

El Comportamiento variado del consumidor: Estado de la cuestión¹

Autoras: Carmen Berné Manero y Noemí Martínez Caraballo
Departamento de Economía y Dirección de Empresas
Universidad de Zaragoza

Resumen

El comportamiento variado del consumidor constituye una línea de investigación relativamente incipiente en el área de comercialización e investigación de mercados, con potencial para obtener implicaciones útiles para la gestión empresarial. Por este motivo, en este trabajo se presenta una recopilación de la bibliografía existente. En concreto, se recogen las definiciones de los distintos términos utilizados, así como los distintos contextos de aplicación y las consecuentes implicaciones para la gestión de las empresas minoristas. Se presentan, además, las principales conclusiones derivadas de la reflexión crítica de la revisión de la literatura, así como propuestas para el desarrollo de investigación futura.

¹ Este trabajo se ha realizado en el marco del Grupo de Excelencia "CREVALOR". Los autores desean agradecer la ayuda recibida a través del Proyecto de Investigación del Ministerio de Educación y Ciencia SEJ2005-06603/ECON y del Proyecto PM 090/2006 del Departamento de Ciencia, Tecnología y Universidad del Gobierno de Aragón.

Palabras clave: Comportamiento variado del consumidor, Estrategias de variedad, Nivel óptimo de estimulación, Tendencia a la búsqueda de variedad.

Abstract

Consumer varied behaviour constitutes a relatively incipient research line in the marketing field, with potential to provide useful managerial guidelines for retailers. For this reason, in this paper, a state of the art on consumer varied behaviour is presented. In short, we intend to describe the definitions of the different used terms, as well as the different application contexts and the consequent implications for the managers of the firms operating in the retailing sector. Besides, the main conclusions derived from the critical review of the literature realised and proposals for the development of future research lines are provided.

Key words: Consumer varied behaviour, Optimum stimulation Level, Variety seeking tendency, Variety strategies.

Recibido: 27.05.2008

Aceptado: 14.07.2008

I. Introducción

La competitividad de las empresas en el mercado está condicionada al reconocimiento de las necesidades de productividad de sus propios clientes. Autores como Kohl y Jaworski (1990), aluden a la adaptación de una orientación al mercado de las empresas para conseguir niveles de competitividad efectivos. Sin embargo, a medida que las fuerzas del mercado se intensifican, una orientación al mercado tradicional puede no ser suficiente (Kahn, 1998). El paso siguiente es el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes desde el conocimiento de sus preferencias y de sus necesidades en el tiempo. Esta tarea se responsabiliza de mantener la fidelidad de los clientes.

En el mercado de bienes de gran consumo esta es una cuestión determinante, ya que se trata de un mercado sujeto a bajas tasas de crecimiento, en donde el mantenimiento de la cuota de mercado implica una lucha constante de diferenciación. Las empresas de distribución comercial operan en un entorno tan competitivo que su necesidad de formular y desarrollar armas defensivas es crucial y, por lo tanto, la formulación de su estrategia actual precisa desarrollar el conocimiento de las actitudes del consumidor, de sus intenciones, de su comportamiento, de sus expectativas y de sus características personales.

Como parte de sus estrategias de defensa en el mercado, basadas fundamentalmente en la mejora de la satisfacción del cliente y en indicadores de lealtad del

mismo, las empresas cuentan con un potencial de retención de gastos de sus clientes cuyo control determinará la supervivencia del negocio. Los objetivos de negocio están ligados a la productividad de las estrategias comerciales y ésta, a su vez, depende de la habilidad de la empresa en desarrollar relaciones con sus clientes, esto es, en calcular y evaluar su productividad en base a la productividad de los mismos (Berné, 1996). Por tanto, no sólo hay que valorar la capacidad que tenga la empresa de mantener un elevado porcentaje de clientes, sino que hay que tener también en cuenta que una gran parte de los rendimientos económicos de las estrategias defensivas en algunos sectores, como es el caso del comercio minorista de alimentación, provienen de la cantidad de gasto realizado por los clientes (Bell *et al.*, 1998), por lo que hay que procurar retener la mayor parte posible del mismo.

La distribución comercial se encuentra aquí con un problema que salvar ya que, cuando existen alternativas disponibles, las familias alternan y/o complementan la compra en su establecimiento habitual con compras en otros establecimientos (Kahn y McAlister, 1997; Rhee y Bell, 2002). Es decir, las bases de clientes de los detallistas siguen un modelo de compra que incluye un componente denominado comportamiento variado del consumidor (CVC), que debe ser analizado y gestionado en la medida en que cuanto más presente está, más relevante es la parte del gasto total que el consumidor no destina a su establecimiento habitual o principal de compra.

Los minoristas pueden hacer frente a este comportamiento aprovechando las ventajas que proporciona la implementación de estrategias de marketing, como la de formatos múltiples o la estrategia de variedad. El objetivo final es conseguir concentrar la mayor parte de las compras y de los gastos de sus clientes en sus establecimientos (Fox *et al.*, 2004).

Con todo, el CVC constituye una línea de investigación relativamente incipiente en el área de marketing, con un considerable potencial para obtener implicaciones útiles para la gestión empresarial. Por este motivo, entendemos que la identificación y el análisis de la bibliografía existente sobre el tema, que contraste las distintas aportaciones de la literatura en la línea y que determine cuestiones sin resolver y/o vacíos en la investigación desarrollada hasta el momento, es un trabajo de valor para el área de conocimiento.

A este objetivo se dedica este documento, que presenta el estado de la cuestión del CVC desde el punto de vista del marketing. Así, el siguiente epígrafe recoge las definiciones de los distintos términos utilizados en la línea, con el ánimo de aclarar conceptos y de afrontar con claridad y rigurosidad la disertación teórica posterior. Ésta se aborda para distintos contextos de aplicación y se relaciona con las consecuentes implicaciones para la gestión del marketing de los minoristas. El apartado final aporta las principales conclusiones que se derivan de la reflexión crítica de la revisión de la literatura, así como diferentes propuestas para el desarrollo de la investigación futura más inmediata.

II. Términos y definiciones relativos al comportamiento variado del consumidor

El conjunto de aportaciones especializadas en CVC y sus distintos contextos de aplicación generan cierto desasosiego al investigador interesado. La razón es que, a pesar de los esfuerzos y avances conseguidos hasta el momento, existe cierta confusión en la terminología utilizada por los diversos investigadores; un hecho ya destacado por Kahn *et al.* (1986). Una lectura cronológica de las publicaciones ayuda a aclarar los conceptos pero, en vista a unificar posturas, reunimos los términos que van a ser utilizados, presentamos sus definiciones y aclaramos sus identidades, similitudes o diferencias.

Así, los años sesenta y setenta, y los primeros de los ochenta del siglo XX, están llenos de referencias a terminologías que, bien pueden ser alternativas (como el comportamiento de búsqueda de variedad y el comportamiento variado; el comportamiento variado directo y el comportamiento variado motivado intrínsecamente; el comportamiento variado derivado y motivado extrínsecamente; el comportamiento de inercia o de reafirmación), bien pueden ser diferentes, aunque relacionadas de alguna manera (como el nivel óptimo de estimulación u OSL, los motivos de cambio, la tendencia a la búsqueda de variedad y el comportamiento de búsqueda de variedad, el comportamiento variado derivado y el comportamiento variado directo, el comportamiento de inercia, el comportamiento híbrido, la lealtad, etc.).

