

DISTINTOS CANALES PARA DISTINTOS SERVICIOS: FUENTES DE INFORMACIÓN EN SERVICIOS DE BÚSQUEDA, EXPERIENCIA Y CREENCIA

Cortiñas Ugalde, Mónica; Chocarro Eguaras, Raquel; Villanueva Orbaiz, María Luisa.

Universidad Pública de Navarra.

RESUMEN

Este trabajo compara los canales de información utilizados por los consumidores de servicios de búsqueda, experiencia y creencia con el fin de ayudar a los proveedores de servicios a diseñar su estrategia omnicanal. Se derivan las diferencias en el proceso de búsqueda de información entre los tres tipos de servicio y, tras recoger datos de una muestra de 492 consumidores de 9 servicios diferentes (tres de cada tipo) mediante un panel online, se contrastan las hipótesis mediante modelos de regresión mixtos. Los resultados permiten concluir cómo en los procesos de compra de servicios de búsqueda, la amplitud de la búsqueda es menor que en servicios de experiencia y creencia. En servicios de experiencia, la profundidad de la búsqueda de información es la mayor de todas. En los servicios de creencia, principalmente se acude a fuentes de información personales y offline.

Palabras Clave:

Servicios de creencia, servicios de búsqueda, servicios de experiencia, fuentes de información, búsqueda información online.

ABSTRACT

This paper compares the information channels used by consumers of search, experience and credence services in order to help service providers in the design their overall omni-channel strategy. We present the expected differences in the information search process between the three types of service and, after collecting data from a sample of 492 consumers of 9 different services (three of each type) through an online panel, we check the hypotheses with six mixed regression models. The results allow us to conclude that in the processes of purchase of search services, there is lower the breadth of the search than in services of experience and credence. In experience services, the depth of information search is the greatest of all. In the credence services, sources of personal and offline information are the most used.

Keywords:

Credence services, search services, experience services, information sources, online information search.

1. Introducción

El informe Total Retail Survey (PwC 2016) indica que el 29% de los consumidores americanos ha comparado precios con el móvil mientras estaba en el establecimiento y el 40% de ellos afirma que en su comportamiento influyen las revisiones que lee en Internet. En Europa, las cifras son similares. En este contexto, los detallistas no pueden ignorar la influencia del canal online no solamente como canal de compra sino como fuente de información de gran influencia en la compra. Así, el fenómeno omnichannel recibe gran atención desde el punto de vista tanto de la prensa (e.g. eMarketer 2015, PwC, 2015, Guillot 2015) como de la literatura académica (e.g. Ailawadi and Farris, 2017, Cummins, Peltier and Dixon, 2016). En la etapa pre-compra, las fuentes de información son críticas para la elección y adquisición de productos (Beatty and Smith, 1987) y la llegada de Internet ha supuesto un cambio tan radical porque ha permitido disminuir los costes tanto de reunir como de compartir la información (Zettermeyer, Morton and Silva-Risso, 2006) y ofrece nuevas maneras de aprender antes de tomar la decisión de compra (Lynch and Ariely, 2000).

La comercialización de servicios no es ajena a este fenómeno. Según el Eurobarómetro 2016, el 36% de las empresas europeas que venden online comercializan servicios a consumidores y el 38% comercializan servicios a empresas. En España, el 52% de los individuos declaran haber utilizado Internet para contratar servicios (viajes, alojamiento, banca electrónica) y el 82% ha buscado información sobre bienes y servicios (INE 2016). En nuestro conocimiento, no existen estadísticas específicas que distingan la influencia de los canales online como canal informativo para el caso de los servicios pero existen razones para pensar que pueda ser, en algunos aspectos, diferente al caso de la comercialización de bienes y que estas diferencias dependan del tipo de servicio considerado.

Este trabajo pretende profundizar en el proceso de búsqueda de información para servicios considerando dos marcos teóricos diferenciados (Huang, Lurie and Mitra 2009). En primer lugar, los modelos tradicionales sobre el proceso de búsqueda de información para la toma de decisiones de consumo se basan en la teoría e investigación sobre Economics of Information (EOI) (Stigler 1961). Esta investigación asume que los consumidores siguen buscando información hasta que los costes marginales de búsqueda se igualan a los beneficios marginales obtenidos (Ratchford, Lee and Talukdar 2003; Ford, Smith y Swasy, 1990; Bloom, 1989). En segundo lugar, una perspectiva alternativa se preocupa por analizar cómo los consumidores adquieren y procesan la información para la toma de decisiones (Alba y Hutchinson, 1987, Bettman et al 1993; Lurie 2004; Shugan 1980). En esta línea de investigación se muestra cómo la forma en la que se llega a la información, la cantidad de información adquirida y el tiempo invertido en procesar cada elemento de información pueden variar en función del tipo de información que se maneja (Johnson, Bellaman y Lohse 2003; Payne, Bettman y Johnson 1988).

La EOI clasifica los productos en función del momento de tiempo en el que los consumidores pueden evaluar los atributos que se consideran críticos. Este momento puede ser antes de la compra para algunos atributos denominados como “de búsqueda” o puede ser después de la compra y uso para los atributos llamados “de experiencia”. Los productos con atributos denominados “de creencia” no pueden ser juzgados con seguridad por el consumidor incluso después de su compra y consumo (Nelson, 1970). Aunque Internet sea

una fuente de información para los tres tipos de atributos, su importancia puede ser distinta dependiendo del tipo de atributo (Weathers, Sharma y Wood 2007).

En la literatura de servicios se ha extrapolado esta clasificación de atributos al tipo de servicio, considerando cuáles son sus atributos predominantes, y distinguiendo entonces entre servicios de búsqueda, experiencia y creencia (Darby y Karni, 1973). Se han considerado extensivamente las características distintivas de estos servicios y las consecuencias de esta clasificación en la forma de búsqueda de información en canales offline por parte de los consumidores (e.g. Murray, 1991, Mortimer y Pressey, 2013). También se ha analizado la búsqueda de información online (Jepsen, 2007; Ratchford, Lee y Talukdar, 2007, Frasquet, Mollá y Ruiz, 2015).

Sin embargo, en nuestro conocimiento, no existen estudios que examinen las diferencias entre los tres tipos de servicios en el proceso de búsqueda de información teniendo en cuenta el contexto online. En este trabajo, contribuimos a la literatura comparando la utilización de canales de información en servicios de búsqueda, experiencia y creencia. Estas diferencias afectan a la profundidad, amplitud, influencia e importancia de las fuentes de información utilizadas, lo que tiene importantes implicaciones para la práctica del marketing. La hiperconectividad del consumidor ha aumentado los puntos de contactos que los proveedores de servicios pueden tener con ellos. Sin embargo cada vez les resulta más difícil llegar a ellos de forma eficaz, hacer oír su voz. Por tanto, el conocimiento del número y de la tipología de las fuentes de información a los que los consumidores se muestran más receptivos en sus procesos de compra es fundamental para las empresas de servicios. Por otra parte, la comparativa de los procesos de búsqueda de información según tipo de servicios puede facilitarles la toma de decisiones en relación a la necesidad de intensificar la “tangibilización” y/o la personalización de la información ofrecida si desean incentivar el uso de determinadas fuentes.

