

AMPLITUD DEL SURTIDO COMO GENERADOR DE EMOCIONES NEGATIVAS EN EL CONSUMIDOR

Gálvez Martínez, Marta¹
Universidad de Murcia, España

López López, Inés²
Universidad de Murcia, España
ineslop@um.es

Material original autorizado para su primera publicación en la revista académica REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.
<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4835>

Recibido: 31 octubre 2017

Aceptado: 23 abril 2018

Resumen

La decisión de un consumidor de acudir a un establecimiento depende de factores tales como precio, proximidad, surtido, promociones... Cada vez existe mayor preocupación entre fabricante y distribuidor por tener un número de referencias óptimo y lo más diferenciado posible. El presente trabajo tiene como objetivo analizar los efectos que tienen la amplitud del surtido y la implicación con la categoría de producto sobre las emociones que experimenta el consumidor. Se ha aplicado la metodología experimental para la recogida de datos, planteando un diseño entre sujetos 2 x 2, siendo los factores manipulados la amplitud del surtido (amplio vs reducido) y el tipo de producto (baja implicación vs media implicación).

¹ Es Graduada en Marketing por la Universidad de Murcia y actualmente trabaja como profesional de marketing en el sector privado.

² Es Doctora por la Universidad de Murcia y Profesor Contratado Doctor en la misma institución. Ha publicado artículos en revistas como Journal of Service Research, Internet Research, Marketing Letters, Electronic Commerce Research and Applications, Frontiers in Psychology, Ecological Economics y Online Information Review. Su investigación versa sobre el papel de las emociones en las decisiones del consumidor, fallo y recuperación del servicio, e-WOM y comercial social.

Los resultados indican que no solo el tamaño del surtido influye en el comportamiento, sino que también el tipo de producto juega un papel importante, originando en el consumidor emociones negativas cuando el surtido es grande y el producto es de implicación media. Así, un mayor abanico de posibilidades en términos de surtido no siempre es recomendable, pues puede llegar a saturar al consumidor y generar una respuesta emocional desfavorable. En consecuencia, los directivos de marketing deben encontrar un punto de equilibrio entre una oferta variada y una oferta excesiva, para que los clientes puedan procesar la información de las distintas alternativas y quedar satisfechos con su elección final.

Palabras clave: emociones negativas, participación del producto, surtido de productos

Abstract

Consumers decisions about what store to go to may depend on different variables such as proximity, product assortment, promotions... Both manufacturers and retailers alike are worried about the optimal number of items to be offered. The goal of this paper is to analyze the effect of product range and product involvement on negative emotions experienced by the customer when making a decision. Following the experimental methodology, we planned a between subjects 2x2 design where we manipulated product range (wide vs narrow) and product involvement (low vs intermediate). Our results confirm that not only does range affect consumers' responses but also the relevance they attach to the product category. Specifically, a larger product assortment when product involvement is intermediate elicits more intense negative emotions. Therefore, the assumption that a wide variety of options is better may not always hold, since, under certain circumstances it could saturate the consumer and evoke negative emotional responses. Consequently, managers should try and find a balance between variety and saturation so that consumers can process information from the different alternatives and get satisfaction with their final decision.

Keywords: negative emotions, product involvement, product assortment

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el abanico de posibilidades y oferta de productos del que dispone el consumidor es muy extenso. De hecho, esa variedad de producto es uno de los criterios que el consumidor puede considerar a la hora de elegir un establecimiento de compra junto a otros factores como cercanía, organización de la tienda, promociones, etc. Para atraer al cliente, los diversos comercios intentan ofrecer un surtido amplio que se materializa en un elevado número de referencias en sus puntos de venta para complacer al consumidor, cada día más exigente y mejor informado. La preocupación de fabricantes y distribuidores por tener un número de referencias óptimo y lo más diferenciado posible es creciente puesto que son conscientes de que el consumidor elegirá la opción que mejor se adecúe a sus necesidades y preferencias y evitará aquellos establecimientos donde no puedan encontrar las referencias que buscan.

