

Envío: 10-02-2013

Aceptación: 20 -02-2013

Publicación: 08-03-2013

LA BÚSQUEDA INTERNA DE INFORMACIÓN ANTE UNA DECISIÓN DE COMPRA

**INTERNAL SEARCH FOR INFORMATION FROM A BUYING
DECISION**

Dra. Carmen Pérez Cabañero¹

1. Departamento Comercialización e Investigación de Mercados .Universidad de Valencia.

RESUMEN

La búsqueda interna de información es la actividad que realiza el consumidor inmediatamente después de reconocer la existencia de una necesidad que podría satisfacerse con la compra de un producto. Básicamente, consiste en recordar información almacenada en la memoria relacionada con la situación de compra. En este trabajo se analizan diversos aspectos relacionados con este proceso.

ABSTRACT

The internal search for information is the activity performed by the consumer immediately after recognizing the existence of a need that could be satisfied with the purchase of a product. It basically involves recalling information stored in memory associated with the buying situation. This paper discusses various aspects of this process.

PALABRAS CLAVE

Información pre-compra, búsqueda de información, decisión de compra, comportamiento del consumidor.

KEY WORDS

Pre-purchase information, information search, purchase decision, consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

Uno de los procesos más estudiados en el ámbito del comportamiento del consumidor es el aquel mediante el cual el individuo toma una decisión de compra. Este proceso generalmente se divide en cinco etapas:

1. Reconocimiento del problema. Ocurre siempre que el consumidor ve una diferencia significativa entre su estado actual y algún estado deseado o ideal. Esta diferencia puede surgir, bien porque la calidad del estado actual del consumidor empeora (reconocimiento de una necesidad), o bien porque el estado ideal mejora (reconocimiento de una oportunidad).

2. Búsqueda de información. Una vez el problema ha sido reconocido, los consumidores necesitan información adecuada para resolverlo, tanto interna (almacenada en su memoria a partir de sus experiencias o recuerdos), como externa, procedente del entorno (de fuentes personales, comerciales o públicas). La cantidad de información buscada, las fuentes consultadas y la secuencia que sucede en la pesquisa son tres dimensiones básicas de estudio de esta etapa.

3. Evaluación de alternativas. El individuo, tras reunir información sobre las posibles opciones de compra y determinar qué criterios son los importantes en la valoración de las mismas, identifica qué alternativas son finalmente consideradas para la elección. Las normas por las que el sujeto las selecciona pueden ser sencillas y rápidas de aplicar (heurística) o bien más complejas (métodos compensatorios y no compensatorios) (Solomon et al., 2010).

4. Decisión de compra. Durante la fase de evaluación, el consumidor se forma preferencias sobre las distintas alternativas y desarrolla una intención de compra. Ahora bien, entre esta última y la elección final pueden ejercer su influencia las actitudes de otras personas y factores situacionales imprevistos de manera que se modifique, se posponga o se evite dicha decisión de compra.

5. Comportamiento postcompra. Tras la compra del producto, el consumidor experimenta sentimientos de satisfacción o insatisfacción referidos a la misma, que inciden en su comportamiento posterior. Una satisfacción continuada estimula la repetición de la compra y puede producir la lealtad hacia una marca. Por el contrario, la insatisfacción puede llevar al abandono de la marca e incluso a la devolución del producto. El individuo también realiza en esta etapa una serie de acciones con el fin de reducir la “disonancia cognitiva”, es decir, las dudas sobre si se tomó una decisión acertada.

El estudio global de este proceso es muy importante para adecuar las estrategias empresariales al comportamiento del consumidor. En particular, el análisis de la etapa sobre la búsqueda de información es un tema clave al que no le ha prestado la debida atención por parte de los investigadores (Malhotra et al., 1999). En efecto, el conocimiento de la intensidad y la dirección de la búsqueda de información emprendida por los consumidores antes de la compra, es decir, las marcas y atributos indagados, el tiempo empleado en ello, el tipo y número de fuentes consultadas, entre otros aspectos, son fundamentales para capacitar a las empresas en el diseño eficaz de estrategias de

comunicación y distribución acordes a las pautas de comportamiento de los consumidores (McColl-Kennedy y Fetter, 2001). Esta etapa está formada por dos actividades principales complementarias: la búsqueda interna y la búsqueda externa de información. La diferencia básica entre ambas es el tipo de fuentes consultadas. En la búsqueda externa de información el consumidor observa su ambiente en busca de datos adecuados para tomar una decisión razonable (Solomon et al., 2010). Las fuentes externas de información consultadas pueden ser personales (familiares, amigos, vendedores, etc.) o impersonales (publicidad, informes publicados, información de Internet, etc.). El esfuerzo del individuo en recabar información de su entorno depende del tipo de decisión de compra considerada, rutinaria, limitada o ampliada (Alonso et al., 2010) aunque hay factores adicionales que pueden limitar la búsqueda externa de información como la fidelidad a una marca concreta o la presión temporal para realizar la compra. La búsqueda externa de información ha sido objeto de estudio en numerosos trabajos empíricos, en contraste a la atención prestada a la búsqueda interna de información, probablemente por la mayor dificultad de analizar los procesos cognitivos implicados. Esta menor atención motiva el estudio que se presenta a continuación, en el cual se revisa la literatura en torno a la búsqueda interna de información del individuo antes de tomar una decisión de compra.

