásica del comportamiento del consumidor, que explicaba éste en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los individuos. Durante la década de los sesenta, la teoría clásica del comportamiento del consumidor fue objeto de revisión por diversos autores (Lancaster, 1957) incorporándose a la misma el concepto de ‘activo’ o ‘commodity’ como generador de la utilidad de los individuos en lugar de los bienes, y que es producido a partir de bienes adquiridos en el mercado (Lancaster, 1966).

La incorporación del factor tiempo como variable determinante del comportamiento de compra del consumidor se debe a Gary Becker (1965), premio Nobel de economía en 1992, que, superando la tradicional definición microeconómica de la restricción presupuestaria, limitadora de la utilidad del individuo, introduce el coste en tiempo que supone realizar una determinada actividad.

La teoría tradicional del comportamiento del consumidor descansa en la idea de que éste trata de maximizar su función de utilidad U , que se obtiene directamente de los servicios y bienes, x_j , que se adquieren en el mercado:

$$U = u(x_1, x_2, \dots, x_n) \quad (1)$$

La función de utilidad del individuo está sujeta a una limitación derivada de sus posibilidades de adquisición de bienes, que en un periodo de tiempo concreto sería:

$$I = \sum_{i=1}^n x_i p_i \quad (2)$$

donde I es el dinero ingresado y p_i es el precio del bien x_i .

No obstante, y como ya se ha comentado, esta aproximación resulta limitada dando lugar a una nueva línea teórica que propone como objetos principales de la elección del consumidor una serie de elementos, llamados activos, de los que se obtiene la utilidad y que son producidos por los individuos a partir de bienes adquiridos en el mercado (Lancaster, 1966; Muth, 1966).

Formalmente, la función de utilidad de un individuo u hogar sería:

$$U = u(Z_1, Z_2, \dots, Z_n) \quad (3)$$

donde Z_i es un activo obtenido a partir de un bien x_i adquirido en el mercado o de una combinación de varios.

Partiendo de esta aproximación, Becker (1965) introduce el tiempo como variable condicionante del comportamiento del consumidor, incorporando la restricción de tiempo disponible por el individuo a la restricción presupuestaria de la teoría tradicional –dado que el tiempo no es un bien ilimitado y la producción de activos estará restringida por la cantidad del mismo disponible por cada persona–. Así, los activos, elementos generadores de la utilidad para el individuo, serán producidos por éste mediante la combinación de bienes x_i adquiridos en el mercado y una determinada cantidad de tiempo T_i :

$$Z_i = f_i(x_i, T_i) \quad (4)$$

Por tanto, la maximización de la función de utilidad de los individuos está sujeta a la restricción presupuestaria (2), que limita la adquisición de bienes y servicios, y la restricción de tiempo disponible:

$$I = \sum_{i=1}^n x_i p_i \quad (5)$$

$$T = t_w + \sum_{i=1}^n t_i \quad (6)$$

donde p_i y x_i son el precio y la cantidad de un bien de mercado y t_w y t_i son el tiempo dedicado a la actividad laboral y a la producción de un determinado activo, respectivamente.

De este modo, todo individuo ha de decidir cómo distribuir su tiempo entre la actividad laboral, de la que obtiene los ingresos necesarios para adquirir bienes y servicios para la producción de activos, y la producción de los activos en sí.

Esta “nueva” teoría del comportamiento del consumidor es aplicable a la unidad familiar en conjunto (Becker, 1973) concibiendo ésta como una fábrica en pequeña escala. En ella se trata de asignar el tiempo de sus diferentes miembros y el capital básico –vivienda, aparatos de cocina, coches– y las materias primas –comida o vestido– para obtener la mayor cantidad de activos –buena comida, niños sanos, ocio o relaciones sociales, entre otros– (Becker, 1995).

A partir de los trabajos de Becker han sido numerosos los autores que han analizado los modelos de comportamiento familiar y la incidencia sobre los mismos de la incorporación de la mujer al mercado laboral, centrándose el enfoque tradicional en el análisis de la forma en que los miembros de la unidad tratan de maximizar la función de utilidad (Lundberg, Pollack y Wales, 1997). Junto a las aproximaciones que consideran que la unidad familiar trata de maximizar su utilidad de forma conjunta (Becker, 1973; Becker, 1987) han aparecido otros enfoques que consideran la familia como un juego de decisión (Manser y Brown, 1980; McElroy y Horney, 1981; Lundberg y Pollack, 1993; Kanbur y Haddad 1994; Bergstrom, 1996).

En este marco de referencia, destacan las investigaciones centradas en el estudio de la asignación del tiempo entre actividades por los distintos miembros de la unidad familiar (Yamamoto y Kitamaru, 1999; Bhat y Misra, 1999; Levinson, 1999). La incorporación de la mujer al mercado laboral incrementa los ingresos del grupo familiar, aumentando su capacidad para adquirir bienes y servicios, pero reduce el tiempo dedicado a la producción de activos (Levinson, 1999). La reducción del tiempo disponi-

ble para la creación de activos disminuye, por tanto, el plazo disponible para generar utilidad, siendo necesaria una asignación más eficiente del mismo para combinar la mayor cantidad de bienes y servicios adquiridos en un lapso temporal menor. De este modo, se produce un incremento del coste de las actividades domésticas para la mujer que trata de generar la misma o mayor utilidad (ya que dispone de más bienes) en un menor periodo de tiempo.

Parece evidente que este hecho ha de incidir en los hábitos de compra de las mujeres que trabajan fuera del hogar. Con el fin de maximizar su función de utilidad cabe esperar que deberán comprar en horarios compatibles con su actividad laboral (Bhat y Misra, 1999), tratarán de realizar sus compras con una frecuencia menor y dedicarán a las mismas una menor cantidad de tiempo.

4. Objetivos

Sobre la base de la reciente teoría del comportamiento del consumidor, el presente trabajo pretende analizar la incidencia que la incorporación de la mujer al mercado laboral tiene sobre su comportamiento de compra. En concreto, se analizará la influencia que la diferente asignación del tiempo por parte de la mujer trabajadora tiene sobre sus hábitos y las divergencias en la asignación del tiempo en el acto de compra entre éstas y las amas de casa.

