

**LA INFLUENCIA DE LA CULTURA SOBRE LA
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.
EL CASO DE LA VIVIENDA PARA ‘TURISMO
RESIDENCIAL’ EN LA COSTA BLANCA**

**Francisco José Sarabia, Andreas Kanther
y José Francisco Parra***

WP-EC 2008-03

Correspondencia a: Andreas Kanther. Universidad Miguel Hernández de Elche. Dpto de Estudios Económicos y Financieros. Avda. De la Universidad s/n. 03202 Elche. kanther@umh.es

Editor: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A.

Primera Edición Abril 2008

Depósito Legal: V-2039-2008

Los documentos de trabajo del Ivie ofrecen un avance de los resultados de las investigaciones económicas en curso, con objeto de generar un proceso de discusión previo a su remisión a las revistas científicas.

* Universidad Miguel Hernández.

LA INFLUENCIA DE LA CULTURA SOBRE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN. EL CASO DE LA VIVIENDA PARA 'TURISMO RESIDENCIAL' EN LA COSTA BLANCA

Francisco José Sarabia, Andreas Kanther y José Francisco Parra

ABSTRACT

Se realiza un análisis de la influencia de la cultura sobre el proceso de decisión de compra, centrándose en la etapa de búsqueda de información en un bien de decisión de compra compleja. La literatura ha incidido en la importancia de la cultura como factor importante, aunque apenas hay literatura en el ámbito del marketing del sector inmobiliario. Tras adoptar un enfoque específico-cultural, se analiza la influencia diferencial de la cultura (medida mediante las dimensiones 'verticalidad-horizontalidad' y 'colectiva-individual', la aversión al riesgo y la orientación al tiempo) sobre la búsqueda de información medida mediante la importancia dada a las fuentes de información, los esfuerzos de búsqueda y cognitivo y el riesgo percibido. El estudio, realizado en una muestra de compradores de vivienda para turismo residencial en los últimos 4 años en la Costa Blanca, procedentes de 3 países europeos -España, Alemania y Reino Unido- muestra la influencia real y significativa de la cultura en los diversos colectivos y variables consideradas.

Palabras clave: Marketing inmobiliario, comportamiento del consumidor cross-cultural, estudio intercultural, vivienda, turismo residencial, cultura, búsqueda de información, proceso de toma de decisiones.

RESUMEN

The influence of culture in the buying decision process is analyzed by focusing on the information seeking behaviour for a product representing a complex decision making. The literature proves the importance of culture for the decision process while there are hardly any studies available for the real-estate sector. Using a cultural specific approach, the influence of culture (represented by the dimensions of horizontal and vertical individualism and collectivism, risk aversion, and future time perspective) on information seeking behaviour (importance of information sources, information search effort, cognitive effort and perceived risk) is analyzed. The study, with a sample of people from three European countries - Spain, Germany and United Kingdom - who bought a house for residential tourism within the last four years in the Costa Blanca area found significant influences of culture on the different groups and variables considered.

Key Words: Real-estate marketing, Cross-cultural consumer behaviour, Intercultural study, Residential tourism, Culture, Information seeking, Decision making proces.

JEL classification: H55, J26, M49

1. Introducción

El fuerte crecimiento de la ‘vivienda vacacional’¹ en la última década muestra la importancia de un sector que une dos de las áreas más relevantes de la economía española: el turismo y la construcción, con un PIB del 11% y 10,4% respectivamente en el 2005. En algunas zonas de España, turismo y construcción casi van de la mano al ser zonas receptoras del denominado ‘turismo residencial’¹. El parque de vivienda vacacional de los principales municipios turísticos representa el 37% del total de viviendas en España. Así, en España hay más de 3.600.000 viviendas vacacionales (algo más del 16% del total) y la mayor concentración de estas viviendas se produce en la Costa Blanca y la Costa del Sol (Grupo i, 2005). Cada vez son más los extranjeros que compran viviendas en la costa o cerca de ella. En 2005 los extranjeros suponían el 53% de los propietarios de segundas viviendas situadas en las costas españolas (Barclays-IESE, 2005).

Pero también hay un incremento de las personas que trasladan su residencia habitual a esas zonas, estableciendo allí su primera residencia y teniendo un comportamiento distinto de los turistas (Barclays-IESE, 2005). Los grupos de extranjeros residentes en España más importantes son los ingleses, seguido por italianos y alemanes. Para la provincia de Alicante, los dos grupos de extranjeros más numerosos son los ingleses y alemanes (Instituto Nacional de Estadística, 2006). Por otro lado, la relación entre demanda nacional y extranjera estimada para los próximos años para las viviendas vacacionales en España muestra una tendencia creciente, tanto en la nacional como la extranjera, con crecientes variaciones anuales (Grupo i, 2005).

Muchos expertos advierten que la actividad del sector de la construcción no va a seguir creciendo al ritmo actual, por lo que habrá que buscar nuevos mercados o aumentar la penetración en los mercados actuales más atractivos. Desde el punto de vista de marketing, para diseñar y comercializar productos y servicios exitosos se requiere una clara

¹ Término usado en vez de ‘turismo residencial’, al ser éste problemático y haber recibido diversas críticas por unir dos conceptos contradictorios: turismo y residencia. Miralles (2004) describe al turista residente como “aquel que, desplazándose a un territorio que no es el de origen, se establece de manera temporal o semitemporal. Su desplazamiento no responde a una necesidad de emigración por razones económicas, políticas y/o religiosas, sino en busca de una mejor calidad de vida o un cambio de rutina, en el sentido que proporciona el turismo”. Por su parte, Callejo, Gutiérrez y Viedma (2004) afirman que “el turismo residencial es el que utiliza como alojamiento viviendas de carácter privado, ya sean propias o de amigos y parientes”. En sí, el fenómeno de la venta sistemática de viviendas en zonas vacacionales excede tanto a la segunda residencia como al turismo.

orientación al mercado, lo cual implica una profunda comprensión de sus necesidades y preferencias así como del proceso de decisión de compra de los clientes potenciales. Dada la importante demanda de viviendas por parte de distintos países europeos, es necesario profundizar en el conocimiento del papel que juegan las dimensiones culturales e identificar las posibles diferencias en el comportamiento de los compradores pertenecientes a distintas culturas. Así, por ejemplo, las diferencias culturales explican que los estímulos comerciales a menudo se perciban e interpreten de forma distinta y se utilicen criterios de decisión diferentes durante el proceso de elección de compra (Leo, Bennett y Härtel, 2005).

En este artículo se analiza la influencia de la cultura en el proceso de búsqueda de información relacionada con la compra de una vivienda. Es una etapa importante en el proceso de decisión de compra ya que determina las alternativas a considerar en la futura decisión de compra. Esta etapa está también muy marcada por el riesgo percibido en la compra y relacionado con ella el esfuerzo de búsqueda de información. Aunque la cultura ha sido objeto de análisis en antropología, sociología y psicología y marketing, apenas hay estudios que reflejen la importancia diferencial de la cultura sobre aspectos del proceso de decisión de compra, no habiendo encontrado ninguno centrado en la problemática de la búsqueda de información dentro del proceso de compra de una vivienda.

El presente trabajo presenta primero los aspectos básicos de la búsqueda de información en relación a la compra de viviendas y los aspectos culturales que en la literatura se han considerado como más relevantes. A continuación se analiza la influencia de la cultura sobre la búsqueda de información, presentándose un conjunto de hipótesis de trabajo. Después se desarrolla la metodología utilizada en el estudio empírico y se analizan los resultados obtenidos. El trabajo finaliza con conjunto de conclusiones, recomendaciones y futuras líneas de investigación.

2. La búsqueda de información para la compra de una vivienda vacacional

Pocas compras son tan importantes y difíciles como la compra de una vivienda (Chan, Park y Yu, 1982; Freiden y Bible, 1982). Supone una de las inversiones más importantes, al tiempo que no hay simetría en la información (en muchas ocasiones se vende sobre plano), no hay transparencia informativa y la oferta consiste en productos únicos o muy limitados (caso de las promociones de urbanizaciones) y con una disponibilidad temporalmente no especificada (la vivienda que esté hoy en venta mañana puede estar vendida sin posibilidad de reposición). Por todo ello, los consumidores tienen grandes dificultades para realizar una búsqueda de información que les permita identificar

un conjunto de posibles alternativas de compra. Esto hace que la búsqueda de una vivienda a menudo produzca *stress* en la decisión de compra. En cualquier caso es una *decisión de compra exhaustiva* o una *decisión ampliada o de solución compleja del problema*, con un grado de implicación elevado y un riesgo percibido importante (Alonso, 2001).

Dentro del proceso de decisión de compra, el objetivo primordial de la **búsqueda de información** es precisamente el de identificar alternativas de elección. Para ello, los individuos llevan a cabo una búsqueda de información interna y externa. Así, cuando un consumidor se enfrenta a una situación de compra, primero activa la información almacenada en su memoria, relacionada con experiencias pasadas y conocimientos acumulados (Schiffman y Kanuk, 2004). En el caso de la adquisición de una vivienda, cabe esperar un gran protagonismo de la búsqueda externa debido a la concurrencia de varios factores: (a) la búsqueda interna de alternativas no tiene sentido debido a la mortalidad de las opciones/alternativas de compra y, (b) se trata de una compra de alta implicación y el consumidor percibe un alto riesgo asociado a las consecuencias negativas de una mala elección (Beatty y Smith, 1987).

Teniendo en cuenta su importancia para caracterizar el proceso de búsqueda de información y la categoría de producto estudiada, hemos seleccionado las siguientes variables: (1) la importancia que el consumidor da a las fuentes de información (en adelante, F.I.) para su proceso de decisión (y que está directamente relacionada con la credibilidad de esas mismas fuentes); (2) el esfuerzo, tanto el realizado para la búsqueda de información relevante como el esfuerzo cognitivo percibido por el propio consumidor; y; (3) el riesgo percibido en la decisión de compra.

