

El efecto del conocimiento sobre la búsqueda externa de información precompra de bienes y servicios

Carmen Pérez Cabañero • Amparo Cervera Taulet
Universidad de Valencia

RECIBIDO: 25 de noviembre de 2003

ACEPTADO: 17 de noviembre de 2004

Resumen: Esta investigación profundiza sobre el comportamiento de búsqueda externa de información previa a la compra, segunda etapa del modelo general de toma de decisiones del consumidor para bienes y servicios. Se contrasta empíricamente qué influencia ejerce sobre la misma el conocimiento previo, principal determinante reconocido en la literatura, realizándose este análisis en el ámbito de los bienes y de los servicios. Los resultados obtenidos proveen de escalas validadas para la medición de las variables y cuestionan algunas de las afirmaciones sobre bienes y servicios recogidas en la literatura.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor / Búsqueda externa de información / Conocimiento previo / Marketing de servicios.

The Effect of Prior Knowledge on Information Search Behaviour Before the Purchase of Certain Goods and Services

Abstract: This article deepens on prepurchase information search behaviour, the second stage in the general model of consumer decision-making process. Additionally, it is empirically tested the influence of prior knowledge which is a main determinant of search according to literature, comparing this on both good and service purchase decision contexts.

Key Words: Consumer behaviour / Information external search / Prior knowledge / Services marketing.

INTRODUCCIÓN

El estudio del comportamiento del consumidor, aunque es un área cuyo desarrollo es relativamente reciente, constituye una pieza clave en la configuración de la identidad del marketing como disciplina. Sin embargo, algunos autores denuncian la escasez de investigaciones en este campo, especialmente en el ámbito de los servicios (Lovelock y Wright, 1999) y critican la metodología empleada por la ausencia de (análisis de validación externa en las medidas empleadas por los investigadores Lehmann, 1999).

Con carácter específico, se alude a la necesidad de profundizar en el estudio de la etapa de búsqueda externa de información durante la fase de precompra (Malhotra *et al.*, 1999), la cual tiene importantes repercusiones sobre las acciones tanto de organizaciones públicas y no lucrativas como Organizaciones de Consumidores por ejemplo (Varela, 1993), como sobre la política comercial de organizaciones empresariales, particularmente en el diseño de estrategias de distribución, comunicación y segmentación (Edgett y Cullen, 1993; Alonso Rivas, 1999; Solomon *et al.*, 1999).

En consecuencia, se ha considerado oportuno ahondar en este tema y, particularmente, en el efecto que el conocimiento previo acumulado por el individuo antes de la compra puede ejercer

sobre una posterior búsqueda externa de información.

Tanto el comportamiento de búsqueda externa como el conocimiento previo son variables que han sido objeto de numerosas conceptualizaciones en la literatura, por lo que a continuación se expone la revisión bibliográfica llevada a cabo respecto a qué definiciones y medidas son, a nuestro juicio, las más relevantes en el ámbito de los bienes y de los servicios. A partir del estudio de la literatura se han planteado varias hipótesis a contrastar en torno a la incidencia de la búsqueda externa de información precompra y del conocimiento previo en relación con la adquisición de ciertos bienes y servicios así como sobre la relación existente entre ambas variables. Dichas hipótesis se contrastan con datos de encuestas. Finalmente se exponen las principales conclusiones e implicaciones del estudio realizado.

BÚSQUEDA EXTERNA DE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO PREVIO. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

La búsqueda externa de información se incluye en la segunda etapa del modelo generalmente aceptado sobre el proceso de toma de de-

cisión de compra del consumidor final. Ésta comprende el conjunto de actividades tanto físicas como mentales emprendidas con dos fines complementarios: reducir la incertidumbre sobre las alternativas disponibles y facilitar la toma de decisiones.

Una definición formal de la búsqueda externa de información señala que constituye “el proceso por medio del cual el consumidor observa su ambiente en busca de datos adecuados para tomar una decisión razonable” (Solomon *et al.*, 1999). Cuando el individuo siente una necesidad de compra, primero recurre a los datos almacenados en su memoria (búsqueda interna) y los evalúa para juzgar si son suficientes para tomar una decisión. Si es así, prosigue con el proceso de compra. Ahora bien, si el sujeto estima que no tiene suficiente información o desea corroborar la certeza de la misma, recurrirá al análisis de su entorno con el fin de estimar qué información hay disponible en las fuentes externas (Gómez, 1997), es decir, a fuentes personales o no personales, relacionadas o independientes del ámbito comercial.

Las principales dimensiones que configuran el comportamiento de búsqueda precompra se refieren a la intensidad (número de marcas y atributos, tiempo empleado), la dirección (número y tipo de fuentes de información consultadas) y la secuencia (orden en el que se realizan las anteriores actividades) (Venkatraman y Dholakia, 1997; Gómez, 1997).

En cualquier caso, la búsqueda difiere según el tipo de decisión considerada por el individuo, –rutinaria, limitada o ampliada– de acuerdo con la clasificación de Howard y Sheth (1969), reflejada en la tabla 1.

La mayoría de investigaciones realizadas respecto a la búsqueda externa de información tie-

nen como objeto de estudio bienes tangibles, siendo ocasional e implícitamente proyectados los resultados al ámbito de los servicios (Gabbott y Hogg, 1994), ignorándose las particularidades en este ámbito. No obstante desde el marketing de servicios se enfatiza la naturaleza diferencial entre bienes y servicios y se defiende un proceso de decisión más extenso y complejo cuando se refiere a prestaciones, en parte por ser la búsqueda de información una estrategia para reducir el elevado riesgo percibido ante la compra de un servicio (Zeithaml, 1981; Gabbott y Hogg, 1994). El mayor riesgo se explica en parte por el hecho de que los consumidores tienen dificultad para evaluar el servicio antes de adquirirlo, debido a sus características propias –intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de producción y consumo, principalmente–. Cuanto mayor es el riesgo asociado al resultado de una compra, menor es la preferencia del consumidor por realizarla con el fin de adquirir información (Murray, 1991), pero mayor su interés por buscar datos que disminuyan su incertidumbre. Como consecuencia de la anterior argumentación, en la presente investigación se plantea contrastar una primera hipótesis cuyo enunciado es el siguiente:

- *Hipótesis 1: La búsqueda externa de información precompra es mayor ante la adquisición de servicios que de bienes.*

Respecto a los diversos antecedentes de la búsqueda externa de información, han sido propuestas numerosas clasificaciones. Solomon *et al.* (1999) resaltan cinco antecedentes principales de la búsqueda de información: la importancia de la compra, la facilidad de obtener y usar la información, las características sociodemográ-

Tabla 1.- Diferencias en la búsqueda de información según el tipo de decisión de compra

	Tipo de decisiones		
	Decisión rutinaria	Decisión limitada	Decisión ampliada
Nº de marcas	Una o muy pocas	Varias	Múltiples
Evaluación de atributos	Nula, sin reglas o reglas sencillas	Limitada a uno o dos atributos	Entre 2 y 4 atrb. Reglas complejas
Nº de fuentes de información	Una o muy pocas	Varias	Múltiples
Fuente más influyente	Merchandising		Comunicación personal
Tiempo	Mínimo	Poco	Mucho

FUENTE: Elaboración a partir de Alonso Rivas (1999) y, Solomon *et al.* (1999).

ficas, el conocimiento previo y el riesgo percibido.