Dada la restricción de tiempo que la actividad laboral impone a la mujer trabajadora, los horarios de compra aparecen como la primera variable susceptible de verse afectada por la situación laboral de la mujer (Becker, 1995). De este modo, y sobre la base de la literatura analizada, se podría plantear que existen diferencias entre las mujeres inmersas en el mercado laboral y aquéllas dedicadas exclusivamente a las tareas domésticas en cuanto a las horas en las que realizan sus compras, siendo las mujeres trabajadoras más tendentes a realizar sus compras en el límite de los horarios comerciales. Esto se especifica en la siguiente hipótesis:

H1: La mujer con trabajo remunerado concentra sus compras en horarios comerciales distintos a los de las amas de casa: a primera hora de la mañana, al mediodía y a última hora de la tarde.

Del mismo modo, se considera que la mujer trabajadora, con el fin de maximizar la utilidad de sus desplazamientos, buscará realizar sus compras con una frecuencia menor, concentrando éstas para disponer de mayor tiempo para la producción de otros activos. Partiendo de los trabajos de Becker (1995) sobre asignación del tiempo y horarios comerciales se formula la siguiente hipótesis:

H2: La mujer trabajadora concentra sus compras en mayor medida que el ama de casa al objeto de reducir el número de visitas al punto de venta.

La actividad laboral de la mujer trabajadora reduce el tiempo disponible para la misma durante los días laborables para la realización de otras actividades, ya sean de ocio, tareas del hogar u otras (Becker, 1995; Levinson, 1999). El coste del tiempo de la mujer que trabaja fuera del hogar es, por tanto, mayor durante los días laborables y menor durante los fines de semana existiendo una propensión a concentrar las actividades no laborables, fundamentalmente las que exigen salir del hogar familiar, durante este periodo (Bhat y Misra, 1999).

H3: La mujer trabajadora concentra sus compras en el fin de semana en mayor medida que el ama de casa.

Ateniéndonos a la literatura, la incorporación de la mujer al mercado laboral debe incidir, así mismo, sobre el tiempo dedicado al acto de compra. Dado que la mujer trabajadora dispone de un menor lapso temporal para realizar las tareas domésticas y otras tareas generadoras de activos, el tiempo será para ella más caro (Becker, 1995) y deberá gestionarlo de

una manera más eficiente para obtener una mayor utilidad a partir de una mayor cantidad de bienes y servicios y una menor cantidad de tiempo. Por ello, parece razonable esperar que las mujeres que trabajan fuera del hogar dediquen una menor cantidad de tiempo al acto de compra con el fin de poder dedicarse a otras actividades productivas (Levinson 1999; Bhat y Misra, 1999).

H4: La mujer trabajadora dedica al acto de compra una cantidad de tiempo inferior que las amas de casa.

La búsqueda de información y la elección de los productos a adquirir constituyen dos procesos básicos en el acto de compra. La búsqueda de información permite incrementar la función de utilidad del acto de compra al facilitar una elección óptima en términos de precio y calidad (Alonso, 2000), pero este incremento de utilidad debe ser siempre superior al coste de tiempo invertido. Dado que el valor del tiempo es mayor para las mujeres trabajadoras que para las que se dedican exclusivamente a las tareas domésticas (Becker, 1995), éstas tratarán de reducir el lapso temporal asignado a procesos de búsqueda de información y se dirigirán a formatos comerciales más modernos (Becker, 1965) que ofrezcan una mayor oferta comercial (variedad y surtido) que les permita abreviar el proceso de selección inherente a la compra.

H5: La mujer trabajadora compra más habitualmente en formatos comerciales con una mayor oferta (variedad y profundidad de surtido) que el ama de casa.

Por último, se contrastará el hecho de que las mujeres trabajadoras realicen sus compras en establecimientos más próximos a su lugar de trabajo o de residencia con el fin de reducir el tiempo total del proceso de compra (Becker, 1995). Entre los posibles indicadores de proximidad (distancia real o distancia percibida, entre otros) se ha elegido el tiempo de despla-

zamiento por ser el más relevante en el análisis de la gestión del tiempo por parte de la mujer.

H6: La mujer trabajadora compra en establecimientos más próximos a su domicilio que el ama de casa.

Por tanto, sobre la base de la teoría anteriormente revisada, el presente estudio pretende contrastar el posible efecto que la incorporación de la mujer al mercado laboral puede tener sobre sus hábitos de compra con el fin de optimizar la gestión del tiempo no dedicado a la actividad laboral. Se plantea, así, la posibilidad de que la restricción temporal impuesta por su actividad laboral pueda condicionar el día (laborables frente a fines de semana) y momento (a primera y última hora de la mañana y de la tarde o a mediodía) en que la mujer realiza la compra (hipótesis 1 y 3). Así mismo, se considera el posible efecto que la menor disponibilidad de tiempo por parte de la mujer puede tener sobre la frecuencia de compra, el tiempo dedicado a la misma, el tipo de establecimiento en que la realiza y el tiempo de desplazamiento hasta éste (hipótesis 2, 4, 5 y 6).

5. Metodología del estudio empírico

Para medir la incidencia de la incorporación de la mujer al mercado laboral en su comportamiento de compra, se ha recogido y analizado la información necesaria a partir de un estudio cualitativo y cuantitativo de hábitos de compra y consumo.

Un primer estudio cualitativo permitió descubrir actitudes y motivaciones de representantes, asociaciones y consumidores a través de reuniones en profundidad y dinámicas de grupo. Con la información recabada se definieron las variables necesarias para medir las posibles diferencias de comportamiento entre la mujer con trabajo remunerado y el ama de casa en relación con el proceso de compra. Finalmente se elaboró el cuestionario compuesto por 25 preguntas, incluyéndose en el mismo un conjunto de variables sociodemográficas y de clasificación al objeto de caracterizar la incorporación de la mujer al mercado laboral.