Para poder abordar las implicaciones de gestión derivadas de la comprensión del CVC, tratamos a continuación los distintos conceptos implicados intentando seguir cierto orden secuencial de formación en el individuo.

El primer concepto a estudio, tratado inicialmente en psicología, es el *nivel óptimo de estimulación*, OSL -*Optimum Stimulation Level*- en terminología anglosajona. Partiendo de que el organismo necesita cierto nivel de estimulación en su vida en orden a conseguir efectividad en sus actuaciones (Van Trijp y Steenkamp, 1992), el nivel de estimulación óptimo se identifica como una variable exploratoria general que subyace en el esquema de compra del consumidor (e.g., Berlyne, 1960; Fiske y Maddi, 1961). El individuo tiene una necesidad de estimulación que descansa en un nivel óptimo propio de la misma (Driver y Streufert, 1965; Raju y Venkatesan, 1980). Después de simplificar su proceso de toma de decisiones, los consumidores pueden encontrarse en una situación con un nivel de estímulo situado por debajo de su nivel óptimo y, en consecuencia, pueden modificar el proceso de compra a través de un comportamiento de variedad (Howard y Seth, 1969). De esta manera, el OSL es un determinante de algunos comportamientos exploratorios del consumidor (Steenkamp y Baumgartner, 1992; Steenkamp y Burgess, 2002) como comportamientos motivados por curiosidad, búsqueda de variedad y asunción de riesgos (Raju, 1980).

La posición teórica dominante en el área de estudio del comportamiento del consumidor es consistente con el punto de vista general de que el riesgo percibido es una función de la incertidumbre de las consecuencias (esto es, la probabilidad subje-

tiva de resultados desfavorables), y de la magnitud o importancia de las consecuencias (esto es, de la cantidad de riesgo soportado). La asunción de riesgo se considera un estado de excitación (Slovic, 1964), y se espera una relación positiva entre OSL y un comportamiento en el que se asumen riesgos (Zuckerman, 1979).

Aunque acusando diferentes niveles (McReynolds, 1971), varias han sido las medidas desarrolladas para evaluar el OSL. Entre ellas, el Índice del Buscador de Cambio o *Change Seeker Index* –CSI–, (Garlington y Shimota, 1964), la escala de Experimentación de la Novedad o *Novelty Seeking* (Pearson, 1970) y la escala de Búsqueda de Sensaciones o *Sensation Seeking* (Zuckerman, 1979).

La primera medida, el Índice del Buscador de Cambio, evalúa la necesidad de variación en el recurso de estímulo de un individuo en orden a mantener un funcionamiento óptimo. La segunda medida, la escala de Pearson (1970) de Experimentación de la Novedad, evalúa la tendencia de una persona a experimentar frente a la de evitar experiencias nuevas. Finalmente, la escala de Búsqueda de Sensaciones mide la necesidad del individuo de variedad y de novedad, sus sensaciones y experiencias y la disponibilidad a asumir riesgos sociales y físicos a causa de tales experiencias. Una referencia más reciente es la de Lebrun (2002), quien basándose en Raju (1980), presenta una escala de grado de OSL a través de la medición del comportamiento exploratorio del consumidor en dos dimensiones: la capacidad de cambio y de innovación y la exploración a través de la compra y de la comunicación interpersonal. Sus resultados confirman que el contexto de compra no siempre tiene una influencia positiva en el comportamiento de variedad porque la capacidad de cambio e innovación del consumidor depende de su familiaridad con el contexto de elección, esto es, de la experiencia acumulada por el consumidor.

El siguiente nivel de conceptualización corresponde a los *motivos de cambio* o variación. En este sentido, cabe distinguir el trabajo de McAlister y Pessemier (1982), (seguido después por otros autores como Kahn *et al.*, 1986 y Kahn y Raju, 1991), cuya aportación taxonómica permite entender la existencia de *motivaciones intrínsecas* y *extrínsecas*.

Centrándonos primero en la búsqueda de variedad intrínseca o tendencia a la búsqueda de variedad, y siguiendo a los anteriores autores, la *búsqueda de variedad* es “un fenómeno relativo a un individuo consumidor que cambia de marca inducido por la utilidad que se deriva del cambio en sí mismo, independientemente tanto de las marcas en cuestión como de la última marca elegida en una clase de producto” (McAlister y Pessemier, 1982, p. 313).

Estamos tratando un motivo subyacente del consumidor que funciona como determinante de su comportamiento, en este caso, de variaciones en el mismo. De manera que el comportamiento variado será un resultado, entre otras cosas, de la búsqueda de variedad del consumidor, considerando que esta búsqueda de variedad no incluye condicionantes de mercado o de experiencia del consumidor, sino que es un fenómeno inherente al mismo, que ejerce un efecto en su comportamiento en el

mismo sentido. Esto es, el comportamiento variado se incrementará cuanto mayor sea la búsqueda de variedad de un individuo. Y, en estos términos, ese comportamiento variado será directo o real (Berné *et al.*, 2001).

La *tendencia a la búsqueda de variedad* es un rasgo inherente o un deseo de variedad intrínseco del individuo (Raju, 1980, McAlister y Pessemier, 1982, Van Trijp y Steenkamp, 1992), una preferencia por el cambio en sí mismo que puede estar reflejando la búsqueda de novedad, aburrimiento o saciedad, curiosidad (en lugar de necesidad de singularidad, según Van Trijp, 1995) o necesidad de identidad (según McAlister y Pessemier, 1982). Un motivo de variación en el comportamiento diferente de otros, como las múltiples situaciones de uso, cambios habidos en el conjunto de elección, falta de inventario del producto o promociones, que son motivaciones extrínsecas del cambio.

Mientras que la búsqueda de novedad es el deseo del individuo de introducir estímulos novedosos que conduce a decisiones de elección no tomadas antes; el aburrimiento o la saciedad refleja que los consumidores pueden saciarse de algunos atributos, consiguiendo utilidades marginales decrecientes conforme se incrementa el consumo de los mismos (McAlister y Pessemier, 1982). Finalmente, la necesidad de identidad o singularidad conduce al consumidor a mostrar una identidad propia cuando toma decisiones.

La tendencia a la búsqueda de variedad se concibe como un aspecto específico del OSL. No es un rasgo de personalidad generalizado, sino un concepto de dominio concreto, de manera que un consumidor puede ser buscador de variedad respecto a la elección de productos en una categoría y no serlo en otra (Steenkamp y Baumgartner, 1992).

En consonancia con lo aceptado hasta ahora, y trasladándonos al contexto de los mercados de consumo de alimentación, la búsqueda de variedad se ha definido como “un factor motivacional dirigido a proporcionar variación en la estimulación (del individuo) a través del consumo variado de productos alimenticios, sin tener en cuenta el valor instrumental o funcional de las otras alternativas existentes en productos de alimentación” (Van Trijp y Steenkamp, 1992, p. 185).

La variación observada en el comportamiento debida a la tendencia a la búsqueda de variedad del individuo, es un fin en sí y de sí mismo, esto es, no se elige pensando en las consecuencias, ni por conseguir mayor utilidad o satisfacción, de manera que la tendencia a la búsqueda de variedad del consumidor es parte de las motivaciones directas según la terminología de la taxonomía de McAlister y Pessemier (1982).