Las diversas F.I. externas utilizadas pueden ser clasificadas en fuentes personales formales e informales y fuentes impersonales (Murria, 1991). A las personales informales (no comerciales) se adscriben figuras como los familiares y amigos (del país de origen, vivan o no en España); a las personales formales (comerciales) se adscriben los agentes inmobiliarios del país de origen y de España, así como los promotores y particulares que venden casas. Finalmente, las F.I. impersonal son Internet, catálogos y folletos, información y noticias en medios de comunicación y revistas especializadas –que también se pueden diferenciar entre fuentes comerciales o no-comerciales– (Antonides y Van Raaij, 1998). La importancia de las F.I. varía según el tipo de cultura de origen del consumidor (Cleveland *et al.*, 2003; Dawar, Parker y Price, 1996). Así, personas que proceden de una cultura colectivista tienen más propensión a acudir a fuentes personales informales, mientras que otras procedentes de una cultura más individualista muestran mayor tendencia al uso de fuentes informativas impersonales (Hwang y Jung, 2006). En general, cuanto más personalizada y desinteresada sea una información, más posibilidades tiene de influir en la decisión de compra (Dubois, 1998).

El **esfuerzo de búsqueda de la información** se refiere al nivel de atención, percepción y esfuerzo dirigido hacia la obtención de datos o información del entorno relacionado con una compra específica considerada (Beatty y Smith, 1987), refiriéndose de forma específica tanto al tiempo de búsqueda empleado como al número de fuentes consultadas. El esfuerzo de búsqueda empieza cuando uno considera la adquisición de un producto de forma seria y termina con la compra realizada (Srinivasan y Ratchford, 1991).

Los beneficios percibidos de buscar información incluyen aspectos como una reducción del precio que se va a pagar, conseguir el producto más deseado y la satisfacción esperada con el proceso de decisión. Cuanto más altos sean estos beneficios esperados, mayor será el esfuerzo de búsqueda (Srinivasan y Ratchford, 1991). Por otro lado, están los costes de la búsqueda, como el tiempo empleado, los costes monetarios y el coste psicológico de procesar la información. La motivación de seguir buscando información tiende a mantenerse mientras el beneficio percibido de la nueva información sea mayor que los costes percibidos de adquirir esta información (Urbany, 1986).

El esfuerzo de búsqueda de información se ve afectado por la importancia de la decisión, por el riesgo percibido asociado a una decisión inadecuada y por la experiencia y los conocimientos que el individuo ya posee al iniciar la búsqueda (Schiffman y Kanuk, 2004). Además, el esfuerzo de búsqueda de información también aumenta cuando el consumidor percibe diferencias significativas entre las alternativas disponibles y además siente una incertidumbre acerca de la mejor opción de compra (Urbany, Dickson y Wilkie, 1989; Duncan y Olshavsky, 1982). En el caso de la compra de una vivienda es de esperar que el esfuerzo de búsqueda sea elevado por tener valores altos en los factores mencionados anteriormente.

Respecto al **riesgo percibido**, éste tiene una enorme importancia en la búsqueda de información. En efecto, una mayor percepción de las posibles consecuencias negativas asociadas a una mala elección de compra implica que el individuo va a estar dispuesto a buscar más información (Murray, 1991). Así, el consumidor espera reducir la probabilidad de una decisión equivocada buscando información y no considerando aquella que le haga percibir mayor riesgo (Kroeber-Riel y Weinberg, 2003).

Igualmente hay una clara relación entre la falta de información y el riesgo asociado a la compra (Yeung y Morris, 2006). Esto tiene una especial importancia para el sector inmobiliario dado que la mayoría de los compradores de una vivienda no saben mucho sobre este tipo de producto (materiales utilizados, calidad de construcción, etc.) y, por lo tanto, se sienten inseguros en la compra. También ocurre que un mayor grado de información sobre un potencial riesgo asociado a la compra de un producto aumenta la ansiedad percibida por el comprador (Fischhoff, 1989).

El **esfuerzo cognitivo percibido** se refiere al grado en que un individuo emplea recursos tales como la atención y concentración durante el proceso de decisión de compra (Garbarino y Edell, 1997). El nivel de esfuerzo cognitivo es el resultado de un balance entre el deseo de tomar la decisión más satisfactoria y el de minimizar el esfuerzo para decidir (Iglesias y de la Fuente, 2001). Mientras el individuo crea que un mayor esfuerzo cognitivo mejorará una decisión importante, empleará más recursos. En el caso de compra de una vivienda, es de esperar que el esfuerzo cognitivo percibido sea elevado debido a la naturaleza del propio producto y su incidencia en la vida de los consumidores.

3. Las dimensiones culturales

En el presente trabajo se van a considerar aquellas dimensiones culturales que se han identificado en la literatura como las más importantes (Hofstede, 1980 y 2001; Triandis, 1995; Trompenaars y Hampden-Turner, 1997): (1) orientaciones culturales: Individualismo y colectivismo, tanto horizontal como vertical; (2) aversión al riesgo y; (3) orientación al tiempo (presente-futuro).

Cuatro son las **orientaciones culturales** básicas que se obtienen como resultantes de considerar los aspectos de individualismo vs. colectivismo y horizontal-vertical (Singelis *et al.*, 1995; Triandis, 1995; Triandis y Gelfand, 1998) –véase la tabla 1–. Son cuatro modos de relaciones sociales, creados a través de la evolución cultural para resolver problemas básicos de la coexistencia humana (Chirkov, Lynch y Niwa, 2005).

TABLA 1 Orientaciones culturales consideradas de la cultura

	Individualismo	Colectivismo
Horizontalidad	<p>Persona: independiente e igual a los demás.</p> <p>Valor: alta libertad – alta igualdad</p>	<p>Persona: interdependiente, igual a los demás y cooperativa.</p> <p>Valor: baja libertad – alta igualdad</p>
Verticalidad	<p>Persona: independiente y diferente de los demás, competitiva y orientada al éxito.</p> <p>Valor: alta libertad – baja igualdad</p>	<p>Persona: interdependiente y diferente de los demás. Una persona servicial.</p> <p>Valor: baja libertad – baja igualdad</p>

Fuente: Elaboración propia.

La distinción horizontal-vertical aparece de la observación de que el individualismo de algunas culturas como la estadounidense o británica se distingue del individualismo sueco o danés, de la misma forma que es diferente el colectivismo coreano o japonés del colectivismo existente en los *kibbutzs* israelíes (Shavitt *et al.*, 2006). Cuando una cultura es

horizontal se establecen relaciones entre iguales, pero cuando es vertical se establecen relaciones de tipo más jerárquico. Según Hofstede y Hofstede (2004), estas cuatro orientaciones hacen referencia a dos de las cuestiones fundamentales de la vida social humana: (1) el problema de las actitudes hacia la autoridad o el hecho de desigualdad en la sociedad y (2) las relaciones entre el individuo y el grupo. La primera se llama *distancia de poder* en la teoría de Hofstede (2001), *horizontal-vertical* en la de Triandis (1995) y dominio y *jerarquía vs. compromiso igualitario y armonía* en la teoría de Schwartz (1994). La segunda cuestión fundamental se refiere a la coordinación de las necesidades y metas personales con las normas y metas del grupo. Se llama individualismo-colectivismo en las teorías de Hofstede (2001) y Triandis (1995) y autonomía vs. conservadurismo en la de Schwartz (1994).

Los individualistas se motivan por sus propias preferencias y necesidades y suelen dar prioridad a sus metas personales aplicando un análisis racional de sus relaciones con otros (Watchravesringkan y Yurchisin, 2006). La definición del ‘yo’ en culturas individualistas deviene autónomo e independiente del grupo, mientras que en culturas colectivistas es interdependiente con los miembros del grupo (Triandis, 1995).

Los individuos que pertenecen a culturas colectivistas tienden a utilizar metas individuales compatibles con las del grupo, y si hay una discrepancia entre las metas personales y las del grupo, se da preferencia a las últimas. Hofstede (2001) define colectivismo como una interdependencia emocional con grupos, organizaciones y otros colectivos. Según Triandis (1995), personas con una orientación colectivista valoran la armonía, interdependencia y se preocupan por los demás. Personas colectivistas quieren participar en actividades que favorecen la cohesión del grupo.

Estas cuatro orientaciones ofrecen enfoques y soluciones para los dos problemas fundamentales mencionados anteriormente (Chirkov, Lynch y Niwa, 2005). Cada sociedad, debido a diferencias geográficas, ecológicas e históricas, ha desarrollado su propio patrón de orientación cultural que refleja la manera idiosincrásica de resolver los problemas de convivencia en referencia a la relación individuo-grupo y el hecho de la desigualdad y la existencia de autoridad. Así, cada cultura puede ser descrita por una configuración específica de estas cuatro orientaciones culturales (Cohen, 2001).

La **aversión al riesgo** es otra dimensión básica de la cultura y muy parecida a lo que Hofstede (2001) denomina “*evitación de la incertidumbre*”. Las culturas con un alto grado de aversión al riesgo intentan minimizar la incertidumbre, por ejemplo, con la estandarización de medidas, la evitación de situaciones nuevas o la compra de productos conocidos y marcas de confianza (Müller y Gelbrich, 2004). Por el contrario, las culturas con un bajo grado de aversión al riesgo –como la estadounidense– no ven las situaciones

desconocidas como algo negativo y muestran un mayor grado de predisposición para la innovación y el avance a partir del método de “prueba y error”.

Finalmente, la **orientación al tiempo (presente-futuro)** es una variable que la literatura ha identificado como otra dimensión importante de la cultura (Donthu y Gilliland, 1996; Hofstede, 2001; Müller y Gelbrich, 2004). Lennings (1996) la define como un proceso cognitivo que implica tanto una reacción emocional hacia determinadas zonas temporales (como futuro, presente y pasado) como una preferencia por una de estas zonas. Es decir, la “orientación al tiempo” informa de la zona temporal en la que se está cuando se toman decisiones y se actúa. Así por ejemplo, en culturas con una orientación temporal a corto plazo valora especialmente la posibilidad de conseguir los objetivos en poco tiempo (Marcus y Gould, 2000).

4. La influencia de la cultura sobre la búsqueda de información

El proceso de búsqueda de información suele variar según la cultura de origen (Cleveland *et al.*, 2003; Dawar, Parker y Price, 1996). Respecto de las F.I., las personas que proceden de culturas colectivistas tienen más propensión a acudir a fuentes personales informales, mientras que otras procedentes de una cultura más individualista muestran más tendencia al uso de fuentes informativas impersonales (Hwang y Jung, 2006). Igualmente, las culturas colectivistas dan más importancia a las F.I. personales informales como la familiar y los amigos, mientras que las individualistas no se dejan influir tanto por el entorno social y utilizan más F.I. impersonales. Cuando es una orientación vertical, se busca más el consejo de expertos y F.I. de reconocido prestigio. También es esperable que las culturas con una orientación más individualista realicen un mayor esfuerzo de búsqueda de información que las de orientación colectivista, que se limitan más al consejo de familiares y amigos.