Según un informe elaborado en 2014 por la consultora Kantar Worlpanel, sobre la percepción de la imagen de las cadenas de distribución en España, el aspecto más valorado por el consumidor a la hora de elegir un establecimiento es el precio, seguido de la proximidad y en tercer lugar, la amplitud de marcas, siendo bien valorada una mayor variedad puesto que la probabilidad de encontrar su marca favorita aumenta. Según Dávila (2014), actualmente el mercado es infiel a los productos y servicios de toda la vida; si no se le ofrece al comprador algo diferente a lo convencional, simplemente buscará otro proveedor y será infiel cuantas veces sea necesario. Por este motivo, los fabricantes lanzan nuevos productos al mercado cada año con la intención de seducir al consumidor. Otro estudio realizado por Kantar Worldpanel en colaboración con Promarca ha revelado que en 2015 se lanzaron 118 artículos nuevos de marcas que no existían antes, un 9% más que al año anterior, la mayoría de ellos enmarcados en el segmento de alimentación (73,1%), seguido por el sector de las bebidas, que creció un 15,2%, mientras que el del cuidado del hogar e higiene se sitúa en el 11,7%.

Tradicionalmente, se ha asumido que mayor variedad siempre se traduce en mayor satisfacción del consumidor. Sin embargo, algunos estudios apuntan a un posible efecto saturación cuando el surtido de productos es demasiado amplio. El objetivo

de este trabajo es analizar el efecto que tiene el tamaño del surtido y el tipo de producto en las emociones negativas que experimenta el consumidor en el proceso de decisión de compra.

La estructura del trabajo es la siguiente. En primer lugar, se presenta el marco teórico y se plantean las hipótesis a contrastar. A continuación, se describe la metodología utilizada y los resultados obtenidos. Finalmente, se discuten las principales conclusiones.

2. AMPLITUD DEL SURTIDO

El nivel de rivalidad que existe en el sector de la distribución ha provocado que el surtido se haya convertido en uno de los grandes elementos de diferenciación minorista para poder atraer nuevos consumidores al establecimiento (Khan, 1999) y retener a los consumidores actuales (Goldrick, 2002). Así, cuando un consumidor acude a un establecimiento, ha de afrontar el reto de elegir entre todos los productos disponibles. El tamaño del surtido desempeña un papel esencial en ese proceso de decisión. Los grandes surtidos pueden llegar a ser confusos y frustrantes para aquellos consumidores con preferencias poco definidas debido al gran número de atributos que tienen que evaluar, ya que se comparan más opciones y por lo tanto tienen que hacer un mayor esfuerzo en la elección (Chernev, 2003).

El surtido se define como la variedad de artículos o referencias puestos a la venta por una empresa detallista (Vázquez y Trespalacios, 2009). Cualquier decisión que tome el responsable de ventas en el surtido afectará a la imagen del punto de venta lo que, posteriormente, podría influir en la satisfacción del consumidor.

La literatura no ha alcanzado un consenso en cuanto al efecto de la variedad de surtido en la respuesta del consumidor. Por un lado, existen autores que demuestran un efecto positivo en el consumidor cuando hay un amplio número de referencias en el lineal (Betancourt y Gautschi, 1990; Balderston, 1956; Oppewal y Koelemeijer, 2005; White y Hoffrage, 2009). Por otro lado, otras investigaciones demuestran el efecto negativo que provoca en el consumidor un surtido grande debido a que el esfuerzo necesario para poder elegir es mayor (Shugan, 1980;

Malhotra, 1982; Iyengar y Lepper, 2000; Boatwright y Nunes, 2001; Schwartz, 2004; Chernev, 2006).