Otra motivación de comportamiento variado, sugerida por Kahn (1995), es la *incertidumbre de las preferencias futuras*. Algunos estudios han encontrado que los consumidores pueden observar más variedad en su conjunto de elección cuando eligen para un consumo futuro. Es una barrera o una defensa frente a la incertidumbre sobre sus preferencias en el futuro (Simonson, 1990; Harlam y Lodish, 1995).

Pasamos así al siguiente estadio en la secuencia, que es el de la observación de *comportamiento variado* en un individuo, en nuestro contexto de interés, un consumidor. El término comportamiento de búsqueda de variedad es muy utilizado en la literatura, pero creemos que ofrece confusión con el concepto de búsqueda de variedad intrínseca, por lo que vamos a hablar de comportamiento variado.

El comportamiento variado que puede explicarse, o *comportamiento variado explicable* puede ser, a su vez, *derivado*, variación instigada por el valor instrumental o funcional de las alternativas (McAlister y Pessemier, 1982; Givon, 1984), o *directo*, que es un comportamiento de cambio debido a la utilidad inherente de la variación *per sé*, independientemente del valor funcional o instrumental de las alternativas (Van Trijp, 1995). Por lo tanto, estaremos ante uno u otro tipo de comportamiento variado, esto es, directo o derivado, dependiendo de si el motivo, la causa subyacente del cambio observado, es intrínseco o extrínseco respectivamente (Van Trijp *et al.*, 1996).

En este contexto, el comportamiento variado es un comportamiento dirigido a la obtención de estímulos en el comportamiento de compra mediante la alternancia entre objetos de elección con la intención de obtener un cambio de ritmo en las actuaciones. De ahí que, por ejemplo, una situación de aburrimiento ocasionada por un nivel no óptimo de estimulación derivado de un comportamiento de compra, puede provocar que el individuo complique su proceso de compra con un comportamiento variado (Howard y Sheth, 1969). Kahn (1995), en esta línea, define comportamiento variado como la búsqueda de diversidad de los individuos en sus elecciones de bienes o servicios, siendo esta variación susceptible de aumentar con el paso del tiempo. Tiempo antes, Farquhar y Rao (1976) y Pessemier (1978), proponían que el comportamiento variado es un resultado del intento del consumidor por encontrar un equilibrio en los atributos del producto, de manera que se optimice su utilidad. Jeuland (1978), McAlister (1982) y Givon (1984), consideraban que el cambio en el comportamiento de consumo es una consecuencia de la saciedad con los atributos de un producto, de manera que es menos probable elegir una misma marca si ha sido recientemente elegida (Jeuland, 1978; McAlister, 1979, 1982). La saciedad con una marca puede también darse cuando los consumidores no tienen una única opción para satisfacer todos los atributos de un ideal (Huber y Reibstein, 1978), o porque buscan maximizar su utilidad desde la compensación de los atributos (Farquhar y Rao, 1976).

Otra aportación interesante es la de Pessemier (1985), quien habla de dos tipos de variedad trasladables a comportamiento: la variedad estructural y la temporal. Mientras que la *variedad estructural* está presente en un conjunto de alternativas de elección, la *variedad temporal* se puede observar a lo largo de una secuencia de elecciones en el tiempo, de manera que puede existir un CVC en un momento dado y un CVC dinámico, ambos susceptibles de medición (Guo, 2007; Berné y Martínez, 2008)

Kim *et al.* (2002) incorporan a este discurso la noción de *variedad horizontal*: aquella que proporciona la cartera de productos de un establecimiento y que permite a los consumidores comprar más de una categoría de productos en un único viaje de compra. Se trata de una variedad estructural y el grado en que decide ofrecerla el minorista da como resultado una *variedad real* y, por lo tanto, objetiva. Su versión subjetiva es la denominada *variedad percibida* o diversidad apreciada por el individuo. Dado un contexto de compra, el consumidor percibe un determinado grado de variedad en el surtido que se le ofrece. Este grado depende del número de opciones que el comprador considere aceptables y de la cantidad de diversidad que estime deseable (Kahn, 1998). Iyengar y Lepper (2000) encontraron, a través de tres experimentos sobre la elección de productos de alimentación, que cuando el conjunto de opciones original es limitado a 6 frente a un número de entre 24 y 30, el consumidor se muestra más satisfecho con su elección. Morales *et al.* (2005), también desde tres estudios desarrollados en laboratorio, observaron que la familiaridad con las categorías de producto conduce a una mayor percepción de variedad y a un mayor nivel de satisfacción con las decisiones de elección de producto tomadas. Los beneficios y los costes derivados de la percepción de variedad difieren de forma sistemática entre culturas (Herrmann y Heitmann, 2006). La estructura de un surtido modera el efecto de la variedad real sobre la percibida que, a su vez, influye en la cantidad de consumo a través de la utilidad esperada del mismo (Kahn y Wansink, 2004).

Por su parte, el concepto de comportamiento variado se enfrenta al concepto de *reafirmación* o *refuerzo* del individuo; esto es, la tendencia deliberada a permanecer con la marca comprada por última vez en más ocasiones (Jeuland, 1979; Kahn *et al.*, 1986). La reafirmación se caracteriza por un incremento de la probabilidad de repetir la compra anterior, de manera inversa al comportamiento de búsqueda de variedad o comportamiento variado. Es una tendencia también denominada de *aprendizaje* (Kuehn, 1962), de *lealtad a la última compra* (Morrison, 1966), de *variedad evitada* (Givon, 1984) o de *inercia* (Bawa, 1990; Seetharaman y Chintagunta, 1998; Zeelenberg y Pieters, 2004).

La inclusión del comportamiento de reafirmación, como alternativa al comportamiento variado, es un refuerzo del sistema de clasificación propuesto por McAlister y Pessemier (1982), y el motivo de la propuesta de Kahn *et al.* (1986) de una taxonomía ampliada con modelos estocásticos. La tendencia de reafirmación puede ser resultado de la satisfacción obtenida desde el consumo de la marca o desde la necesidad del consumidor de aplicar rutinas en su comportamiento para minimizar costes psicológicos (Shugan, 1980).

Algunos estudios posteriores constatan que los consumidores pueden ser más propensos a inercia en categorías de producto de marcas indiferenciadas que en aquellas categorías donde las marcas compiten sobre la base de imágenes bien definidas (Papatla y Krishnamurthy, 1992). Ya Givon (1984) encontró que, en artículos de alimentación, donde la diferenciación es mucho menor que en otros productos, los

consumidores no son buscadores activos de variedad, aunque esto no evita la existencia de una parte del mercado que no es indiferente a la variedad, y que no debe ser ignorada. Avances en este sentido se pueden encontrar en Berné y Múgica (2005).

Por otro lado, las tendencias a la inercia y a la búsqueda de variedad pueden coexistir en el individuo en función de su historial de elección. Se trata del denominado *comportamiento híbrido*, una mezcla de las dos tendencias, distinto a la inercia pura o a la variación pura y al comportamiento de orden cero (Wierenga, 1974; Rogers, 1979). Un consumidor puede exhibir un comportamiento híbrido con cierta variabilidad temporal (Bawa, 1990), esto es, diferente en distintos momentos de la historia de elección. De manera que la relación entre la utilidad percibida de una marca y el número de veces que se repite la compra de la misma es no lineal.