Las culturas con una orientación colectivista podrían percibir menos riesgo en la compra debido a su orientación a las opiniones de los miembros de su grupo, mientras la persona de una cultura individualista está más sola en su proceso de decisión y siente menos el apoyo de los demás. Especialmente las culturas individualistas verticales, que pretenden distinguirse de las demás en la compra perciben un mayor riesgo ante la duda de si su vivienda realmente será diferente a las demás. Cuanto más alta la aversión al riesgo, más alto será también el riesgo percibido en la compra y el esfuerzo cognitivo. La orientación al futuro aumentará el riesgo percibido debido a que no solo es necesario analizar la situación presente de la vivienda y su entorno sino también la futura situación, lo cual implica considerar más incógnitas difíciles de determinar en el presente.

En relación al riesgo percibido, es posible que los españoles tengan una mayor percepción de riesgo por estar más informados que los extranjeros –quienes podrían ignorar ciertos riesgos por estar fuera de su ámbito de consideración–. La percepción del riesgo, especialmente el riesgo social y psicológico, suele ser más elevado en culturas colectivistas, debido a que la opinión de los demás es muy valorada y la mayoría de las decisiones de compra no se toman de forma individual. Además, las culturas colectivistas tienden a tener una mayor tendencia a aparentar y hacer ostentación de lo que se posee (Grande, 2005).

La aversión al riesgo influye en el proceso de búsqueda de información: personas que pertenecen a culturas que muestran un alto grado de aversión al riesgo, buscarán más información y valorarán especialmente las F.I. de expertos en la materia (De Mooij, 2004 y 2005). Además se inclinarían más por productos conocidos y evitarían comprar productos y marcas nuevas. En el caso de la compra de una vivienda buscarían empresas de prestigio con una experiencia y seriedad avalada. Cuanto más aversión al riesgo, más fuentes se consultan y más esfuerzo de búsqueda de información se va a realizar.

La orientación al futuro está relacionada con el nivel de ahorro de las personas y su planificación de la jubilación: cuanto mayor sea la orientación al futuro mayor será el ahorro y mayor planificación para la jubilación (Jacobs-Lawson y Hershey, 2005). En el caso de la compra de una vivienda, es coherente suponer que existe una cierta orientación al futuro (por ser inversión de largo plazo) mientras que otras opciones como el alquiler o el hotel (por ser gastos) parecen implicar una mayor orientación al presente.

A la hora de investigar la existencia de diferencias culturales se pueden utilizar dos enfoques: el enfoque universal y el enfoque específico-cultural (Mennicken, 2000). El primero entiende la cultura como una variable de fondo que influye en otras variables, lo que implica que se investiga los valores de las variables endógenas (emociones, motivaciones, actitudes) o sus relaciones con determinantes estímulos (mensajes publicitarios, la actitud frente un producto), o reacciones (actitud y comportamiento de compra real) en diferentes culturas, sin medir explícitamente el concepto de cultura (Nasif *et al.*, 1991). En el caso de encontrar diferencias entre grupos pertenecientes de diferentes culturas, estas diferencias representan automáticamente las diferencias culturales, sin haber incluido el concepto de cultura de forma explícita en el análisis (Douglas y Craig, 1997). Por su parte, el enfoque específico-cultural busca concretar y medir la cultura y sus características. Así, la cultura es una variable que influye directamente sobre otras. Un ejemplo es la teoría de Hofstede (2001) con las cinco dimensiones de cultura que influyen en el individuo. Sólo en este enfoque se modela explícitamente la cultura haciendo medible su influencia mediante conceptos y dimensiones que influyen sobre los individuos (como por ejemplo la dimensión individualismo-colectivismo). Desde el punto de vista operativo

es preferible el enfoque específico-cultural, dado que solo aquí se hace explícita y medible la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor.

Por tanto, adoptando el enfoque específico-cultural, cabe establecer que:

H1: Las variables culturales tienen una influencia significativa sobre la importancia dada por los compradores a los distintos tipos de F.I.

Dado que se han considerado tres tipos de fuentes informativas, se proponen tres subhipótesis:

H1a: Las variables culturales tienen una influencia significativa sobre la importancia dada por los compradores en el caso de las F.I. personales informales.

H1b: Las variables culturales tienen una influencia significativa sobre la importancia dada por los compradores en el caso de las F.I. personales formales.

H1c: Las variables culturales tienen una influencia significativa sobre la importancia dada por los compradores en el caso de las F.I. impersonales.

H2: Las variables culturales tienen un efecto significativo sobre el esfuerzo de búsqueda de información.

H3: Las variables culturales tienen un efecto significativo sobre el riesgo percibido en la búsqueda de información.

H4: Las variables culturales tienen un efecto significativo sobre el esfuerzo cognitivo percibido.

5. Metodología de la investigación

El marco poblacional del estudio está formado por ciudadanos ingleses, alemanes y españoles que han comprado una vivienda en los últimos cuatro años en la Costa Blanca. Según el Padrón Municipal de 2005 del Instituto Nacional de Estadística, los dos grupos más importantes de la población residente de la Unión Europea en España son ingleses (215.854 o el 25,82% del total de extranjeros procedentes de la Unión Europea) y alemanes (123.505 o el 14,78%)². La razón de incluir a españoles como tercer grupo de este estudio

² En tercer lugar están los franceses (64.431 – 7,71%) y en cuarto lugar los portugueses (58.348 – 6,98%). En <http://www.ine.es>. Revisión del Padrón municipal 2005. Hay que tener en cuenta que estas cifras representan

es que cada vez más españoles compran viviendas en urbanizaciones que en un principio estaban dirigidas a extranjeros. Es decir, hay una tendencia a que tanto los residentes europeos como los españoles sean clientes potenciales de los promotores de nuevas urbanizaciones cerca de las playas y/o junto a un campo de golf³.

El cuestionario utilizado es autoadministrado y cerrado con distribución personal y vía *Website*. Se han creado tres versiones: española, inglesa y alemana. Dado que las escalas originales están en inglés, las traducciones realizadas se han revisado por expertos universitarios (todos ellos bilingües)⁴. El cuestionario fue pretestado. Para medir las diferentes variables se han utilizado las siguientes escalas:

- 1) La importancia de las F.I. en la decisión de comprar una vivienda, mediante escala *ad hoc* de grado de importancia de cinco puntos. Las F.I. consideradas en el presente estudio son las que figuran la tabla 2.

TABLA 2 F.I. personales e impersonales consideradas

Personales informales	Familiares La pareja Amigos y conocidos (que sí / no viven en la zona)
Personales formales	Agencias inmobiliarias en el extranjero Agencias inmobiliarias en España El promotor de la vivienda Las ferias Una entidad financiera en el extranjero Una entidad financiera en España Vuelo de inspección Vendedor particular
Impersonales	Internet Revistas especializadas Publicidad Catálogos y folletos Información y noticias en medios de comunicación de masas

Fuente: Elaboración propia

- 2) El esfuerzo percibido de búsqueda de información se ha medido mediante la escala de Srinivasan (1987). Aunque inicialmente fue desarrollada para la compra de automóviles, los autores afirman que puede ser utilizada para otro tipo de compras. Srinivasan y Ratchford (1991) informan de una fiabilidad de 0,83.

sólo a los extranjeros empadronados. Se calcula que más mitad de los extranjeros que pasan más de seis meses al año en España y que por tanto, deberían empadronarse, no lo hacen (Huber 2005).

³ El Mundo, 7 de abril de 2006 – Suplemento “Su vivienda”, número 471.

- 3) El riesgo percibido en la compra, mediante la escala de Dholakia (2001), desarrollada para medir el riesgo psicológico, el riesgo funcional, el riesgo social y el riesgo financiero. Las fiabilidades reportadas oscilan entre 0,79 y 0,90 para las distintas dimensiones.
- 4) El esfuerzo cognitivo en la compra, mediante la escala de Cooper-Martin (1993), con una fiabilidad reportada de 0,93.
- 5) Las orientaciones culturales, mediante las escalas de Singelis *et al.* (1995) y Triandis (1995). La fiabilidades reportadas son de 0,70 para la escala de colectivismo horizontal, 0,74 para individualismo horizontal, 0,76 para colectivismo vertical y 0,72 para individualismo vertical. Diferentes estudios han mostrado la utilidad de este instrumento de medición para los estudios cross-culturales (Abraham, 1998; Chiou, 2001; Gouveia, Clemente y Espinosa, 2003; Osihi *et al.*, 1998; Watchravesringkan, Brown y Yurchisin, 2005).
- 6) La aversión al riesgo, mediante la escala de Donthu y Gilliland (1996), con una fiabilidad de 0,75.
- 7) La orientación al futuro, con la escala de Hershey y Mowen (2000), con una fiabilidad de 0,75. Mide el grado de orientación al futuro vs. al presente y ha sido utilizada en muy diversos estudios (Jacobs-Lawson y Hershey, 2005).

El procedimiento de muestreo utilizado ha sido no probabilístico intencional, manteniendo una representatividad adecuada de cada uno de los tres grupos analizados: españoles, ingleses y alemanes⁵. Se aplicó la estrategia de muestro por “bola de nieve”, un muestreo con informante estratégico mediante el cual la identificación de cada individuo se produce de forma secuencial de tal forma que se solicita al encuestado, una vez finalizado la encuesta, que identificara a otros individuos que cumpliesen los requisitos de la muestra, y así secuencialmente (Frank y Snijders, 1994; Webb, 2003; Zinkhan, Burton y Wallendorf, 1983). Malhotra (1999) sostiene que esta técnica es particularmente útil cuando el proyecto

4 Las personas más implicadas en la revisión de los cuestionarios han sido, aparte del equipo investigador, Thomas H. Schmidt, profesor de marketing de la Universidad Católica de Murcia, Martina Kanther, socióloga y profesora asociada de la Universidad de Oldenburg (Alemania) y Natalia Navarro, profesora de literatura comparada de la Bucknell University (Estados Unidos).