En el estudio cuantitativo se llevó a cabo la recogida de información mediante una encuesta personal. El universo definido fueron unidades familiares, concretamente personas con responsabilidad sobre las compras. Se realizaron un total de 1806 entrevistas, de las que se eliminaron 317 por ser incompletas o no válidas. Finalmente, el tamaño de la muestra fue de 1489 mujeres que se dedicasen a trabajar fuera del hogar o a labores de ama de casa. La Figura 3 recoge la ficha técnica de la investigación:

Figura 3. Ficha técnica de la investigación

| | |
|---------------------------|---|
| Universo | Economías Familiares (hogares) |
| Ámbito | Comunidad Autónoma de Cantabria |
| Tamaño muestral | 1.489 entrevistas |
| Error muestral | $\pm 2,35\%$ |
| Trabajo de campo | Marzo – Abril 1999 |
| Nivel de confianza | 95,5% ($k=1,96$) para el caso más desfavorable $p=q=0,5$ |
| Procedimiento de muestreo | Estratificación por zonas, y afijación proporcional al número de personas en cada estrato. Selección de unidades a entrevistar por el método de rutas aleatorias. |

En la elaboración del cuestionario se atendió a una doble dimensión temporal y espacial. En primer lugar, la dimensión temporal trata de medir el valor del tiempo para la mujer trabajadora y para el ama de casa, respectivamente. Aspectos como el horario y el día elegido para comprar, la frecuencia de compra y el tiempo dedicado a comprar se encuentran comprendidos en esta dimensión.

En segundo lugar, la dimensión espacial se refiere al tipo de establecimiento o formato comercial en el que realizar las compras. Además, el

tiempo de desplazamiento hasta el establecimiento elegido facilita la identificación de la compra por proximidad o cercanía.

En cuanto a la selección de las diferentes categorías de producto para evaluar las variables analizadas anteriormente, se han seleccionado cuatro, diferenciando entre bienes de compra habitual y esporádica. Los primeros se caracterizan por una frecuencia de compra mayor, bajo precio unitario y alto nivel de estandarización, mientras que el elevado precio unitario y el alto nivel de implicación que supone la adquisición de los bienes de compra esporádica inciden directamente en el proceso de compra, demandando una mayor cantidad de información y, a su vez, mayor necesidad de tiempo.

Las categorías analizadas son alimentación fresca y alimentación seca dentro de los bienes de compra esporádica, y textil, ropa y calzado y equipamiento del hogar como productos con mayor frecuencia de compra.

Finalmente, la contrastación de las hipótesis planteadas se ha realizado a través del análisis de contingencia midiendo la existencia de heterogeneidades en el comportamiento de compra de las amas de casa y las mujeres con actividad laboral fuera del hogar. Para la aplicación de tales técnicas estadísticas se ha utilizado el paquete informático SPSS / PC + V9.0.1.

6. Resultados

Para validar las hipótesis propuestas, se ha utilizado el análisis de contingencia planteándose para cada una de las hipótesis los contrastes relativos a las cuatro categorías de producto analizadas.

La hipótesis 1 hace referencia al diferente comportamiento de mujeres trabajadoras y amas de casa en relación al momento del día elegido para comprar. Puesto que la mujer trabajadora dispone de mayor flexibilidad para la compra en fin de semana, es necesario realizar un doble análisis para días laborables y sábados, excluyendo los domingos y festivos, en los que la apertura está regulada por la ley limitándose a un número reducido de días².

(2) Aunque la Ley Orgánica 2/1996 establece la plena libertad de horarios a partir del 1 de Enero de 2001, en el caso de los domingos el Real Decreto 4/2000 de 23 de Junio, si bien concede libertad de horarios a todos los establecimientos de menos de 300 metros, limita la apertura al menos a nueve domingos en el año 2000 y un domingo más durante cada año siguiente, definidos por las Comunidades Autónomas para adaptarse a las costumbres locales.

A partir de los resultados de la Figura 4, se puede aceptar la hipótesis 1, existiendo diferencias entre mujeres trabajadoras fuera del hogar y amas de casa en cuanto al horario elegido para comprar en días laborales. Por un lado, la mujer trabajadora, con mayor restricción de tiempo, concentra sus compras a primera hora de la mañana, al mediodía y a última hora de la tarde en mayor medida que el ama de casa. En cambio, la mayor libertad para poder elegir la hora a que comprar permite que las amas de casa realicen sus compras de productos de consumo habitual (alimentación fresca y seca) fundamentalmente a media mañana, teniendo también relevancia la compra a media tarde en bienes de compra esporádica (textil, ropa y calzado). Es destacable que no existan diferencias significativas a primera hora de la mañana en la compra de artículos de equipamiento del hogar, algo que se debe a que no es el horario más adecuado para que la mujer trabajadora compre este tipo de productos, dado que no van a ser consumidos en un periodo corto de tiempo (algo que ocurre con artículos de alimentación) y que requieren un largo proceso de búsqueda y análisis de alternativas por su elevado precio e implicación, siendo más habitual su compra en horas vespertinas o en fin de semana.

Figura 4. Contraste de diferencias en horario de compra en días laborales entre mujer trabajadora y ama de casa (Valor del estadístico Chi-cuadrado)

| | Alimentación fresca | Alimentación seca | Textil, ropa y calzado | Equipamiento del hogar |
|---------------------------|---------------------|-------------------|------------------------|------------------------|
| Primera hora de la mañana | 13,22 * | 10,69 * | 4,61 * | 3,03 |
| A media mañana | 60,47 * | 52,44 * | 31,82 * | 21,4 * |
| Última hora de la mañana | 6,8 * | 12,9 * | 5,46 * | 7,49 * |
| Mediodía | 27,86 * | 32,73 * | 7,84 * | 6,7 * |
| Primera hora de la tarde | 1,40 | 0,09 | 0,18 | 0,87 |
| A media tarde | 13,88 * | 6,56 * | 1,38 | 2,24 |
| Última hora de la tarde | 16,1 * | 20,92 * | 11,05 * | 16,86 * |
| Noche | 0,68 | 0,29 | 0,30 | 0,68 |

* Significativo al 95%.