Tradicionalmente la literatura ha asumido que una amplia variedad en el surtido es beneficiosa para el cliente. Así, los surtidos de más referencias ofrecen una mayor oportunidad para que el consumidor satisfaga sus preferencias (Betancourt y Gautschi, 1990). En este sentido, los consumidores tienen mayor confianza en la elección cuando se trata de minoristas con surtidos de mayor tamaño, ya que es poco probable que no encuentren “su referencia preferida” (Chernev, 2012).

Los primeros estudios publicados sobre surtido, citados por Estrella y Sánchez (2009), se remontan al año 1956 (Balderston, 1956) refiriéndose al conjunto de productos que ofrece una organización. El surtido ofrece al consumidor diversos beneficios tales como facilitarle que encuentre lo que busca a un coste de búsqueda y comparación relativamente bajo, realizar la compra para su hogar, encontrando productos que satisfacen sus necesidades y ayudar a reducir la incertidumbre facilitándole información para tomar la decisión (Oppewal y Koelemeijer, 2005). Por tanto, los grandes surtidos pueden ser beneficiosos para el consumidor, puesto que le muestran más posibilidades de elección (White y Hoffrage, 2009). Los surtidos más grandes tienden a ser percibidos como de mayor variedad (Chernev, 2006). En la misma línea, Seijo (2003) identifica dos motivos por los que un surtido amplio puede resultar beneficioso para el cliente. En primer lugar, es más atractivo un lineal con primeras marcas que uno sin ellas: la publicidad o los nuevos lanzamientos de una marca aportan interés y poder de atracción constantes. En segundo lugar, un lineal más completo ofrece al consumidor variedades que antes no encontraba, contribuyendo a un aumento en su satisfacción, al tiempo que aumenta su predisposición a aceptar una prima de precio al contar con mayores posibilidades de elección y genera fidelidad, contribuyendo a una mayor rotación de los productos en el lineal.

A pesar de las investigaciones mencionadas anteriormente, existe otra corriente que demuestra que demasiada variedad en el surtido no siempre tiene efectos positivos en el consumidor. Según Manero y Caraballo (2009), debido a que los consumidores son cada vez más críticos y exigentes, están más informados y son más reflexivos

en sus compras, al disponer en un entorno competitivo de una amplia variedad, la búsqueda de la misma provoca una menor lealtad, tanto a marcas como a establecimientos. Cuando el consumidor acude al lugar de compra buscando variedad, lo hace debido a una motivación intrínseca de la necesidad de cambio (Berné et al., 2001; Berné et al., 2005). Según McAlister y Pessemier (1982) y Kahn (1995), la búsqueda de variedad se encuentra motivada por el aburrimiento, el deseo de novedad y la curiosidad. Paradójicamente, Chernev (2006) demostró que los consumidores prefieren la variedad si se les pregunta, pero, sin embargo, tienen menos confianza en las elecciones realizadas ante grandes surtidos en comparación con los surtidos más pequeños. En consecuencia, los surtidos más grandes no siempre benefician la elección del consumidor, ya que crean confusión (Chernev, 2006), incrementando la probabilidad de retrasar la decisión de elección o incluso la posibilidad de no elegir nada (Dhar, 1997). En esta línea, Iyengar y Lepper (2000) mostraron que solo el 3% de los consumidores que probaron 24 sabores exóticos de mermelada hizo una compra, mientras que el 30% de los que probaron solo seis de los 24 sabores en oferta realizaron una compra. En el mismo sentido, Boatwright y Nunes (2001) mostraron que una reducción del 4% en un surtido de más de 42 categorías de producto generó un incremento de ventas del 11%, presumiblemente porque la elección resultaba más fácil para los consumidores. Chernev (2003) afirma que las decisiones hechas en base a grandes surtidos pueden conducir a una elección más dudosa o débil y propone que debería haber un punto ideal de variedad para poder mejorar las decisiones de los consumidores.