La variable conocimiento previo ha sido destacada en ciertas ocasiones como el determinante más importante de la búsqueda externa referida a la compra de un bien duradero (Punj y Staelin, 1983), a pesar de lo cual no existe una definición consensuada de la misma. El conocimiento previo se refiere a la información relevante contenida en la memoria y consta de dos componentes: por un lado el conocimiento de marca y por otro, el conocimiento de la categoría de producto junto al del proceso de compra en general que posee el consumidor (Punj y Staelin, 1983).

Algunos investigadores consideran que el conocimiento previo y la experiencia son variables diferentes en contenido y efectos. Esta última equivale a un alto grado de familiaridad con un producto obtenida a través de algún tipo de exposición, compra, o uso previo, mientras que el conocimiento implica un alto grado de habilidad derivado de algún tipo de adiestramiento formal (Braunsberger y Much, 1998). Otros autores entienden que el conocimiento se compone de tres componentes: la percepción del propio individuo de cuánto sabe, la cantidad de información almacenada en su memoria y su experiencia de uso con el producto (Brucks, 1985; Srinivasan y Ratchford, 1991). Aún así, en ambas visiones se asume una limitación implícita: que la información almacenada en la memoria de un sujeto puede no representar fielmente el verdadero conocimiento sobre una clase de producto.

Asumiendo esta última línea teórica se plantea una cuestión adicional referida a sobre qué categoría de productos poseen más conocimiento los sujetos, sobre bienes o servicios, antes de enfrentarse a una decisión de compra. Diversos autores enfatizan la mayor dificultad de los individuos para acumular información sobre servicios debido a su naturaleza diferencial, comentada anteriormente. Por ejemplo, la heterogeneidad de los servicios menoscaba la validez del conocimiento adquirido sobre los mismos, ya que si el resultado del servicio varía cada vez que se presta, aumenta la incertidumbre del consumidor para predecir el resultado de prestaciones futuras si se basa en las anteriores. Por esta razón, cabe deducir que el consumidor considere que su co-

nocimiento sobre servicios es menor que el poseído sobre bienes. Además, dado que existe mayor disponibilidad de información accesible antes de la compra sobre bienes tangibles que sobre servicios (Zeithmal, 1981) se espera que la información acumulada en torno a diversas características y al mismo proceso de compra sea mayor cuando se refiera a bienes en lugar de a servicios, formulándose la segunda hipótesis a contrastar en esta investigación:

- *Hipótesis 2: Los consumidores poseen más conocimiento previo sobre bienes que sobre servicios.*

En cuanto a la relación entre las dos variables protagonistas de este estudio, conocimiento y búsqueda externa, no existe consenso sobre los efectos del conocimiento previo sobre la búsqueda externa de información y, empíricamente se han obtenido relaciones positivas, negativas y curvilíneas, tal y como muestra la tabla 2.

Tabla 2.- Relaciones empíricas halladas entre el conocimiento previo y la búsqueda externa de información

Tipo de relación	Autor/es y fecha de publicación del estudio
Positiva	Kiel y Layton (1981); Punj y Staelin (1983); Brucks (1985); Punj y Srinivasan (1989); Urbany <i>et al.</i> (1989); Srinivasan y Ratchford (1991); Putrevu y Ratchford (1997); Ward y Lee (2000)
Negativa	Punj y Staelin (1983); Reilly y Conover (1983); Brucks (1985); Punj y Srinivasan (1989); Srinivasan y Ratchford (1991)
Curvilínea, con forma de U invertida	Bettman y Park (1980); Srinivasan y Agrawal (1987); Rao y Sieben (1992); Fiske <i>et al.</i> (1994)

FUENTE: Elaboración propia.

Tras la revisión efectuada se ha considerado oportuno profundizar en la relación curvilínea, ya que combina los efectos positivos y negativos, contribuyendo así a la conciliación de los resultados dispares hallados por investigadores previos. Así, la parte ascendente de la relación con forma de U invertida se explica porque los efectos del conocimiento en facilitar la búsqueda superan los efectos limitadores de éste (Fiske *et al.*, 1994). Los sujetos con conocimiento moderado están más capacitados que los que tienen menos y están más motivados que quienes les superan para buscar información (Bettman y

Park, 1980). La parte descendente de la curva se explica porque los sujetos con mucho conocimiento al ser eficientes, limitan su búsqueda (Bettman y Park, 1980; Brucks, 1985). Por tanto, los que menos información buscan son los consumidores que saben mucho y los que saben muy poco, aunque por razones diferentes.

Para contrastar la relación curvilínea con forma de U invertida entre conocimiento previo y búsqueda externa de información se formulan dos hipótesis adicionales. Además de lo expuesto anteriormente y, explicando el primer tramo de la curva, se afirma que la falta de conocimiento del producto puede incrementar los costes de la búsqueda externa, y por tanto disminuirla (Urbany *et al.*, 1989). Como consecuencia, se procede a formular la tercera hipótesis:

- *Hipótesis 3: Los consumidores con poco conocimiento buscan menos información externa que los que tienen conocimiento moderado.*

Igualmente se asegura que, los consumidores que saben o creen saber mucho sobre los diferentes atributos de los productos que desean comprar limitan las características sobre las que indagan y, por tanto su esfuerzo de búsqueda externa de información (Rao y Sieben, 1992). Por lo tanto y, justificando la parte descendente de la relación curvilínea planteada, se formula la cuarta y última hipótesis de esta investigación:

- *Hipótesis 4: Los consumidores con mucho conocimiento buscan menos información externa que los que tienen conocimiento moderado.*

A modo de resumen, en la tabla 3 se presentan el conjunto de las hipótesis planteadas en relación a las dos variables objeto de estudio: la búsqueda externa de información precompra y, el conocimiento previo como antecedente de dicho comportamiento de búsqueda.

Tabla 3.- Hipótesis formuladas

Hipótesis 1	La búsqueda externa de información precompra es mayor ante la adquisición de servicios que de bienes
Hipótesis 2	Los consumidores poseen más conocimiento previo sobre bienes que sobre servicios
Hipótesis 3	Los consumidores con poco conocimiento buscan menos información externa que los que tienen conocimiento moderado
Hipótesis 4	Los consumidores con mucho conocimiento buscan menos información externa que los que tienen conocimiento moderado

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

ESCENARIO DE LA INVESTIGACIÓN Y PROCEDIMIENTO

La población objeto de estudio fueron los habitantes mayores de edad de la ciudad de Valencia¹ y la muestra de 300 individuos fue obtenida mediante el procedimiento de ruta aleatoria, respetando las cuotas de sexo y edad de la población. Para la recogida de datos se empleó como herramienta un cuestionario estructurado que, en la mayoría de ocasiones las personas seleccionadas contestaban en presencia de un entrevistador cualificado. El error muestral asumido es de ± 0.0577 con un nivel de confianza del 95% ($Z=2$; $p=q=0.5$).