Entre la inercia y la *lealtad* existe una estrecha relación, puesto que la inercia del consumidor puede desembocar en lealtad a una marca o a un oferente. Por el mismo motivo, el comportamiento variado y la lealtad manifiesta son términos con significados opuestos. Sin embargo, un individuo puede mostrar una menor variedad en sus decisiones de elección y, por lo tanto, mayor inercia en algunas alternativas de un conjunto de elección, pero no manifestar lealtad. La lealtad supone ausencia de variación y al mismo tiempo, una observación de lealtad no implica la inexistencia de posibilidades de cambio. En este sentido, Aaker (1991) entiende la lealtad como una promesa de comportamiento respecto a un producto que incrementa la probabilidad de compras futuras del mismo, pero otros autores entienden que la lealtad debe considerarse tras la observación repetida (en el tiempo) de un comportamiento de inercia.

Además, aunque las definiciones aportadas de lealtad son preferentemente definiciones relativas a un comportamiento, la lealtad tiene dos vertientes; además de la de comportamiento –o funcional–, existe una vertiente estructural –de actitud– (Jacoby y Chestnut, 1987; Dick y Basu, 1994; Berné, 1997) con *antecedentes cognitivos* y *afectivos* (Dick y Basu, 1994; Arrondo *et al.*, 2001; 2002). El comportamiento de lealtad es, entre otros factores, consecuencia de esta lealtad estructural (Berné *et al.*, 2001).

En los mercados de gran consumo, donde los consumidores compran en más de un establecimiento de manera habitual (Kahn y McAlister, 1997; McGoldrick y André, 1997), el detallista puede decidir operar con diferentes formatos buscando una extensión de la lealtad a un establecimiento habitual de compra hacia la empresa, buscando que el consumidor incluya otros establecimientos y formatos de la misma en su escenario de compra habitual (i.e., Corstjens y Corstjens, 1995; Arrondo *et al.*, 2000). Esta iniciativa también puede verse como un intento por parte de la empresa de proporcionar variedad al consumidor a través de su oferta (estrategia de fidelización/estrategia de variedad, combinación que proporciona sinergias entre las estrategias defensivas y las ofensivas).

III. Contextos de aplicación e implicaciones para la gestión del marketing del minorista

Una vez aclarados los conceptos implicados en el estudio del CVC, el presente apartado recapitula las aportaciones de la literatura en el tema para distintos contextos de aplicación.

El estudio del comportamiento de búsqueda de variedad tiene sus orígenes en la psicología con la aportación de Berlyne (1954). Pero la interdisciplinariedad que caracteriza a la disciplina del marketing provoca una inmersión en la investigación sobre el tema desde las competencias del área de conocimiento.

Los autores pioneros son Bass *et al.* (1972), quienes llaman la atención a los estudios del marketing sobre la importancia del comportamiento de búsqueda de variedad en la determinación del comportamiento del consumidor, línea ya consolidada en esos momentos. Desde entonces, distintos esfuerzos se han dedicado: (1) a *proporcionar una taxonomía de comportamiento variado para estructurar los resultados de la investigación realizada* (e.g., McAlister y Pessemier, 1982; Kahn *et al.*, 1986; Kahn, 1995), cuyos tipos básicos han sido tratados en el epígrafe anterior; (2) a *presentar modelos de comportamiento/elección de los consumidores, tanto a nivel individual como agregado* (e.g., Farquhar y Rao, 1976; Jeuland, 1978; McAlister, 1979, 1982, 1984; McAlister y Pessemier, 1982; Givon, 1984; Pessemier, 1985; Lattin y McAlister, 1985; Bawa, 1990; Feinberg y McAlister, 1985; Feinberg *et al.*, 1992; Papatla y Krishnamurthy, 1992; Richard *et al.*, 1996; Chintagunta, 1999)²; (3) a *describir a los consumidores que buscan variedad* (i.e., Steenkamp y Baumgartner, 1992; Dodd *et al.*, 1996), *las clases de productos* (e.g., Kahn e Isen, 1993; Menon y Kahn, 1995; Van Trijp *et al.*, 1996; Iyengar y Lepper, 2000; Zinkhan y Braunsberger, 2004) y *las ocasiones de compra en las que se da variedad* (e.g., Simonson, 1990; Keaveney, 1995; Ariely y Levav, 2000; Keaveney y Parthasarathy, 2001; Lebrun, 2002; Ratner y Kahn, 2002; Choi *et al.*, 2006), y (4) a *exponer los beneficios de los resultados de la investigación para la gestión del marketing* (i.e., Simonson, 1990; Feinberg *et al.*, 1992; Van Trijp y Steenkamp, 1992; Dubé y Maute, 1996; Kahn, 1995, 1998; Tellis *et al.*, 2004), bien de manera prescriptiva o a través de los resultados obtenidos de aplicaciones empíricas. Presentamos a continuación los trabajos y modelos que consideramos más destacables.

III.1. Síntesis de la investigación dirigida a identificar tipos de buscadores de variedad

Homburg y Giering (2001), en orden a la interpretación de la búsqueda de variedad como un fenómeno motivado intrínsecamente, encuentran que para aquellos

² Estos modelos no serán objeto de análisis en este trabajo por limitaciones de espacio. El lector puede acudir a las fuentes originales pero, en cualquier caso, se trata de los modelos que sirven de base al desarrollo de los apartados siguientes de investigación identificados en el párrafo como (3) y (4).

individuos con una fuerte búsqueda de variedad el efecto de su satisfacción con el bien/servicio (coche, proceso de venta y servicio post-venta), tiene un impacto más débil sobre la lealtad, medida en términos de actitudes. Papatla y Krishnamurthy (1992) consideran dos tipos de consumidores: (i) los de segmentos de cambio bajo, que manifiestan menor movilidad o disponibilidad hacia otra marca y los cambios los hacen a alternativas similares, y (ii) los consumidores que pertenecen a segmentos de cambio alto, cuyo comportamiento es el contrario. Además, los consumidores pueden ser más propensos a inercia en categorías de producto donde las marcas están esencialmente indiferenciadas, que en aquellas categorías donde las marcas compiten sobre la base de imágenes bien definidas (Berné y Múgica, 2005).

III.2. Síntesis de la investigación dirigida a identificar variedad por clases de productos

Aunque la investigación con categorías de producto específicas no ha considerado de forma explícita el nivel de estimulación óptimo como variable explicativa (Steenkamp y Baumgartner, 1992), el objeto preferido de aplicación de la investigación en CVC es el producto tangible, categorías de producto y marcas.

Las aplicaciones directas en servicios son más escasas y empiezan a encontrarse a mediados de los años noventa (e.g., Keaveney, 1995; Dubé y Maute, 1996; Berné *et al.*, 2001 y 2005). Sin embargo, sí que existe un mayor número de referencias indirectas al comportamiento variado en mercados de servicios. Estas investigaciones tratan las relaciones entre calidad del servicio, la satisfacción/insatisfacción del individuo con el mismo, y las actitudes o/y comportamiento de lealtad derivados (i.e., Westbrook y Newman, 1978; Fornell y Wernerfelt, 1987; Westbrook, 1987; Folkes *et al.*, 1987; Singh, 1990; Bitner, 1990; Berné *et al.*, 1996; Homburg y Giering, 2001).