3. EMOCIONES NEGATIVAS ASOCIADAS A LA ELECCIÓN DEL PRODUCTO

Desde la llegada de internet, los consumidores tienen acceso a una ingente cantidad de información (Peterson y Merino, 2003). Así, algunos estudios han examinado el impacto de la cantidad de información en la respuesta del consumidor y han concluido que la sobrecarga o exceso de información puede conducir a la confusión, una peor calidad en la toma de su decisión y un mayor tiempo requerido para tomarla (Lee y Lee, 2004; Lurie, 2004). Asimismo, se ha comprobado que la búsqueda de información es menos completa cuando el número de opciones disponibles aumenta dado que la probabilidad de procesamiento disminuye lo que,

en última instancia, conducirá a una mayor probabilidad de sentir saturación (Timmermans 1993). Según Schwartz (2004) tres son los efectos negativos para el consumidor de la disponibilidad de un número elevado de alternativas durante el proceso de elección:

1. Produce parálisis más que liberación: hay tantas opciones que al comprador le resulta difícil elegir, hasta el extremo de que en los productos que no son de compra inmediata (ej., compra por internet) se va posponiendo la adquisición del producto durante varios días hasta que finalmente no se ejecuta la compra. Es la denominada parálisis por elección.
2. Cuando se supera la parálisis y el consumidor elige, acaba menos satisfecho con el resultado de la elección: Este comportamiento ocurre porque al encontrar demasiadas referencias tiene que elegir lo correcto y debe descartar opciones interesantes realizando un gran esfuerzo por acertar en su decisión. Al efectuar la compra del producto seleccionado, imagina que una opción diferente podría haber sido mejor. Esta alternativa imaginada induce a lamentar su decisión de modo que su arrepentimiento hace que disminuya la satisfacción aun cuando la decisión haya sido buena. Cuando hay muchas alternativas para elegir, es fácil imaginar los aspectos atractivos de las alternativas que se rechazan y eso provoca un sentimiento de culpabilidad con la opción que se ha escogido.
3. Escala de expectativas: Al haber mucha variedad y productos poco diferenciados entre sí, el individuo crea unas expectativas superiores, por lo que aunque adquiriera el mejor producto, sentirá que lo que tiene es bueno, pero no perfecto como esperaba.

En base a los argumentos anteriores, cabe esperar que una mayor amplitud en el surtido contribuya a que el consumidor experimente emociones negativas más intensas como consecuencia de la saturación que alcanza ante la dificultad para evaluar y elegir entre todas las alternativas disponibles. La literatura previa ha puesto de manifiesto que el proceso de toma de decisiones suscita emociones negativas en el consumidor (Bui et al. 2011; Luce, 1998). Asimismo, Bee y Madrigal (2013) han demostrado que las emociones anticipatorias, es decir, aquellas que el

consumidor espera que se generen a consecuencia de la elección, afectan a su comportamiento e intención. En relación a la diversidad de alternativas disponibles para el consumidor, Lee y Lee (2004) confirman que un surtido amplio de producto está relacionado con la saturación que experimenta el consumidor, lo que puede generar emociones negativas. De este modo, proponemos la siguiente hipótesis:

H1: Un surtido amplio de productos generará en el consumidor una mayor intensidad de las emociones negativas en comparación con un surtido estrecho