Para contrastar las hipótesis propuestas se seleccionaron ciertos bienes y servicios para los que cabe esperar una mayor búsqueda externa de información, por su alta implicación y riesgo asociados (Zeithaml, 1981; Stell y Donoho, 1996) y, algunos de ellos aparecen en investigaciones previas (Murray, 1991; Srinivasan y Ratchford, 1991). Se solicitaba al encuestado que recordara su compra más reciente de uno de los bienes y uno de los servicios propuestos. En el caso de que el individuo considerara que, actualmente la adquisición del servicio señalado era simple rutina se le pedía que recordara cómo lo eligió la primera vez. Se proponían diversas opciones en cada categoría de producto para aumentar las posibilidades de que el individuo pueda responder el cuestionario y, porque se pretende contribuir a la generalización de los resultados, más allá de un simple bien o servicio. Entre los bienes propuestos se incluye una vivienda, un automóvil, un lavavajillas, un televisor y un ordenador. Entre los servicios cabía elegir entre los prestados por un dentista, un abogado, los de una academia o guardería y, de una agencia de viajes.

Las técnicas estadísticas aplicadas se basan en la estadística descriptiva y en el análisis multivariante de los datos, todas ellas contenidas en el paquete estadístico SPSS versión 8.0.

MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

Búsqueda externa de información

Es notable la ausencia de un sistema de medición consensuado para medir la búsqueda externa de información. Entre los diversos métodos empleados se señalan los índices parciales y globales, las correlaciones halladas respecto a diversos antecedentes de la búsqueda y el análisis cluster. La mayoría de estudios se refieren a adquisiciones de bienes, siendo escasos en el ámbito de los servicios. Sólo han sido hallados dos trabajos previos en los que se compara el comportamiento ante la compra de bienes y servicios (Murray, 1991; Venkatraman y Dholakia, 1997).

La mayoría de los trabajos publicados en torno al comportamiento de búsqueda externa de información han sido criticados con posterioridad porque no verifican la fiabilidad y validez de las medidas empleadas. Por este motivo, se ha prestado una mayor atención a las últimas investigaciones publicadas, en las cuales sí aparecen analizadas dichas características psicométricas.

Debido a la inexistencia de una escala que refleje el comportamiento de búsqueda externa tanto si éste se refiere a la compra de bienes como de servicios, se ha considerado oportuno desarrollar dicho instrumento, siguiendo el procedimiento de Churchill (1979)² y empleado por autores posteriores como Cervera *et al.*(1999) y Sánchez y Sarabia (1999), por ejemplo.

Una vez seleccionados diversos ítems de la literatura, se pidió al sujeto que respondiera según su comportamiento en la adquisición más reciente del bien y servicio escogidos, empleando escalas Likert de cinco puntos. Posteriormente se efectuó un análisis de la fiabilidad y dimensionalidad de los mismos resultando elegida la escala que figura en la tabla 4, la cual es unidimensional tanto para bienes como para servicios.

El análisis de fiabilidad, mostrado en la tabla 5 muestra unos resultados más que aceptables, tanto en bienes como en servicios, pues se supera el valor mínimo recomendado de alfa de 0.7 en ambos casos (Nunnally, 1987) y, éste no mejoraría si se eliminara cualquier otro ítem.

Tabla 4.- Procedencia de los ítems que configuran la escala "Búsqueda externa de información", BEI

Ítem	Autor/es
1.Hatualmente hablo con otras personas sobre este bien/servicio	Richins y Bloch (1986) Higie y Feick (1989) McCull, Kennedy y Fetter (1999)
2.Considero muchos factores antes de adquirir este bien/servicio	Putrevu y Ratchford (1997) McCull, Kennedy y Fetter (1999)
3.Suelo pedir consejo a otras personas antes de adquirirlo	McCull, Kennedy y Fetter (1999)
4.Suelo emplear mucho tiempo eligiendo este bien/servicio	Higie y Feick (1989) Edgett y Cullen (1993) Putrevu y Ratchford (1997) McCull, Kennedy y Fetter (1999)
5.Comparo las características de varios bienes y servicios	Putrevu y Ratchford (1997) McCull, Kennedy y Fetter (1999)
6.Observo con interés la publicidad en televisión, radio y prensa de este bien/servicio	Murray (1991)
7.Me interesan los informes comparativos y objetivos sobre varios bienes/servicios	Murray (1991) McCull, Kennedy y Fetter (1999)

Tabla 5.- Análisis de fiabilidad de la escala resultante. Bienes y servicios

Bienes				Servicios			
Ítems	Media de la escala si se elimina el ítem	Correlación corregida ítem-total	Alfa si se elimina el ítem	Ítems	Media de la escala si se elimina el ítem	Correlación corregida ítem-total	Alfa si se elimina el ítem
1	21.3973	0.5891	0.8229	1	18.3142	0.4926	0.7961
2	20.9192	0.7078	0.8066	2	17.9797	0.6250	0.7738
3	21.0168	0.5287	0.8313	3	17.7500	0.4211	0.8071
4	21.8418	0.6790	0.8080	4	19.0507	0.5828	0.7799
5	20.9832	0.5914	0.8224	5	18.3277	0.6721	0.7626
6	21.8586	0.5365	0.8315	6	19.2196	0.4649	0.8002
7	21.4377	0.5696	0.8255	7	18.6622	0.5786	0.7808
Alfa=0.8429		Ítems estandarizados, Alfa=0.8446		Alfa=0.8111		Ítems estandarizados, Alfa=0.8105	

La comprobación de la validez de la escala BEI propuesta, se efectuará a partir del análisis de la validez de contenido, de constructo y en relación con un criterio (Sánchez y Sarabia, 1999), tanto para bienes como para servicios.

Respecto a la *validez de contenido*, es decir, el grado en el que la escala es representativa del concepto que mide, se puede asumir que existe, dado que ésta es el resultado de un proceso de generación de items basado en investigaciones previas de la literatura de bienes y servicios.

La *validez de constructo* será probada a partir de la contrastación de que existe validez convergente, discriminante y nomológica de la misma.

Se demuestra que existe *validez convergente* cuando la medida converge con otras medidas diseñadas para medir el mismo constructo. Dicha validez queda probada según indica el coeficiente de correlación lineal de Pearson entre esta escala y la propuesta por McColl-Kennedy y Fetter (1999)³, según indica la tabla 6.

Tabla 6.- Correlación entre la escala BEI y la de McColl-Kennedy y Fetter (1999)

	Bienes	Servicios
Coefficiente de correlación de Pearson	0,972*** <i>p</i> =0,000	0,978*** <i>p</i> =0,000

La *validez discriminante* muestra que la escala mide el concepto que se pretende medir y no otro. Operativamente, se puede comprobar al comparar el alfa de Cronbach de la escala a validar, con su correlación respecto a otras escalas diferentes. Dicha validez queda probada si el valor del alfa es superior a cualquiera de las correlaciones de dicha escala con el resto (Berné *et al.*, 1994). Este análisis se muestra en la tabla 7, en la cual se observa que, efectivamente, el alfa supera al coeficiente de correlación.