⁵ Para la realización de un muestreo probabilístico de esta población nos encontramos con varios problemas. Primero que no existe ningún marco muestral de compradores de estas tres nacionalidades disponible. Además, en el caso de los extranjeros europeos residentes en España, más de la mitad no están registrados en las oficinas del empadronamiento de los municipios. (Ribera Domente *et al.*, 1993 y Huber. 2005).

pretende “estimar características que son raras en la población”. Así mismo, con esta estrategia se ha perseguido obtener datos con la máxima dispersión geográfica posible.

El trabajo de campo se realizó de junio a noviembre del 2006. En total se han obtenido 658 encuestas (624 válidas): 282 españoles, 261 ingleses y 81 alemanes. Se ha practicado un control del 10% de los cuestionarios recogidos. El contacto con la muestra se ha realizado tanto mediante un sitio Web (<http://www.casa.umh.es>) como por desplazamiento a las urbanizaciones donde viven. De las 658 encuestas totales, 135 se recogieron vía Web y el resto por el sistema tradicional.

6. Resultados obtenidos

6.1. Calidad de las escalas

En primer lugar comentamos los resultados obtenidos en cuanto a la calidad de las escalas utilizadas. La literatura relevante habla sobre dos tipos de ratios: la fiabilidad y la validez. Dado que la mayoría de las escalas se han obtenido de la literatura, la validez ya viene confirmada por este hecho. En aquellas que no proceden de aportaciones previas, dado que el estudio es *ad hoc*, no se ha utilizado el análisis de validez, ya que los ítems utilizados sí proceden de la literatura o se han obtenido consultando expertos. La tabla 3 ofrece los resultados del análisis de fiabilidad para todas las escalas.

Todas las escalas ofrecen resultados de fiabilidad por encima de 0,7, que es el valor recomendado en la literatura para realizar análisis estadísticos (Churchill, 1979; Nunnally, 1987). Incluso muchas de las escalas ofrecen valores por encima del 0,800 y del 0,900, que pueden considerarse como índices altos de fiabilidad. Además, los resultados obtenidos con los análisis de la varianza y la T2 de Hotelling (utilizable cuando las muestras son pequeñas) permiten concluir que las medias de los ítems son distintas, por lo que es altamente probable que recojan las diferentes dimensiones de cada concepto.

TABLA 3 Análisis de la fiabilidad general de las escalas utilizadas

Nombre escala	Num.	Alfa	ANOVA		T ² de Hotelling	
	Ítems		F	P	F	p
Variables relativas a la búsqueda de información						
Importancia de las F.I.	Escala no multiítem					
Esfuerzo de búsqueda de información	6	0,812	175,619	0,000	117,921	0,000
Riesgo percibido	12	0,892	169,258	0,000	112,878	0,000
Esfuerzo cognitivo	5	0,839	41,751	0,000	45,325	0,000
Variables relativas a la cultura						
Cultura colectivista-horizontal	8	0,853	63,890	0,000	67,894	0,000
Cultura individualista-horizontal	8	0,747	111,153	0,000	107,646	0,000
Cultura colectivista-vertical	8	0,711	124,873	0,000	103,931	0,000
Cultura individualista-vertical	7	0,815	230,672	0,000	166,292	0,000
Aversión al riesgo	3	0,811	46,999	0,000	33,409	0,000
Orientación al futuro	6	0,728	64,466	0,000	46,594	0,000

6.2. Descripción de las variables por nacionalidad

Considerando la importancia de las F.I., se han dividido en: información personal informal, personal formal e información impersonal. Respecto de las **fuentes de información** personal informal, como son los familiares, amigos y conocidos, y tras diferenciar por nacionalidad de origen, se observa la existencia de ‘importancias’ medias muy parecidas en los tres grupos (Esp.: 3,07; Ing.: 2,93; Alem. 2,95 sobre 5)⁶. En realidad no son significativamente distintas, excepto para los grupos español y británico ya que, tras aplicar la prueba t, se obtiene dicha diferencia significativa ($t=1,981$; $p=0,048$).

Con respecto a la importancia dada a las fuentes de información de tipo personal formal, se observan diferencias significativas entre los españoles con los dos grupos de extranjeros y no significativas al comparar los extranjeros entre sí (Esp.: 1,82; Ing.: 2,26; Alem.: 2,20 / Esp.-Ing.: $t=-7,75$; $p=0,000$; Esp.-Alem.: $t=-4,66$; $p=0,000$; Ing.-Alem.: $t=0,60$; $p=0,550$). Se observa la existencia de sujetos con comportamientos/respuestas extremas superiores en los tres grupos, lo que afecta de forma relevante a las medias correspondientes.

En relación a las fuentes de información impersonales, se observa que los españoles dan a estas fuentes una importancia muy baja (1,47 sobre 5). Son los ingleses quienes les

⁶ Las tablas con los estadísticos descriptivos de todas las variables se encuentran en el anexo.

otorgan más relevancia (2,14), mientras que los alemanes se sitúan en un punto intermedio (1,87). Se observa que los comportamientos medios son netamente diferentes según la prueba t (véase la tabla del anexo).

Respecto del **esfuerzo de búsqueda de información** los comportamientos en los tres grupos considerados también son distintos. Destaca que son los ingleses quienes hacen un mayor esfuerzo en la captación de información relevante (29,42 sobre 42), mientras que alemanes y españoles muestran esfuerzos muy similares (25,43 y 29,47, respectivamente). Sólo el grupo de españoles presenta una asimetría positiva, lo que permite establecer con mayor criterio que es este grupo el que presenta un menor esfuerzo percibido de búsqueda de información, siendo los ingleses los que presentan un mayor esfuerzo (véase la tabla del anexo). Como se verá esto puede venir dado por la aversión al riesgo, que es mayor para los ingleses que para las personas de los otros dos grupos considerados.

En el **riesgo percibido en la compra** se observa que son los españoles (48,69 sobre 84) los que perciben mayor riesgo que los extranjeros (ingleses y alemanes) en la compra de la vivienda (38,54 y 35,29, respectivamente). Al igual que para contrastes anteriores, la información cuantitativa puede verse en la tabla del anexo.

Finalmente se considera el **esfuerzo cognitivo**, es decir, el trabajo mental percibido durante todo el proceso de captación y análisis de la información recibida. Si antes se observaba que los españoles son los que perciben un mayor riesgo, eso no parece traducirse en un mayor esfuerzo por captar y analizar información. En efecto, son los ingleses los que consideran que hacen el mayor esfuerzo /trabajo en la elección de la vivienda (27,96), dado que su media es significativamente superior a la de alemanes y españoles (22,70 y 23,82, respectivamente), sin que se observe en éstos diferencias estadísticamente significativas en sus comportamientos medios.

A continuación, comentamos los resultados descriptivos obtenidos en las diferentes dimensiones culturales estudiadas (ver tabla 4). En primer lugar, para la **orientación cultural individualista horizontal** se observan diferencias significativas en las medias de los grupos, donde los españoles muestran comportamientos medios diferentes de los otros grupos, puntuando en los niveles medios/bajos de la escala (véase anexo). Atendiendo a las medidas estadísticas centrales, la menor puntuación media (38,26) –de los españoles– implica que puntúa en el 63,04% del rango total de la escala.⁷ Es decir, pese a ser los que

⁷ Para comparar ambas distribuciones de individualismo y colectivismo en sus medidas centrales, es preciso realizar una transformación a rangos comparables, ya que la escala de individualismo horizontal tiene ocho ítems y la correspondiente vertical posee sólo siete. La tabla 4 muestra las medias transformadas a rangos 0-100

puntúan más bajo, tienen una media superior al 50% del rango. Las desviaciones típicas son muy parecidas, lo que da cierta idea de la homogeneidad de las distribuciones. Para la **orientación cultural individualista vertical** se obtienen resultados parecidos, ya que los españoles siguen presentando una media significativamente diferente frente a los ingleses y alemanes (véase anexo).

TABLA 4 Valores medios de individualismo según tipo de rango

	Espanoles	Británicos	Alemanes	Rango
Individualismo Horizontal (IH)	38,26 63,04	40,36 67,04	41,38 69,54	8 - 56 0 - 100
Individualismo Vertical (IV)	21,64 34,86	25,04 42,95	25,83 44,83	7 - 49 0 - 100
Colectivismo Horizontal (CH)	46,78 80,79	44,36 75,75	42,65 72,19	8-56 0 - 100
Colectivismo Vertical (CV)	35,30 56,88	33,33 52,77	31,99 49,98	8-56 0 - 100
Contraste de medias (prueba t) IH-IV	t=113,84 p=0,000	t=118,58 p=0,000	t=58,85 p=0,000	0 - 100
Contraste de medias (prueba t) CH-CV	t=21,92 p=0,000	t=18,86 p=0,000	t=10,53 p=0,000	0 - 100

En relación a la orientación colectivista, en la **colectivista horizontal**, los españoles son el grupo que puntúa más alto con una media de 46,78 (el 80,79% del rango total de la escala) con diferencias significativas sobre los grupos británico y alemán y sin diferencias significativas en las medias de estos dos últimos. Los tres grupos, sin embargo presentan asimetrías negativas (desplazamientos hacia los valores altos de la escala), lo que significa que puntúan fuertemente en esta escala (el grupo que menor puntuación tiene son los alemanes y alcanza el 72,19% del rango total teórico). Para la **orientación colectivista vertical**, la situación es muy parecida a la indicada para la colectivista horizontal. Los españoles son los que puntúan significativamente más alto que los ingleses y alemanes (véase anexo).

En cuanto a la comparación de los valores medios obtenidos para ambas distribuciones de individualismo se observan valores mucho más reducidos en el individualismo vertical que en el horizontal (véase tabla 4). Lo mismo se observa para el colectivismo, siendo el colectivismo horizontal significativamente más alto que el vertical.

En tercer lugar, respecto a **la aversión al riesgo**, los tres grupos de sujetos presentan unos valores medios muy altos, cercanos al valor máximo de la escala (Esp.: 17,17; Ing.: 17,99 y Alem.: 16,56 sobre 21). Esto implica que las distribuciones poseen una fuerte asimetría. Son los ingleses los que presentan una mayor aversión al riesgo, seguidos de los

españoles. Éstos y los alemanes presentan niveles similares, tal y como se comprueba a partir de los contrastes t (véase anexo).