4. IMPLICACIÓN CON EL PRODUCTO

Otra de las variables importantes que pueden jugar un papel relevante en los procesos de decisión del consumidor es el tipo de producto de que se trate y la importancia que se le atribuya. El concepto de implicación hace referencia al esfuerzo que debe hacer el consumidor ante la elección, por lo que es un factor que influye en gran medida en la selección del surtido. Zaichkowsky (1985) definió la implicación como “la relevancia percibida por un persona respecto a un producto en base a sus necesidades inherentes, valores e intereses”. Según la literatura, el nivel de implicación puede ser alto, medio o bajo (Muñoz, 2004). La implicación actúa, habitualmente, en la fase de evaluación de información (Mano y Oliver, 1993) y tiene relación con los riesgos percibidos (Laroche, Bergeron y Goutaland, 2003). Distintos autores afirman que los productos con menor precio y menor riesgo asociado tienen unos niveles de implicación bajos (Rossiter, Percy y Donovan, 1991), aunque otras investigaciones señalan que la implicación depende de la persona y sus percepciones (Lastovicka y Gardner, 1979; Zaichkowsky 1985). En cualquier caso, existe consenso en torno a la idea de que los consumidores confieren distintos niveles de importancia a los productos dependiendo de los riesgos y consecuencias que conlleve la decisión en cuestión. Por ello, cabe esperar que para productos con un mayor nivel de implicación para el consumidor, las emociones negativas generadas durante el proceso de elección sean más intensas en comparación con productos de menor nivel de implicación. Formalmente, proponemos que:

H2: La elección de un producto de implicación media generará en el consumidor una mayor intensidad de las emociones negativas en comparación con la elección de un producto de implicación baja

Por otra parte, la dificultad asociada a evaluar alternativas para un producto de mayor implicación puede verse acentuada si, simultáneamente, el surtido disponible es más amplio y, en consecuencia, la evaluación es más compleja y exige más recursos cognitivos (Lee y Lee, 2004). En ese contexto, el consumidor se puede sentir desbordado no solo porque el producto y las consecuencias de su decisión son importantes sino también porque no confía en que su decisión final sea la más acertada debido a la diversidad de opciones que se le ofrecen. Esa incertidumbre facilitará la generación de emociones negativas asociadas a la propia decisión. Por ello, predecimos que:

H3: Un surtido amplio de productos generará en el consumidor una mayor intensidad de las emociones negativas cuando el producto es de implicación intermedia en comparación con un producto de implicación baja

5. METODOLOGÍA

5.1. Diseño del experimento

Se ha utilizado experimento entre sujetos con diseño 2 x 2, siendo los factores manipulados la amplitud del surtido (amplio vs reducido) y el nivel de implicación del producto (baja vs media). Las categorías de producto elegidas son agua mineral (implicación baja) y crema corporal (implicación media). El agua es un producto de baja implicación ya que el consumidor percibe poco riesgo y las diferencias entre marcas en los distintos atributos no son fácilmente identificables. Por su parte, la crema corporal presenta un mayor nivel de implicación porque el riesgo es más elevado al tiempo que el consumidor dispone de una mayor cantidad de información para elegir con más atributos para valorar, por lo que el proceso en la elección puede ser más lento y costoso (Laroche, Bergeron y Goutaland, 2003; Mano y Oliver, 1993; Muñoz, 2004).

Además, para asegurar la correcta elección de las categorías de producto, se acudió a los dos distribuidores minoristas con base alimentaria con mayor cuota de mercado a nivel nacional, uno con un gran surtido y otro con un surtido sustancialmente más reducido. Se entrevistó a la persona responsable de la sección de cosméticos en ambos establecimientos preguntando qué producto era el que más costaba elegir tanto a hombres como a mujeres. La respuesta en ambos casos fue la crema corporal, ya que exige al cliente un esfuerzo mayor para procesar la información y tomar una decisión final. Idéntico procedimiento se siguió para el agua mineral. Se preguntó al responsable qué producto de la sección de alimentación era el que menos costaba elegir a los clientes e identificaron el agua, siendo la mineralización y la procedencia las características a las que más atención prestaban.

En relación a la manipulación del surtido, se simularon dos lineales de cada tipo de producto. El surtido estrecho estaba formado 5 marcas de agua mineral o de crema corporal mientras que el surtido amplio lo formaban 25 marcas de agua y 25 marcas de crema corporal.