Por lo que respecta a los sábados, la Figura 5 refleja la similar disponibilidad de tiempo entre la mujer trabajadora y las amas de casa, puesto que apenas existen diferencias significativas entre las franjas horarias alternativas. En primer lugar, son las amas de casa las que concentran en mayor medida sus compras a media mañana, manteniendo un comportamiento regular a lo largo de toda la semana. Por otro lado, las mujeres trabajadoras no agrupan tanto sus adquisiciones por la mañana, distribuyendo las mismas a lo largo de todo el día particularmente a media tarde en el caso de alimentación fresca y a última hora de la tarde en alimentación seca, donde la proporción de compra es significativamente superior que la de las amas de casa.

Figura 5. Contraste de diferencias en horario de compra en sábados entre mujer trabajadora y ama de casa

| | Alimentación fresca | Alimentación seca | Textil, ropa y calzado | Equipamiento del hogar |
|---------------------------|---------------------|-------------------|------------------------|------------------------|
| Primera hora de la mañana | 1,53 | 2,69 | 2,29 | 0,91 |
| A media mañana | 8,63 * | 4,63 * | 0,61 | 0,18 |
| Última hora de la mañana | 0,19 | 0,01 | 0,07 | 0,01 |
| Mediodía | 1,59 | 0,04 | 0,66 | 0,93 |
| Primera hora de la tarde | 1,48 | 0,42 | 0,48 | 0,39 |
| A media tarde | 5,61 * | 0,48 | 0,49 | 0,81 |
| Última hora de la tarde | 1,01 | 4,46 * | 0,16 | 0,14 |
| Noche | 0,13 | 0,47 | 0,55 | 0,03 |

* Significativo al 95%.

En cuanto al efecto de la incorporación de la mujer al mercado laboral sobre la frecuencia con que realiza sus compras, el análisis de los datos obtenidos en la investigación lleva a rechazar la hipótesis 2 y no aceptar que, dado el mayor valor del tiempo de las mujeres que realizan alguna actividad laboral, éstas tenderán a concentrar más sus compras que el ama de casa.

(3) La propia definición de los bienes de compra habitual y esporádica implica diferencias en la frecuencia de adquisición de los mismos, lo que ha obligado a redefinir distintos intervalos de frecuencia para cada categoría.

En el caso de la alimentación fresca y seca y de los productos de equipamiento del hogar, como se observa en la Figura 6, el p-valor es mayor que 0,05 para todas las categorías de producto, por lo que el análisis de contingencia no permite aceptar la existencia de diferencias en el comportamiento de compra de amas de casa y mujeres trabajadoras en lo que respecta a la frecuencia de la misma. De acuerdo con esto, el mayor valor que el tiempo tiene para la mujer trabajadora no modifica sus hábitos de compra acudiendo al punto de venta con la misma periodicidad que las mujeres dedicadas a la tareas domésticas exclusivamente, las cuales disponen de una mayor cantidad de tiempo y pueden gestionarlo con mayor flexibilidad.

Por lo que respecta a los productos de ropa y calzado, el análisis de contingencia pone de manifiesto la existencia de diferencias en la frecuencia de compra de amas de casa y las mujeres trabajadoras en sentido contrario al enunciado en la hipótesis 2 (véase Figura 6). Se observa, así, que las mujeres trabajadoras tienden a comprar artículos de ropa y vestido con mayor frecuencia que las amas de casa, gastando una mayor cantidad de dinero al mes en este tipo de bienes, como consecuencia de su mayor actividad laboral y social, por una parte, y por la disponibilidad de una mayor renta, que les permite adquirir más activos, por otra (Figura 7).

Figura 6. Frecuencia de compra por categoría de producto según necesidad³

| Frecuencia compra | Aliment. fresca | | Alimentación seca | | Frecuencia compra | Textil y calzado | | Equipam. hogar | |
|-------------------------|-------------------------|------------------|-------------------------|------------------|----------------------|--------------------------|------------------|-------------------------|------------------|
| | Trabaja N=538 | L.Hogar N=807 | Trabaja N=469 | L.Hogar N=665 | | L.Hogar N=345 | Trabaja N=492 | Trabaja N=286 | L.Hogar N=405 |
| Diaria | 19,9% | 19,5% | 11,5% | 13,5% | Una vez al mes o + | 24,1% | 18,5% | 5,2% | 4,0% |
| 3 ó 4 veces a la semana | 20,4% | 21,3% | 14,1% | 12,8% | Una vez al trimestre | 54,8% | 52,5% | 4,9% | 5,7% |
| 1 a 3 veces a la semana | 57,8% | 55,5% | 46,7% | 42,9% | Una vez cada 6 meses | 15,9% | 17,75% | 12,9% | 11,9% |
| Quincenal o inferior | 1,9% | 3,7% | 27,7% | 30,8% | Una vez al año o - | 5,2% | 11,3% | 76,9% | 78,5% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Chi-cuadrado | p-valor 0,241 > 0,05 | | p-valor 0,386 > 0,05 | | Chi-cuadrado | p-valor 0,008* < 0,05 | | p-valor 0,793 > 0,05 | |

Figura 7. Renta familiar anual y gasto en textil y calzado según actividad

| Renta familiar anual según actividad | | | | | Gasto mensual en textil y calzado según actividad | | | | |
|--------------------------------------|----------------|-------|----------|-------|---|---------|-------|---------------|-------|
| | Trabaja | | L. Hogar | | | Trabaja | | L. Hogar | |
| Renta familiar | Frec. | % | Frec. | % | Gasto mensual | Frec. | % | Frec. | % |
| Menor de 9.000 € | 47 | 9,2 | 141 | 18,6 | 30 € o menos | 61 | 18,5 | 132 | 28,3 |
| 9.001 – 18.000 € | 207 | 40,4 | 397 | 52,3 | Entre 30 y 60 € | 113 | 34,3 | 159 | 34,1 |
| 18.001 – 27.000 € | 175 | 34,2 | 162 | 21,3 | Entre 60 y 90 € | 65 | 19,8 | 67 | 14,4 |
| Más de 27.000 € | 83 | 16,2 | 59 | 7,8 | Entre 90 y 120 € | 35 | 10,6 | 47 | |
| | | | | | Entre 120 y 180 € | 29 | 8,8 | 44 | 10,1 |
| | | | | | Más de 180 € | 26 | 7,9 | 17 | 3,6 |
| Total | 512 | 100,0 | 759 | 100,0 | Total | 329 | 100,0 | 466 | 100,0 |
| Chi-cuadrado | p-valor 0,000* | | < 0,05 | | Chi-cuadrado | p-valor | | 0,004* < 0,05 | |

Por tanto, son las características intrínsecas de los productos (caducidad y estacionalidad), los hábitos de consumo de los mismos (consumo diario, semanal o mensual) y las características del consumidor las que condicionan la frecuencia de compra y no la disponibilidad de tiempo de la mujer.