Por último, en relación a la dimensión cultural **orientación al futuro** era de esperar, según la literatura, que los alemanes presentasen el valor más alto, seguido por los ingleses. Sin embargo, los resultados en el presente trabajo indican que son los españoles los que perciben un mayor grado de orientación al futuro, aunque no significativamente diferente. En cualquier caso, se observa que los valores medios son moderados, aunque la dispersión es elevada, como muestra el recorrido de la distribución fuera de las bisagras de Tukey. Sólo los ingleses presentan una distribución desplazada hacia los valores bajos, mientras que españoles y alemanes presentan asimetrías negativas (con desplazamiento hacia los valores altos).

6.3. *La influencia de la cultura en el proceso de decisión*

La Hipótesis H1 se refiere a la influencia de las variables culturales sobre las F.I.. En relación a la Hipótesis H1a, la Tabla 5 muestra los resultados obtenidos en la regresión para las F.I. personales informales. Se observan bajos coeficientes de regresión para los tres grupos, lo que implica que las variables culturales explican un bajo porcentaje de la variable dependiente. No obstante, hay que llamar la atención sobre el hecho de que estas variables culturales sólo son una pequeña muestra del universo total de variables que pueden influir en la importancia otorgada a las F.I.

Por tanto, aunque R^2 resulta reducida en términos absolutos, no lo es en términos relativos, debido al hecho de que sólo las variables culturales consideradas ya explican un mínimo del 7,1% de la información contenida en la variable dependiente. El análisis de colinealidad (en adelante, ACL) muestra tolerancias mínimas bastante elevadas, lo que implica ausencia de colinealidad entre las variables consideradas para los tres grupos considerados.

Se observa para los españoles que la variable independiente que contribuye a explicar la variable dependiente es la de 'colectivismo horizontal', mientras que el resto de variables no tienen una contribución significativamente distinta de cero. Diferente es el caso para el grupo de los ingleses, ya que es la variable de 'individualismo horizontal' la que contribuye a explicar la variable dependiente. Sin embargo, llama la atención el caso del grupo de alemanes, pues la importancia dada a las fuentes personales informales no viene explicada por ninguna variable cultural. En resumen, no se puede rechazar la Hipótesis H1a para el colectivismo horizontal en el caso de los españoles y para el individualismo posible

horizontal en el caso de los ingleses. Para el resto de las variables culturales y grupos es rechazarla.

TABLA 5 Resultados del análisis de regresión
Variable dependiente: Importancia de las F.I. personal informal

Variables independientes	Españoles			Británicos			Alemanes		
	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.
Constante	1,254	2,414	0,016	2,618	5,502	0,000	1,465	1,468	0,146
Individualismo horizontal	-0,065	-1,036	0,301	-0,157	-2,540	0,012	0,053	0,456	0,650
Individualismo vertical	0,062	0,972	0,332	0,001	0,013	0,990	0,076	0,669	0,505
Colectivismo horizontal	0,193	2,945	0,004	0,148	2,271	0,920	0,155	1,258	0,212
Colectivismo vertical	0,094	1,448	0,149	0,110	1,680	0,094	0,214	1,630	0,107
Aversión al riesgo	0,036	0,575	0,565	0,006	0,101	0,920	-0,010	-0,090	0,928
Orientación al futuro	0,077	1,289	0,198	-0,008	-0,141	0,888	-0,107	-0,926	0,358
Colinealidades	Mínima tolerancia: 0,784 FIV = 1,275			Mínima tolerancia: 0,833 FIV = 1,200			Mínima tolerancia: 0,795 FIV = 1,258		
Ajuste modelo:	R ² =0,071 F=3,501 (p=0,002)			R ² =0,071 F=3,322 (p=0,004)			R ² =0,101 F=1,388 (p=0,231)		

La tabla 6 muestra un comportamiento muy distinto para los grupos en relación a la importancia dada a las F.I. personal formal. Para los grupos español y británico, las R² pueden considerarse casi nulas y, por tanto, es lógico que ninguna de las variables consideradas tenga una contribución significativa (excepto la constante) para explicar la importancia dadas a las estas fuentes personales formales. Sin embargo, para el grupo alemán, la R² =0,213 implica una alta relevancia de las variables significativas ('colectivismo vertical' y 'aversión al riesgo'). El colectivismo vertical presenta, no obstante, una p= 0,060 > 0,050, lo que implica una significatividad más bien reducida. Por lo tanto no es posible admitir la Hipótesis H1b con excepción para la aversión al riesgo en el caso de los alemanes.

Igual sucede con las fuentes impersonales (tabla 7), donde se observa que ni el grupo de españoles y ni el de ingleses ofrece significatividades de interés (sólo para los españoles aparece el 'individualismo vertical', pero su contribución casi no es significativa (0,100 > p=0,093 > 0,050). En consecuencia, no puede admitirse lo indicado en la Hipótesis H1c.

En conclusión, y referido a la importancia dadas a las F.I., no puede decirse que las variables culturales tengan importancia para las fuentes impersonales y las personales formales (excepto para los alemanes en este último caso). Algo distinto sucede con las personales informales, donde para los españoles tiene mayor contribución el colectivismo horizontal mientras que para los ingleses los hace el individualismo horizontal. En cualquier caso, la orientación al futuro no tiene ninguna influencia relevante sobre la importancia que se analiza.

TABLA 6 Resultados del análisis de regresión
Variable dependiente: Importancia de las F.I. personal formal

Variables independientes	Españoles			Británicos			Alemanes		
	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.
Constante	1,340	3,520	0,001	2,010	4,501	0,000	0,248	0,334	0,739
Individualismo horizontal	-0,071	-1,103	0,271	-0,082	-1,296	0,196	-0,036	-0,331	0,741
Individualismo vertical	0,059	0,899	0,369	-0,036	-0,555	0,579	0,080	0,752	0,454
Colectivismo horizontal	0,109	1,613	0,108	0,071	1,065	0,288	0,142	1,227	0,224
Colectivismo vertical	0,039	0,590	0,556	0,094	1,406	0,161	0,235	1,914	0,060
Aversión al riesgo	0,012	0,195	0,846	0,060	0,934	0,351	0,253	2,330	0,023
Orientación al futuro	-0,007	-0,112	0,911	-0,050	-0,823	0,411	-0,005	-0,049	0,961
Ajuste modelo:	R ² =0,020 F=0,918 (p=0,482)			R ² =0,035 F=1,570 (p=0,156)			R ² =0,213 F=3,348 (p=0,006)		

TABLA 7 Resultados del análisis de regresión
Variable dependiente: Importancia de las F.I. impersonales

Variables independientes	Españoles			Británicos			Alemanes		
	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.
Constante	1,130	3,002	0,003	1,721	3,264	0,001	0,333	0,358	0,722
Individualismo horizontal	-0,087	-1,365	0,173	-0,075	-1,185	0,237	0,081	0,696	0,488
Individualismo vertical	0,110	1,688	0,093	0,057	0,865	0,388	0,045	0,396	0,693
Colectivismo horizontal	0,068	1,016	0,310	0,014	0,204	0,838	-0,092	-0,745	0,459
Colectivismo vertical	0,045	0,680	0,497	0,096	1,436	0,152	0,120	0,911	0,365
Aversión al riesgo	-0,018	-0,283	0,777	0,053	0,820	0,413	0,223	1,915	0,059
Orientación al futuro	0,027	0,443	0,658	-0,012	-0,199	0,842	0,085	0,730	0,467
Ajuste modelo:	R ² =0,022 F=1,052 (p=0,392)			R ² =0,023 F=1,035 (p=0,403)			R ² =0,095 F=1,300 (p=0,268)		

En relación a la Hipótesis 2, esfuerzo de búsqueda de información (tabla 8), se obtienen resultados dispares para los tres grupos. Para los españoles, es la aversión al riesgo la que explica (muy moderadamente) el esfuerzo de búsqueda realizado, y para los alemanes no se encuentra contribución significativamente distinta de cero para cualquier variable dependiente. Sin embargo, para los ingleses se obtiene tanto una R² elevada (0,204) como la existencia de tres variables significativas y con contribuciones positivas: el individualismo horizontal, el colectivismo horizontal y la aversión al riesgo, siendo esta última la que más contribuye en la explicación.

Se observa que es la orientación horizontal (independientemente de que sea individual o no) la realmente significativa, lo que implica que es un grupo cuyos esfuerzos

de búsqueda de información están más influidos por la idea de igualdad entre los miembros de dicho grupo. Por lo tanto, no puede rechazarse la Hipótesis 2 para la aversión al riesgo en el caso de los españoles y ingleses y para el individualismo y colectivismo horizontal en el caso de los ingleses. Para el resto de las variables y grupos si es posible rechazarla.

TABLA 8 Resultados del análisis de regresión
Variable dependiente: Esfuerzo de búsqueda de información

Variables independientes	Españoles			Británicos			Alemanes		
	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.
Constante	10,91	2,227	0,027	0,218	0,049	0,961	6,539	0,728	0,469
Individualismo horizontal	0,068	1,076	0,283	0,115	2,013	0,045	0,149	1,275	0,206
Individualismo vertical	0,049	0,768	0,443	0,049	0,832	0,406	0,107	0,933	0,354
Colectivismo horizontal	0,075	1,121	0,263	0,148	2,460	0,015	0,019	0,156	0,876
Colectivismo vertical	-0,041	-0,619	0,536	-0,037	-0,615	0,539	-0,026	-0,198	0,844
Aversión al riesgo	0,162	2,573	0,011	0,364	6,241	0,000	0,147	1,249	0,216
Orientación al futuro	0,015	0,255	0,799	0,051	0,909	0,364	0,168	1,431	0,157
Ajuste modelo:	R ² =0,046 F=2,232 (p=0,040)			R ² =0,204 F=11,126 (p=0,000)			R ² =0,083 F=1,120 (p=0,359)		

En relación a la Hipótesis 3, el riesgo percibido en la compra, como variable moderadora de la evaluación de alternativas se observa (tabla 9) que el grupo alemán sólo muestra una relación significativa del individualismo vertical, mientras que el español lo hace con tres de las cuatro orientaciones (aunque la de colectivismo vertical presente una baja significación). Tanto para el caso alemán como español ni la ‘aversión al riesgo’ ni la ‘orientación al futuro’ tienen contribuciones significativas. Todo lo contrario sucede para el grupo de los ingleses ya que todas las variables consideradas tienen influencias estadísticamente significativas de todas las variables culturales consideradas. Dado que las R² son moderadas, se puede concluir que son los ingleses los más sensibles a las influencias culturales en su percepción del riesgo de la compra, seguidos de los españoles y finalmente los alemanes (como casi insensibles). No puede admitirse lo señalado en la Hipótesis 3 para el caso de los ingleses, ni para los españoles en las variables de colectivismo horizontal y vertical e individualismo vertical así como para los alemanes en la variable de individualismo vertical.