5.2. Procedimiento

Cada uno de los participantes fue asignado aleatoriamente a una de las cuatro condiciones experimentales. La recogida de datos se realizó a través de una encuesta online diseñada a tal efecto. La muestra final estaba compuesta por 111 individuos. La distribución por condiciones experimentales aparece en la tabla 1.

Tabla 1: *Tamaño muestral por condición experimental*

Condición experimental	Agua mineral	Crema corporal
Surtido estrecho	29	37
Surtido amplio	23	22

Al inicio del cuestionario, al participante se le presentó un escenario de compra y, a continuación, se le pedía que contestara una serie de preguntas. En la condición de baja implicación (agua mineral), el encuestado debía imaginar que habitualmente usaba una jarra para filtrar el agua del grifo para beber pero había pensado que

sería más cómodo a partir ese momento comprar agua embotellada por lo que decidía acudir al establecimiento. A continuación, se le mostraba un lineal compuesto por 5 (surtido reducido) ó 25 (surtido amplio) marcas. En la condición de implicación media (crema corporal), el encuestado debía imaginar que últimamente había notado su piel muy deshidratada y debía acudir al establecimiento a comprar una loción corporal. De nuevo, el lineal mostraba 5 (surtido reducido) ó 25 (surtido amplio) marcas.

Tras visualizar el surtido de marcas, se pidió al encuestado que indicara qué marca compraría. A continuación, se midió una lista de emociones negativas con una escala tipo Likert de 7 puntos (saturado, colapsado, confundido, agobiado, desbordado, estresado; Wetzler, 2007; Burke y Edell, 1989; $\alpha=0.94$). Asimismo, como variable de control se midió el esfuerzo cognitivo con una escala tipo Likert de 7 puntos (Widing y Talarzyk, 1993; $\alpha=0.77$), pues la literatura ha puesto de manifiesto que está relacionado con el nivel de información y la implicación del individuo. Así, a más variedad de artículos, mayor es el esfuerzo exigido al consumidor para evaluarlos (Shugan, 1980). También se incluye una pregunta abierta en la que se pedía a los participantes que indicaran cuál había sido el criterio aplicado para elegir la marca. Esta cuestión se utilizó para descartar a aquellos individuos que habían elegido su marca favorita o habitual, sin considerar las otras alternativas y, por tanto, no habían procesado la información que se les ha presentado. Al final del cuestionario, se recogió información sociodemográfica.

6. RESULTADOS

6.1. Descripción de la muestra

La muestra contaba con un porcentaje de mujeres superior al de hombres, siendo un 62,2% y 37,8%, respectivamente. La edad media fue de 31 años, siendo el más joven de 18 años y el de mayor edad de 65. Respecto a los ingresos, al tratarse de una muestra de conveniencia con una alta presencia de estudiantes universitarios, un 62% tenía unos ingresos inferiores a 500 euros al mes, un 18% tenía unos ingresos entre 500 y 1500 euros mensuales, un 16% percibían unos ingresos de 1500 a 2500 y sólo un 4% de la muestra ingresaba más de 2500 euros al mes.