Para poder contrastar la hipótesis 3 es necesario volver a diferenciar los bienes según su naturaleza. Se aprecia que la mujer trabajadora concentra sus compras de productos de compra esporádica (textil, ropa y calzado y equipamiento del hogar) en el fin de semana en mayor medida que el ama de casa, no ocurriendo lo mismo para artículos de alimentación, tanto fresca como seca (véase Figura 8). Por lo tanto, la hipótesis 3 se rechaza para adquisiciones de bienes de compra habitual y no se rechaza para bienes de compra esporádica.

Figura 8. Diferencias en el día de compra de la mujer trabajadora y ama de casa (Chi-cuadrado)

| | Alimentación fresca | Alimentación seca | Textil, ropa y calzado | Equipamiento del hogar |
|------------|---------------------|-------------------|------------------------|------------------------|
| Laborables | 9,24 * | 6,51 * | 19,55 * | 18,56 * |
| Sábados | 4,53 | 3,87 | 9,92 * | 7,56 * |

* Significativo al 95%.

Por lo que respecta a los productos de alimentación fresca y seca, la restricción de tiempo que la actividad laboral impone a las mujeres trabajadoras motiva que éstas compren menos que el ama de casa en días laborables, realizando en mayor medida las compras de este tipo de artículos los sábados. Se observa, además, que las amas de casa acuden a comprar bienes de alimentación fresca y seca los sábados con intensidad parecida a las mujeres trabajadoras, lo que se debe al carácter perecedero y del consumo habitual de este tipo de bienes que conlleva una compra muy frecuente de los mismos (véase Figura 9).

En cuanto a los bienes de compra esporádica (vestido y calzado y equipamiento del hogar), se observan diferencias significativas en cuanto a la elección del día en que se realizan las compras. Así, mientras que el ama de casa, que dispone de total discrecionalidad para la asignación de su tiempo, tiende a realizar las compras de este tipo de artículos durante los días laborables, las mujeres trabajadoras eligen los sábados en mayor medida. Esta concentración de las adquisiciones de bienes de textil y calzado y equipamiento del hogar es posible gracias a la libertad que otorga el carácter esporádico de las mismas para realizarlas en los momentos más ajustados a la restricción temporal individual y a las características de compra de los productos. De este modo, la mujer trabajadora puede retrasar la adquisición de estos artículos –de compra esporádica y no perecederos– al fin de semana, periodo en el que, además, dispone de más tiempo para abordar el largo proceso de búsqueda de información que caracteriza la adquisición de estos bienes.

Figura 9. Día de compra de la mujer trabajadora y ama de casa

| | | Alimentación fresca | | Alimentación seca | | Textil y calzado | | Equipamiento hogar | |
|------------|-----------|---------------------|----------|-------------------|----------|------------------|----------|--------------------|----------|
| | | Trabaja | L. Hogar | Trabaja | L. Hogar | Trabaja | L. Hogar | Trabaja | L. Hogar |
| Laborables | Sí | 89.78% | 94.06% | 89.45% | 93.16% | 80.23% | 88.23% | 61.64% | 66.70% |
| | No | 8.88% | 5.16% | 9.38% | 6.17% | 18.59% | 10.54% | 15.91% | 8.63% |
| | No compra | 1.34% | 0.78% | 1.17% | 0.67% | 1.17% | 1.23% | 22.45% | 24.67% |
| Sábados | Sí | 39.36% | 34.87% | 39.53% | 35.43% | 47.57% | 39.35% | 36.52% | 29.71% |
| | No | 59.30% | 64.35% | 59.30% | 63.90% | 51.26% | 59.42% | 41.03% | 45.63% |
| | No compra | 1.34% | 0,78% | 1.17% | 0.67% | 1.17% | 1.23% | 22.45% | 24.66% |

Por lo que se refiere al tiempo dedicado al acto de compra, el análisis de contingencia no permite aceptar la existencia de comportamientos heterogéneos entre amas de casa y mujeres trabajadoras para ninguna de las categorías analizadas (véase p-valores mayores que 0,05 en la Figura 10). La hipótesis 4, que afirma que las mujeres trabajadoras dedicarán al acto de compra una cantidad de tiempo inferior que las amas de casa, queda por tanto rechazada.

De este modo, se puede afirmar que la incorporación de la mujer a la actividad laboral no implica un cambio en su comportamiento de compra en cuanto al tiempo que dedica a la misma, lo que se justificaría por la importancia que la búsqueda de información adquiere en el proceso de compra de las cuatro categorías de producto analizadas. Como puede observarse en la Figura 11, en el caso de la alimentación la relevancia del proceso de búsqueda de información radica en la preocupación por la calidad de los productos y la garantía de salubridad y frescura de los mismos, mientras que en el caso de los artículos de vestido y equipamiento del hogar su importancia está vinculada a la incidencia de las preferencias personales, los condicionantes sociales asociados (marca o estilo de vida, entre otros) y el precio (alto valor unitario medio de estos artículos).