LA BÚSQUEDA INTERNA DE INFORMACIÓN PRE-COMPRA

La búsqueda interna de información es la actividad que realiza el consumidor inmediatamente después de reconocer la existencia de una necesidad que podría satisfacerse con la compra de un producto. La búsqueda interna de información consiste en recordar información almacenada en la memoria relacionada con la situación de compra.

La búsqueda interna es previa a la búsqueda externa y más fácil de emplear por su bajo coste ya que apenas requiere esfuerzo. Es una información accesible en todo momento y fiable para el consumidor aunque, sin embargo, a menudo es incompleta, incorrecta y refleja una estrecha perspectiva de la situación del mercado (Walters y Bergiel, 1997). En general, se estima que la elección de una marca o producto basada en información interna es menos compleja que cuando se procesa datos de fuentes externas, tanto por la cantidad y tipo de comparaciones realizadas (mayoritariamente binarias) como por la cantidad de información atendida (Biehal y Chakravarti, 1982).

Una valoración basada en la memoria será utilizada como la única base para tomar una decisión sólo si ésta es accesible, se percibe suficientemente digna de confianza (Feldman y Lynch, 1988; Wyer y Srull, 1989), útil y adecuada (Gómez, 1997). De otro modo, es decir, si el sujeto estima que no tiene suficiente información actualizada en su memoria o desea corroborarla consultará fuentes externas.

La información acumulada en la memoria que posee una persona se adquiere activa o pasivamente a través de diferentes estrategias, según se indica en la tabla 1.

BÚSQUEDA PASIVA	BÚSQUEDA ACTIVA
Interrupción	Experiencia
Aprendizaje de baja implicación	Conocimiento
	Memoria

Tabla 1. Mecanismos de búsqueda interna. Fuente: Elaborado a partir de Bettman, (1979) y Alonso, (1997).

La búsqueda pasiva supone la obtención de información por parte del consumidor de manera involuntaria y gratuita mientras que la búsqueda activa procede de los datos acumulados por la consulta de fuentes externas en ocasiones anteriores o por la propia experiencia de compra y/o consumo con el objeto en cuestión. Ambas estrategias corresponden al denominado aprendizaje incidental y aprendizaje directo, respectivamente, según la terminología empleada por Solomon et al., (2010).

1.1. BÚSQUEDA INTERNA DE INFORMACIÓN. ADQUISICIÓN PASIVA

La adquisición pasiva de información no es intencionada sino que resulta de diversas actividades distintas a la propia búsqueda (Mazumdar y Monroe, 1990), incluso de la rutina diaria de una persona. Puede ocurrir por la mera exposición en el tiempo a mensajes publicitarios en ciertos medios de comunicación o, por la observación de otros consumidores (Bettman, 1979; Solomon et al., 2010).

Una persona puede adquirir información de una manera pasiva sobre casi todo. No obstante, ciertos tipos de información probablemente se adquieren con más facilidad pasivamente: información sobre la existencia de diversas alternativas, sobre los atributos del producto y su calidad, acerca de las ventajas y desventajas de comprarlo (Beales et. al., 1981) y también sobre el precio de bienes de consumo no duradero (Kujala y Johnson, 1993). Existen dos maneras principales de adquirir información pasivamente, por interrupción o por un aprendizaje de baja implicación (Bettman, 1979).

- a) Adquisición pasiva por interrupción. La interrupción ocurre cuando el consumidor se enfrenta a un estímulo inesperado o nuevo que parece interesante y que, como consecuencia, capta su atención. Este estímulo hace que se recuerde el mensaje asociado aunque no fuese esa la intención original del individuo (Bettman, 1979).
- b) Adquisición pasiva por aprendizaje de baja implicación. Este modo de adquirir información tiene lugar sin que sea esa la pretensión del consumidor y, a menudo, no se da cuenta de ello. Por ejemplo, ver anuncios en televisión sin prestarles atención u oírlos en la radio mientras se conduce. Existe evidencia de que el esfuerzo cognitivo al procesar la información es diferente según el individuo esté más o menos implicado (Houston y Rothschild, 1978). En un aprendizaje de baja implicación el esfuerzo cognitivo es menor, el individuo no se molesta en comprobar la veracidad de los argumentos publicitarios y, en consecuencia, desarrolla una actitud más positiva hacia la marca.

1.2. BÚSQUEDA INTERNA DE INFORMACIÓN. ADQUISICIÓN ACTIVA

La información interna se adquiere activamente cuando procede de una búsqueda externa que se realizó con anterioridad a la decisión considerada o cuando procede de la experiencia personal de uso del producto (Beales et al., 1981; Solomon et al., 2010). Es posible distinguir tres componentes en la búsqueda interna de información activa, también denominada consciente (Alonso, 1997). la experiencia, el conocimiento y la memoria.

- a) **La experiencia pasada** de uso o consumo del producto influye en la búsqueda interna de información por su incidencia en los procesos de selección, análisis, codificación y clasificación de la misma (Alba y Hutchinson, 1987). La información adquirida durante el aprendizaje directo sobre un producto es más vívida y concreta (Paivio, 1971) y, requiere más elaboración interna e individual (Slameka y Graf, 1978). Es más accesible en la memoria, es decir, se recuerda con facilidad y, organizada por marcas (Biehal y Chakravarti, 1982). Una marca elegida anteriormente que es accesible en la memoria, puede condicionar el procesamiento de la información en una elección posterior si esa marca es