Tabla 7.- Correlaciones entre la escala BEI y la escala empleada para medir el conocimiento. Comparación con α de Cronbach. Bienes y servicios

	Bienes	Servicios
	BEI	BEI
BEI	$\alpha=0.842$	$\alpha=0.811$
Conocimiento	0.148*	0.816**

Existe *validez nomológica* cuando la escala se relaciona empíricamente con otras escalas o conceptos distintos a ella misma con los cuales

la teoría predice cierto vínculo. Para comprobar la validez nomológica de la escala BEI propuesta se emplea la metodología utilizada por McColl Kennedy y Fetter (1999) basada en estudiar si el coeficiente de correlación entre un determinado precepto y la escala se comporta según postula la literatura.

En este caso, se pretende comprobar si la escala BEI propuesta se relaciona positivamente con los beneficios esperados de la búsqueda externa, según indican investigaciones previas (Srinivasan y Ratchford, 1991; Olshavsky y Wymer, 1995). Concretamente, se estudia la correlación entre la escala BEI y el beneficio esperado expresado en el cuestionario como “Cuanta más información busque sobre el bien/servicio antes de adquirirlo, más probable es que haga una buena elección”, de acuerdo con la investigación de Srinivasan y Ratchford (1991).

Los resultados, tanto para bienes como para servicios, del coeficiente de correlación de Pearson y la probabilidad asignada al mismo, se muestran en la tabla 8. En ella se observa un coeficiente significativo y considerablemente elevado, por lo que queda comprobada la validez nomológica de la escala BEI propuesta, tanto en el ámbito de los bienes como en el de los servicios.

Tabla 8.- Correlación entre la escala BEI y el beneficio esperado de la búsqueda externa propuesto

	Bienes	Servicios
Coefficiente de correlación	0,660*** <i>p</i> =0,000	0,577*** <i>p</i> =0,000

La *validez predictiva* indica la eficacia de la escala para pronosticar una variable (denominada criterio) a partir de la medición efectuada. En la presente investigación se probará una validez predictiva concurrente (dado que los datos de la medida y de la variable criterio se recogen al mismo tiempo), relacionando a ésta con una consecuencia esperada de la búsqueda de información, de acuerdo con la literatura revisada al respecto.

Así, dado que autores como Bloch *et al.*, (1986) afirman que cuanto más información se indaga, más satisfacción resulta de la elección efectuada, se incluyó en el cuestionario el ítem: “Cuanta más información busque sobre el

bien/servicio antes de adquirirlo, más satisfecho estaré con él". La correlación entre la escala BEI y dicho precepto figura en la tabla 9.

Tabla 9.- Correlación entre la escala BEI y la consecuencia esperada de la búsqueda externa

	Bienes	Servicios
Coefficiente de correlación	0,580*** <i>p</i> =0,000	0,526*** <i>p</i> =0,000

Los resultados ofrecidos en la tabla 9 muestran sendos coeficientes significativos y considerablemente elevados, tanto en bienes como en servicios, por lo que queda comprobada la validez predictiva concurrente de la escala BEI propuesta en ambos ámbitos de la presente investigación.

En suma, la comprobación de que la escala BEI posee validez convergente, discriminante, nomológica y predictiva demuestra la validez de la escala propuesta, tanto para bienes como para servicios.

Conocimiento previo

Junto a las múltiples conceptualizaciones de esta variable ya señaladas previamente, es objeto de controversia su medición, la cual puede realizarse de forma objetiva o subjetiva. La objetividad se refiere al control del investigador para formular preguntas que demuestren el conocimiento del individuo mientras que la subjetividad recoge la opinión del encuestado sobre su propio conocimiento (Brucks, 1985).

A quienes defienden la medición objetiva del conocimiento previo, se les advierte que cierta subjetividad está implícita en la construcción de cualquier instrumento de medida (Brucks, 1985) mientras que, a los defensores de la medición subjetiva se les recuerda que ciertas actividades de búsqueda triviales pueden ser olvidadas fácilmente (Kiel y Layton, 1981) y, este método seguramente mide simultáneamente el grado de confianza del individuo sobre lo que él sabe (Rudell, 1979) y no sólo su conocimiento previo.

En esta investigación, se medirá el conocimiento previo de los consumidores con una medida subjetiva, ya que ésta es más adecuada que la medida objetiva en el estudio de aspectos mo-

tivacionales y, además es recomendable cuando el estudio se centra en las diferencias de la capacidad del sujeto (Selnes y Gronhaug, 1986). Además, la medición subjetiva del conocimiento se emplea a menudo para limitar la longitud del cuestionario (Srinivasan y Ratchford, 1991) y, ofrece una mejor comprensión de las estrategias y tácticas del procesamiento de la información que las medidas objetivas (Kuusela *et al.*, 1998).

La escala empleada para medir el conocimiento subjetivo de los encuestados respecto a los bienes y servicios propuestos fue empleada anteriormente por Ozanne *et al.* (1992) quienes se basan en estudios empíricos previos y en la línea teórica desarrollada por Brucks (1985) para su construcción. Consta de siete ítems medidos mediante escalas Likert de cinco puntos: Tenía el conocimiento necesario para poder adquirir el bien/servicio; conocía diversas características importantes para adquirirlo; era una de las personas que más sabía respecto a esta compra; era una de las personas que más palabras técnicas conocía respecto a este bien/servicio; comprendía el procedimiento de compra del bien/servicio; sabía diversas características sobre las que comparar este bien/servicio.

No obstante, el análisis de fiabilidad efectuado reflejado en la tabla 10 recomienda la eliminación de dos ítems con correlaciones ítem-total bajas, quedando la escala conformada finalmente por cinco ítems. Se adopta esta solución tanto para el análisis en bienes como en servicios, manteniéndose la homogeneidad de criterio en ambas categorías de producto.

En cuanto a las propiedades psicométricas de esta escala referida al conocimiento previo, se evalúa nuevamente la validez de contenido, de constructo y predictiva.

La *validez de contenido* se entiende que se cumple dado que dicha escala se ha extraído de investigaciones previas y, que ha sido sometida posteriormente a un proceso de depuración para adecuarla al contexto de la presente investigación.

La *validez convergente* se comprueba relacionando esta escala con la escala denominada "sabiduría", desarrollada por Mitchell y Dacin (1994) con fines similares. El coeficiente de correlación obtenido se expresa en la tabla 11, cuyo valor es coherente con la idea de que ambas escalas miden un constructo similar.

Tabla 10.- Análisis de fiabilidad de la escala de conocimiento. Bienes y servicios

Bienes				Servicios			
Items	Media de la escala si se elimina el ítem	Correlación corregida ítem-total	Alfa si se elimina el ítem	Items	Media de la escala si se elimina el ítem	Correlación corregida ítem-total	Alfa si se elimina el ítem
1	21.3973	0.5891	0.8229	1	18.3142	0.4926	0.7961
2	20.9192	0.7078	0.8066	2	17.9797	0.6250	0.7738
3	21.0168	0.5287	0.8313	3	17.7500	0.4211	0.8071
4	21.8418	0.6790	0.8080	4	19.0507	0.5828	0.7799
5	20.9832	0.5914	0.8224	5	18.3277	0.6721	0.7626
6	21.8586	0.5365	0.8315	6	19.2196	0.4649	0.8002
7	21.4377	0.5696	0.8255	7	18.6622	0.5786	0.7808
Alfa = 0.8429		Items estandarizados, Alfa = 0.8446		Alfa = 0.8111		Items estandarizados, Alfa = 0.8105	

Tabla 11.- Correlación entre la escala conocimiento de esta investigación y la escala “sabiduría” de Mitchell y Dacin (1994)

	Bienes	Servicios
Coefficiente de correlación	0,595*** $p=0,000$	0,584*** $p=0,000$

Respecto al análisis de la *validez discriminante*, se remite a la tabla 7 anterior, que muestra la baja correlación obtenida entre esta variable y la búsqueda externa de información, como prueba de que ambas escalas miden constructos diferentes.