TABLA 9 Resultados del análisis de regresión
Variable dependiente: Riesgo percibido en la compra

Variables independientes	Españoles			Británicos			Alemanes		
	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.
Constante	7,057	0,852	0,395	35,51	3,925	0,000	16,81	0,892	0,375
Colectivismo horizontal	0,170	2,638	0,009	-0,133	-2,063	0,040	0,013	0,110	0,913
Individualismo horizontal	0,030	0,495	0,621	-0,106	-1,722	0,086	-0,116	-1,010	0,316
Colectivismo vertical	0,117	1,841	0,067	0,144	2,230	0,027	0,183	1,402	0,165
Individualismo vertical	0,178	2,862	0,005	0,136	2,142	0,033	0,244	2,157	0,034
Aversión al riesgo	0,038	0,617	0,538	0,165	2,649	0,009	0,047	0,404	0,687
Orientación al futuro	0,113	1,931	0,054	-0,112	-1,877	0,062	-0,013	-0,113	0,910
Ajuste modelo:	R ² =0,108 F=5,551 (p=0,000)			R ² =0,087 F=4,157 (p=0,001)			R ² =0,113 F=1,565 (p=0,169)		

En referencia a la Hipótesis 4, la influencia de las variables culturales en el esfuerzo cognitivo (Tabla 10), simplemente señalar que sólo la aversión al riesgo influyen en el esfuerzo cognitivo, lo que está ampliamente soportado por la literatura de marketing. Sin embargo, este resultado no es general, ya que el grupo de alemanes no muestra ninguna contribución significativa y su R² puede entenderse como marginal o muy reducida (casi como el caso español). Sin embargo, los ingleses, presentan una contribución mucho más intensa de la ‘aversión al riesgo’, lo que implica un incremento en la información explicada (R²= 0,184). En consecuencia, no puede admitirse lo indicado en la Hipótesis 4, excepto para la variable aversión al riesgo en el caso de los españoles y los ingleses.

TABLA 10. Resultados del análisis de regresión
Variable dependiente: Esfuerzo cognitivo

Variables independientes	Españoles			Británicos			Alemanes		
	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.
Constante	9,560	2,296	0,022	8,058	2,339	0,020	12,24	1,526	0,131
Colectivismo horizontal	0,056	0,844	0,399	0,081	1,322	0,187	0,010	0,076	0,940
Individualismo horizontal	0,055	0,884	0,378	0,080	1,383	0,168	-0,002	-0,016	0,987
Colectivismo vertical	0,023	0,357	0,721	0,044	0,726	0,468	-0,011	-0,084	0,933
Individualismo vertical	0,025	0,384	0,701	-0,034	-0,563	0,574	0,133	1,137	0,259
Aversión al riesgo	0,188	3,007	0,003	0,362	6,141	0,000	0,120	1,005	0,318
Orientación al futuro	0,067	1,112	0,267	0,067	1,185	0,237	0,149	1,245	0,217
Ajuste modelo:	R ² =0,062 F=3,028 (p=0,007)			R ² =0,184 F=9,783 (p=0,000)			R ² =0,047 F=0,612 (p=0,720)		

7. Conclusiones

De las diversas teorías y enfoques para conceptualizar la cultura y analizar su influencia en el comportamiento del consumidor, en el presente trabajo se ha adoptado el ‘específico cultural’, ya que introduce influencias directas entre cultura y comportamiento. Respecto de la primera –la cultura– hay muy diferentes propuestas pero las principales dimensiones culturales identificadas son el individualismo-colectivismo, la dimensión horizontal-vertical o distancia de poder, la aversión al riesgo y la orientación al tiempo (presente-futuro). Estas son también cuatro de las cinco dimensiones del modelo de Hofstede (2001) que se puede considerar como uno de los paradigmas en el estudio de diferencias culturales.

Dentro de las variables culturales que influyen en el proceso de decisión de compra tenemos en primer lugar las orientaciones culturales de individualismo y colectivismo horizontal y vertical. Hemos encontrado que los españoles tienen la puntuación muy alta en colectivismo horizontal, con diferencias significativas respecto a los extranjeros. Los ingleses y los alemanes tienen también una puntuación muy alta en el colectivismo horizontal, seguido por el individualismo horizontal. Los tres grupos tienen por lo tanto una clara orientación horizontal sin que ninguno de ellos puntúe alto en la orientación vertical. Los tres grupos puntúan también más alto en colectivismo que individualismo. Los españoles son en este caso, el grupo cultural con la más alta orientación colectivista, seguido por los ingleses y por último, los alemanes. En el individualismo, el orden es al revés: son los alemanes el grupo con la puntuación más alta en individualismo, seguido por los ingleses y por último los españoles.

Los ingleses puntúan más alto en la escala de aversión al riesgo seguido por los españoles y los alemanes. Sin embargo, los tres grupos presentan grados de aversión al riesgo elevados. Esto es algo que podrían tener en cuenta los promotores ya que una elevada aversión al riesgo puede actuar como inhibidor para la compra de una vivienda, especialmente en el caso de compra sobre plano, donde la intangibilidad de la compra aumenta el riesgo percibido. Una recomendación es tangibilizar el producto lo más posible con planos, fotografías, explicaciones sobre futuros desarrollos de infraestructura en la zona, testimonios de personas que han comprado con anterioridad, etc.

Finalmente, en la orientación al futuro, los tres grupos tienen una puntuación media, siendo los españoles los que puntúan ligeramente más alto que los otros grupos sin que haya realmente diferencias significativas. Esta variable estará influida por la elevada edad de la muestra y esto podría tener una influencia importante en la orientación al futuro. Estos resultados contrastan con lo que se mantiene en la literatura especializada, en el sentido de que se afirma que los alemanes y los ingleses tienen una mayor orientación al futuro

mientras que los españoles tienen una mayor orientación al presente. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esto puede modificarse según la edad, el grupo social, la formación y otras variables relevantes.

Referente a la búsqueda de información podemos concluir que los tres grupos dan mucha importancia a las F.I. personales informales, siendo los españoles quienes dan más importancia a esta fuente de información. Influyen, por lo tanto, los familiares, la pareja y los amigos y conocidos. Esto es característico para culturas con una orientación más colectivista y coincide con el análisis de la orientación cultural. Los tres grupos dan menos importancia a las F.I. personales formales, como son las inmobiliarias, promotores etc., especialmente en el caso de los españoles. Las F.I. impersonales, como la publicidad en los medios de comunicación, los catálogos y folletos, son las que menos importancia tienen para los tres grupos considerados. La influencia de las variables culturales en las F.I. es reducida. Donde más influencia tienen, es en las F.I. impersonal, siendo estas a la vez las más importantes para los tres grupos.

El esfuerzo de búsqueda de información es más elevado en el caso de los ingleses y algo más bajo en el caso de los alemanes y españoles. Esto se debe, al menos en parte, a la más elevada aversión al riesgo de los ingleses. Esto les impulsa a buscar más información para poder estar más seguros de tomar la decisión correcta. Así la aversión al riesgo influye de forma significativa en el esfuerzo de búsqueda de información en el caso de los españoles y ingleses como ha demostrado el análisis de regresión.

Estos resultados podrían ser tenidos en cuenta por los promotores, principalmente para elegir los canales de comunicación más adecuados para la venta de sus productos. Recomendamos potenciar la acción comercial en los canales de comunicación personales, tanto formales como informales, aunque estos últimos en mayor medida. Las empresas podrían hacer especial énfasis en el contacto personal con los compradores potenciales, y también con los que ya han comprado a través del marketing relacional. Así influirían más decisivamente en aquellas personas ya informadas y/o que ya han comprado –para que desarrollen una *publicity* positiva–. Éstas, a su vez, y mediante el proceso de comunicación boca-oído o marketing viral, podrían influir en terceros potenciales compradores. Se recomienda por lo tanto dedicar un mayor presupuesto a éstas técnicas más novedosas e invertir menos en la comunicación en medios de comunicación de masas.

Acerca del riesgo percibido en la compra, los españoles perciben un mayor riesgo que los ingleses y alemanes. Esto podría deberse a que los españoles disponen de más información y son más conscientes de cierta falta de profesionalidad y seriedad de algunos promotores. El individualismo vertical influye en el riesgo percibido para los tres grupos, posiblemente porque un individualismo implica que uno toma las decisiones por su cuenta,

sin el apoyo de un grupo de semejantes. Además cuando es *vertical*, intenta diferenciarse de los demás, algo que aumenta aún más la dificultad de una elección acertada.

El esfuerzo cognitivo percibido, sin embargo, es más alto para los ingleses que para el resto de los grupos. La variable cultural 'aversión al riesgo' influye de forma significativa en el esfuerzo cognitivo de los ingleses y españoles, aunque no en el caso de alemanes, quizás por tener el nivel de aversión al riesgo más bajo de los tres grupos. Parece lógica la influencia de la aversión al riesgo en el esfuerzo cognitivo ya que, con un mayor esfuerzo cognitivo en la búsqueda de información y en el proceso de decisión en general, tiene como objetivo una mejor decisión.

Podemos concluir que las variables culturales consideradas en este trabajo influyen moderadamente en el proceso de búsqueda de información. Sin embargo, son más las preguntas que se plantean que las que se resuelven. Así, sería de interés comprobar el papel de determinadas variables moderadoras (edad, formación, etc.) en la influencia de las características culturales sobre el proceso de búsqueda de información. Dado que el trabajo ha encontrado algunas lagunas respecto al diseño y la aplicación de escalas culturales relacionadas con el comportamiento del consumidor en el ámbito inmobiliario, debería emprenderse un esfuerzo investigador para crear mediciones válidas y fiables que permitan realizar investigaciones que capturen de forma más precisa la realidad. En efecto, muchas de las escalas utilizadas se crearon en un entorno cultural muy diferente del español o europeo (en Estados Unidos), por lo que precisarían una revisión y reajuste. También sería interesante profundizar sobre las F.I. utilizadas, incluyendo la frecuencia de uso, la credibilidad y la facilidad de acceso a cada una de ellas. Además se podría investigar de qué forma una mayor dedicación a la búsqueda de información influye en la decisión tomada y la calidad y satisfacción percibida de la misma.