Parece que existe una considerable variación en el comportamiento del consumidor desde una clase de producto a otra. Bawa (1990) encontró que hay más inercia que comportamiento variado en la categoría de papel de cocina y toallitas de papel para la cara y una considerable heterogeneidad entre las familias de producto, particularmente en el caso de cereales y papel de cocina. En artículos de alimentación, la mayoría de los consumidores no son buscadores activos de incrementos o disminuciones de variedad en el consumo, pero puede haber otros que sí, cuya presencia no sea despreciable. En artículos de consumo no alimenticio los buscadores activos de variedad son la parte dominante (Givon, 1984).

Algunos investigadores han propuesto modelos de elección que examinan el surtido de artículos elegidos (Harlam y Lodish, 1995; Kahn y Lehmann, 1991; Walsh, 1994). Estos trabajos tienen en cuenta explícitamente una separación temporal entre la compra y el consumo, que afecta al surtido elegido porque los consumidores tienen más probabilidades de elegir un rango más amplio de ítems en una categoría de producto, intentando así salvar la incertidumbre respecto a sus gustos futuros.

Esta compra de un surtido más variado de artículos ofrece una mayor flexibilidad en el consumo futuro. Así pues, cuando un consumidor compra múltiples artículos en una ocasión de compra considerando un consumo futuro, el surtido de elecciones del consumidor es función no sólo de su deseo interno de variedad –búsqueda de variedad–, sino también de la necesidad de flexibilidad causada por la incertidumbre ante sus gustos futuros. Cuando ambos factores están presentes, la variedad en la cartera de elección del consumidor es mayor.

Kahn e Isen (1993), encuentran en un experimento sobre elección de marca, que el afecto positivo (que puede ser inducido por un pequeño regalo o una música adecuada) puede facilitar la variación en el comportamiento cuando los conjuntos de elección tienen pocas o ninguna característica sobresaliente y no se introducen o no se hacen sobresalir características negativas en el contexto de elección, esto es, cuando no se percibe incertidumbre. Isen (1987), desde la psicología, demostró que el afecto positivo resulta en un procesamiento más flexible y creativo, así como en el reconocimiento de más aspectos o características de los artículos. Dubé y Maute (1996), estudiando la relación entre componentes afectivos como satisfacción frente a cambio de marca, ponen de manifiesto que existen diferencias entre los bienes físicos y los servicios en cuanto a las razones que provocan el cambio. Para los servicios el fallo del mismo es la razón fundamental, con un porcentaje mayor al cincuenta por ciento de los casos observados de cambio. Parece que hay dos formas de alterar la dirección interna del consumidor con relación a la variedad. Una de ellas es cambiar el estado de humor del individuo induciendo afecto positivo y la otra consiste en cambiar la frecuencia o la intensidad con la que el consumidor afronta la decisión (Kahn, 1995).

III.3. Síntesis de la investigación dirigida a identificar variedad según la ocasión de compra

Los distintos escenarios de compra también pueden afectar a las decisiones. La selección puede variar si se toman decisiones múltiples simultáneamente y no una cada vez, o si la compra pretende servir a ocasiones múltiples de consumo, donde la incertidumbre sobre las preferencias en el momento de consumo es mayor. De manera que los consumidores que compran para varias ocasiones de consumo seleccionan más variedad que si realizaran compras separadas, pero además, las compras múltiples y simultáneas pueden decidir la selección de variedad como una forma de simplificar las decisiones de compra, sobre todo la que está sujeta a incertidumbre de las alternativas más preferidas (Simonson, 1990).

La necesidad de variación del consumidor puede verse afectada por la frecuencia o la intensidad del consumo y el modo del consumo. Cuanto mayor sea la frecuencia de consumo antes se sentirá saciado el consumidor (Park *et al.*, 1991), de manera que los detallistas pueden proteger la lealtad a su servicio principal proporcionando variedad en los servicios auxiliares (Kahn, 1995).

La distinción del entorno de consumo en público y en privado también tiene efectos diferentes en el CVC. Si el consumo se realiza bajo un escrutinio público, es decir, si se examinan expectativas sociales compartidas por un colectivo, los consumidores consideran, más que en decisiones privadas, las reacciones de los demás a su comportamiento y, como consecuencia, incorporan más variedad en sus decisiones de consumo, alterando sus elecciones en el tiempo (Ratner y Kahn, 2002). De modo similar, cuando la decisión de consumo es tomada por un individuo que representa a otros, el decisor ejerce su responsabilidad en un rango ampliado de búsqueda de variedad (Choi *et al.*, 2006).

III.4. Síntesis de la investigación dirigida a la obtención de implicaciones para la gestión del marketing del minorista

La literatura más centrada en las implicaciones de los resultados de la investigación para la gestión minorista, examina distintos contextos de compra. Por ejemplo, Yavas (2001), examina modelos de compra en un contexto de centros comerciales, concluyendo que la programación de actividades lúdicas incrementa el interés de los compradores que buscan variedad.

Otros autores estudian la relación entre variedad y cuota de mercado de la marca. El incremento de características únicas de una marca o de preferencia de la marca incrementa su cuota de mercado, de manera que si una marca sabe comunicar con éxito su ventaja se venderá más relativamente, pero el incremento del deseo de variedad de los consumidores está relacionado con el incremento de cuota de la marca menos preferida, disminuyendo así la de la más preferida. Si las preferencias de marca se mantienen constantes, el reposicionamiento de una marca para ser más similar a otra puede llevar a una disminución de cuota de las marcas reposicionadas y a un aumento de cuota de las marcas con menor implicación. Si las preferencias de marca cambian durante el reposicionamiento, los resultados son contrarios (Feinberg *et al.*, 1992).

Las preferencias respecto a una marca deben ser por tanto tenidas en cuenta para tomar decisiones de reposicionamiento, así como considerar que los individuos eligen cambios a opciones menos preferidas solo por variar, incluso aunque disminuya el disfrute durante el consumo (Ratner *et al.*, 1999).

Papatla y Krishnamurthy (1992) desarrollan un modelo probit de dinámicas de elección, que pretenden generalizar al incorporar reafirmación frente a reducción de la preferencia, inercia frente a movilidad, efecto de consumo repetitivo o reafirmación sobre la reducción de la inercia y la movilidad, así como la similitud frente al alejamiento de las alternativas de elección. Las similitudes o diferencias entre las alternativas se representan por distancias que son las que provocan la principal limitación del modelo porque el número de parámetros incrementa a medida que lo hace el tamaño del conjunto de elección, de manera que pueden considerar pocas alternativas.

El modelo dinámico de elección de marca de Chintagunta (1999) proporciona un esquema para comprender los efectos de la persistencia, de la heterogeneidad no observada y del estado de dependencia sobre el comportamiento de elección de marca de la unidad familiar. Los resultados evidencian que existe un refuerzo de compra cuyo efecto disminuye en el tiempo y no así una saciedad con los atributos del producto. Por lo tanto, el cambio de marca de las familias y las probabilidades de repetir compra varían en el tiempo, independientemente de cualquier variación en actividades de marketing mix. Lo que viene a confirmar un comportamiento híbrido en la elección.