En el siguiente punto, desarrollamos el marco conceptual. Tras una breve revisión de la literatura sobre la clasificación de los servicios que se acaba de mencionar, derivamos las consecuencias esperadas en la búsqueda de información. Testamos las hipótesis planteadas mediante datos recogidos para 9 contextos de servicio diferentes (tres servicios de búsqueda, tres de experiencia y tres de creencia) con un cuestionario a un panel online. Los resultados de los modelos planteados se muestran en la parte 4. Finalmente, en la parte 5, se presentan las principales conclusiones que se extraen del estudio y sus implicaciones para la gestión.

2. Uso de la información en la compra de servicios

2.1. Valoración de la calidad del servicio

La evaluación de los atributos de un producto es una etapa crítica para la toma de decisiones de compra y puede ser muy distinta dependiendo del tipo de atributo considerado. Nelson (1970; 1974) estableció las diferencias entre atributos de búsqueda y atributos de experiencia como fundamentales para entender la forma de evaluación de un producto. En el caso de los atributos de búsqueda, el consumidor puede adquirir la información necesaria para evaluarlos correctamente mediante la búsqueda de información (e.g. el precio) mientras que en los atributos de experiencia, la evaluación es posible tras la compra y consumo (e.g. la calidad). Además, Darby y Karni (1973) introdujeron la

dimensión de creencia, para indicar aquellos casos en los que el atributo no puede ser evaluado con seguridad incluso después de la compra y consumo, debido a la asimetría de información entre el consumidor y el vendedor (e.g. calidad de una reparación de automóvil).

La literatura específica en marketing de servicios también ha adoptado y adaptado esta tipología de búsqueda-experiencia-creencia dependiendo de los atributos predominantes en el servicio (Zeithaml, 1981; Gultinan, 1987; Ostrom y Iacobucci, 1995). Así, se han considerado servicios de búsqueda por ejemplo la comida rápida (Zeithaml, 1981) o los billetes de avión (Girard y Dion, 2010), servicios de experiencia como cuidado de niños (Zeithalm, 1981), los hoteles y peluquería (Ostrom y Iacobucci, 1995) o servicios telefónicos (Bolton y Drew, 1991), y de creencia, consultores de impuestos e inversiones financieras (Ostrom y Iacobucci, 1995) o empresas de investigación de mercados (Mitra, Reiss y Capella, 1999). Sin embargo, las clasificaciones no son completamente auto-excluyentes, sino que los servicios se clasifican en un continuo que va desde los servicios de búsqueda a los servicios de creencia en función de la dificultad en la obtención de la información pre-compra en sus atributos principales, especialmente la evaluación de la calidad.

La clasificación de servicios en estas tres categorías implica, en general, diferencias en otros aspectos del servicio. En primer lugar, la dificultad en la evaluación del servicio tiene una influencia en el riesgo percibido, de manera que a mayor dificultad de evaluación de los atributos, mayor es el riesgo percibido en la compra (Girard y Dion, 2010; Mitra; Reiss y Capella, 1999). Así, los servicios de creencia presentan mayores riesgos que los servicios de experiencia y estos que los de búsqueda.

En segundo lugar, las evaluaciones previas a la compra son más sencillas cuando el servicio es estandarizado y no personalizado (Lovelock, 1983), por lo que normalmente los servicios de búsqueda son más estandarizados y menos personalizados que los de experiencia y los de creencia (Gultinan, 1987; Zeithaml, 1981). El mayor grado de personalización en los servicios de experiencia y creencia los hace, además, más variables en la entrega del servicio (Ostrom y Iacobucci, 1995).

En tercer lugar, en el caso de los servicios de creencia ni siquiera es posible la evaluación precisa del servicio tras su compra y disfrute. Esto sucede debido a la asimetría en la información existente entre consumidor y prestador del servicio (Darby y Karni, 1973; Hsieh, Chiu y Chiang, 2005) y generalmente exigen un conocimiento especializado del proveedor para poder prestarlo (Howden y Pressay, 2008) lo que provoca incertidumbre sobre el resultado e incluso sobre su coste (Murray y Schlacter, 1990).

Por último, Mortimer y Pressey (2013) añaden dos importantes diferencias entre servicios de experiencia y de creencia: la contratación de servicios de creencia tiene una importancia mayor para los consumidores pero un interés menor que la contratación de servicios de experiencia. Para estos autores los servicios de experiencia suelen estar asociados a aspectos lúdicos o que provocan placer, mientras que los de creencia suelen estar relacionados con cubrir necesidades más funcionales por lo que estos últimos generan menos interés.

Además, la aparición de Internet ha revolucionado los procesos de búsqueda de información y provocado, por un lado, la enorme disminución de los costes de búsqueda de información y, por otro lado, mayores posibilidades de evaluar los atributos. Internet permite a los consumidores aprender de las experiencias de otros y recabar información que a veces es difícil de obtener en entornos offline (Alba et al 1997; Peterson, Balasubramanian y Bronnenber 1997; Lynch y Ariely, 2000; Zettelmeyer, Morton and Silva-Risso, 2006). Por ejemplo, los consumidores que reservan un hotel pueden leer las opiniones de antiguos clientes sobre la localización, la tranquilidad, la limpieza y estado y experimentar esos servicios antes de disfrutarlos o puede realizar una visita virtual a las instalaciones desde la página web, de manera que se minimizan las diferencias entre las expectativas y el resultado de los atributos.

2.2. Amplitud, profundidad, influencia y tipo de fuente

La literatura muestra que el esfuerzo de búsqueda en fuentes de información en los servicios está muy relacionado con el mayor riesgo percibido en la decisión de compra (Murray, 1991, Murray & Schlacter, 1990). Dado que, como se ha señalado en el epígrafe anterior, no todos los servicios tienen el mismo riesgo percibido, el tipo de servicio puede ser un elemento clave, por tanto, para entender la forma en la que los consumidores utilizan las fuentes de información y cómo se desarrolla el proceso de búsqueda de información en la actividad pre-compra (Miltra et al. 1999; Montimer y Pressey, 2013).

Para describir cómo son estos procesos, en este trabajo utilizamos cuatro características de los mismos. En primer lugar, consideramos la amplitud de fuentes de información utilizadas (Lurie, 1994, Betman, Johnson y Payne 1990), es decir, el mayor o menor número de tipos de fuentes de información distintas que se consultan para llevar a cabo una determinada tarea de búsqueda. En segundo lugar, la profundidad de la búsqueda en cada fuente, es decir, el esfuerzo que un consumidor realiza en evaluar la información en cada fuente que puede medirse como tiempo (Miltra et al. 1999, Rachtford, Talukdar y Lee, 2007) o cómo, por ejemplo, el número de páginas web del producto que visita un consumidor (Huang, Lurie and Mitra, 2009). Además, un tercer aspecto que describe el proceso es la valoración de la información recabada, es decir, lo importante que resulta en la toma de decisiones, lo que depende de la credibilidad de la fuente (Klein, Ford, 2003). Por último, el tipo de fuentes consultadas, especialmente las diferencias entre consultas online y offline, que han sido ampliamente analizadas en la literatura (e.g. Peterson, Balasubramanian y Bronnenber 1997).