La *validez nomológica* de la variable conocimiento se comprueba relacionándola con el ítem: “Pienso que tengo mucha experiencia en la adquisición de este bien/servicio” ya que, según se mencionó anteriormente, diversos autores postulan que la experiencia es una vía crucial mediante la cual adquieren conocimiento los individuos. Este resultado se muestra en la tabla 12, en la cual se comprueba que existe relación positiva entre la experiencia y el conocimiento, tal y como afirma la literatura. El cumplimiento de la validez convergente, discriminante y nomológica asegura la validez de constructo de la escala resultante.

Tabla 12.- Correlación entre la escala conocimiento y la experiencia

	Bienes	Servicios
Coefficiente de correlación	0,254*** $p=0,000$	0,336*** $p=0,000$

La *validez predictiva* de la escala empleada para medir el conocimiento de los sujetos será probada en el caso de que sea capaz de revelar diferencias significativas respecto al comportamiento de búsqueda externa, tal y como defiende la literatura.

Concluyendo, las escalas seleccionadas para la medición del comportamiento de búsqueda externa y del conocimiento previo cumplen las características psicométricas recomendadas en la literatura más reciente.

RESULTADOS

Para la contrastación de la primera hipótesis sobre la magnitud de la búsqueda externa de información en bienes y servicios, se han calculado los valores medios resultantes de la escala BEI, comprobándose que ambas son estadísticamente significativas, mediante la prueba *T* de muestras relacionadas. La información anterior se recoge en la tabla 13.

Tabla 13.- Estadísticos descriptivos sobre la BEI. Prueba *T* para muestras relacionadas entre BEI de bienes y de servicios

	Media	Desv. típ.	<i>N</i>	<i>t</i>	gl	Sig. bilateral
BEI bienes	3.558	0.900	299	9.008	298	0.000
BEI servicios	3.085	0.855	299			

La tabla anterior indica que, en una escala de cinco puntos, la búsqueda externa es mayor cuando se refiere a bienes, ya que la media asciende a 3.558 mientras que es sólo de 3.085 en servicios, siendo ambas medias estadísticamente diferentes, ya que el estadístico asociado a la prueba *T* realizada es significativo. Como consecuencia, no se puede aceptar la primera hipótesis formulada, que proponía una mayor búsqueda externa ante adquisiciones de servicios que de bienes.

Para la contrastación de la segunda hipótesis, se han obtenido ciertas magnitudes descriptivas,

indicadas en la tabla 14, las cuales muestran que, efectivamente, los consumidores poseen más conocimiento sobre bienes que sobre servicios. Además, la prueba *T* efectuada indica que se pueden considerar ambas medias como estadísticamente diferentes. Como consecuencia, cabe aceptar la segunda hipótesis planteada, respecto a que los consumidores poseen más conocimiento previo sobre bienes que sobre servicios.

Para la contrastación de la tercera y cuarta hipótesis referidas a la relación con forma de *U* invertida entre conocimiento previo y búsqueda externa de información precompra, en el ámbito de los bienes, se procede a efectuar un análisis cluster jerárquico, mediante el método de Ward, tomando como medida de similitud la distancia euclídea al cuadrado y, solicitando que clasifique a los sujetos en tres grupos, para después relacionarlos con el grado en que poseen un conocimiento previo bajo, moderado o elevado. A continuación y, con el objeto de contrastar los resultados obtenidos con dicho método, se ha procedido a efectuar el análisis cluster mediante el método no jerárquico, alimentándole con la solución de los conglomerados obtenidos anteriormente y solicitando nuevamente tres clusters.

Tabla 14.- Estadísticos descriptivos sobre el conocimiento previo. Prueba *T* para muestras relacionadas

	Media	Desv. típ.	<i>N</i>	<i>t</i>	gl	Sig. bilateral
Conocimiento sobre bienes	4.175	0.664	300	6.163	299	0.000
Conocimiento sobre servicios	3.928	0.759	300			

En la tabla 15 se ofrece la comparación entre el valor medio de la variable conocimiento previo (“*m*”), la desviación típica correspondiente (“*σ*”) y, el recuento del número de casos (“*n*”) que pertenecen a cada uno de los clusters resultantes cuando se calcula el análisis de conglomerados mediante los procedimientos jerárquico y no jerárquico, manteniendo como sistema de conglomeración el método de Ward y como medida de distancia la distancia euclídea al cuadrado.

Como se observa en la tabla 15, los valores medios obtenidos en los dos métodos son muy parecidos, lo cual se entiende que valida el cluster jerárquico inicial.

Tabla 15.- Centroides de los clusters obtenidos, según el método jerárquico y no jerárquico, según la variable conocimiento previo. Bienes

	<i>m</i>	<i>σ</i>	<i>n</i>
Método jerárquico			
Cluster 1	3.96	0.19	123
Cluster 2	4.76	0.24	134
Cluster 3	2.99	0.45	43
Método no jerárquico			
Cluster 1	3.90	0.24	137
Cluster 2	2.79	0.42	29
Cluster 3	4.76	0.24	134

Así pues, los consumidores que poseen un elevado conocimiento sobre los bienes propuestos pertenecen al cluster 2 (cuyo valor medio es 4.76), los de conocimiento moderado al cluster 1 (con un conocimiento medio de 3.96) y, los encuestados con menos conocimiento pertenecen al cluster 3 (con un valor medio de 2.99).

Con el objeto de estudiar si los centroides obtenidos son estadísticamente diferentes entre sí, se efectúa la prueba no paramétrica para muestras independientes de Kruskal-Wallis⁴. Los resultados de dicha prueba que, aparecen en la tabla 16, muestran que sí existen diferencias significativas entre las medias de los tres clusters obtenidos, por lo que se considera válida la solución adoptada.

Tabla 16.- Prueba Kruskal-Wallis aplicada a la variable conocimiento en los clusters obtenidos. Bienes

	χ^2	gl	Sig. asintótica
Clusters 1 y 2	196.470	1	0.000
Clusters 2 y 3	100.999	1	0.000
Clusters 1 y 3	254.833	2	0.000

Seguidamente, se desea comprobar si los sujetos que pertenecen a cada uno de los clusters hallados tienen un comportamiento de búsqueda externa diferente. Por esta razón, se hallan los valores medios de la variable búsqueda externa, definida a partir de la escala diseñada a tal fin. Los resultados se muestran en la tabla 17.