Figura 10. Tiempo de compra⁴ por categoría de producto según actividad

| Frecuencia compra | Aliment. fresca | | Alimentación seca | | Frecuencia compra | Textil y calzado | | Equipam. hogar | |
|-------------------------|-------------------------|------------------|-------------------------|------------------|-------------------------|-------------------------|------------------|-------------------------|------------------|
| | Trabaja N=537 | L.Hogar N=798 | Trabaja N=467 | L.Hogar N=663 | | L.Hogar N=342 | Trabaja N=489 | Trabaja N=282 | L.Hogar N=407 |
| Unos quince minutos | 36,7% | 35,8% | 24,8% | 19,5% | Media hora o menos | 9,6% | 11,7% | 30,9% | 35,9% |
| Una media hora | 44,7% | 44,9% | 33,6% | 36,2% | Entre 1/2 hora y 1 hora | 28,9% | 28,6% | 35,5% | 36,9% |
| Entre 1/2 hora y 1 hora | 16,8% | 16,3% | 27,4% | 28,5% | Entre 1 y 2 horas | 31,9% | 30,9% | 24,8% | 21,1% |
| Más de 1 hora | 1,9% | 3,0% | 14,1% | 15,8% | Más de 2 horas | 29,5% | 28,8% | 8,9% | 6,1% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Chi-cuadrado | p-valor 0,623 > 0,05 | | p-valor 0,185 > 0,05 | | Chi-cuadrado | p-valor 0,837 > 0,05 | | p-valor 0,258 > 0,05 | |

Figura 11. Motivos de compra por categoría de producto según actividad

| Motivo de compra | Alimentación fresca | | Alimentación seca | | Textil, ropa y calzado | | Equipam. del hogar | |
|------------------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| | Trabaja N=596 | L. Hogar N=878 | Trabaja N=594 | L. Hogar N=880 | Trabaja N=593 | L. Hogar N=869 | Trabaja N=472 | L. Hogar N=665 |
| Calidad | 76,3% | 74,6% | 67,0% | 63,0% | 52,3% | 50,9% | 46,8% | 45,9% |
| Precio | 15,8% | 17,0% | 21,9% | 24,0% | 21,2% | 23,2% | 26,5% | 26,0% |
| Marca | 3,2% | 2,4% | 7,7% | 8,2% | 14,8% | 11,5% | 4,9% | 6,6% |
| Otros | 4,7% | 6,0% | 3,4% | 4,9% | 11,6% | 14,4% | 21,8% | 21,5% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

(4) Las diferencias en los hábitos de compra de los bienes de consumo habitual y esporádico han obligado a definir intervalos de tiempo diferentes para cada una de las categorías de producto analizadas, tal y como se observa en la Figura 10.

Por lo tanto, se puede afirmar que la compradora trata de optimizar la función de utilidad de la compra en términos de la calidad, precio, valores sociales y personales asociados a los productos más que en términos de tiempo, y su restricción monetaria y preferencias personales tienen mayor relevancia que la restricción temporal en el proceso de compra.

En cuanto a la posible influencia de la incorporación de la mujer al mercado laboral sobre la elección de los formatos comerciales en los que realiza las compras (libreservicio o establecimiento tradicional), el análisis

sis de contingencia rechaza la existencia de disparidades en los hábitos de compra entre amas de casa y mujeres trabajadoras a este respecto con un nivel de significatividad del 95% (véase p-valores mayores que 0,05 en la Figura 12). De este modo, la hipótesis 5 queda rechazada, pudiendo afirmarse que el hecho de que una mujer desempeñe un trabajo remunerado no está relacionado con el tipo de establecimiento en que realiza la compra.

La elección del tipo de establecimiento no está condicionada, por tanto, por el posible ahorro de tiempo que pudiera suponer comprar en una u otra tienda (derivada de una mayor oferta comercial, que permite la compra multipropósito, o de la reducción del tiempo de espera en el mostrador, en el caso del libre servicio), sino que son variables como el ambiente y los servicios ofrecidos (Hernández, Munuera y Ruíz de Maya, 1994) o la calidad de los productos, el precio, la variedad y la amplitud del surtido las que determinan el formato comercial en el que se realizan las compras.

Figura 12. Establecimiento de compra por categoría de producto según actividad

| Establecimiento de compra | Alimentación fresca | | Alimentación seca | | Textil, ropa y calzado | | Equipam. del hogar | |
|---------------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|
| | Trabaja N=540 | L, Hogar N=798 | Trabaja N=466 | L, Hogar N=656 | Trabaja N=345 | L, Hogar N=491 | Trabaja N=283 | L, Hogar N=405 |
| Comercio tradicional | 60,7% | 61,8% | 7,7% | 9,5% | 96,2% | 96,3% | 88,0% | 84,0% |
| Libreservicio | 39,3% | 38,2% | 92,3% | 90,5% | 3,8% | 3,7% | 12,0% | 16,0% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Chi-cuadrado | p-valor 0,702 > 0,05 | | p-valor 0,313 > 0,05 | | p-valor 0,939 > 0,05 | | p-valor 0,138 > 0,05 | |

Por último, el análisis de contingencia únicamente permite aceptar la existencia de comportamientos heterogéneos entre las mujeres trabajadoras y las amas de casa en cuanto al tiempo de desplazamiento

hasta el punto de compra (tomado como medida de la proximidad del establecimiento en que realiza la compra) para los artículos de alimentación fresca (véase Figura 13). La hipótesis 6, de acuerdo con la cual las mujeres que realizan algún trabajo remunerado tenderán a realizar sus compras en establecimientos más próximos a sus domicilios que las amas de casa, se rechaza, por tanto, para las categorías de alimentación seca, textil y calzado y equipamiento del hogar. Además, como puede observarse en la Figura 14, tampoco existen diferencias significativas en la forma de desplazamiento hasta el punto de venta que pudieran implicar desplazamientos espaciales mayores con el mismo consumo de tiempo.

Figura 13. Tiempo de desplazamiento por categoría de producto según actividad

| Tiempo de desplazamiento | Alimentación fresca | | Alimentación seca | | Textil, ropa y calzado | | Equipam. del hogar | |
|--------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| | Trabaja N=540 | L, Hogar N=798 | Trabaja N=466 | L, Hogar N=656 | Trabaja N=345 | L, Hogar N=491 | Trabaja N=283 | L, Hogar N=405 |
| 5 minutos o menos | 79,3% | 72,9% | 65,5% | 66,0% | 34,3% | 35,1% | 37,3% | 44,2% |
| Entre 5-10 minutos | 16,2% | 20,5% | 21,6% | 24,2% | 44,7% | 45,0% | 42,5% | 40,2% |
| Más de 10 minutos | 4,5% | 6,6% | 12,9% | 9,8% | 21,0% | 20,0% | 20,2% | 15,6% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Estos datos indican que la restricción presupuestaria de la mujer trabajadora tampoco incide en sus hábitos de compra en cuanto a la distancia de desplazamiento hasta el punto de venta, de modo que supedita el posible ahorro de tiempo derivado de un trayecto más corto a variables como calidad, precio y amplitud del servicio. Únicamente en el caso de la alimentación fresca, en el que la dotación comercial está muy atomizada con gran abundancia de establecimientos de proximidad se observan diferencias significativas entre amas de casa y mujeres trabajadoras en cuanto al tiempo de desplazamiento hasta el punto de venta.