A continuación desarrollamos las hipótesis sobre las diferencias en estos cuatro elementos del proceso de búsqueda (amplitud de fuentes de información, profundidad de la búsqueda, importancia de la información y fuentes consultadas) para los tres tipos de servicios. Aunque en la literatura fundamentalmente ha centrado su atención en la intensidad de búsqueda de información externa y en la tipología de fuentes personal/impersonal combinada por comercial o no comercial (controlada por la empresa o no), sin considerar el entorno a través del cual se facilita la información (online y offline), en este trabajo analizamos también las diferencias en el número de fuentes y la importancia que otorgan en sus decisiones a la hora de contratar el servicio. Además, los resultados obtenidos son equívocos. Por ejemplo, en cuanto a la intensidad de búsqueda, Mortimer y Pressey (2013) no encuentran diferencias significativas en cantidad de búsqueda de información para los

servicios de creencia y los de no creencia al contrario que en los hallazgos anteriores de McColl Kennedy y Fetter (2001) y Mitra et al (1999). Sharma, Sivakumaran y Marshall (2013) encuentran evidencia de una mayor compra por impulso en los servicios de búsqueda en comparación con los servicios de experiencia y de creencia, lo que implica menor búsqueda de información mientras que Mitra et. (1999) encuentran que el tiempo de búsqueda de información para los servicios de búsqueda es mayor que en el caso de los servicios de experiencia.

Comenzando con la amplitud de la búsqueda, como se ha señalado anteriormente, los servicios de búsqueda tienen un grado de estandarización mayor y una menor personalización por lo que el valor añadido de consultar tipos de fuentes diferentes será menor en este caso (Guiltinan, 1987; Zeithaml, 1981).

Por lo tanto, establecemos como primera hipótesis:

H1. En los servicios de búsqueda, el número de fuentes de información consultadas por los consumidores es menor que en los servicios de experiencia y creencia.

Con respecto a la profundidad de la búsqueda, la información sobre atributos de los servicios estándares, son objetivas y típicamente presentadas de una manera sencilla y deberían requerir menos tiempo de obtener y procesar, mientras que los atributos de experiencia y creencia son inherentemente subjetivos, caracterizados por la incertidumbre, la equivocality y son más difíciles de evaluar (Hoch y Deighton 1989). Obtener información sobre atributos de experiencia y creencia podría implicar leer ratios y opiniones de los consumidores, visionar vídeos,...lo cual reduce la incertidumbre en mayor medida pero incrementa la cantidad de tiempo gastado en cada fuente de información (Ha y Hoch 1989) y el esfuerzo asociado con procesar esa información debería ser mayor (Lurie 2004). Además, cabe esperar que la intensidad con la que los consumidores buscan información sea menor en servicios de creencia que en servicios de experiencia dado su menor carácter hedónico y mayor desinterés (Mortimer and Pressay, 2013). Aunque la incertidumbre sea importante en servicios de creencia, dadas las pocas posibilidades de encontrar información sobre el desempeño del servicio (Zeithalm, 1981) y el poco carácter lúdico de la búsqueda, es de esperar que el interés sea menor. Establecemos por tanto la segunda hipótesis:

H2. En los servicios de experiencia, la profundidad con la que los consumidores buscan información, es mayor que en los servicios de búsqueda y creencia

Los servicios de creencia se caracterizan por la asimetría de información entre el proveedor del servicio y el cliente a favor del primero que cuenta con un conocimiento especializado (Darby y Karni, 1973; Hsieh, Chiu y Chiang, 2005, Howden y Pressay, 2008). Por lo tanto, con los servicios de creencia el consumidor es con los que mayor incertidumbre siente en cuanto al resultado que puede obtener y ésta se acentúa más debido al carácter “imprescindible” de su contratación. Esto implica que sea predecible que el valor asignado a cada fuente consultada sea mayor que en servicios de búsqueda y experiencia.

H3. En los servicios de creencia, la importancia que otorgan los consumidores a las fuentes de información consultadas, es mayor que en los servicios de búsqueda y experiencia

Con respecto a los tipos de canales utilizados, la búsqueda externa constituye un medio primario por el cual los consumidores pueden incrementar el conocimiento de los servicios, reducir las percepciones de riesgo e incertidumbre e incrementar la satisfacción post-compra. En esta búsqueda externa de información, podemos encontrar muy diversas fuentes. Distinguimos entre fuentes personales e impersonales (Cunningham, 1967; Lutz & Reilly, 1973) y comerciales o no comerciales (Bienstock, 2002). La tabla 1 presenta ejemplos de los distintos tipos de fuentes en el entorno tradicional y cómo el mismo esquema puede trasladarse al contexto online.

TABLA 1: Fuentes de información alternativas.

		<i>Personales</i>	<i>No personales</i>
OFFLINE	Comerciales	Establecimiento físico, Teléfono, con la empresa o intermediarios	Publicidad
	No comerciales	Grupos de referencia: boca-oreja	Grupos de referencia: boca-oreja
ONLINE	Comerciales	E-mail, chat, Red social, con la empresa o intermediarios	Página web, publicidad online, comparadores,...de la empresa o intermediarios
	No comerciales	Redes sociales, foros	Páginas temáticas, blogs...

Fuente: Elaboración propia.

Cada una de estas fuentes tiene un potencial diferente para satisfacer las necesidades de información del consumidor y la forma en la que lo puede hacer (p.e. Alba et al., 1997; Bakos, 1997; Burke, 2002; Wallace, Giese y Johnson, 2004; Verhoef et al., 2007). Si se consideran las tipologías de los canales (offline/online, personal/no personal), existen evidencias empíricas sobre lo que aportan unos y otros (e.g. Alba et al., 1997; Ansari, Mela y Neslin, 2008). Sin embargo, la mayor parte de esta investigación se ha centrado en productos físicos y todavía es escasa la evidencia sobre la compra de servicios predominando los análisis para el sector del turismo y el financiero (e.g. Black, Lockett, Ennew, Winklhofer y McKechnie, 2002; Cassab y MacLachlan, 2009; Frambach, Roest y Krishnan, 2007). En nuestro conocimiento, de momento no se ha analizado si el tipo de canal se puede ver afectado por la naturaleza del servicio a prestar.