viable en la nueva situación de elección (Biehal y Chakravarti, 1986). Los consumidores con experiencia ponderan más la información funcional del producto (Brucks, 1985), son más selectivos en la información que adquieren (Shanteau, 1992) ya que centran su atención en un pequeño número de datos diagnósticos o explicativos y, aunque les lleva más tiempo, sienten gran confianza en sus opiniones (Spence y Brucks, 1997). Los consumidores experimentados probablemente realizan un menor esfuerzo cognitivo para alcanzar cualquier nivel de comprensión (Britton et al., 1978) a pesar de que buscan una mayor cantidad de información sobre los atributos de un producto, simplemente porque se percatan de la existencia de esos atributos (Brucks, 1985) y, porque son más capaces de formular preguntas concretas sobre ellos (Miyake y Norman, 1979) o por su habilidad para limitarse al procesamiento de la información relevante (Punj y Staelin, 1983; Solomon et al., 2010). En casos extremos, las personas sin experiencia confían principalmente en la familiaridad de la marca (Bettman y Park, 1980), porque les hace pensar que son más capaces de procesar la información aunque en realidad la adquisición, elaboración y comprensión de ésta no mejora así como tampoco la calidad de sus decisiones (Moorman, 1990).

b) **El conocimiento previo**, o la información retenida en la memoria de un individuo, influye positivamente en el procesamiento de la información, con independencia del interés o implicación del individuo (Sujan, 1985). Comparados con los expertos, los consumidores con bajo conocimiento simplemente tienden a confiar en la información adquirida y a procesarla literalmente (Maheswaran y Sternthal, 1990), emplean más tiempo en valorarla y muestran menos coherencia con su elección final (Kuusela et al., 1998). Recuerdan menos información sobre marcas, modelos y atributos concretos; tienen una impresión general sobre el resultado del producto y confían en la opinión de los otros (Brucks, 1985) y en atributos no funcionales o extrínsecos (Park y Lessig, 1981). Parecen procesar menos información intrínseca que los consumidores de moderado y elevado conocimiento porque perciben que los costes de la información intrínseca son más altos (Bettman y Park, 1980) y porque son virtualmente incapaces de interpretar dichos atributos (Rao y Sieben, 1992). En cambio, los consumidores con alto conocimiento pueden utilizar su sabiduría para inferir resultados, por lo que requieren menos información externa y gozan de mayor flexibilidad para evaluar un producto en distintas situaciones de uso (Mitchell y Dacin, 1996). Los consumidores con elevado conocimiento usan más la información funcional o intrínseca porque son más eficientes para identificarla (Brucks, 1985; Alba y Hutchinson, 1987), confían más en ella (Rao y Sieben, 1992) y están dispuestos a elaborar inferencias pragmáticas tras la inicial interpretación literal (Peracchio y Tybout, 1996). Los consumidores que tienen conocimiento previo tienden a usar menos atributos para evaluar los productos, son capaces de centrarse en aquellas partes de información que son relevantes a la tarea que realizan (Johnson y Russo, 1984) y, hacen juicios más refinados respecto a productos de una misma categoría (Rosch et al., 1986). El consumidor sabio puede tomar una decisión basándose en la información que conoce porque ésta es completa. En cambio, los noveles pueden necesitar volver a realizar una búsqueda en fuentes externas para recabar información antes de efectuar la elección (Alba y Hutchinson, 1987). Los procesos de evaluación de una nueva información también dependen del conocimiento previo de los consumidores y de si ésta es acorde a aquél. En primer lugar,

debido a que existe una relación con forma de U invertida entre la discrepancia de la información recopilada y la profundidad de la búsqueda (Ozanne et al., 1992). Es decir, que ante datos discrepantes, la gente incrementa el número de atributos indagados, siendo éste mayor cuando dicha discordancia es moderada. En segundo lugar, porque las creencias de los individuos sobre el funcionamiento del mercado, aunque en muchos casos son una mala estimación de la covariación (asociación entre dos clases de hechos o atributos), se resisten al cambio una vez asumidas (Crocker, 1984), ya que los individuos confían en ellas en vez de basar sus juicios sólo en información objetiva (Broniarczyk y Alba, 1992). Los sujetos pueden utilizar las creencias previas como un input adicional para sus juicios de covariación, especialmente cuando la información es poco diagnóstica, es decir, cuando ofrece escasa aclaración sobre las diferencias objetivas entre los atributos de las marcas consideradas (Pechmann y Ratneshwar, 1992). Además, las creencias previas pueden sesgar las valoraciones de los individuos e influir en la decisión de qué información es relevante, cómo interpretarla, recordarla y utilizarla para estimar y predecir la covariación entre atributos (Crocker, 1984).