6.2. Contraste de hipótesis

Se realizó un análisis ANOVA para testar las tres hipótesis planteadas. El efecto principal de la amplitud del surtido sobre las emociones negativas no resultó significativo ($F(1, 106)=2.21$; $p>.10$), lo que nos llevó a rechazar H1. El efecto principal del nivel de implicación del producto sobre las emociones negativas experimentadas por el consumidor fue significativo ($F(1, 106)=8.88$; $p<.01$), de modo que las emociones negativas experimentadas durante el proceso de elección de una marca fueron más intensas para un producto de implicación media ($M=3.36$) que para un producto de implicación baja ($M=2.16$), confirmando H2. Por su parte, la interacción entre nivel de implicación y amplitud del surtido resultó significativa ($F(1, 106)=4.59$; $p<.05$), confirmando H3. Un análisis más detallado de este resultado evidenció que cuando el producto era de implicación media (crema corporal), la intensidad de las emociones negativas era mayor con surtido amplio que con surtido estrecho ($M_{\text{amplio}}=4.08$; $M_{\text{estrecho}}=2.93$; $F(1, 56)=5.43$; $p<.05$), mientras que cuando el producto era de implicación baja, no existían diferencias ($M_{\text{amplio}}=1.98$; $M_{\text{estrecho}}=2.30$; $F(1, 49)=0.26$; $p>.10$). De forma similar, cuando el surtido era amplio, la intensidad de las emociones negativas era mayor con un producto de media implicación en comparación con implicación baja ($M_{\text{media}}=4.08$; $M_{\text{baja}}=1.98$; $F(1, 42)=10.80$; $p<.01$) mientras que no existían diferencias cuando el surtido era estrecho ($M_{\text{media}}=2.93$; $M_{\text{baja}}=2.30$; $F(1, 63)=0.69$; $p>.10$). Estos efectos se manifestaron una vez descontado el efecto de la covariable esfuerzo cognitivo, que también resultó significativa ($F(1, 106)=19.40$; $p<.001$).

7. CONCLUSIONES

La principal conclusión que arrojó esta investigación es que un surtido amplio puede generar reacciones emocionales negativas en los consumidores como consecuencia de la dificultad que afrontan cuando se les presentan muchas alternativas en productos en los que deben hacer un mayor esfuerzo en la elección ya que deben comparar muchos atributos entre sí. Una excesiva variedad de productos puede hacer que el consumidor llegue a sentirse estresado y saturado. Esta situación es especialmente relevante cuando la implicación con la categoría de producto es intermedia, en comparación con baja implicación. Esto es debido a que cuanto más

importante es el producto para el consumidor, más atención presta a las posibles consecuencias negativas derivadas de una inadecuada elección. La incertidumbre acerca de la conveniencia de la elección puede propiciar una sensación de culpabilidad y arrepentimiento por no haber elegido otra de las alternativas cuyo desempeño podría haber sido mejor.

Desde el punto de vista empresarial, estos resultados tienen unas claras implicaciones. Así, la asunción tradicional de que un mayor surtido siempre es positivo para el consumidor porque tiene la posibilidad de elegir no parece cumplirse en todos los casos. Si la amplitud de surtido es tal que el consumidor se siente desbordado, incapaz de evaluar detalladamente todas las opciones y con poca confianza en la elección final que ha realizado, se alcanza un punto de saturación que no resulta beneficioso. Este extremo debe ser considerado por los gestores de los establecimientos para intentar ofrecer un surtido óptimo que satisfaga las necesidades de variedad de los clientes pero que, al mismo tiempo, pueda ser correctamente evaluado antes de tomar una decisión.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balderston, F. E. (1956). Assortment choice in wholesale and retail marketing. *Journal of Marketing*, 21(2), págs. 175-183.
- Bee, C. C., & Madrigal, R. (2013). Consumer uncertainty: The influence of anticipatory emotions on ambivalence, attitudes, and intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(5), 370-381.
- Berné, C.; Múgica, J.M. & Yagüe, M.J. (2001). The Effect of Variety-Seeking on Customer Retention in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, págs. 335-345.
- Berné, C.; Múgica, J.M. & Rivera, P. (2005). Managerial Ability to Control the Varied Behaviour of Regular Customers in Retailing: Interformat Differences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, págs. 151-164.