Tabla 17.- Valor medio de la búsqueda externa realizada por los miembros de los clusters obtenidos en función del conocimiento poseído. Bienes

	<i>m</i>	<i>σ</i>	<i>n</i>
Cluster 1	3.67	0.82	123
Cluster 2	3.62	0.94	134
Cluster 3	3.05	0.82	43

La tabla 17 indica que los sujetos del primer cluster, con conocimiento moderado, presentan

una búsqueda externa mayor que los restantes grupos. El segundo cluster, con sujetos de conocimiento elevado, ofrece una búsqueda externa menor que el primero ya mencionado. Por último, los individuos pertenecientes al tercer cluster, caracterizados por su escaso conocimiento, los son también por su escasa búsqueda externa. Para estimar si las diferencias entre las medias halladas son estadísticamente significativas, se obtiene la tabla ANOVA correspondiente, previa comprobación de que la variable búsqueda externa es homocedástica, de acuerdo con el test de Levene. Sólo entonces se obtiene e interpreta la tabla ANOVA indicada en la tabla 18.

La significatividad mostrada en la tabla 18 expresa que sí existen diferencias entre las medias de alguno de los clusters. Para averiguar entre qué clusters existen diferencias significativas, se realiza el análisis post hoc de Tukey, reflejado en la tabla 19.

Tabla 18.- Tabla ANOVA respecto a la variable búsqueda externa, en los tres clusters obtenidos. Bienes

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrát.	F	Sig.
Búsqueda externa					
Inter-grupos	13.079	2	6.540	8.484	0.000
Intra-grupos	228.930	297	0.771		

Tabla 19.- Prueba post hoc de Tukey

	Diferencia de medias	Error típico	Sig.
Cluster 1			
Cluster 2	0.057	0.110	0.861
Cluster 3	0.620**	0.156	0.000
Cluster 2			
Cluster 1	-0.057	0.110	0.861
Cluster 3	0.563**	0.154	0.001
Cluster 3			
Cluster 1	-0.620**	0.156	0.000
Cluster 2	-0.563**	0.154	0.001

El análisis anterior muestra que existen diferencias significativas (siendo $p(0.001)$), respecto a la búsqueda externa media de los individuos que pertenecen a los clusters 1-3 y 2-3. En otras palabras, el comportamiento de búsqueda de los sujetos con poco conocimiento difiere estadísticamente respecto al de los sujetos con moderado y elevado conocimiento.

Como consecuencia, cabe aceptar la hipótesis tercera pero no la hipótesis cuarta, referidas a la adquisición de bienes. Es decir, se constata estadísticamente que los consumidores con poco conocimiento previo buscan menos información

externa sobre los bienes que compran que los que tienen conocimiento moderado. Sin embargo y, a pesar de que los datos apuntan en esa dirección, no se puede afirmar lo mismo al comparar consumidores con mucho conocimiento y con conocimiento moderado.

Para contrastar las hipótesis tercera y cuarta en el ámbito de los servicios, se ha efectuado el mismo proceso. En primer lugar se efectúa un análisis cluster de similares características comparando las soluciones del método jerárquico y no jerárquico, tal y como indica la tabla 20.

Se adopta la solución obtenida mediante el método de aglomeración jerárquico, de manera que los sujetos que poseen un conocimiento moderado sobre servicios pertenecen al primer cluster, los de elevado conocimiento al segundo y los de bajo conocimiento pertenecen al tercero. Debido a la heterocedasticidad de la variable conocimiento previo en el ámbito de los servicios, se efectúa la prueba de Kruskal-Wallis, con la que se comprueba que dichos centroides son estadísticamente diferentes, según expresa la tabla 21.

En cuanto al comportamiento de búsqueda externa de los sujetos pertenecientes a cada cluster, se muestra en la tabla 22.

Tabla 20.- Centroides de los clusters obtenidos, según el método jerárquico y no jerárquico, a partir del conocimiento previo. Servicios

	m	σ	n
Método jerárquico			
Cluster 1	3.80	0.31	152
Cluster 2	4.74	0.23	99
Cluster 3	2.69	0.42	49
Método no jerárquico			
Cluster 1	3.86	0.26	138
Cluster 2	2.80	0.43	63
Cluster 3	4.74	0.23	99

Tabla 21.- Prueba Kruskal-Wallis aplicada a la variable conocimiento

	χ^2	gl	Sig. asintótica
Clusters 1 y 2	181.717	1	0.000
Clusters 2 y 3	100.080	1	0.000
Clusters 1 y 3	250.233	2	0.000

Tabla 22.- Valor medio de la búsqueda externa realizada por los miembros de los clusters obtenidos en función del conocimiento poseído. Servicios

	m	σ	n
Cluster 1	3.16	0.84	152
Cluster 2	3.15	0.87	99
Cluster 3	2.73	0.81	49

Relacionando los datos de las tablas 20 y 22, se observa que los sujetos de conocimiento moderado (integrados en el cluster 1) muestran una mayor búsqueda externa de información que los restantes individuos, en línea con la relación curvilínea formulada.

Con el objeto de comprobar que existe un respaldo estadístico hacia las diferentes medias halladas anteriormente y, previa comprobación de la homocedasticidad de la variable búsqueda externa en este ámbito, se obtiene la tabla ANOVA y el análisis post hoc de Tukey, expresados en las tablas 23 y 24 respectivamente.

La tabla 24 nos muestra que existen diferencias significativas en cuanto a la media de la variable búsqueda externa entre los clusters 1 y 3 y, 2 y 3. En otras palabras, la media de búsqueda externa realizada por los sujetos de bajo conocimiento (cluster 3) es estadísticamente diferente a la realizada por los sujetos de moderado y elevado conocimiento, si bien no puede afirmarse lo mismo de estos dos últimos.

Tabla 23.- Tabla ANOVA respecto a la variable búsqueda externa, en los tres clusters obtenidos. Servicios

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrát.	F	Sig.
Búsqueda externa					
Inter-grupos	7.563	2	3.781	5.323	0.005
Intra-grupos	210.264	296	0.710		

Tabla 24.- Prueba post hoc de Tukey

	Diferencia de medias	Error típico	Sig.
Cluster 1			
Cluster 2	0.003	0.109	0.998
Cluster 3	0.432**	0.139	0.005
Cluster 2			
Cluster 1	-0.003	0.109	0.998
Cluster 3	0.425*	0.147	0.011
Cluster 3			
Cluster 1	-0.432**	0.139	0.005
Cluster 2	-0.425*	0.147	0.011

Como consecuencia, nuevamente cabe aceptar la hipótesis tres y rechazar la hipótesis cuatro, esta vez en el ámbito de los servicios. En otras palabras, se constata estadísticamente que los consumidores con poco conocimiento previo buscan menos información externa que los de conocimiento moderado antes de adquirir servicios. En cambio, no se constata estadísticamente

que los consumidores con mucho conocimiento buscan menos que los de conocimiento previo moderado, aunque los resultados sí apuntan en ese sentido.

CONCLUSIONES

Este trabajo supone una aportación más al análisis del comportamiento del consumidor tanto en bienes como en el ámbito de los servicios, presentándose un estudio comparado respecto al comportamiento de búsqueda externa de información precompra de ciertos bienes y servicios. En particular, se ha pretendido corroborar la existencia de una relación con forma de U invertida entre dos variables relacionadas con el comportamiento de toma de decisiones del consumidor final: el conocimiento previo y la búsqueda externa de información.