ANEXO: RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LAS ESCALAS POR NACIONALIDAD

Resultados Descriptivos de las Escalas Utilizadas en el Estudio

Estadísticos	Espanoles	Ingleses	Alemanes
11. Importancia de las F.I. personal informal (Rango Teórico 1 - 5)			
Media (intervalo)	3,07 (2,97-3,18)	2,93 (2,84-3,03)	2,95 (2,75-3,14)
Desviación típica	0,876	0,789	0,900
Asimetría	-0,295	0,107	0,262
CM (Esp. - Bri.)	DM= 0,512	t= 1,041	(p= 0,298)
CM (Esp. - Ale.)	DM= 0,427	t= 0,626	(p= 0,532)
CM (Bri. - Ale.)	DM= -0,086	t= -0,130	(p= 0,897)
12. Importancia de las F.I. personal formal (Rango Teórico 1 - 5)			
Media (intervalo)	1,82 (1,75-1,90)	2,26 (2,17-2,35)	2,20 (2,05-2,36)
Desviación típica	0,625	0,727	0,708
Asimetría	0,730	0,468	0,804
CM (Esp. - Bri.)	DM= -0,434	t= -7,748	(p= 0,000)
CM (Esp. - Ale.)	DM= -0,379	t= -4,663	(p= 0,000)
CM (Bri. - Ale.)	DM= 0,055	t= 0,598	(p= 0,550)
13. Importancia de las F.I. impersonal (Rango Teórico 1 - 5)			
Media (intervalo)	1,47 (1,40-1,54)	2,14 (2,04-2,24)	1,87 (1,68-2,04)
Desviación típica	0,619	0,853	0,828
Asimetría	1,184	0,577	1,334
CM (Esp. - Bri.)	DM= -0,672	t= -10,524	p= 0,000
CM (Esp. - Ale.)	DM= -0,397	t= -4,009	p= 0,000
CM (Bri. - Ale.)	DM= 0,274	t= 2,554	p= 0,011
14. Esfuerzo de búsqueda de información (Rango Teórico 6 - 42)			
Media (intervalo)	24,75 (23,79-25,70)	29,47 (28,51-30,42)	25,43 (23,68-27,19)
Desviación típica	8,157	7,956	7,931
Asimetría	0,079	-0,401	-0,078
CM (Esp. - Bri.)	DM= -4,719	t= -6,867	p= 0,000
CM (Esp. - Ale.)	DM= -0,687	t= -0,683	p= 0,496
CM (Bri. - Ale.)	DM= 4,031	t= 3,999	p= 0,000
15. Riesgo percibido (Rango Teórico 18 - 84)			
Media (intervalo)	48,69 (47,02-50,36)	38,54 (36,72-40,36)	35,29 (31,56-39,03)
Desviación típica	14,260	15,141	16,906
Asimetría	-0,100	0,358	0,565
CM (Esp. - Bri.)	DM= 10,152	t= 8,098	p= 0,000
CM (Esp. - Ale.)	DM= 13,397	t= 6,499	p= 0,000
CM (Bri. - Ale.)	DM= 3,246	t= 1,550	p= 0,124
16. Esfuerzo cognitivo (Rango Teórico 5 - 35)			
Media (intervalo)	23,82 (23,01-24,64)	27,96 (27,22-28,69)	22,70 (21,16-24,23)
Desviación típica	6,989	6,097	6,946
Asimetría	-0,335	-0,771	-0,295
CM (Esp. - Bri.)	DM= -4,131	t= -7,397	p= 0,000
CM (Esp. - Ale.)	DM= 1,127	t= 1,281	p= 0,201
CM (Bri. - Ale.)	DM= 5,258	t= 6,579	p= 0,000
17. Orientación cultural individualista horizontal (Rango Teórico 8 - 56)			
Media (intervalo)	38,26 (37,33-39,18)	40,36 (39,48-41,23)	41,38 (39,61-43,16)
Desviación típica	7,872	7,301	8,019
Asimetría	-0,403	-0,010	-0,598
CM (Esp. - Bri.)	DM= -2,099	t= -3,237	p= 0,001

Resultados Descriptivos de las Escalas Utilizadas en el Estudio

Estadísticos	Españoles	Inglés	Alemanes
CM (<i>Esp. - Ale.</i>)	DM= -3,125	t= -3,136	p= 0,002
CM (<i>Bri. - Ale.</i>)	DM= -1,027	t= -1,084	p= 0,279
18. Orientación cultural individualista vertical (Rango Teórico 7 - 49)			
Media (intervalo)	21,64 (20,67-22,62)	25,04 (24,08-25,99)	25,83 (23,99-27,66)
Desviación típica	8,309	7,967	8,299
Asimetría	0,326	0,001	0,117
CM (<i>Esp. - Bri.</i>)	DM= -3,392	t= -4,882	p= 0,000
CM (<i>Esp. - Ale.</i>)	DM= -4,184	t= -3,995	p= 0,000
CM (<i>Bri. - Ale.</i>)	DM= -0,792	t= -0,777	p= 0,438
19. Orientación colectivista horizontal (Rango Teórico : 8 - 56)			
Media (intervalo)	46,78 (46,00-47,57)	44,36 (43,37-45,35)	42,65 (40,78-44,52)
Desviación típica	6,708	8,220	8,464
Asimetría	-0,856	-1,132	-0,549
CM (<i>Esp. - Bri.</i>)	DM= 2,421	t= 3,792	p= 0,000
CM (<i>Esp. - Ale.</i>)	DM= 4,131	t= 4,043	p= 0,000
CM (<i>Bri. - Ale.</i>)	DM= 1,711	t= 1,630	p= 0,104
20. Orientación cultural colectivista vertical (Rango Teórico : 8 - 56)			
Media (intervalo)	35,30 (34,33-36,27)	33,33 (32,39-34,28)	31,99 (30,19-33,78)
Desviación típica	8,240	7,841	8,134
Asimetría	-0,028	0,252	0,180
CM (<i>Esp. - Bri.</i>)	DM= 1,968	t= 2,866	p= 0,004
CM (<i>Esp. - Ale.</i>)	DM= 3,314	t= 3,199	p= 0,001
CM (<i>Bri. - Ale.</i>)	DM= 1,346	t= 1,342	p= 0,180
21. Escala aversión al riesgo (Rango Teórico : 3 - 21)			
Media (intervalo)	17,17 (16,78-17,57)	17,99 (17,60-18,37)	16,56 (15,70-17,42)
Desviación típica	3,345	3,217	3,881
Asimetría	-0,916	-1,122	-0,915
CM (<i>Esp. - Bri.</i>)	DM= -0,811	t= -2,896	p= 0,004
CM (<i>Esp. - Ale.</i>)	DM= 0,615	t= 1,406	p= 0,161
CM (<i>Bri. - Ale.</i>)	DM= 1,426	t= 3,010	p= 0,003
22. Orientación al futuro (Rango Teórico: 6 - 42)			
Media (intervalo)	27,81 (26,95-28,67)	26,67 (25,89-27,44)	27,49 (25,94-29,03)
Desviación típica	7,326	6,452	6,996
Asimetría	-0,188	0,273	-0,104
CM (<i>Esp. - Bri.</i>)	DM= 1,141	t= 1,941	p= 0,053
CM (<i>Esp. - Ale.</i>)	DM= 0,321	t= 0,351	p= 0,726
CM (<i>Bri. - Ale.</i>)	DM= -0,820	t= -0,983	p= 0,326
Notas: F.I.= fuentes de información; CM = análisis de contraste de medias; d.m.= diferencia de medias; t= prueba t; p= probabilidad o nivel de significación; <i>Esp.</i> = grupo de residentes españoles; <i>Bri.</i> = grupo de residentes ingleses; <i>Ale.</i> = grupo de residentes alemanes.			

Referencias bibliográficas

- ABRAHAM, R. (1998). "Instrumental values: A five nation comparative study". *Cross Cultural Management*, 5 (1), 5-21.
- ALEXANDER, J.C. (2000). *Sociología cultural*. Anthropos: Barcelona.
- ALONSO, J. (2001). *Comportamiento del consumidor*. ESIC: Madrid.
- ANTONIDES, G. y W.F. VAN RAAIJ (1998). *Consumer behaviour: A european perspective*. Wiley: Chichester.
- BARCLAYS-IESE (2005). *Los ingleses en España : una radiografía*. En http://www.iese.edu/es/files/5_18867.pdf.
- BEATTY, S.E. y S.M. SMITH (1987). "External search effort: An investigation across several product categories". *Journal of Consumer Research*, 14 (junio), 83-95.
- BETTMAN, J.R.; E.J. JOHNSON; M.F. LUCE y J.W. PAYNE (1993). "Correlation, conflict, and choice". *Journal of Experimental Psychology: Learning, memory and cognition*, 19, 931-951.
- CALLEJO, J.; J. GUTIÉRREZ y A. VIEDMA (2004). *Transformaciones de la demanda turística española: apuntes prácticos*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces: Madrid.
- CHAN, S.; C.W. PARK y P.L. YU (1982). "High-stake decision making – an empirical study based on house purchase processes". *Human Systems Management*, 3 (2), 91-106.
- CHANG, C.-H. y C.-W HUANG (2002). "The joint effect of product involvement and prior knowledge on the use of information sources and the choice of decision-making paths by consumers". *International Journal of Management*, 19 (2), 315-322.
- CHERNEV, A. (2003). "When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice". *Journal of Consumer Research*, 30 (septiembre), 170-183.
- CHIOU, J.S. (2001). "Horizontal and vertical individualism and collectivism among college students in the United States, Taiwan and Argentina". *The Journal of Social Psychology*, 141 (5), 667-678.
- CHIRKOV, V.I.; M. LYNCH y S. NIWA (2005). "Application of the scenario questionnaire of horizontal and vertical individualism and collectivism to the assessment of cultural distance and cultural fit". *International Journal of Intercultural Relations*, 29, 469-490.
- CHURCHILL, G.A. (1979). "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of Marketing Research*, 16 (febrero), 64-74.
- CLEVELAND, M.; B.J. BABIN; M. LAROCHE y P. WARD (2003). "Christmas gift search behaviors: A three-country comparison". *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (4), 7-42.