c) **La memoria.** Es una función intelectual compleja que se encarga del proceso de adquirir información y almacenarla para que esté disponible cuando se necesite. Desde el enfoque del procesamiento de la información se entiende que la memoria funciona como un ordenador personal, es decir, se introducen datos, se procesan y se obtienen unos resultados. Así pues, el comportamiento es una consecuencia no sólo de lo que la gente piensa sino de cómo la gente lo piensa. Tradicionalmente se han diferenciado tres niveles de memoria: memoria sensorial, memoria a corto plazo y memoria a largo plazo (Alonso et al., 2010; Solomon et al., 2010). La memoria sensorial almacena la información que percibimos a través de nuestros sentidos sin elaborarla, es un mero registro de estímulos de una duración aproximada de dos segundos. Si se desea retener esta información se traslada al siguiente nivel. La memoria a corto plazo comprende las impresiones que se pueden abarcar en un acto de atención. La duración suele ser de un minuto y su capacidad es limitada. Estos datos sí son objeto de elaboración aunque normalmente sólo pueden utilizarse inmediatamente después de haberse recibido. El resto de información no utilizada se pierde. La memoria a largo plazo es como un gran almacén que nos permite retener datos durante un largo periodo de tiempo. Los datos le llegan consolidados como resultado de un proceso deliberado de interpretación del significado de los estímulos y de relación de éstos con otra información ya existente en este tipo de memoria. La perspectiva tradicional asume que la memoria a corto plazo y la memoria a largo plazo son independientes. Por el contrario, enfoques más recientes llamados “modelos de activación de la memoria” enfatizan la interdependencia de dichos sistemas y afirman que, cuanto más esfuerzo requiere procesar una información más probabilidades tiene ésta de ser colocada en la memoria a largo plazo. Los modelos de activación proponen que cualquier información adicional se almacena en una red asociativa que contiene mucha información relacionada, y que se organiza alrededor de unos nudos o conceptos que sirven como enlaces o conexiones que establece el individuo a diversos niveles o categorías ordenadas jerárquicamente (Solomon, et.al., 2010).

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA BÚSQUEDA INTERNA

El grado de búsqueda y elaboración de la información interna depende, además de los aspectos comentados anteriormente, de otros tales como ciertos rasgos del individuo y características de la información almacenada, que pueden incidir en su habilidad para procesar los datos recopilados.

2.1. CARACTERÍSTICAS DEL INDIVIDUO

Los criterios para realizar una elección basada en la memoria probablemente sean únicos para cada persona y cada motivación, dependiendo en suma tanto de factores individuales como situacionales. Por su mayor consideración en la literatura, cabe destacar los siguientes factores.

a) La edad del consumidor. La edad es capaz de explicar diferencias en cuanto al grado de procesamiento de la información recopilada por un individuo, tanto si éste es un niño, adolescente, adulto o es mayor de 65 años. Los adolescentes son más hábiles y utilizan estrategias de procesamiento más sofisticadas que los niños. Los primeros son capaces de reorganizar y abstraer elementos comunes de la información recibida mientras que los niños pequeños parecen continuar procesando detalles concretos de sus experiencias independientes y fracasan en el desarrollo de generalizaciones y abstracciones (John y Whitney, 1986). Las diferencias en la categorización de productos entre los niños de 4 y 10 años se atribuyen a limitaciones en el procesamiento. La utilización de los atributos percibidos disminuye con la edad mientras que el uso de atributos disimulados aumenta (John y Suján, 1990). Las diferencias más notables entre niños menores de 12 años y adultos mayores de 65 se refieren a una modesta disminución en la capacidad y velocidad de procesamiento de la memoria a corto plazo en estos últimos. Por el contrario, la estructura de conocimiento de la memoria a largo plazo de estos adultos está más desarrollada, por lo que cuentan con un mayor repertorio de estrategias para manejar la información, saben identificar las estrategias que mejor funcionan en cada situación particular y saben ejecutar aquellas que requieren un menor esfuerzo cognitivo (John y Cole, 1986).

b) La motivación. La motivación individual influye en la búsqueda de información interna. Una persona recordará información de su memoria en la medida en que tenga suficientes motivos para hacerlo. En otras palabras, el conocimiento sobre las características de un producto es aprendido a partir de la meta que dirige ese procesamiento. La meta es el beneficio abstracto buscado por el consumidor, que dirige la adquisición y codificación de información sobre atributos concretos y objetivos de una clase de productos, pudiendo tener un efecto marco para estructurar una elección y moderar los efectos del conocimiento previo y de la retroalimentación. Se han identificado cinco metas diferentes que pueden modificar la motivación hacia la compra: optimizar la satisfacción, prevenir posibles riesgos, resolver conflictos entre distintos productos o atributos, escapar de la situación actual y cubrir las necesidades básicas (Fennell, 1975). Una indicación del nivel de motivación del individuo es el grado en que él desea tomar una decisión óptima o

satisfactoria (Biehal, 1983). El sujeto cuyo objetivo es la optimización realiza un gran esfuerzo de búsqueda externa para tomar la mejor decisión posible (Biehal, 1983) mientras que, el que simplemente persigue la satisfacción, es decir, desea cubrir sus necesidades básicas, dedica el mínimo esfuerzo a conseguirlo (Fennell, 1975). Se puede influir significativamente en la elección de una marca, manipulando los objetivos o motivos que el individuo desea alcanzar (Biehal y Chakravarti, 1986) diseñando estrategias de producto y promoción que relacionen los atributos del mismo con las principales metas del consumidor.

c) La implicación. La implicación tiene efectos sobre la búsqueda interna y el procesamiento de la información (Maheswaran y Meyers-Levy, 1990). En referencia al procesamiento de la información, el modelo de elaboración de Petty y Cacioppo (1986) establece que éste puede variar de acuerdo con la mayor o menor relevancia percibida del estímulo o producto evaluado. Así, se afirma que los sujetos altamente implicados dedican más atención y realizan mayor esfuerzo cognitivo durante la comprensión y elaboración de la información recibida (DeShields, 1993), siendo capaces de centrarse en la información relacionada con el producto (Celsi y Olson, 1998). Los consumidores implicados están más motivados a formar valoraciones relativamente exactas, por lo que buscarán más intensamente información relevante para la evaluación en la memoria (Park y Hastak, 1994). Los individuos con baja implicación no buscan tanta información y tienen mayor confianza en aspectos superficiales del mensaje, especialmente si éste se presenta positivamente, es decir, enfatizando los mejores atributos o los beneficios conseguidos con la compra del producto (Maheswaran y Meyers-Levy, 1990). Los sujetos muy implicados tienden a sobrevalorar la evaluación del producto antes y después de su uso y a comparar las alternativas extensivamente, utilizando más atributos y más criterios de decisión que los sujetos poco implicados (Gensch y Javalgi, 1987).