No obstante y, siguiendo la recomendación de investigaciones recientes, se ha prestado una especial atención a la selección de los instrumentos de medida de ambas variables así como a la constatación de sus respectivas características psicométricas.

Los resultados referidos a la no aceptación de la primera hipótesis formulada sugieren que la búsqueda externa acometida por los sujetos antes de la compra es mayor cuando se refiere a bienes que a servicios. Este resultado, contrario a la literatura revisada, plantea una duda razonable sobre en qué medida la destacada intangibilidad y heterogeneidad de los servicios conduce a un comportamiento de búsqueda externa más intensivo sobre los mismos en ciertas situaciones de compra. Según los resultados de la presente investigación, los consumidores buscan más información antes de comprar una vivienda o un automóvil que al contratar los servicios de un dentista, un abogado o una guardería.

Este hecho puede explicarse a partir de varias razones. En primer lugar, porque el consumidor puede considerar superiores los beneficios derivados de la búsqueda externa de información antes de la compra de ciertos bienes en comparación a ciertos servicios. Por ejemplo, si se entiende como un beneficio el posible ahorro en el precio de adquisición, probablemente su atractivo sea mayor si está referido a una vivienda que

a la contratación de un viaje. Ello supone, sin duda, un mayor incentivo para buscar información antes de la compra de una vivienda, lo cual explica el resultado obtenido. En segundo lugar, puede influir la disponibilidad de información en fuentes externas sobre los productos presentados. La posibilidad de consultar fuentes impersonales para recabar información sobre servicios es mucho menor; en comparación a los bienes propuestos, existe mayor dificultad para recabar información objetiva sobre las prestaciones de los profesionales planteados, es decir, datos que permitan forjarse al consumidor una opinión fiable sobre el futuro resultado del servicio, lo cual limitaría necesariamente la búsqueda precompra de los consumidores. La conocida menor disponibilidad de información sobre servicios puede reducir la expectativa respecto a la posible obtención de datos sobre sus características y desincentivar, igualmente, su búsqueda de información precompra. Por último, cabe explicar este resultado a partir de la selección de bienes y servicios propuesta a los encuestados. En el estudio comparativo de Murray (1991) base principal de la primera hipótesis enunciada, se incluían ciertos servicios también presentes en este estudio: los de un dentista y un asesor fiscal. Sin embargo, los bienes eran de muy distinta naturaleza ya que proponía al encuestado referirse a la compra de un chaleco, una raqueta, una barbacoa, una aspiradora y, una cámara de fotos. Evidentemente, los bienes propuestos en este estudio implican mucho más al consumidor en su compra dado el elevado riesgo asociado a ellos, lo cual muy probablemente contribuye a explicar la mayor búsqueda de información resultante. Como consecuencia, cabe incrementar la prudencia antes de generalizar los resultados de este estudio e incluso del anterior de Murray (1991) a todos los bienes y servicios para circunscribirlos a las combinaciones de productos efectivamente comparados en cada ocasión.

La aceptación de la segunda hipótesis implica, en línea con las proposiciones de la literatura que, los consumidores poseen más conocimiento sobre bienes que sobre servicios, antes de acometer su compra. Además de la incidencia de la naturaleza diferencial de los servicios, algunas razones adicionales aclaratorias apuntan a que la experiencia de compra es mayor y más temprana

en bienes que en servicios y también a que la promoción masiva de productos tangibles a la que está expuesto cualquier individuo incrementa aun involuntariamente su conocimiento (Grande, 2000).

Los resultados respecto a la tercera y cuarta hipótesis en ambos ámbitos parecen, en efecto, señalar una relación curvilínea con forma de U invertida entre el conocimiento previo y la búsqueda externa, si bien sólo se ha constatado estadísticamente la tercera, referida al primer tramo de dicha curva. Es decir, se demuestra que los sujetos con poco conocimiento previo sobre el producto a comprar, buscan menos información que los de conocimiento moderado. Por tanto, parece evidente que, la falta de conocimiento sobre un producto hace que la búsqueda externa sobre el mismo sea más costosa que en el caso de que ya se posea cierta información de partida (Urbany et al., 1989). Esta relación curvilínea se ha constatado tanto en lo referido a la compra de los bienes como de los servicios propuestos.

Respecto al comportamiento de búsqueda externa de información precompra, surgen ciertas recomendaciones útiles para la dirección de empresas. Dado que la búsqueda externa resultante ha sido limitada (valores en torno a tres sobre un máximo de cinco puntos para productos de compra muy esporádica) y que ésta es decisiva a la hora de tomar un decisión, es recomendable divulgar información tanto sobre la prestación en sí como sobre las empresas fabricantes o proveedoras, informando y ofreciendo argumentos que incrementen la seguridad del consumidor respecto al producto en consideración. Respecto a la menor búsqueda referida a la adquisición de prestaciones, es recomendable para estas empresas, además de lo anterior, que empleen diversas estrategias formuladas en la literatura para contrarrestar los efectos derivados de las características diferenciales de los servicios, especialmente la incertidumbre y el elevado riesgo asociados a su compra, indicando pautas para planificar el proceso de la prestación eficientemente, sugiriendo acciones que tangibilicen la prestación y que la hagan más fiable, para ofrecer en suma un servicio de calidad en términos de la evaluación subjetiva realizada por el cliente.

Igualmente, se revelan útiles las recomendaciones para la dirección de empresas sobre la ne-

cesidad de una cuidada política de comunicación hacia el consumidor final, ya que ésta permitirá incrementar su conocimiento respecto a los bienes y servicios que se plantea adquirir. Es especialmente útil para el individuo el acumular un conocimiento moderado que le facilite su búsqueda externa de información precompra, de la cual saldrán más beneficiadas las empresas que diseñen una política de comunicación integrada conforme a las pautas señaladas.

Finalmente, cabe mencionar como limitaciones de este estudio tanto el escenario de la investigación como la particular selección de bienes y servicios efectuada. Por ello, destacan como futuras líneas de investigación, la réplica de este estudio en otros entornos así como la comparación de otras categorías de bienes y servicios.