Internet ofrece grandes posibilidades para proporcionar información de un gran número de atributos del producto de una forma relativamente rápida y sencilla antes de la compra (Alba et al., 1997; Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003), más apta para servicios con un nivel menor de riesgo como los de experiencia y búsqueda. Las opiniones online del consumidor permiten aprender de la experiencia de antiguos clientes (Chevalier y Mayzlin 2006; Godes y Mayzlin 2004; Mayzlin 2006) y la simulación de la experiencia a través de contenido multimedia (descargas de demos, modelos virtuales,..), crea una experiencia directa al potencial cliente (Lurie y Mason 2007; Schlosser 2003; Weather, Sharma y Wood, 2007). Con lo cual, como cuarta hipótesis establecemos:

H4. En los servicios de creencia la intensidad con la que los consumidores buscan información en canales offline frente a online es mayor que en los servicios de búsqueda y experiencia.

En cuanto a la naturaleza personal de las fuentes de información, numerosos estudios de marketing en el pasado han demostrado que cuanto mayor es la magnitud de riesgo percibido en una decisión de compra, existe una mayor dependencia de fuentes personales en la toma de decisión frente a las impersonales (Cunningham, 1967; Locander & Hermann, 1979; Lutz & Reilly, 1973). La interacción humana es considerada uno de los aspectos fundamentales que los consumidores tienen en cuenta cuando evalúan los servicios (Kandampully, 1998). Con el fin de reforzar la confianza, los consumidores tienden a establecer una relación recíproca con los empleados del servicio. La relevancia de esta conexión emocional entre los clientes y los proveedores de servicios en la formación de las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio (Strauss, 1999), es especialmente útil en los servicios de alta implicación como son los de creencia. Tales servicios además poseen una naturaleza poco estandarizada que plantea la necesidad para el consumidor de ofrecer información adicional para que el proveedor del servicio determine exactamente el servicio necesitado lo que favorece que se de interacción entre vendedor y comprador. Por su parte, Dong-Mo-Koo (2015) que analiza las fuentes de información personales procedentes del entorno más próximo, descubre que el efecto de las opiniones negativas de personas cercanas sobre un servicio de creencia tiene un impacto en las actitudes e intenciones de compra, efecto que va disminuyendo a medida que nos movemos hacia los servicios de experiencia y los servicios de búsqueda. Así, en base a esto:

H5. En los servicios de creencia, la intensidad con la que los consumidores buscan información en canales personales frente a impersonales, es mayor que en los servicios de búsqueda y experiencia

Acerca de la naturaleza comercial o no de las distintas fuentes, la evidencia es menor. Lutz y Reilly (1973) distinguen en su trabajo dos tipos de riesgo en la decisión, el riesgo en performance frente al riesgo social. En sus resultados, encuentran indicios de que las fuentes comerciales (tanto personales como impersonales) se utilizan en mayor medida frente a las no comerciales cuando el nivel de riesgo en la decisión se relaciona con la performance del producto y no tanto con el riesgo social. Más recientemente, Mortimer y Pressey (2013) obtienen que la información personal procedente de vendedores de las empresas son utilizadas por los compradores de servicios de creencia más que de los de no creencia. Esto podría corresponder con la naturaleza de la evaluación de los servicios de creencia. Dado que los servicios de creencia son difíciles de evaluar incluso a posteriori por otros consumidores, los consumidores dan mayor importancia a las evaluaciones de los profesionales en este caso. La hipótesis que planteamos es:

H6. Las fuentes de información comerciales tienen más importancia en los servicios de creencia que en los servicios de búsqueda o experiencia.

La tabla 2 presenta un resumen de las hipótesis planteadas.

TABLA 2: Resumen de hipótesis.

<i>Hipótesis</i>	<i>S. Búsqueda</i>	<i>S. Experiencia</i>	<i>S. Creencia</i>
H1. Amplitud de búsqueda	LA MENOR		
H2. Profundidad de búsqueda		LA MAYOR	
H3. Importancia de fuentes			LA MAYOR
H4: Intensidad de búsqueda offline			LA MAYOR
H5: Intensidad de búsqueda fuentes personales			LA MAYOR
H6. Intensidad de búsqueda fuentes comerciales			LA MAYOR

Fuente: Elaboración propia.

3. Aplicación empírica

3.1. Elección de los servicios

Las características asociadas a los productos de búsqueda, de experiencia y de creencia (Nelson, 1970; Darbi y Karni (1973) y los esfuerzos de clasificación de diferentes servicios según esta tipología realizados en trabajos empíricos previos (p.e. Mitra et al., 1999, Galetzka, M. et al., 2006; Girard y Dion, 2009; Ostrom y Iacobucci, 1995) constituyen la base para seleccionar los servicios objeto de estudio. Para minimizar el impacto de la selección de un único servicio para cada categoría, se han seleccionado un total de nueve servicios: tres servicios de búsqueda: compra de entradas para un espectáculo, compra de billetes de transporte y contratación de una cuenta corriente; tres servicios de experiencia: elección y reserva de un alojamiento o paquete vacacional, elección y reserva de un restaurante; y elección y reserva de un servicio turístico y tres servicios de creencia: contratación de un seguro, contratación de un servicio médico y contratación de un servicio jurídico.

3.2. Diseño del cuestionario

El cuestionario aplicado consta de 20 preguntas y tiene una duración aproximada de 10 minutos. A fin de adaptarlo a la naturaleza de cada uno de los servicios (nombres de las fuentes de información o de los canales de compra, etc.) se diseñaron nueve cuestionarios diferentes. Ahora bien, las necesidades de información y las escalas de medida utilizadas son las mismas en todos ellos.

Cada encuestado responde a uno de los cuestionarios. Para su asignación, se le pregunta si ha contratado alguno de los servicios en los últimos meses. En función de su respuesta y tratando de garantizar un número similar de encuestas para cada servicio, se le asigna el cuestionario de un servicio concreto.

A continuación, y pidiéndole tener en mente solamente la última vez que contrató dicho servicio, debe señalar las fuentes de información a las que ha acudido, clasificadas en ocho categorías (Ver tabla 1).

Para cada una de las fuentes que el individuo menciona haber consultado, se valora la intensidad de su uso y su influencia en la decisión de contratación (escala de 0-nada importante a 10-muy importante). Por otro lado, se pregunta la experiencia de uso de las fuentes de información a las que ha acudido (0-Nunca he buscado en estas fuentes; 10-Siempre he buscado en estas fuentes).

En la siguiente sección, se pregunta por la contratación del servicio, el canal de contratación utilizado (offline u online) y la experiencia de compra en dicho canal (0-Nunca he utilizado este canal; 10-Siempre he utilizado este canal). Además, se recoge la comodidad del encuestado en el empleo de canales tecnológicos. En concreto, se le pregunta en qué medida se siente cómodo buscando información o comprando en Internet y en redes sociales (0-Nada cómodo a 10-Muy cómodo) (McKee, Simmers y Licata, 2006). También, se mide el grado de implicación en el proceso de compra del servicio. Adaptando la escala utilizada por Van Trijp, Hoyer y Inman (1996), se le pide que muestre el grado de acuerdo (0-Totalmente en desacuerdo a 10- Totalmente de acuerdo) con dos afirmaciones: cuando decido o decidimos contratar un _____ (nombre del servicio), “Siempre nuestro interés por conocer todo lo relacionado con su contratación” y “Es importante para mí ocuparme de todo lo relacionado con su contratación”.