2.2. CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN ALMACENADA

En la utilidad percibida de la información acumulada en la memoria puede incidir la cantidad, el formato de los datos almacenados y la accesibilidad a los mismos.

a) La cantidad de información o conocimiento almacenado en la memoria es clave ya que si esta es suficiente y fiable para el consumidor puede constituir la principal base sobre la cual tome una decisión de compra o no (Mitchell y Dacin, 1996). Sin embargo, se apunta que excesiva información no es conveniente. Existen límites finitos a la cantidad de información que los consumidores pueden utilizar efectivamente. Cuando reciben una gran cantidad de datos reparten su capacidad de procesamiento entre todos ellos por lo que pueden sentir una sobrecarga de información (Scammon, 1977). La eficiencia de las decisiones requeridas disminuye cuando se procesan entre 15 y 20 atributos o se valoran de 10 a 25 posibles alternativas de elección (Malhotra, 1982). El estudio de Lane y Staelin (1987) corrobora el concepto de sobrecarga de información y encuentran una relación con forma de U invertida entre la cantidad de información y la eficiencia de la decisión tomada, manteniendo la calidad de aquella constante. En su análisis para situaciones de alta implicación y ausencia

de costes de búsqueda externa, dicha eficiencia puede aumentar cuando la calidad de los datos se incrementa, manteniendo constante la cantidad de los mismos.

b) La accesibilidad de la información. Es la velocidad con que ésta llega a la mente (Park et al., 1994), es decir, la facilidad con que ésta puede recordarse. Esta característica es un factor clave en el procesamiento y la elección final de una marca o producto (Biehal y Chakravarti, 1982, 1986). Los consumidores usarán la información en la medida en que sea más accesible y diagnóstica que otra información disponible (Bettman et al., 1998) por lo que, unos datos muy accesibles tienen más probabilidad de ser utilizados (Park et al., 1994). En el marco del modelo de activación de la memoria nombrado anteriormente, los condicionantes de la accesibilidad son tres: la intensidad de la activación del concepto, la intensidad de asociación con otros conceptos y la disponibilidad de alguna información (categoría, marca y/o atributos) que recordar (Nedugandi, 1990). Se afirma que la probabilidad de elección de una marca no sólo es función de la evaluación de la misma sino también de su accesibilidad dentro de su categoría (Nedungadi, 1990). Esta característica incluso puede determinar el grado de la búsqueda de nueva información sobre la marca en una elección posterior (Biehal y Chakravarti, 1986). No obstante, una determinada información accesible puede no ser utilizada para una valoración o decisión si es menos útil o diagnóstica que alguna otra información accesible. Este caso se explica desde el modelo propuesto por Feldman y Lynch (1988), según el cual la probabilidad de que una idea cognitiva (input) sobre un objeto sea utilizada para una posterior decisión de compra relacionada con él, depende o es una función de 1) la accesibilidad de ese input en la memoria, 2) la accesibilidad de inputs alternativos y 3) la diagnosticidad de ese input y de inputs alternativos. En relación con el modelo anterior, su comprobación empírica ha confirmado que la probabilidad de que una idea cognitiva (input) sea usada en una elección posterior relacionada, es una función positiva respecto a su accesibilidad en la memoria e inversamente proporcional a la accesibilidad de otros inputs diagnósticos (Lynch et al., 1988). El orden de los mensajes también incide en el recuerdo y la valoración del individuo. Si una persona recibe primero un mensaje y después uno opuesto, creará el primero si está implicada con el contenido de la misiva. En el caso contrario, creará el segundo (Haugtvedt y Wegener, 1994). Del mismo modo, el orden de entrada de una marca en el mercado puede influir en el aprendizaje y en la valoración de los consumidores, beneficiando a la marca pionera en el mercado, a la cual conceden mayor confianza y preferencia (Nedungadi, 1990).

c) El formato de la información. Esta característica influye especialmente en la percepción y comprensión del mensaje por parte de los consumidores, hasta el punto de que, en algunas ocasiones, éstos perciben símbolos e imágenes que superan la propia intención de los anunciantes (Alonso, 1997). El formato en que se presenta la información, también incide en los patrones de adquisición por parte del consumidor (Bettman y Kakkar, 1977) y en la evaluación del producto, incluso tras su consumo (Levin y Gaeth, 1988). Los consumidores tienden a usar la información en la forma en que es mostrada influyendo en la elección del producto qué atributos se resaltaron y cómo éstos fueron expresados (Levin y Gaeth, 1988). Sin embargo, cuando los individuos no pueden conseguir una información completa sobre un producto determinado y parte de la información de los atributos de un

producto no se le ofrece al consumidor, éste la infiere basándose en los valores de los atributos que sí conoce (Johnson y Levin, 1985). La valoración positiva de una alternativa está negativamente influida por aquella información sobre la misma que no se ofrece o no está disponible para el individuo, hasta el punto de que si una propiedad que no está disponible se asume más bien negativamente, la característica conocida valorada positivamente puede ser invalidada (Johnson y Levin, 1985). Además, el sujeto considera sospechoso que no aparezca información sobre un atributo importante, lo cual puede tener efectos adversos sobre su percepción del producto en general (Johnson y Levin, 1985). También se afirma que la viveza de la información (por ejemplo los dibujos frente a las palabras) afecta a la elección y valoración de una marca sólo si no hay otros inputs de mayor valor diagnóstico disponibles o cuando éstos son inadecuados (Costley y Brucks, 1992). En general, la información visual alrededor de un objeto puede influir en el tiempo que una persona le dedique y en la probabilidad de que recuerde información sobre el mismo, especialmente si la búsqueda es exploratoria (Janiszewski, 1998).