A través de modelos de ecuaciones estructurales, Berné *et al.* (2001), consideran la participación de motivaciones, tanto intrínsecas como extrínsecas, en el comportamiento de elección de los individuos. Incluyendo en su modelo la búsqueda de variedad y el nivel de satisfacción del cliente con el servicio de comedores universitarios, confirman el efecto negativo de la primera en la retención del cliente, medida desde un componente de actitud y otro de comportamiento. El efecto negativo de la búsqueda de variedad en la cuota de mercado del servicio es dos veces mayor que el efecto positivo que proporcionan los esfuerzos de gestión dirigidos a mejorar la calidad del servicio y la satisfacción con el mismo.

El trabajo mencionado antes de Homburg y Giering (2001) presenta un modelo causa-efecto que considera algunas características personales de los individuos como moderadoras de la relación entre la satisfacción de los mismos con un producto y la lealtad de compra hacia el mismo. En este sentido, encontrar qué tipo de clientes satisfechos son más leales y cuales lo son menos es una información muy útil para los directivos responsables de los programas de retención del cliente. En un contexto de bienes duraderos, los autores concluyen que en la búsqueda de variedad del individuo, la edad y los ingresos ejercen un papel moderador importante de la relación satisfacción-lealtad, de manera que aquellos más jóvenes y con mayores ingresos son más propensos a relacionar mayor grado de satisfacción con mayor lealtad. Si bien, la relación es inversa con individuos buscadores de variedad.

En esta línea, incorporando la variedad proporcionada por una empresa de distribución comercial minorista de alimentación que sigue una estrategia multiformato, Berné *et al.* (2005), proporcionan un modelo de gestión para estimar la cantidad de CVC que puede ser controlado por los directivos. Dicho modelo, que reconoce que los clientes gastan parte de su presupuesto en otros establecimientos diferentes del principal, identifica la satisfacción del cliente, las alternativas percibidas de compra y las barreras al cambio, así como la tendencia a la búsqueda de variedad como antecedentes, con un efecto importante, del CVC; y permite cuantificar la habilidad de la gestión para controlar la cantidad de comportamiento variado de los clientes de un establecimiento habitual, confirmando que el comportamiento variado está determinado sólo parcialmente por la gestión y que el tipo de establecimiento determina diferencias en la cantidad de CVC que es controlable y en su gestión, de tal

manera que los detallistas envueltos en una estrategia multiformato deben pensar en llevar a cabo una gestión diferente para cada tipo de establecimiento.

IV. Reflexiones y propuestas de investigación

Considerando las referencias revisadas y centrandó el tema en los mercados de consumo, procuramos ahora una reflexión, así como propuestas de investigación que completan el estado de la cuestión en CVC, objetivo de este trabajo.

Una primera conclusión del análisis realizado en relación a los conceptos clave, es que la *tendencia a la búsqueda de variedad de los consumidores*, es una de las motivaciones intra-personales del CVC directo explicable, consideradas en McAlister y Pessemier (1982).

Además, teniendo en cuenta que cada consumidor puede ser buscador de variedad respecto a la elección de productos en una categoría y no serlo en otra, aceptamos que el *comportamiento variado del individuo consumidor* o cliente tendrá un mayor o menor grado en función del contexto de compra al que se enfrente. Por lo tanto, la siguiente conclusión es que es de interés principal para la investigación y la gestión del minorista determinar la participación de cada una de las distintas motivaciones contextuales en el CVC.

Habiendo aceptado la existencia del CVC, una tercera conclusión es que la respuesta de la gestión minorista deviene en la implementación de una *estrategia de variedad*, que extiende el esquema de estrategias genéricas de marketing de Fornell (1995). Así, la implementación de estrategias de variedad puede proporcionar sinergias entre las estrategias de marketing ofensivas y las defensivas.

Desde la afirmación de Kahn (1998), que proponía la estrategia de variedad como una guía para competir de manera efectiva en el siglo veintiuno, distintos esfuerzos sobre sus utilidades, su desarrollo y sus consecuencias se han ido sucediendo. Si bien, el análisis que hemos realizado nos lleva a concluir que el estudio del CVC constituye una línea de investigación incipiente con un elevado potencial de investigación futura. No en vano, se trata de un área de estudio muy ligada a las decisiones estratégicas de la empresa y al comportamiento del consumidor, factores ambos en continua evolución, unos por necesidad de negocio y otros por necesidades personales.

En este sentido, proponemos una lista de ocho temas de investigación, no excluyentes, cuyo desarrollo entendemos es susceptible de procurar un avance dirigido a ampliar el conocimiento científico sobre el CVC. Se trataría así de invertir esfuerzos de investigación en: (i) identificar formas de implementar estrategia de variedad y analizar su relación con decisiones de mezcla de marketing; (ii) identificar formas de reducir los costes de variedad del consumidor y los de la empresa; (iii) ampliar el conocimiento sobre la decisión de cantidad de variedad que debe ofrecer el minorista a sus clientes; (iv) profundizar en el estudio de la gestión de la respuesta del cliente.

te, diferenciando al buscador de variedad del no buscador de variedad, a través de la gestión de bases de datos; (v) analizar la relación búsqueda de variedad-afecto-estímulos y segmentos de clientes; (vi) profundizar en el estudio de la variedad estructural frente a la variedad temporal; (vii) profundizar en el estudio de la relación entre variedad percibida y variedad real; y (viii) ampliar el desarrollo de las estrategias de variedad aplicadas tanto a líneas como a categorías de producto; para distintas situaciones de compra y en distintas industrias.

La investigación en curso de los autores de este trabajo discurre en el apartado relativo a la profundización entre el estudio de los determinantes o moderadores de la variedad estructural y los de la variedad temporal. Para ello, es necesario contar con bases de datos de corte transversal y de corte longitudinal así como con el apoyo, para este último caso, de la metodología bayesiana (Rossi *et al.*, 2005). Algunos resultados en esta sub-línea de investigación se pueden encontrar en Berné *et al.* (2008).

Bibliografía

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York.
- Ariely, D. y Levav, J. (2000), "Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed", *Journal of Consumer Research*, 27 (December): 279-290.
- Arrondo E.; Berné, C.; Múgica, J.M y Rivera, P. (2000), "Defensive Strategy of a Multiformat Retailer", *Proceedings of the International EAERCD Conference*, Barcelona.
- ; Berné, C.; Pedraja, M. y Rivera, P. (2001), "Los Determinantes de la Lealtad al Establecimiento Detallista de Alimentación", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10 (2): 149-160.
- ; Berné, C.; Múgica, J.M. y Rivera, P. (2002), "Modelling of Customer Retention in Multi-Format Retailing", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11 (3): 281-296.
- Bass, F.M.; Pessemier, A.E. y Lehman, D.R. (1972), "An Experimental Study of Relationships between Attitudes, Brand Preference, and Choice", *Behavioral Science*, 17: 532-541.
- Bawa, K. (1990), "Modelling Inertia and Variety Seeking Tendencies in Brand Choice Behaviour", *Marketing Science*, 9 (3): 263-278.
- Bell, D.R.; Ho, T.H. y Tang, C.S. (1998), "Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping", *Journal of Marketing Research*, 35 (3): 359-369.
- Berlyne, D.E. (1954), "A Theory of Human Curiosity", *British Journal of Psychology*, 45: 180-191.