Figura 14. Modo de desplazamiento en la compra por categoría de producto según actividad

| Tiempo de desplazamiento | Alimentación fresca | | Alimentación seca | | Texti, ropa y calzado | | Equipam. del hogar | |
|--------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| | Trabaja N=540 | L. Hogar N=798 | Trabaja N=466 | L. Hogar N=656 | Trabaja N=345 | L. Hogar N=491 | Trabaja N=283 | L. Hogar N=405 |
| Andando | 79,0% | 81,8% | 62,6% | 65,7% | 61,5% | 65,2% | 61,5% | 61,1% |
| En coche | 18,9% | 15,9% | 35,2% | 25,2% | 33,2% | 23,3% | 33,2% | 31,9% |
| Otros | 2,1% | 2,3% | 2,2% | 9,1% | 5,3% | 11,5% | 5,3% | 6,9% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

El menor tiempo de desplazamiento en el acto de compra de alimentación fresca en el caso de las mujeres trabajadoras estará justificado por el carácter habitual de este tipo de compras en que la restricción temporal que les impone su actividad laboral, tanto en cantidad como en horarios, les obliga a realizarlas en establecimientos más próximos a su domicilio. En cuanto a la alimentación seca, la mayor duración de estos productos hace posible su almacenamiento siendo los actos de compra más esporádicos que en el caso de alimentación fresca (como se observa en la Figura 6) pudiendo realizarse en días no laborables y dedicar a las mismas una mayor cantidad de tiempo.

Por lo que se refiere a los productos de vestido y calzado y de equipamiento del hogar, como se ha visto anteriormente, las mujeres trabajadoras tienden a realizar este tipo de compras en días no laborables en los que su tiempo no está restringido y muestran comportamientos similares a los de las amas de casa. El mayor tiempo de desplazamiento observado en estas categorías se debe a la concentración de la mayoría de las compras en establecimientos localizados en el centro del municipio (tienda tradicional especializada, mediana superficie especializada) o en las afueras (hipermercados, medianas superficies especializadas y tiendas especializadas ubicadas en centros comerciales).

7. Conclusiones

La investigación desarrollada pone de manifiesto que la incorporación de la mujer al mercado laboral ha incidido en algunos de sus hábitos de compra, observándose diferencias significativas con las amas de casa en cuanto al horario o el día en que realizan las mismas. Sin embargo, otros comportamientos de compra como la frecuencia, el tiempo que se le dedica, el formato comercial elegido o el tiempo de desplazamiento hasta el establecimiento en que se adquieren los productos son muy similares a los de las amas de casa. Por lo tanto, aunque la restricción de tiempo que la actividad laboral impone a la mujer trabajadora le obliga a modificar sus hábitos y realizar las compras en días y horarios comerciales compatibles con la misma (primera y última hora de la mañana y la tarde y los sábados), su comportamiento en el acto de compra en sí no difiere prácticamente del de las amas de casa.

En relación a los horarios comerciales, la menor disponibilidad de tiempo de la mujer trabajadora en días laborables propicia que existan diferencias en el comportamiento de compra respecto a las amas de casa. Mientras que para las primeras la elección de la hora del día está supeditada a su jornada laboral, concentrando sus adquisiciones al principio y al final de la misma (primera hora de la mañana, mediodía y última hora de la tarde), las amas de casa prefieren desplazarse durante la mañana al tener mayor libertad de horarios. Por lo que se refiere a los sábados, el tiempo ya no es un factor tan determinante en la elección de la hora a la que comprar, siendo la asignación del mismo prácticamente igual para mujeres trabajadoras y amas de casa.

Por otro lado, la restricción temporal de las mujeres trabajadoras también tiene influencia en el día elegido para comprar. Este hecho motiva que las mismas concentren sus compras en fines de semana en mayor medida que las amas de casa, aunque sólo ocurre para adquisiciones de bienes de consumo esporádico. El fuerte componente perecedero y el consumo diario de productos de compra habitual explican que no existan diferencias en su adquisición en fin de semana.

En cuanto a la frecuencia de compra, el tiempo dedicado a ésta, el tipo de establecimiento elegido y la distancia al mismo medida en términos de tiempo, los hábitos de las mujeres trabajadoras son muy similares a los de las amas de casa observándose diferencias puntuales para categorías de producto concretas. Así, si bien la restricción temporal de la mujer trabajadora le obliga a comprar en horarios y días diferentes a los habituales, el comportamiento durante el acto de compra en sí apenas se modifica a pesar del mayor valor que el tiempo tiene para la misma. Esto pone de manifiesto la importancia que la búsqueda de información y la adecuada selección de establecimientos y productos tienen para las mujeres compradoras, tanto amas de casa como trabajadoras fuera del hogar, sacrificando su tiempo para garantizar una elección óptima en términos de calidad, variedad y precio.

En definitiva, el presente estudio pone de manifiesto el impacto que la incorporación de la mujer al mercado laboral tiene sobre sus hábitos de compra y que se concreta fundamentalmente en la adaptación de los horarios y días de compra a la restricción de tiempo impuesta por dicha actividad laboral. Esto debe permitir, tanto a empresas de distribución minorista como a las administraciones públicas, una mejor definición de sus políticas y estrategias en cuanto a horarios y días de apertura de los establecimientos comerciales.