Las variables sociodemográficas incluidas en la parte final del cuestionario son: edad, sexo, estructura familiar, número de hijos, nivel de estudios y tamaño del municipio.

3.3. Descripción de la muestra

Una empresa especializada en investigación de mercados procede a recoger los datos a través de una encuesta por Internet asistida por ordenador (CAWI) en noviembre de 2014. La población objeto de estudio está compuesta por usuarios de internet de un panel de captación activa de la empresa en España. Las características del panel y la muestra respecto a los internautas españoles y a la población española se recogen en la tabla 3. Con respecto al panel, en la muestra están ligeramente sobrerrepresentados los grupos de mayor edad con respecto al grupo de 18 a 24, probablemente por el requisito de compra o contratación de los distintos servicios.

TABLA 3: Perfil de los integrantes del panel online.

		% Panel	% Población	% Usuarios Internet	% Muestra
Edad	18-24 años	29.00	8.00	17.90*	14.80
	25-34 años	27.00	16.00	21.70	31.50
	35-44 años	23.00	21.00	25.00	28.50
	45-54 años	14.00	18.00	17.30	14.40
	55-99 años	6.00	36.00	18.10	10.80
Sexo	Mujer	56.00	51.00	48.70	55.70
	Hombre	44.00	49.00	51.30	44.30

Fuente: Panelbook (Toluna, 2014) y AIMC (EGM-Oleada de Febrero-Noviembre 2014). * (14 a 24 años).

Realizado el trabajo de campo, se desechan 21 encuestas por mala calidad en las respuestas. El número total de encuestas válidas es de 492, de las 165 son concernientes al proceso de contratación de servicios de búsqueda, 178 a la contratación de servicios de experiencia y 149 a la contratación de servicios de creencia. Por otro lado, se han eliminado los datos de los 20 encuestados que habían renovado automáticamente su póliza de seguro y no habían buscado información en fuentes externas. En la tabla 4 se resumen la distribución de la muestra entre servicios.

TABLA 4: Distribución de la muestra por servicios.

<i>Tipo de servicio</i>	<i>Servicio</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Búsqueda	Cuenta corriente	50	30.30%
	Billete	57	34.50%
	Entrada	58	35.20%
	Total	165	33.50%
Experiencia	Espectáculo	54	30.30%
	Turismo	63	35.40%
	Restaurante	61	34.30%
	Total	178	36.20%
Creencia	Seguro	46	30.90%
	Médico	58	38.90%
	Jurídico	45	30.20%
	Total	149	30.30%
Total muestra		492	100%

3.4. Metodología y variables

Dado que para cada tipo de servicio (búsqueda, experiencia y creencia) hay tres servicios diferentes, las observaciones de estos nueve servicios pueden presentar correlación intragrupo y afectar de distinta manera a la variable dependiente. Para contrastar las hipótesis planteadas controlando el efecto del servicio considerado, utilizamos modelos de regresión mixtos, en los que se permite que las constantes de los modelos varíen en torno a la media en función del servicio además de utilizar errores estándar robustos a la correlación intragrupo (Pinheiro and Bates, 2006). Todas las estimaciones se realizan con STATA14.0

Como variables dependientes para contrastar las hipótesis planteadas se utilizan:

- Número de fuentes de información: número total de fuentes de información consultadas por el individuo.
- Intensidad de la búsqueda de información: Suma total de la intensidad de la búsqueda en las fuentes de información consultadas.

- Importancia de las fuentes: Importancia de la información proporcionada por la fuente seleccionada como canal de compra.
- Búsqueda en fuentes offline: proporción de intensidad de búsqueda en el total de fuentes offline consideradas con respecto a la intensidad de búsqueda en el conjunto de fuentes.
- Búsqueda en fuentes personales: proporción de intensidad de búsqueda en el total de fuentes personales consideradas con respecto a la intensidad de búsqueda en el conjunto de fuentes.
- Búsqueda en fuentes comerciales: proporción de intensidad de búsqueda en el total de fuentes comerciales consideradas con respecto a la intensidad de búsqueda en el conjunto de fuentes.
- Con respecto a las variables independientes, las variables de interés para contrastar las hipótesis son las dummies que indican el contexto de servicio en el que se plantea el cuestionario (Búsqueda/Experiencia/Creencia).
- Además, se incluyen como variables de control:
- Comodidad con el entorno online: variable construida con un análisis factorial de los cuatro indicadores de comodidad en búsqueda de información y compra online
- Implicación con la compra: variable construida con un análisis factorial de los dos indicadores de implicación con la compra.
- Variables sociodemográficas: Edad, Sexo, Tipo de hogar, Número de hijos, Nivel de estudios y hábitat urbano (municipio mayor de 500.000 habitantes).

Por motivos de espacio no se muestra la tabla con los estadísticos descriptivos de estas variables.

4. Resultados

En la Tabla 6 se muestran los resultados de los análisis de las tres primeras hipótesis, mientras que en la tabla 7 se muestran los resultados de los test para el tipo de fuentes consultadas (H4-H6).

Las cuatro primeras columnas de la tabla 6 muestran los resultados de la estimación del número de fuentes de información consultada. Como se plantea en la hipótesis 1, en servicios de búsqueda se utilizan significativamente menos fuentes de información que en servicios de creencia y de experiencia, por lo que podemos confirmar la primera hipótesis.

En las columnas 5, 6 y 7 se muestran los resultados del modelo para la profundidad de la búsqueda. La intensidad de la búsqueda es mayor en servicios de experiencia que en servicios de búsqueda. Sin embargo, aunque el signo es el esperado, no podemos confirmar una diferencia significativa entre la intensidad de la búsqueda en servicios de creencia respecto a experiencia. La hipótesis 2 se cumple parcialmente.

Por último, las columnas 8, 9 y 10 de la tabla 6 presentan el modelo que explica la importancia de las fuentes de información (hipótesis 3). En este caso, los parámetros presentan el signo esperado, que indica que en servicios de creencia las fuentes consultadas

son más importantes que en el resto de servicios, pero el parámetro solo es significativo al 10% en la diferencia con los servicios de experiencia.

Con respecto a las variables de control, la comodidad del individuo con las actividades de búsqueda y compra en estos servicios afecta significativa y positivamente al número de fuentes consultadas y a la profundidad de la búsqueda, de forma que cuanto más cómodo se encuentra el individuo, más fuentes consulta y de manera más intensa. En cuanto a la implicación con la compra, afecta a la intensidad de búsqueda y a la importancia otorgada a la fuente, de manera que en compras de alta implicación se busca de manera más intensa y se da más importancia a las fuentes consultadas en el canal de contratación. La edad afecta negativamente al número de fuentes consultadas y la intensidad de búsqueda, de manera que los más jóvenes consultan más fuentes y lo hacen con mayor profundidad. Así mismo, las mujeres consultan menos fuentes y de manera menos intensa, aunque les asignan la misma importancia que los hombres. El número de hijos en el hogar aumenta la intensidad de la búsqueda y la importancia de las fuentes, aunque no afecta al número de fuentes consultadas y, por último, en hábitats urbanos se consultan menos fuentes y con menos intensidad.