- COHEN, D. (2001). "Cultural variation: Considerations and implications". *Psychological Bulletin*, 127 (4), 451-471.
- COOPER-MARTIN, E. (1993). "Effects of information format and similarity among alternatives on consumer choice process". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 239-246.
- DAWAR, N.; P. PARKER y L.J. PRICE (1996). "A cross-cultural study of interpersonal information exchange". *Journal of International Business Studies*, 27 (3), 497-516.
- DE MOOIJ, M. (2004). *Consumer behavior and culture – consequences for global marketing and advertising*. Sage Publications: Thousand Oaks, CA.
- DE MOOIJ, M. (2005). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Sage Publications: Thousand Oaks.
- DHOLAKIA, U.M. (2001). "A motivational process model of product involvement and consumer risk perception". *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1340-1360.
- DONTHU, N. y D. GILLILAND (1996). "The infomercial shopper". *Journal of Advertising Research*, 36 (marzo/abril), 69-76.
- DOUGLAS, S.P. y C.S. CRAIG (1997). "The changing dynamics of consumer behavior: Implications for cross-cultural research". *Journal of Research in Marketing*, 14, 379-395.
- DUBOIS, B. (1998). *Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor*. 2ª edición. Prentice Hall: Madrid.
- DUNCAN, C.P. y R.W. OLSHAVSKY (1982). "External search: The role of consumer beliefs". *Journal of Marketing Research*, 19 (febrero), 32-43.
- El Mundo, 7 de abril de 2006 – Suplemento "Su vivienda", número 471. En <http://www.elmundo.es/suplementos/suvivienda/2006/438/1144360809.html>
- FISCHHOFF, B. (1989). *Risk: A guide to controversy in National Research Council, improving risk communication*. National Research Council: Washington, DC.
- FRANK, O. y T. SNIJDERS (1994). "Estimating the size of hidden populations using snowball sampling". *Journal of Official Statistics*, 10 (1), 53-67.
- FREIDEN, J.B. y D.S. BIBLE (1982). "The home purchase process: Measurement of evaluative criteria through pairwise measures". *Academy of Marketing Science Journal*, 10 (4), 359-376.
- GARBARINO, E.C. y J.A. EDELL (1997). "Cognitive effort, affect, and choice". *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 147-158.
- GOUVEIA, V.V.; M. CLEMENTE y P. ESPINOSA (2003). The horizontal and vertical attributes of individualism and collectivism in a Spanish population. *Journal of Social Psychology*, 143 (1), 43-63.
- GRANDE, I. (2004). *Marketing crosscultural*. Esic: Madrid.

- Grupo i (2005). *El Mercado de la vivienda vacacional en España: Situación actual y perspectivas*. 3ª edición. En [http://www.liveinspain.es/upload/agenda/VIVIENDA%20VACACIONAL%20-%203%20EDICION%20\(2\).pdf](http://www.liveinspain.es/upload/agenda/VIVIENDA%20VACACIONAL%20-%203%20EDICION%20(2).pdf)
- HERSHEY, D.A. y J.C. MOWEN (2000). "Psychological determinants of financial preparedness for retirement". *The Gerontologist*, 40, 687-697.
- HOFSTEDE, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage Publications: Beverly Hills.
- HOFSTEDE, G. (2001). *Cultures consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across cultures*. Sage Publications: Thousand Oaks.
- HOFSTEDE, G. y G.J. HOFSTEDE (2004). *Cultures and organizations: Software of the mind*. Nueva York: McGraw-Hill.
- HUBER, A. (2005). "La migración de retirados entre culturas. El caso de los jubilados suizos en la Costa Blanca". En Mazón, T. y A. Aledo (editores). *Turismo residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. Agua Clara: Alicante.
- HWANG, Y.-Y. y J.M. JUNG (2006). "The impact of individual cultural values on the information search behavior". *Interactions*, julio y agosto, 32-46.
- IGLESIAS, S. y E.I. DE LA FUENTE (2001). "Las variables del contexto como moduladores del esfuerzo cognitivo en la toma de decisiones multiatributivas con estrategias espontáneas". *Apuntes de Psicología. Revista Cuatrimestral de Psicología*, 19, (3), 1-9.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2006). *Revisión del Padrón municipal 2005*. En <http://www.ine.es>.
- JACOBS-LAWSON, J.M. y D.A. HERSHEY (2005). "Influence of future time perspective, financial knowledge, and financial risk tolerance on retirement saving behaviors". *Financial Services Review*, 14, 331-344.
- KROEBER-RIEL, W. y P. WEINBERG (2003). *Konsumentenverhalten*. 8ª edición. Vahlen Verlag: Munich.
- LENNINGS, C.J. (1996). Self-efficacy and temporal orientación as predictors of treatment outcome in severely dependent alcoholics. *Alcoholism Treatment Quarterly*, 14, 71-79.
- LOE, C.; R. BENNETT y C.E.J. HÄRTEL (2005). "Cross-cultural differences in consumer decision-making styles". *Cross Cultural Management*, 12 (3), 32-62.
- MALHOTRA, N.K. (1997). *Investigación de mercados – un enfoque práctico*. Segunda edición. Prentice Hall: México.
- MANRAI, L.A. y A.K. MANRAI (1996). "Gomal perspectivas in consumer research". En Manria, L.A. y AK. Manrai (1996). *Global perspectives in cross-cultural and cross-national consumer research*. International Business Press: Nueva York, Londres, 9-22.
- MARCUS, A. y E.W. GOULD (2000). "Cultural dimensions and global web user-interface design". *Proceedings of the 6th Conference on Human Factors and the Web*, June.

- MENNICKEN, C. (2000). *Interkulturelles Marketing – Wirkungszusammenhänge zwischen Kultur, Konsumverhalten und Marketing*. Deutscher Universitätsverlag. Wiesbaden.
- MIRALLES, J. (2004). *Impactos socioculturales del turismo residencial en España*. Tesis doctoral no publicado. Universidad de Alicante.
- MÜLLER, S. y K. GELBRICH (2004). *Interkulturelles Marketing*. Verlag Franz Vahlen: Munich.
- MURRAY, K.B. (1991). "A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities". *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- NASIF, E.G.; H. AL-DAEAJ; B. EBRAHIMI Y M.S. THIBODEAUX (1991). "Methodological problems in cross-cultural research: An updated review". *Management International Review*, 31, 79-91.
- NUNNALLY, J.C. (1987). *Teoría psicométrica*. Trillas: México.
- OSIHI, S.; U. SCHIMMACK; E. DIENER y E. SUH (1998). "The measurement of values and individualism-collectivism". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24 (11), 1177-1189.
- PAYNE, J.W.; J.R. BETTMAN y E.J. JOHNSON (1993). *The adaptive decision maker*. Cambridge University Press. Cambridge.
- SCHIFFMAN, L.G. y L.L. KANUK (2004). *Consumer Behavior*. Pearson Printice Hall: Upper Saddle River, NJ.
- SCHWARTZ, S. (1994). "Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values. En Kim, U; H.C. Triandis, C. Kagitçibasi; S.-C. Choi y G. Yoon (editores). *Individualism and collectivism*. Sage: Thousand Oaks, CA, 85-119.
- SHAVITT, S.; A.K. LALWANI; J. ZHANG y C.J. TORELLI (2006). "The horizontal/vertical distinction in cross-cultural consumer research". *Journal of Consumer Psychology*, 16 (4), 325-342.
- SINGELIS, T.M.; H.C. TRIANDIS; D.S. BHAWUK y M.J. GELFAND (1995). "Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement". *Cross-Cultural Research*, 29, 240-275.
- SNOJ, B.; A. PISNIK y D. MUMEL (2004). "The relationship among perceived quality, perceived risk and perceived product value". *The Journal of Product and Brand Management*, 13 (2/3), 156-167.
- SRINIVASAN, N. (1987). *A causal model of external search for information for durables: A particular investigation in the case of new automobiles*. Tesis doctoral. State University of New York at Buffalo.
- SRINIVASAN, N. y B.T. RATCHFORD (1991). "An empirical test of a model of external search for automobiles". *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 233-242.
- TRIANDIS, H.C. (1995). *Individualism and collectivism*. Westview Press: Boulder, CO.

- TRIANDIS, H.C. y M.J. GELFAND (1998). "Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism". *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (1), 118-128.
- TROMPENAARS, F. y C. HAMPDEN-TURNER (1997). *Riding the waves of culture*. 2ª edición. McGraw-Hill.
- URBANY, J.E. (1986). "An experimental examination of the economics of information". *Journal of Consumer Research*, 13 (septiembre), 257-271.
- URBANY, J.E.; P.R. DICKSON y W.L. WILKIE (1989). "Buyer uncertainty and information search". *Journal of Consumer Research*, 16 (septiembre), 208-215.
- USUNIER, J.-C. y J.A. LEE (2005). *Marketing Across Cultures*. Prentice Hall: Harlow. Cuarta edición.
- WATCHRAVESRINGKAN, K. y J. YURCHISIN (2006). "A structural analysis of value orientations, price perception and ongoing search behaviour: A cross-cultural study of American and Korean consumers". *International Journal of Consumer Studies*, 1-11. En <http://www.blackwell-synergy.com/doi/pdf/10.1111/j.1470-6431.2006.00548.x?cookieSet=1>
- WATCHRAVESRINGKAN, K.; D. BROWN y J. YURCHISIN (2005). "An exploratory investigation of materialism, horizontal versus vertical individualism-colectivism, and their relationships: A study of four countries". En *Conference Preceedings of the Eleventh Cross-Cultural Research Conference*, December 11-14, 2005, Puerto Rico, USA.
- WEBB, J.R. (2003). *Investigación de Marketing*. 2ª edición. Thomson: Madrid.
- YEUNG, R. y J. MORRIS (2006). "An empirical study of the impact of consumer perceived risk on purchase likelihood: a modeling approach". *International Journal of Consumer Studies*, 30 (3), 294-305.
- ZHANG, S. y A.B. MARKMAN (1998). "Overcoming early entrant advantage: The role of alignable and nonalignable differences". *Journal of Marketing Research*, 35 (noviembre), 413-426.
- ZINKHAN, G.M.; S. BURTON y M. WALLENDORF (1983). "Marketing applications for snowball sampling: Potential benefits and problems". *Research Methods and Causal Modeling in Marketing*, 1, 5-8.