- (1960), *Conflict, Arousal and Curiosity*, New York: McGraw-Hill.
- Berné, C. (1996), “La Productividad en la Distribución Minorista: Una Aplicación al Sector Español”, *Cuadernos Aragoneses de Economía*. 2ª Época, 6 (2): 467-480.
- (1997), “El Comportamiento del Consumidor”, en *Modelización de la Poscompra: Satisfacción y Lealtad*, Editorial Ariel: 163-180.
- ; Gargallo Valero, P.; Martínez Caraballo, N. y Salvador Figueras, M. (2008), “Análisis del Comportamiento Variado de Compra de los Hogares Españoles: Una Aproximación Bayesiana”, *Revista Estadística Española* (en prensa).
- y Martínez Caraballo, N. (2008): “Determinantes del comportamiento variado del consumidor en el escenario de compra”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17 (en prensa).
- y Múgica, J.M. (2005), “Demand for Variety and State Dependence Coefficients, are they affected by a Variety Cycle?”, *Proceedings de la 34th EMAC Conference*, Milán.
- ; Múgica, J.M. y Yagüe, M.J. (1996), “La Gestión Estratégica y los Conceptos de Calidad Percibida, Satisfacción del Cliente y Lealtad”, *Economía Industrial*, 307: 63-74.
- ; Múgica, J.M. y Yagüe, M.J. (2001), “The Effect of Variety-Seeking on Customer Retention in Services”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8: 335-345.
- ; Múgica, J.M. y Rivera, P. (2005), “Managerial Ability to Control the Varied Behaviour of Regular Customers in Retailing: Interformat Differences”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12: 151-164.
- Bitner, M.J. (1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, 54 (April): 69-82.
- Chintagunta, P.K. (1999), “Variety Seeking, Purchase Timing, and the ‘Lightning Bolt Brand Choice Model’”, *Management Science*, 45 (4): 486-498.
- Choi, J.; Kim, B. K.; Choi, I. y Yi, Y. (2006), “Variety-Seeking Tendency in Choice for Others: Interpersonal and Intrapersonal Causes”, *Journal of Consumer Research*, 32 (4): 590-595.
- Corstjens, J. y Corstjens, M. (1995), *Store Wars. The Battle For Mindspace and Shelf Space*. Chichester: Wiley.
- Dick, A.S. y Basu, K. (1994), “Customer Loyalty: Towards an Integrated Framework”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (2): 99-113.
- Dodd, T.H.; Pinkleton, B.E. y Gustafson, A.W. (1996), “External Information Sources of Product Enthusiasts: Differences Between Variety Seekers, Variety Neutrals, and Variety Avoiders”, *Psychology and Marketing*, 13 (May): 291-304.
- Driver, M.J. y Streufert, S. (1965), “The General Incongruity Adaptation Level

- (GIAL) Hypothesis: an Analysis and Integration of Cognitive Approaches to Motivation”, *Working Paper No. 114*, Institute for Research in the Behavioral, Economic, and Managements Sciences, Purdue University, Lafayette, IN.
- Dubé, L. y Maute, M. (1996), “The Antecedents of Brand Switching, Brand Loyalty and Verbal Responses To Service Failure”, *Advances in Services Marketing and Management*, 5: 127-151.
- Farquhar, P.H. y Rao, V.R. (1976), “A Balance Model for Evaluating Subsets of Multi-Attributed Items”, *Management Science*, 27: 528–539.
- Feinberg, F.M. y McAlister, L. (1985), “Managing Market Share when Consumers Seek Variety”, *Working Paper*, Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management, MA 02139.
- ; Kahn, B.E. y McAlister, L. (1992), “Market Share Response When Consumers Seek Variety”, *Journal of Marketing Research*, 29 (May): 227-237.
- Fiske, D. y Maddi, S. (1961), *Functions of Varied Experience*, Homewood, IL: Dorsey.
- Folkes, V.S.; Koletsky, S. y Graham, J.L. (1987), “A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport”, *Journal of Consumer Research*, 13: 534-539.
- Fornell, C. (1995), “Productivity, Quality and Customer Satisfaction as Strategic Success Indicators at Firm and National Levels”. En: Thorelli, H.B. (eds.) *Advances in Strategic Management*, JAI Press, Greenwich, CT: 217-230.
- y Wernerfelt, B. (1987), ‘Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis’, *Journal of Marketing Research*, 24 (4): 337-346.
- Fox, E. J.; Montgomery, A. L. y Lodish, L. (2004), “Consumer Shopping and Spending across Retail Formats”, *Journal of Business*, 77 (2): S25-S60.
- Garlington, W.K. y Shimota, H.E. (1964), “The Change Seeker Index: A Measure for Need Variable Stimulus Input”, *Psychological Reports*, 14: 919-924.
- Givon, M. (1984), “Variety Seeking through Brand Switching”, *Marketing Science*, 3 (1): 1-22.
- Guo, L. (2007), “A Model of Temporal and Horizontal Variety Choice”, *Working Paper Series*, Hong Kong University of Science & Technology - Department of Marketing.
- Harlam, B.A. y Lodish, L.M. (1995), “Modelling Consumers’ Choice of Multiple Items” *Journal of Marketing Research*, 32 (November): 404-418.
- Herrmann, A. y Heitmann, M. (2006): “Providing More or Providing Less? Accounting for Cultural Differences in Consumers’ Preference for Variety”, *International Marketing Review*, 23 (1): 7-24.
- Homburg, Ch. y Giering, A. (2001), “Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty. An Empirical Analysis”. *Psychology & Marketing*, 18 (1): 43-66.

- Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons.
- Huber, J. y Reibstein, D.J. (1978), "The Relationship Between Attitude Measures and Choice Frequency," en J. C. Maloney (ed), *Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association, Chicago, Ill.
- Isen, A.M. (1987), Positive Affect, Cognitive Processes, and Social Behavior in Leonard Berkowitz (Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press, 20: 203-253.
- Iyengar, S.S. y 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): 995-1006.
- Jacoby, J. y Chestnut, R.W. (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: Wiley.
- Jeuland, A.P. (1978), "Brand Preferences over Time: A Partially Deterministic Operationalization of the Notion of Variety-Seeking", en S. Jain (ed.), *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, 43: 33-38. Educators' Conference Proceedings. (Chicago: American Marketing Association).
- (1979), "Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty", *Management Science*, 25 (7): 671-682.
- Kahn, B.E. (1995), "Consumer Variety-Seeking among Goods and Services. An Integrative Review", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2, (3): 139-148.
- (1998), "Dynamic Relationships with Customers: High-Variety Strategies". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (1): 45-53.
- e Isen, A.M. (1993), "The Influence of Positive Affect on Variety Seeking Among Safe, Enjoyable Products", *Journal of Consumer Research*, 20 (September): 257-270.
- ; Kalwani, M.U. y Morrison, D.G. (1986), "Measuring Variety Seeking and Reinforcement Behaviours Using Panel Data", *Journal of Marketing Research*, 23: 89-100.
- ; Kalwani, M.U. y Morrison, D.G. (1988), "Nicheing versus Change of Pace Brands: Using Purchase Frequencies and Penetration Rates to Infer Brand Positionings," *Journal of Marketing Research*, 25 (November): 384-390.
- y Lehmann, D.R. (1991), "Modeling Choice among Assortments", *Journal of Retailing*, 67 (Fall): 274-299.
- y McAlister, L. (1997), *Grocery Revolution: The New Focus on the Consumer*, Addison-Wesley, Reading, M.A., United States of America.
- y Raju, J.S. (1991), "Effects of Price Promotions on Variety-Seeking and Reinforcement Behavior", *Marketing Science*, 10 (4): 316-337.
- y Wansink, B. (2004), "The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities", *Journal of Consumer Research*, 30 (March): 519-533.

