Resultados y conclusiones:

La siguiente tabla muestra los resultados obtenidos de las estadísticas descriptivas:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |
| Significado del arquetipo de variables dependientes (desviación estándar) | | | | |
|  | Arquetipo 1 | Arquetipo 2 | Arquetipo 3 | Arquetipo 4 |
| Número de ciclos | 33.79 (10.27) | 23.83 (6.32) | 41.54 (7.04) | 35.81 (17.43) |
| Duración | 20.43 (7.55) | 15.08 (5.32) | 29.23 (9.35) | 21.94 (9.03) |
| Número de alternativas | 5.36 (1.74) | 3.25 (0.87) | 8.08 (2.02) | 6.13 (2.36) |
| Número de criterios | 3.79 (0.97) | 3.25 (0.97) | 4.77 (1.59) | 4.50 (1.41) |
| Arquetipo 1: Satisficer con bajo conocimiento del producto (N = 14). | | | | |
| Arquetipo 2: Satisficer con alto conocimiento del producto (N = 12). | | | | |
| Arquetipo 3: Maximizadores con bajo conocimiento del producto (N = 13). | | | | |
| Arquetipo 4: Maximizadores con alto conocimiento del producto (N = 16). | | | | |

Podemos observar que, al referirnos al estilo de toma de decisiones, aquellos que poseen menos conocimiento participan en procesos de toma de decisiones con mayor número de ciclos, alternativas, criterios y duración que aquellos que poseen más conocimiento.

El estilo de toma de decisiones tiene un efecto significativo en todas las variables dependientes, por lo que H1a, H1b H1c y H1d son compatibles. Las hipótesis H2a, H2b y H2c también son compatibles, pero no hay evidencia para apoyar H2d, es decir, que el conocimiento del producto tiene un efecto significativo en el número de criterios considerados.

Respecto a los sectores bancarios y móviles, aquellos con bajo nivel de conocimiento participan en procesos más intensivos que aquellos con alto conocimiento.

Como conclusiones:

* Los resultados de la investigación confirman el impacto del estilo de toma de decisiones y el conocimiento del producto sobre el comportamiento del consumidor medido durante un proceso de toma de decisiones de compra.
* Se exploró el comportamiento en todas las etapas del proceso de compra en línea, en lugar de solo centrarse en la etapa de búsqueda.
* Una limitación potencial para la generalización de resultados puede ser que los resultados se basan en el comportamiento del sector en 2 sectores en el comportamiento del consumidor en 2 sectores.
* Se encontró un comportamiento similar de los participantes en los sectores bancarios y de redes móviles.