La Tabla 7 presenta los resultados para los modelos de búsqueda de fuentes de información en fuentes online, personales y comerciales. Las cuatro primeras columnas muestran los resultados de la utilización de canales offline en la búsqueda de información con respecto a los canales online y confirman la hipótesis 4: en los servicios de creencia la intensidad de búsqueda en fuentes offline es mayor que la de fuentes online. Además, se observa que en los servicios de experiencia son los que más intensamente tiene lugar una búsqueda online. Esto está en concordancia con los resultados obtenidos por Bei, Chen y Widdows (2004) que encuentran que para productos de experiencia se recopila más información a través de internet que para productos de búsqueda ya que en productos de experiencia los consumidores tienen que recurrir a un número mayor de claves externas y hacerlo a través de este canal reduce los costes de adquisición de información.

En las columnas 5,6 y 7 se aprecian los resultados sobre la utilización de fuentes personales en la que se observa que se confirma la hipótesis 5: la intensidad de búsqueda en fuentes personales es mayor en servicios de creencia que en servicios de experiencia o búsqueda.

Por último, no podemos confirmar la hipótesis 6 ya que los resultados no son significativos. La intensidad de búsqueda en fuentes comerciales es similar en los tres tipos de servicios.

Con respecto a las variables de control, la comodidad con el entorno online, como cabe esperar, afecta al uso del canal online tanto en la búsqueda de información como en la compra, mientras que no afecta al uso de fuentes personales ni comerciales. La implicación con la compra no afecta al tipo de fuentes de información utilizadas. El nivel de estudios afecta positivamente a la utilización de fuentes de información online mientras que los hogares en los que conviven más generaciones utilizan en mayor proporción las fuentes de información personales.

Para resumir esta sección, la tabla 8 muestra agrupados los resultados de los contrastes de hipótesis.

TABLA 8: **Resumen de resultados.**

<i>Hipótesis</i>	<i>Esperado</i>	<i>Resultados</i>
H1. Amplitud de búsqueda	Experiencia>Búsqueda	Confirmada
	Creencia>Búsqueda	Confirmada
H2. Profundidad de búsqueda	Experiencia>Búsqueda	Confirmada
	Experiencia> Creencia	No confirmada
H3. Importancia de fuentes	Creencia>Búsqueda	No confirmada
	Creencia> Experiencia	No confirmada
H4: Intensidad de búsqueda offline	Creencia>Búsqueda	Confirmada
	Creencia> Experiencia	Confirmada
H5: Intensidad de búsqueda fuentes personales	Creencia>Búsqueda	Confirmada
	Creencia> Experiencia	Confirmada
H6. Intensidad de búsqueda fuentes comerciales	Creencia>Búsqueda	No confirmada
	Creencia> Experiencia	No confirmada

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones e implicaciones

Las empresas de servicios han aumentado los puntos de contacto a disposición del consumidor como consecuencia de la necesidad de adaptarse a un contexto donde se demandan múltiples canales de compra y, además, un contexto omnicanal, en el que el consumidor pueda acceder a los servicios que precisa, como la información que proporcionan los canales desde múltiples fuentes. Ahora bien, ¿este proceso es similar para todos los servicios o existen diferencias según su naturaleza? En este trabajo pretendemos contribuir en la respuesta a esta pregunta mediante el análisis del uso de información de distintos canales en nueve servicios diferentes, clasificados como servicios de búsqueda, de experiencia y de creencia. Los resultados de nuestros análisis muestran que existen diferencias significativas en el comportamiento de los consumidores según éstos vayan a adquirir el tipo de servicio considerado.

En primer lugar, en los servicios de búsqueda se utilizan menos fuentes de información y con menor intensidad. Esto implica que la gestión de la información debe centrarse en proporcionar de forma lo más eficiente y claramente posible lo necesario para completar la compra y es menos crítico aumentar el número o el tipo de canales de información. En servicios de experiencia, por el contrario, la intensidad de la búsqueda de información es la mayor de todas. Los gestores de estos servicios deben ser conscientes que el consumidor accederá a gran parte de las fuentes y explorará en mayor medida su contenido. Labores como la inteligencia en la red o las de un “community manager” son especialmente críticas

para estos servicios, dado que además, son estos servicios los que presentan una mayor proporción de búsqueda de información y una mayor compra online.

En el caso de servicios de creencia, los consumidores priorizan las fuentes de información personales y offline, además de utilizar menos fuentes. Así, deben de poner especial énfasis en la venta personal como elemento de comunicación fiable, informativo y facilitador de la compra. El incremento de la complejidad de los servicios de creencia provoca la demanda por parte de los clientes de guías que le ayuden a tomar decisiones apropiadas. El vendedor se debe de convertir en esa guía que el cliente necesita, de tal forma que le ayude a tomar juicios de compra convenientes. En el caso de canales online, las fuentes personales serán críticas en este servicio por lo que se deben cuidar especialmente las comunicaciones por email o en redes sociales que permitan aumentar la confianza disminuyendo la percepción del riesgo.

6. Referencias bibliográficas

- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.003>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38–53. <https://doi.org/10.2307/1251788>
- Ansari, A., Mela, C. F., & Neslin, S. a. (2008). Customer Channel Migration. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 60–76. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.1.60>
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83–95. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1086/209095>
- Bei, L. T., Chen, E. Y. I., & Widdows, R. (2004). Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(4 SPEC.ISS.), 449–467. <https://doi.org/10.1007/s10834-004-5490-0>
- Bettman, J. R., Johnson, E. J., Luce, M. F., Payne, J. W., Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1993). Correlation, Conflict, and Choice. *Journal of Experimental Social Psychology*. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.19.4.931>
- Black, N. J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H., & McKechnie, S. (2002). Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 161–173. <https://doi.org/10.1108/02652320210432945>