Por otro lado, parecen existir diferencias en cuanto al recuerdo de distintos tipos de información. La información que procede de una conversación es más difícil de procesar (Thomas y Soldow, 1988) y más difícil de recordar que la prosa (Stafford y Daly, 1984). Aunque la comunicación oral es muy accesible en la memoria, su impacto en la valoración de un producto es menor cuando hay otra información diagnóstica disponible, es decir, datos que ayudan a clasificar un producto en una única posible categoría (Herr et al., 1991). Además, el procesamiento de la información por atributos es menos frecuente cuando se usan dimensiones verbales en vez de numéricas (Russo y Doshier, 1983).

CONCLUSIÓN

La revisión de la literatura mostrada en este trabajo denota la necesidad de retomar las investigaciones en torno a la búsqueda interna de información dado que la mayoría de estudios referenciados son del siglo pasado. Sería interesante por tanto aplicar nuevas técnicas de investigación para profundizar en el conocimiento de las diversas actividades implicadas en la búsqueda interna de información.

El análisis de la búsqueda interna tiene interés por sí mismo y por su influencia en el resto de etapas de la toma de decisión de compra, especialmente sobre la búsqueda externa de información. En efecto, en la literatura se destaca la influencia del conocimiento previo del individuo sobre la búsqueda externa de información por dos efectos contrapuestos. En primer lugar, porque cuánto más relevante sea el conocimiento previo sobre el producto del sujeto, menos información externa necesite para tomar una decisión (Mitchell y Dacin, 1996; Solomon et al., 2010). Los sujetos que poseen información sobre atributos del producto todavía aplicables al presente no tienen que volver a buscar sobre ellos, por lo que pueden mostrar una menor búsqueda en fuentes externas. En segundo lugar, porque los consumidores con más conocimiento y experiencia son más capaces de adquirir información en un entorno menos estructurado (Brucks, 1985), son más selectivos en la información que adquieren y muestran más consenso sobre qué información es importante (Shanteau, 1992). Esta habilidad puede disminuir el coste del esfuerzo de la búsqueda externa de información y quizás le ofrezca un incentivo para obtener información adicional sobre dicha categoría de productos (Urbany et al., 1996). Por tanto, para saber el efecto total de la búsqueda interna sobre la búsqueda externa es preciso analizar cuál de los dos efectos mencionados predomina en cada situación de compra

Concluyendo, la investigación de las pautas de búsqueda externa de información pre compra del individuo debe partir del conocimiento de las actividades de búsqueda interna de información que ha realizado previamente. Sólo así será posible un diseño eficaz de políticas de comunicación y distribución para diseminar la necesaria información que favorezca el conocimiento de la oferta comercial y que estimule su compra, siempre a partir del comportamiento observado del consumidor.

BIBLIOGRAFIA

- [1] **ALBA, J.W. Y HUTCHINSON, J.W.**, (1987). "Dimensions of consumer expertise", *Journal of consumer research*, vol.13, marzo, pp.411-454.
- [2] **ALONSO RIVAS, J.**, (1997). *Comportamiento del consumidor*, Editorial ESIC, Madrid.
- [3] **ALONSO RIVAS, J. Y GRANDE ESTEBAN, I.** (2010). *Comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial. Madrid.
- [4] **BEALES, H., MAZIS, M.B., SALOP, S.C. Y STAE LIN, R.**, (1981). "Consumer search and public policy", *Journal of consumer research*, vol.8, junio, pp.11-22.
- [5] **BETTMAN, J.R.**, (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Editorial Addison-Wesley Publishing Co., Reading, (MA).
- [6] **BETTMAN, J.R. Y KAKKAR, P.**, (1977). "Effects of information format on consumer information acquisition", *Journal of consumer research*, vol.3, marzo, pp.233-240.
- [7] **BETTMAN, J.R. Y 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.
- [8] **BETTMAN, J.R., LUCE, M.F. Y PAYNE, J.W.**, (1998). "Constructive consumer choice processes", *Journal of consumer research*, vol.25, diciembre, pp.187-217.
- [9] **BIEHAL, G.J.**, (1983). "Consumers' prior experiences and perceptions in auto repair choice", *Journal of marketing*, vol.47, verano, pp.82-91.
- [10] **BIEHAL, G. Y CHAKRAVARTI, D.**, (1982). "Information presentation format and learning goals as determinants of consumers' memory retrieval and choice processes", *Journal of consumer research*, vol.4, septiembre, pp.75-85.
- [11] **BIEHAL, G. Y CHAKRAVARTI, D.**, (1986). "Consumers' use of memory and external information in choice: macro and micro perspectives", *Journal of consumer research*, vol.12, marzo, pp.382-405.
- [12] **BRITTON, B.K., WESTBROOK, R.D. Y HOLDREDGE, T.S.**, (1978). "Reading and cognitive capacity usage: effects of text difficulty", *Journal of experimental psychology: human learning and memory*, vol.4, noviembre, pp.582-591.
- [13] **BRONIARCZYK, S.M. Y ALBA, J.W.**, (1992). "Theory versus data in prediction and correlation tasks", *Organizational behavior and human decision processes*. Citado por Pechmann y Ratneshwar (1992).
- [14] **BRUCKS, M.**, (1985). "The effects of product class knowledge on information search behavior", *Journal of consumer research*, vol.12, junio, pp.1-16.
- [15] **CELSI, R.L. Y OLSON, J.C.**, (1988). "The role of involvement in attention and comprehension processes", *Journal of consumer research*, vol.15, septiembre, pp.210-214.