Finalmente, son varios los aspectos que han quedado fuera del presente trabajo y que podrían ser objeto de análisis en posteriores estudios. De este modo, sería interesante estudiar la influencia que factores como la edad, el número de hijos y edad de los mismos o la actividad laboral desarrollada por el marido tienen sobre los hábitos de compra de las mujeres trabajadoras y amas de casa. Así mismo, a medio plazo será necesario evaluar la incidencia que variables como la futura evolución de la ley del comercio o el desarrollo de la venta electrónica tienen sobre el comportamiento de compra de las mujeres españolas.

Referencias bibliográficas

- ALONSO RIVAS, J. (2000): *Comportamiento del Consumidor*. ESIC. Madrid. 3.ª Edición.
- BECKER, G. (1965): “Una Teoría de la Asignación del Tiempo”. *Economic Journal* 75.
- (1973): “A Theory of Marriage; Part I”. *Journal of Political Economy*, vol. 81.
 - (1976): *The Economic Approach to Human Behavior*. The Chicago University Press. Chicago.
 - (1983): *El Capital Humano*. Alianza Universidad Textos. Madrid.
 - (1987): *Tratado Sobre la Familia*. Alianza Universidad. Madrid.
 - (1995): *La Distribución del Tiempo*. Colección de Papeles de IDELCO. IDELCO. Madrid.
- BERGSTROM, T. (1996): “A Survey of Theories of the Family” In *Handbook of Population and Family Economics*, de. Mark R. Rosenzweig and Oded Stark. Amsterdam: North-Holland.
- BHAT, C. y MISRA, R. (1999): “Discreminatory Activity Time Allocation of Individuals Between in-home and out-of-home and Between Weekdays and Weekends”. *Transportation*, vol. 26, issue 2, pag. 193-229.
- CASTAÑO, C. y VIAÑA, E.. (1997): “Población y Recursos Humanos”. En García Delgado, J.L.; Myro, R. y Martínez Serrano, J.A.(1997): *Lecciones de Economía Española*. Tercera Edición. Ed. Cívitas.
- DEBREU, G. (1959): *Theory of Value*. Cowles Foundation Monograph.
- FLAQUER, L. (2000): *Las políticas familiares en una perspectiva comparada*. Colección Estudios Sociales, Núm. 3. Fundación “la Caixa”.
- GARCÍA, G. y RÓDENAS, C. (1999): “Mercado de Trabajo”. En García Delgado, J.L.; Myro, R. y Martínez Serrano, J.A.(1999): *Lecciones de Economía Española*. Cuarta Edición. Ed. Cívitas.
- HERNÁNDEZ, M.; MUNUERA, J.L. y RUÍZ DE MAYA, S. (1994): *La Estrategia de Diferenciación en el Comercio Minorista*. Documento de Trabajo. Universidad de Murcia. Murcia.

- INSTITUTO DE LA MUJER: *Mujeres en Cifras* [En línea]. Disponible en: <http://www.mtas.es/mujer> [Fecha última actualización: 21 de septiembre de 2000].
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (I.N.E.): *Encuesta de Población Activa*. Base de Datos INEbase [En línea]. Disponible en: <http://www.ine.es> [Fecha consulta: 26 de septiembre de 2000].
- KANBUR, R. y HADDAD, L. (1994): “*Are Better off Households More Unequal or less Unequal: A Bargaining Theoretic Approach to Kuznets Effects at the Micro Level*”. *Oxford Economic Papers*, vol. 46(3), pag. 445-58.
- LANCASTER, K.J. (1957): “*Revising Demand Theory*”. *Economica*, N.S. 24, Noviembre.
- (1966): “*A New Approach To Consumer Theory*”. *The Journal of Political Economy*, vol. 74, pag. 132-57.
- LEVINSON, D. y KUMAR, A. (1995): “*Activity, Travel and the Allocation of Time*”. *Journal of the American Planning Association*, vol. 61 (Autumn’95), pag. 458-70.
- LEVINSON, D. (1999): “*Space, Money, Life-stage and the Allocation of Time*”. *Transportation*, vol. 26, issue 2, pag. 141-171.
- LUNDBERG, S. y POLLACK, R. (1993): “*Separate Spheres Bargaining and the Marriage Market*”. *Journal of Political Economy*, vol. 101 (6), pag. 988-1010.
- (1994): “*Noncooperative Bargaining Models of Marriage*”. *American Economic Review Papers and Proceedings*, vol. 84 (2), pag. 132-37.
- LUNDBERG, S.; POLLACK, R. y WALES, T. (1997): “*Do husbands and wives pool their resources? Evidence from the United Kingdom child benefit*”. *The Journal of Human Resources*, vol. 32 (Summer’97), pag. 463-80.
- MANSER, M. y BROWM, M. (1980): “*Marriage and Household Decision Making: A Bargaining Analysis*”. *International Economic Review*, vol. 21 (1), pag. 31-44.

- McELROY, M. y HORNEY, M. (1981): “*Nash Bargained Household Decisions*”. *International Economic Review*, vol. 22 (2), pag. 333-50.
- MUTH, R. F. (1966): “*Household Production and Consumer Demand Functions*”. *Econometrica*, vol. 34, pag. 699-708.
- PEDREÑO, A. y RÓDENAS, C. (1997): “Mercado de Trabajo”. En García Delgado, J.L.; Myro, R. y Martínez Serrano, J.A. (1997): *Lecciones de Economía Española*. Tercera Edición. Ed. Cívitas.
- SAMUELSON, P. (1953): “Consumption Theorems in Terms of Over-Compensation Rather than Indifference Comparisons” *ibid.*, N.S. 20 (Febrero).
- (1956): “*Social Indifference Curves*” *Quarterly Journal of Economics*, vol. 70, pag. 1-22.
- UZAWA, H. (1960): “*Preference and Rational Choice in the Theory of Consumption*”. En Arrow, K.J.; Karlin, S. y Suppes, P. (1960): *Mathematical Methods in the Social Sciences, 1959*. Stanford, Calif.: Stanford Univ. Press.
- YAMAMOTO, T. y KITAMARU, R. (1999): “An analysis of Time Allocation to in-home and out-of-home discriminatory activities across working days and not working days”. *Transportation*, vol. 26, issue 2, pag. 231-250.