- Bloom, P. N., & Pailin, J. E. (1995). Using information situations to guide marketing strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 12(2), 19–27.
<https://doi.org/10.1108/07363769510084876>
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multi-Stage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375–384.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Cassab, H., & MacLachlan, D. L. (2009). A consumer-based view of multi-channel service. *Journal of Service Management*, 20(1), 52–75.
<https://doi.org/10.1108/09564230910936850>
- Cummins, S., Peltier, J. W., & Dixon, A. (2016). Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management A review and research extensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 2–16.
<https://doi.org/10.1108/EL-01-2014-0022>
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, 1, 82–111.
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *The Journal of Law and Economics*, 16(1), 67–88. <https://doi.org/10.1086/466756>
- EMarketer. (2015). US Mcommerce 2015: eMarketer's Forecast and Trends. Retrieved from <https://www.emarketer.com/Report/US-Mcommerce-2015-eMarketers-Forecast-Trends/2001565>
- europa.eu. (2016). *Flash Eurobarometer 413*. Retrieved from https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2058_413_ENG
- Ford, G. T., Smith, D. B., & Swasy, J. L. (1988). An Empirical Test of the Search, Experience and Credence Attributes Framework. In U. : A. for C. R. Micheal J. Houston, Provo (Ed.), *NA - Advances in Consumer Research* (pp. 239–244). Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/volumes/6650/volumes/v15/NA-15>
- Frambach, R. T., Roest, H. C. A., & Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer Internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 26–41.
<https://doi.org/10.1002/dir.20079>
- Frasquet, M., Mollá, A., & Ruiz, E. (2015). Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 654–665. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.10.002>
- Galetzka, M., Verhoeven, J. W. M., & Pruyn, A. T. H. (2006). Service validity and service reliability of search, experience and credence services: A scenario study. *International Journal of Service Industry Management*, 17(3), 271–283.
<https://doi.org/10.1108/09564230610667113>
- Girard, T., & Dion, P. (2010). Validating the search, experience, and credence product classification framework. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1079–1087.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.011>

- Guillot, C. (2015). Issue: Omnichannel Retail Omnichannel Retail. *SAGE Business Researcher*, August (Omnichannel Retail). <https://doi.org/10.1177/2374556815603685>
- Guiltinan, J. P. (1987). The Price Bundling of Services: A Normative Framework. *Journal of Marketing*, 51(2), 74–85. <https://doi.org/10.2307/1251130>
- Ha, Y.-W., & Hoch, S. J. (1989). Ambiguity, Processing Strategy, and Advertising-Evidence Interactions. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 354–360. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1086/209221>
- Ha, Y.-W., & Hoch, S. J. (1989). Ambiguity, Processing Strategy, and Advertising-Evidence Interactions. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 354–360. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1086/209221>
- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn from Experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1–20. <https://doi.org/10.2307/1251410>
- Howden, C., & Pressey, A. D. (2008). Customer value creation in professional service relationships: the case of credence goods. *The Service Industries Journal*, 28(9), 789–812. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02642060801990361?scroll=top&needAccess=true>
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Chiang, M. Y. (2005). Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products. *Journal of Retailing*, 81(1), 75–82. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.01.006>
- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of Marketing*, 73(2), 55–69. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.55>
- INE. (2016). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Retrieved from http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=resultados&idp=1254735576692
- Jepsen, A. L. (2007). Factors affecting consumer use of the Internet for information search. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 21–34. <https://doi.org/10.1002/dir.20083>
- Johnson, E. J., Bellman, S., & Lohse, G. L. (2003). Cognitive Lock-In and the Power Law of Practice. *Journal of Marketing*, 67(2), 62–75. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.62.18615>
- Klein, L. R., & Ford, G. T. (2003). Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 29–49. <https://doi.org/10.1002/dir.10058>
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9–20. <https://doi.org/10.2307/1251193>

- Lurie, N. H. (2004). Decision making in information-rich environments: The role of information structure. *Journal of Consumer Research*, 30, 473–486.
<https://doi.org/10.1086/380283>
- Lurie, N. H. (2004). Decision Making in Information-Rich Environments: The Role of Information Structure. *Source: Journal of Consumer Research*, 30(4), 473–486.
<https://doi.org/10.1086/380283>
- Lutz, R. J., & Reilly, P. J. (1974). An Exploration of the Effects of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition. In M. : A. for C. R. eds. Scott Ward and Peter Wright, Ann Abor (Ed.), *NA-Advances in Consumer Research* (Vol. 1, pp. 393–405). Retrieved from
<http://acrwebsite.org/volumes/8383/volumes/v27/NA-27>
- Lynch, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83–103.
<https://doi.org/10.2307/193260>
- McColl-Kennedy, J. R., & Fetter, R. E. (2001). An empirical examination of the involvement to external search relationship in services marketing. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 82–98. <https://doi.org/10.1108/08876040110381337>
- McKee, D. ., Simmers, C. S. ., & Licata, J. (2006). Customer Self-Efficacy and Response to Service. *Journal of Service Research*, 8(3), 207–220.
<https://doi.org/10.1177/1094670505282167>
- Mitra, K., Reiss, M. C., & Capella, L. M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *Journal of Services Marketing*, 13(3), 208–228.
<https://doi.org/10.1108/08876049910273763>
- Moorthy, Sridhar; Ratchford, Brian T.; Talukdar, D. (1997). Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 263–277. Retrieved from <https://jcr.oxfordjournals.org/content/jcr/23/4/263.full.pdf>
- Mortimer, K., & Pressey, A. (2013). Consumer information search and credence services: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 27(1), 49–58.
<https://doi.org/10.1108/08876041311296374>
- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(January), 10–25.
<https://doi.org/10.2307/1252200>
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329. <https://doi.org/10.1086/259630>
- Nelson, P. (1974). Advertising as Information Author (s): Phillip Nelson Published by : The University of Chicago Press Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/1837143> Accessed : 02-06-2016 13 : 14 UTC Your use of the JSTOR archive indicates your acceptance of the Terms, 82(4), 729–754.

- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59(January), 17–28. <https://doi.org/10.2307/1252011>
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1990). The Adaptive Decision Maker. *Insights in Decision Making: A Tribute to Heillel J. Einhorn*, (January), 129–153. <https://doi.org/10.2307/2235352>
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329–346. <https://doi.org/10.1177/0092070397254006>
- Pinheiro, J., & Bates, D. (2001). *Mixed-effects models in S and S-PLUS* (1st ed.). Springer-Verlag New York. <https://doi.org/10.1007/b98882>
- PwC. (2016). Total Retail Survey 2016. Retrieved from <http://www.pwc.com/gx/en/industries/retail-consumer/global-total-retail.html>
- PwC. (2015). The 2015 Global Omnichannel Retail Index, 19. Retrieved from <http://www.strategyand.pwc.com/media/file/2015-global-omnichannel-retail-index.pdf>
- Ratchford, B. T., Lee, M., & Talukdar, D. (2003). The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles, 40(2), 193–209.
- Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M.-S. (2007). The Impact of the Internet on Consumers' Use of Information Sources for Automobiles: A Re-Inquiry. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 111–119. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1086/513052>
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2014). Exploring impulse buying in services: Toward an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 154–170. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0346-5>
- Shugan, S. M. (1980). The cost of thinking. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 99–111. <https://doi.org/10.1086/208799>
- Stigler, G. J. (1961). The Economics of Information. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213–225. <https://doi.org/10.1086/258464>
- Trijp, H. C. M. Van, Hoyer, W. D., & Inman, J. J. (1996). Why Switch? Product Category: Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 281–292. <https://doi.org/10.2307/3152125>
- Utkarsh, & Medhavi, S. (2015). Information search behaviour of service consumers: Review and future directions. *The Marketing Review*, 15(2).
- Weathers, D., Sharma, S., & Wood, S. L. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of Retailing*, 83(4), 393–401. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.009>
- Zeithalm, V. A. (Texas A. U. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. *Marketing of Services*, 9(1), 25–32.