- Betancourt, R. & Gautschi, D. (1990). Demand complementarities, household production and retail assortments. *Marketing Science*, 9 (Spring), págs. 146-161.
- Boatwright, P. & Nunes, J. (2001). Reducing assortment: an attribute-based approach. *Journal of Marketing*, 65, págs. 50-63.
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(1), págs. 69-83.
- 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 (2), 170-183.
- Chernev, A. (2006). Decision Focus and Consumer Choice Among Assortments. *Journal of Consumer Research*, 32 (June), 50–59.
- Chernev, A. (2012). Product Assortment and Consumer Choice: An Interdisciplinary Review. *Foundations and Trends in Marketing*, 6(1), págs. 1-61
- Chernev, A., & Hamilton, R. (2009). Assortment Size and Option Attractiveness in Consumer Choice Among Retailers. *Journal of Marketing Research*, 46(3), págs. 410-420.
- Dávila, F. (2014). El comportamiento del consumidor actual: reinventando las organizaciones y sus productos. *Revista Puro Marketing*.
- Dhar, R. (1997). Consumer preference for a no-choice option. *Journal of consumer research*, 24(2), págs. 215-231.
- Estrella Ramón, A., & Sánchez Pérez, M. (2011). Efecto del tamaño del surtido sobre el consumidor en el punto de venta: un análisis de artículos publicados. *Distribución y consumo*, (119), págs. 53-62.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of personality and social psychology*, 79(6), págs. 995-1006.

- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), págs. 139-148.
- Kantar Worldpanel y Promarca (2016). Radar de la innovación 2016.
- Kantar Worldpanel (2014). Actitudes del shopper ante la distribución.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Goutaland, C. (2003). How Intangibility Affects Perceived Risk: the Moderating Role of Knowledge and Involvement. *Journal of Services Marketing*, 17(2), págs. 122-140.
- Lastovicka, J.L., & Gardner, D.M. (1979). Components of Involvement, in *Attitude Research Plays for High Stakes*, eds., J.C. Maloney and B. Silverman, Chicago, IL: American Marketing Associations, págs. 53-73.
- Luce, M.F. (1998). Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions. *Journal of consumer research*, 24(4), págs. 409-433.
- Lurie, N.H. (2004). Decision making in information-rich environments: The role of information structure. *Journal of Consumer Research*, 30(4), págs. 473-486.
- Malhotra, N. K. (1982). Information load and consumer decision making. *Journal of consumer research*, 8(4), págs. 419-430.
- Manero, C. B., & Caraballo, N. M. (2009). Determinantes del comportamiento variado del consumidor en el escenario de compra. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 18(3), págs. 99-114.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), págs. 451-466
- McAlister, L. & Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), págs. 311-322.

- Muñoz Molina, Y. (2004). La satisfacción del consumidor en las experiencias hedonistas. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 33.
- Oppewal, H., & Koelemeijer, K. (2005). More choice is better: Effects of assortment size and composition on assortment evaluation. *International Journal of Research in Marketing*, 22(1), págs. 45-60.
- Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), págs. 99-121.
- Rossiter, J. R. Percy, L. & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research* (31)5, págs. 11-21.
- Schwartz, B. (2004) *The Paradox of Choice: Why more is less*. New York: HarperCollins publishers.
- Seijo (2003). El rol de las grandes marcas en el lineal. *Revista Marketing + Ventas*, 177, págs. 5-9.
- Shugan, S. M. (1980). The cost of thinking. *Journal of consumer Research*, 7(2), págs. 99-111.
- Timmermans, D. (1993). The impact of task complexity on information use in multi-attribute decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 6(2), págs. 95-111.
- Vázquez, R. & Trespalacios, J.A. (2009). *Estrategias de Distribución Comercial: Diseño del Canal de Distribución y Relación entre Fabricantes y Detallistas*. Paraninfo.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). Consequences of socially sharing emotions: testing the emotion-response congruency hypothesis. *European Journal of Social Psychology*, 37(6), págs. 1310-1324.
- White, C. M., & Hoffrage, U. (2009). Testing the tyranny of too much choice against the allure of more choice. *Psychology & Marketing*, 26(3), págs. 280-298.

Widing, R. E. & Talarzyk W. W. (1993). Electronic Information Systems for Consumers: An Evaluation of Computer-Assisted Formats in Multiple Decision Environments. *Journal of Marketing Research*, 30, págs. 125-141.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, págs. 341-352.