NOTAS

1. Otros estudios previos han elegido poblaciones similares a la empleada en este estudio: una ciudad de tamaño grande o medio-grande (véase Srinivasan y Ratchford, 1991; Putrevu y Ratchford, 1997; McColl-Kennedy y Fetter, 1999).
2. Churchill (1979) considera tres etapas fundamentales en la elaboración de una escala: generación de ítems basada en la literatura, depuración de la escala según la consistencia teórica de los resultados sobre su fiabilidad y dimensionalidad y, validación de la escala mediante la comprobación de sus características psicométricas.
3. La escala propuesta por McColl-Kennedy y Fetter (1999), incluida en el cuestionario de esta investigación adaptada para bienes y servicios, se compone de los 7 ítems siguientes, valorados con una Likert de cinco puntos: me interesaría leer información sobre la prestación del servicio, me interesaría leer un reportaje objetivo sobre este servicio, he comparado las características del servicio de varios proveedores, normalmente hablo con otras personas sobre este servicio, suelo pedir consejo a otras personas antes de adquirirlo, suelo considerar muchos factores antes de comprar el servicio, suelo emplear mucho tiempo eligiendo cual comprar.
4. Primero se procedió a analizar la homocedasticidad de la variable conocimiento, como una condición previa a la obtención de la tabla ANOVA. Al ser la variable heterocedástica, no es posible interpretar dicha tabla, por lo que se aplicó la prueba de Kruskal-Wallis.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO RIVAS, J. (1999): *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- BERNÉ, C.; PEDRAJA, C.M.; RIVERA, P. (1994): "Los determinantes de la actitud del consumidor ante la publicidad: un estudio exploratorio", *VII Encuentros de Profesores de Marketing*, pp. 191-202. San Sebastián.
- BETTMAN, J.R.; PARK, C.W. (1980): "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis", *Journal of Consumer Research*, vol. 7, (junio), pp. 1-14.
- BLOCH, P.H.; SHERRELL, D.L.; RIDGWAY, N.M. (1986): "Consumer Search: An Extended Framework", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, (junio), pp. 119-126.
- BRAUNSBERGER, K.; MUNCH, J.M. (1998): "Source Expertise Versus Experience Effects in Hospital Advertising", *Journal of Services Marketing*, vol. 12, núm. 1, pp. 1-12.
- BRUCKS, M. (1985): "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, (junio), pp. 1-16.
- CERVERA TAULET, A.; SÁNCHEZ PÉREZ, M.; GIL SAURA, I. (1999): "Desarrollo de una escala de orientación al mercado en el ámbito de las administraciones públicas", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 3, núm. 2, pp. 55-81.
- CHURCHILL, G.A. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, vol. 16, (febrero), pp. 64-73.
- EDGETT, S.J.; CULLEN, C.W. (1993): "Service Organization Selection: A Cross-cultural Analysis of the Role of Involvement", *European Journal of Marketing*, vol. 27, núm. 2, pp. 33-45.
- FISKE, C.A.; LUEBBEHUSEN, L.A.; MIYAZAKI, A.D.; URBANY, J.E. (1994): "The Relationship between Knowledge and Search: It Depends", *Advances in Consumer Research*, vol. 21, pp. 43-50.
- GABBOTT, M.; HOGG, G. (1994): "Consumer Behaviour and Services: A Review", *Journal of Marketing Management*, vol. 10, núm. 5, pp. 311-324.
- GÓMEZ BORJA, M.A. (1997): "Búsqueda de información en la toma de decisiones del consumidor", en J.M. Múgica y S. Ruiz de Maya: *El comportamiento del consumidor*, pp. 33-87. Barcelona: Ariel.
- GRANDE, I. (2000): *Marketing de los servicios*. 3ª ed. Madrid: ESIC.
- GRÖNROOS, C. (1994): *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

- HIGIE, R.A.; FEICK, L.F. (1989): "Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues", en T.K. Srull [ed.]: *Advances in Consumer Research*, vol. 16, PP. 690-696. Provo: Association for Consumer Research.
- HOWARD, J.A.; SHETH, J.N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- KIEL, G.C.; LAYTON, R.A. (1981): "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, (mayo), pp. 233-239.
- KUUSELA, H.; SPENCE, M.T.; KANTO, A. (1998): "Expertise Effects on Prechoice Decision Processes and Final Outcomes. A Protocol Analysis", *European Journal of Marketing*, vol. 32, núm. 5/6, pp. 559-576.
- LEHMANN, D.R. (1999): "Consumer Behavior and Y2K", *Journal of Marketing*, vol. 63, (núm. Especial), pp. 14-18.
- LOVELOCK, C.H.; WRIGHT, L. (1999): *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- MALHOTRA, N.K.; PETERSON, M.; BARDI KLEISER, S. (1999): "Marketing Research: A-state-of-the-art Review and Directions for the Twenty-first Century", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, núm. 2, pp. 160-183.
- MCCOLL-KENNEDY, J.R.; FETTER JR., R.E. (1999): "Dimensions of Consumer Search Behavior in Services", *The Journal of Services Marketing*, vol. 13, núm. 3, pp. 242-265.
- MITCHELL, A.A.; DACIN, P.A. (1996): "The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, vol. 23, (diciembre), pp. 219-239.
- MURRAY, K.B. (1991): "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", *Journal of Marketing*, vol. 55, pp. 10-25.
- NUNNALLY, J.C. (1978): *Psychometric Theory*. 2ª ed. New York: McGraw-Hill.
- OLSHAUSKY, R.W.; WYMER, W. (1995): "The Desire for New Information from External Sources", en S. Mackenzie y R. Stayman [ed.]: *Proceedings of the Society for Consumer Psychology*, pp. 17-27. Bloomington: Printmaster.
- OZANNE, J.L.; BRUCKS, M.; GREWAL, D. (1992): "A Study of Information Search Behavior During the Categorization of New Products", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, (marzo), pp. 452-463.
- PUNJ, G.N.; STAELIN, R. (1983): "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, (marzo), pp. 366-380.
- PUTREVU, S.; RATCHFORD, B.T. (1997): "A Model of Search Behavior with an Application to Grocery Shopping", *Journal of Retailing*, vol. 73, núm. 4, pp. 463-486.
- RICHINS, M.L.; BLOCH, P.H. (1986): "After the New Wears off: The Temporal Context of Product Involvement", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, (septiembre), pp. 280-285.
- RAO, A.R.; SIEBEN, W.A. (1992): "The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, (septiembre), pp. 256-270.
- RUDELL, F. (1979): *Consumer Food Selection and Nutrition Information*. New York: Praeger.
- SÁNCHEZ PÉREZ, M.; SARABIA SÁNCHEZ, F.J. (1999): "Validez y fiabilidad de escalas", en *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*, pp. 363-393. Pirámide.
- SELNES, F.; GRONHAUG, K. (1986): "Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted", en J.R. Lutz [ed.]: *Advances in Consumer Research*, vol. 13, pp. 67-71. Provo: Association for Consumer Research.
- SOLOMON, M.; BAMOSSY, G.; ASKEGAARD, S. (1999): *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Barcelona: Prentice Hall Europe.
- SRINIVASAN, N.; RACHTFORD, B.T. (1991): "An Empirical Test of a Model of External Search for automobiles", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, (septiembre), pp. 233-242.
- STELL, R.; DONOHO, C.L. (1996): "Classifying Services from a Consumer Perspective", *The Journal of Services Marketing*, vol. 10, núm. 6, pp. 33-44.
- URBANY, J.E.; DICKSON, P.R.; WILKIE, W.L. (1989): "Buyer Uncertainty and Information Search", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, (septiembre), pp. 208-215.
- VARELA GONZÁLEZ, J.A. (1993): "La adquisición de información sobre los productos por los consumidores", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 2, núm. 3, pp. 167-187.
- VENKATRAMAN, M.; DHOLAKIA, R.R. (1997): "Searching for Information in Marketplace: Does the form -Product or Service-matter?", *The Journal of Services Marketing*, vol. 11, núm. 5, pp. 303-316.
- ZEITHAML, V.A. (1981): "How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services", en *Marketing of Services*, pp. 186-190. Chicago: American Marketing Association.