- [16] **COSTLEY, C.I. Y BRUCKS, M.** (1992). "Selective recall and information use in consumer preferences", *Journal of consumer research*, vol.18, marzo, pp.464-474.
- [17] **CROCKER, J.**, (1984). "A schematic approach to changing consumers' beliefs", en *Advances in consumer research*, vol.11, editado por T.C. Kinnear, Provo (UT). Association for Consumer Research, pp.472-477.
- [18] **DESHIELDS, O.W., JR.**, (1993). "The moderating role of involvement on salesmen credibility and accent: Impact on consumer purchase intentions", *Journal of international consumer marketing*, vol.5, nº3, pp.156-162.
- [19] **DUNCAN C.P. Y OLSHAVSKY, R.W.**, (1982). "External search: the role of consumer beliefs", *Journal of marketing research*, vol.19, febrero, pp.32-43.
- [20] **FELDMAN, J.M. Y LYNCH, J.G.**, (1988). "Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention and behavior", *Journal of applied psychology*, vol.73, agosto, pp.421-435.
- [21] **FENNELL, G.**, (1975). "Motivation research revisited", *Journal of advertising research*, junio, pp.23-28.
- [22] **GENSCH, D.H. Y JAVALGI, R.G.**, (1987). "The influence of involvement on disaggregate attribute choice models", *Journal of consumer research*, vol.14, junio, pp.71-82.
- [23] **GÓMEZ BORJA, M.A.**, (1997). "Búsqueda de información en la toma de decisiones del consumidor", en Múgica, J.M. y Ruiz de Maya, S.: *El comportamiento del consumidor*. Editorial Ariel, S.A., Barcelona, pp.33-87.
- [24] **HAUGTVEDT, C.P. Y WEGENER, D.T.**, (1994). "Message order effects in persuasion: an attitude strength perspective", *Journal of consumer research*, vol.21, junio, pp.205-218.
- [25] **HERR, P.M., KARDES, F.R. Y KIM, J.**, (1991). "Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective", *Journal of consumer research*, vol.12, marzo, pp.454-462.
- [26] **HOUSTON, M. Y ROTHSCHILD, M.**, (1978). "Conceptual and methodological perspectives on involvement", en *1978 Educators' proceedings*, editado por S.C. Jain, American marketing association, Chicago.
- [27] **JANISZEWSKI, C.**, (1998). "The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior", *Journal of consumer research*, vol.25, diciembre, pp.290-301.
- [28] **JOHN, D.R. Y COLE, C.A.**, (1986). "Age differences in information processing: understanding deficits in young and elderly consumers", *Journal of consumer research*, vol.13, diciembre, pp.297-315.
- [29] **JOHN, D.R. Y WHITNEY, J.C., JR.**, (1986). "The development of consumer knowledge in children: a cognitive structure approach", *Journal of consumer research*, vol.12, marzo, pp.406-417.

- [30] **JOHNSON, R.D. Y LEVIN, I.P.**, (1985). "More than meets the eye: the effect of missing information on purchase evaluations", *Journal of consumer research*, vol.12, septiembre, pp.169-177.
- [31] **JOHNSON, E.J. Y RUSSO, J.E.**, (1984). "Product familiarity and learning new information", *Journal of consumer research*, vol.12, septiembre, pp.169-177.
- [32] **KIEL, G.C. Y LAYTON, R.A.**, (1981). "Dimensions of consumer information seeking behaviour", *Journal of marketing research*, vol.18, mayo, pp.233-239.
- [33] **KUJALA, J.T. Y JOHNSON, M.D.**, (1993). "Price knowledge and search behaviour for habitual, low involvement food purchases", *Journal of economic psychology*, vol.14, junio, pp.249-265.
- [34] **KUUSELA, H., SPENCE, M.T. Y KANTO, A.**, (1998). "Expertise effects on prechoice decision processes and final outcomes. A protocol analysis", *European journal of marketing*, vol.32, nº5/6, pp.559-576.
- [35] **LANE KELLER, K. Y STAELIN, R.**, (1987). "Effects of quality and quantity on decision effectiveness", *Journal of consumer research*, vol.14, septiembre, pp.200-213.
- [36] **LEVIN, I.P. Y GAETH, G.J.**, (1988). "How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product", *Journal of consumer research*, vol.15, diciembre, pp.374-378.
- [37] **LYNCH, J.G. JR., MARMORSTEIN, H. Y WEIGOLD, M.F.**, (1988). "Choices from sets including remembered brands: use of recalled attributes and prior overall evaluations", *Journal of consumer research*, vol.15, septiembre, pp.169-184.
- [38] **MAHESWARAN, D. Y MEYERS-LEVY, J.**, (1990). "The influence of message framing and issue involvement", *Journal of marketing research*, vol.27, agosto, pp.361-367.
- [39] **MAHESWARAN, D. Y STERNTHAL, B.**, (1990). "The effects of knowledge, motivation and type of message on ad processing and product judgements", *Journal of consumer research*, vol.17, junio, pp.66-73.
- [40] **MALHOTRA, N.K.**, (1982). "Information overload and consumer decision making", *Journal of consumer research*, vol.18, marzo, pp.419-430.
- [41] **MALHOTRA, N.K., PETERSON, M. Y 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, nº2, pp.160-183.
- [42] **MAZUMDAR, T. Y MONROE, K.B.**, (1990). "The effects of buyers' intentions to learn price information on price encoding", *Journal of retailing*, vol.66, pp.15-32.
- [43] **MCCOLL-KENNEDY, J.R. Y FETTER, R.E., JR.**, (2001). "An empirical examination of the involvement to external search relationship in services marketing". *The journal of services marketing*, vol.15, nº2, pp.82-98.
- [44] **MIYAKE, N. Y NORMAN, D.**, (1979). "To ask a question, one must know enough to know what is not known", *Journal of verbal learning and verbal behaviour*, vol.18, junio, pp.357-364.