Zettelmeyer, F., Morton, F. S., & Silva-Risso, J. (2006). How the Internet Lowers Prices: Evidence from Matched Survey and Automobile Transaction Data. *Journal of Marketing Research*, 43(May), 168–181. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.2.168>

TABLA 6: Resultados (I). Número de fuentes, intensidad e importancia.

	Numero de fuentes			Intensidad de búsqueda			Importancia de fuente		
	Coef.	Z ^a	P>z	Coef.	Z ^a	P>z	Coef.	Z ^a	P>z
_constante	1.52	5.33	0.0 0	9.90	3.68	0.00	2.19	3.01	0.0 0
S_búsqueda	-	-	-	-2.86	-2.18	0.03	-0.88	-	0.3 0.93 5
S_experiencia	0.42	3.67	0.0 0	-	-	-	-0.68	-	0.1 1.66 0
S_creencia	0.10	2.20	0.0 3	-2.01	-1.48	0.14			
Comodidad online	0.02	1.94	0.0 5	0.24	2.68	0.01	-0.04	-	0.3 0.90 7
Implicación Compra	0.02	1.51	0.1 3	0.37	3.00	0.00	0.25	3.69	0.0 0
Edad	-0.02	-	0.0 4.61 0	-0.15	-4.08	0.00	-0.02	-	0.1 1.67 0
Sexo (mujer)	-0.23	-	0.0 2.30 2	-2.00	-3.11	0.00	-0.65	-	0.2 1.22 2
Tipo hogar. (Solo/a)									
Solo/a con hijos	-0.10	-	0.8 0.24 1	-2.01	-0.67	0.50	0.61	0.38	0.7 0
Con su pareja	0.03	0.10	0.9 2	0.67	0.34	0.73	0.07	0.13	0.9 0
Con su pareja e hijos	-0.15	-	0.6 0.51 1	-1.31	-0.75	0.45	-0.13	-	0.8 0.13 9
Con sus padres/familiares	-0.06	-	0.8 0.25 0	-0.07	-0.05	0.96	0.68	1.05	0.2 9
Con sus padres/familiares e hijos	0.47	0.81	0.4 2	2.71	0.62	0.54	1.09	0.81	0.4 2
Otros	-0.32	-	0.3 1.00 2	-3.67	-1.36	0.17	1.04	0.49	0.6 3
Número de hijos	0.19	1.75	0.0 8	2.01	2.63	0.01	0.51	1.92	0.0 6
Nivel de estudios. (Menos de estudios básicos)									
Estudios básicos	0.17	0.78	0.4 4	-1.05	-0.54	0.59	-0.05	-	0.9 0.07 5
Estudios secundarios	0.03	0.16	0.8 7	-1.11	-1.08	0.28	0.29	0.40	0.6 9
Estudios universitarios	0.16	1.11	0.2 7	0.18	0.18	0.86	0.32	0.34	0.7 3
Estudios Postgrado	0.69	2.20	0.0 3	5.52	2.77	0.01	1.58	1.38	0.1 7
Urbano	-0.18	-	0.0 1.88 6	-1.30	-1.69	0.09	-0.56	-	0.1 1.42 6
	Estimat e	Std. Err.		Estimat e	Std. Err.		Estimat e	Std. Err.	
var(_cons)	0.00	0.00		0.43	0.88		0.68	0.55	
var(Residual)	1.17	0.16		70.70	10.56		13.07	0.97	
Log pseudolikelihood	-736.48			-	1746.96		-	1336.57	

a Robust Std Errors.

TABLA 7: Resultados (II). Búsqueda en fuentes offline, personales y comerciales.

	Proporción offline			Proporción personal			Proporción comerciales		
	Coef.	Z	P>z	Coef.	Z	P>z	Coef.	Z	P>z
_constante	1.35	9.35	0.00	1.24	5.14	0.00	0.47	2.02	0.04
S_búsqueda	-0.18	-	0.00	-0.18	-	0.00	0.02	0.25	0.80
S_experiencia	-0.24	-	0.00	-0.17	-	0.00	-0.05	-	0.46
S_creencia		2.77	1		2.26	2		0.74	
Comodidad online	-0.01	-	0.00	-0.01	-	0.10	0.00	0.52	0.60
		3.00	0		1.40	6			
Implicación Compra	0.00	-	0.70	0.00	-	0.60	0.01	1.29	0.20
		0.27	8		0.51	1			
Edad	0.00	-	0.70	-0.01	-	0.00	0.00	-	0.51
		0.37	1		2.97	0		0.65	
Sexo (mujer)	0.02	0.59	0.50	0.05	1.37	0.10	0.04	1.00	0.32
			6			7			
Tipo hogar (solo)									
Solo/a con hijos	0.09	0.94	0.30	0.06	0.41	0.60	0.02	0.09	0.93
			5			8			
Con su pareja	0.02	0.17	0.80	0.08	1.27	0.20	-0.11	1.67	0.10
			7			0			
Con su pareja e hijos	0.05	0.46	0.60	0.10	1.20	0.20	0.01	0.10	0.92
			5			3			
Con sus padres/familiares	0.01	0.07	0.90	0.04	0.47	0.60	-0.04	0.51	0.61
			5			4			
Con sus padres/familiares e hijos	0.13	0.71	0.40	0.26	3.61	0.00	-0.07	0.50	0.62
			8			0			
Otros	0.19	0.56	0.50	0.23	1.14	0.20	0.00	0.01	1.00
			7			6			
Número de hijos	0.01	0.27	0.70	-0.01	-	0.20	-0.01	-	0.78
			9		1.14	6		0.29	
Nivel de estudios (Menos de estudios básicos)									
Estudios básicos	-0.36	-	0.00	-0.14	-	0.40	0.13	0.87	0.38
		2.80	1		0.73	6			
Estudios secundarios	-0.45	-	0.00	-0.23	-	0.20	0.07	0.50	0.62
		4.47	0		1.18	4			
Estudios universitarios	-0.48	-	0.00	-0.22	-	0.20	0.08	0.43	0.67
		5.54	0		1.07	9			
Estudios Postgrado	-0.49	-	0.00	-0.27	-	0.10	0.13	0.70	0.49
		3.69	0		1.44	5			
Urbano	0.01	0.16	0.80	-0.08	-	0.10	0.00	0.10	0.92
			7		1.59	1			
	Estimate	Std. Err.		Estimate	Std. Err.		Estimate	Std. Err.	
var(_cons)	0.01	0.00		0.01	0.00		0.00	0.00	
var(Residual)	0.16	0.01		0.15	0.02		0.16	0.01	
Log pseudolikelihood =	-258.66			-233.99			-251.23		