- [45] **MITCHELL, A.A. Y DACIN, P.A.**, (1996). "The assessment of alternative measures of consumer expertise", *Journal of consumer research*, vol.23, diciembre, pp.219-239.
- [46] **MOORMAN, C.**, (1990). "The effects of stimulus and consumer characteristics on the utilization of nutrition information", *Journal of consumer research*, vol.17, diciembre, pp.362-374.
- [47] **NEDUGANDI, P.**, (1990). "Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluation", *Journal of consumer research*, vol.17, diciembre, pp.263-276.
- [48] **OZANNE, J.L., BRUCKS, M. Y 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.
- [49] **PAIVIO, A.**, (1971). *Imagery and verbal processes*, Holt, Rinehart & Winston, New York.
- [50] **PARK, J. Y HASTAK, M.** (1994). "Memory-based product judgments: effects of involvement at encoding and retrieval", *Journal of consumer research*, Vol.21, diciembre, pp.534-547.
- [51] **PARK, C.W., MOTHERSBAUGH, D.L. Y FEICK, L.**, (1994). "Consumer knowledge assessment", *Journal of consumer research*, vol.21, junio, pp.71-82.
- [52] **PARK, C.W. Y LESSIG, V.P.**, (1981). "Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics", *Journal of consumer research*, vol.8, septiembre, pp.223-230.
- [53] **PECHMAN, C. Y RATNESHWAR, S.** (1992). "Consumer co variation judgments: theory or data driven? *Journal of consumer research*, vol.19, diciembre, pp.373-386.
- [54] **PERACCHIO, L.A. Y TYBOUT, A.M.**, (1996). "The moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation", *Journal of consumer research*, vol.23, diciembre, pp.177-192.
- [55] **PETTY, R.E. Y CACIOPPO, J.T.**, (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. Editorial Springer-Verlag, New York.
- [56] **PUNJ, G.N. Y STAELIN, R.**, (1983). "A model of consumer information search behaviour for new automobiles", *Journal of consumer research*, vol.9, marzo, pp.366-380.
- [57] **RAO, A.R. Y 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.
- [58] **ROSCH, E., MERVIS, C.B., GRAY, W.D., JOHNSON, D.M. Y BOYES-BRAEM, P.**, (1986). "Basic objects in natural categories", *Cognitive Psychology*, vol.8, julio, pp.382-439.

- [59] **RUSSO, J.E. Y DOSSIER, B.A.**, (1983). "Strategies for multiattribute binary choice", *Journal of experimental psychology: learning, memory, and cognition*, vol.9, octubre, pp.676-696.
- [60] **SCAMMON, D.L.**, (1977). "Information load and consumers", *Journal of consumer research*, vol.4, diciembre, pp.148-155.
- [61] **SLAMEKA, N.J. Y GRAF, P.**, (1978). "The generation effect: delineation of a phenomenon", *Journal of experimental psychology: human learning and memory*, vol.4, nº6, pp.592-604.
- [62] **SHANTEAU, J.**, (1992). "How much information does an expert use? Is it relevant?" *Acta psychologica*, vol.81, pp.75-86.
- [63] **SOLOMON, M.R., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S. Y HOGG, M.K.** (2010). *Consumer behavior: A European perspective*. Prentice Hall, 4th edition.
- [64] **SPENCE, M.T. Y BRUCKS, M.**, (1997). "The moderating effects of problem characteristics on experts' and novices' judgments", *Journal of marketing research*, vol.34, mayo, pp.233-247.
- [65] **STAFFORD, L. Y DALY, J.L.**, (1984). "Conversational memory: the effects of recall mode and memory expectancies on remembrances of natural conversations", *Human communication research*, vol.10, primavera, pp.379-402.
- [66] **SUJAN, M.**, (1985). "Consumer knowledge: effects on evaluation strategies mediating consumer judgments", *Journal of consumer research*, vol.12, junio, pp.31-46.
- [67] **THOMAS, G.P. Y SOLDOW, G.F.**, (1988). "Information theory and interpersonal communication", en *Information and behavior*, vol.2. Editado por Brent Reuben, New Brunswick (NJ), pp.308-328.
- [68] **WALTERS, C.G. Y BERGIEL, B.J.**, (1997). *Consumer behavior*. Thomson.
- [69] **WYER, R.S. Y SRULL, T.K.**, (1989). *Memory and cognition in its social context*. Hillsdale, Illinois, Lawrence Erlbaum Associates.