- Keaveney, S.M. (1995), "Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, 59 (April): 71-82.
- y Parthasarathy, M. (2001), "Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (4): 374-390.
- Kim, J.; Allenby, G.M. y Rossi, P. (2002), "Modeling Consumer Demand for Variety", *Marketing Science*, 21 (3): 229-235.
- Kohl, A.K. y Jaworski, B.J. (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Management Implications", *Journal of Marketing*, 54 (2): 1-18.
- Kuehn, A.A. (1962), "Consumer Brand Choice - A Learning Process?", *Journal of Advertising Research*, 2: 10-17.
- Lattin, J.M. y McAlister, L. (1985), "Using a Variety-Seeking Model to Identify Substitute and Complementary Relationships among Competing Products", *Journal of Marketing Research*, 22 (August): 330-339.
- Lebrun, A.M (2002), "Le Rôle de la Familiarité du Contexte d'Achat sur la Tendance au Comportement Exploratoire et à la Recherche de Variété. Le Cas du Tourisme Urbain", *Revue Française du Marketing*, 186: 53-72.
- McAlister, L. (1979), "Choosing Multiple Items From a Product Class", *Journal of Consumer Research*, 6 (December): 213-224.
- (1982), "A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety-Seeking Behavior", *Journal of Consumer Research*, 9 (September): 141-150.
- (1984), "A Similarity Based Markov Model of Variety Seeking Behaviour", MIT WP-1539-84, Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- y Pessemier, E. (1982), "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review", *Journal of Consumer Research*, 9 (December): 312-322.
- McGoldrick, P.J. y André, E. (1997), "Consumer Misbehaviour: Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (2): 73-81.
- McReynolds, P. (1971), "The Nature and Assessment of Intrinsic Motivation, Advances in Psychological Assessment", Vol. 2 Ed. Paul McReynolds, Palo Alto, CA: Science and Behavior Books: 155-177.
- Menon, S. y Kahn, B.E. (1995), "The Impact of Context of Variety Seeking in Product Choices", *Journal of Consumer Research*, 22 (December): 285-295.
- Morales, A.; Kahn, B. E.; McAlister, L. y Broniarczyk, S. M. (2005): "Perceptions of Assortment Variety: The Effects of Congruency between Consumers' Internal and Retailers' External Organization", *Journal of Retailing*, 81 (2): 159-169.
- Morrison, D.G. (1966), "Testing Brand Switching Models", *Journal of Marketing Research*, 3: 401-409.

- Papatla, P. y Krishnamurthy, L. (1992), "A Probit Model of Choice Dynamics", *Marketing Science*, 12 (Spring): 189-206.
- Park, C.W.; Moorman, C. y Kohli, R. (1991), "A Strategic Framework for Predicting and Managing Consumer Loyalty to Need-Satisfying Alternatives", *Working Paper*, University of Wisconsin.
- Pearson, P.H. (1970), "Relationships between Global and Specified Measures of Novelty Seeking", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43 (2): 199-204.
- Pessemier, E.A. (1978), "Stochastic Properties of Changing Preferences", *American Economic Review*, 68 (2): 380-385.
- (1985), "Varied Individual Behavior: Some Theories, Measurement, and Models". *Multivariate Behavioral Research*, 20: 69-94.
- Raju, P.S. (1980), "Optimum Stimulation Level: on its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior", *Journal of Consumer Research*, 7: 272-282.
- y Venkatesan, M. (1980), "Exploratory Behavior in the Consumer Contest a State of the Art Review", *Advances in Consumer Research*, 7: 258-263.
- Ratner, R.K.; Kahn, B.E. y Kahneman, D. (1999), "Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety", *Journal of Consumer Research*, June, 26 (1): 1-15.
- y Kahn, B.E. (2002), "The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior", *Journal of Consumer Research*, September, 29 (2): 246-257.
- Rhee, D.R. y Bell, H. (2002), "The Inter-Store Mobility of Supermarket Shoppers", *Journal of Retailing*, 78 (4): 225-237.
- Richard, M.D.; Allaway, A.W.; Berkowitz, D. y D Souza, G. (1996), "Capturing Competitive, Cannibalistic, and Variety Seeking Influences on Market Share: An Asymmetric Modeling Approach", *Journal of Applied Business Research*, 12 (Summer): 108-119.
- Rogers, R.D. (1979), "Commentary on 'The Neglected Variety Drive'", *Journal of Consumer Research*, 6 (June): 88-91.
- Rossi, P. E.; Allenby, G. M. y McCulloch, R. (2005), *Bayesian Statistics and Marketing*, Wiley Series in: Probability and Statistics.
- Seetharaman, P. B. y Chintagunta, P. (1998), 'A Model of Inertia and Variety-Seeking with Marketing Variables', *International Journal of Research in Marketing*, 15: 1-17.
- Shugan, S.M. (1980), "The Cost of Thinking", *Journal of Consumer Research*, 7 (2): 99-111.
- Simonson, I. (1990), "The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behaviour", *Journal of Marketing Research*, 27 (May): 150-162.
- Singh, J. (1990), "Identifying Consumer Dissatisfaction Response Styles: An Agenda for Future Research", *European Journal of Marketing*, 24 (6): 55-72.

- Slovic, P. (1964), "Assessment of Risk Taking Behavior", *Psychological Bulletin*, 61: 220-233.
- Steenkamp, J.E.M. y Baumgartner, H. (1992), "The Role of Optimum Stimulation Level In Exploratory Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 19 (December): 434-448.
- y Burgess, S. M. (2002), "Optimum Stimulation Level and Exploratory Consumer Behaviour in an Emerging Consumer Market", *International Journal of Research in Marketing*, 19: 131-150.
- Tellis, G.J.; Yin, E. y Bell, S. (2004), "Global Consumer Innovativeness", *Marketing Science Institute and Journal of Marketing Research Joint Conference on Applied Research*, Yale University.
- Van Trijp, H.C.M. (1995), "Variety Seeking in Product Choice Behaviour: Theory with Applications in the Food Domain", *Mansholt Series*, 1, The Netherlands: Wageningen University.
- y Steenkamp, J.E.M. (1992), "Consumers' Variety Seeking Tendency With Respect To Foods: Measurement And Managerial Implications", *European Review of Agricultural Economics*, 19 (2): 181-195.
- ; Hoyer, W.D. e Inmann, J.J. (1996), "Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety Seeking Behavior", *Journal of Marketing Research*, 33 (August): 281-292.
- Walsh, K. (1994), "Marketing and Public Sector Management", *European Journal of Marketing*, 28 (3): 63-71.
- Westbrook, R. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-Purchase Processes", *Journal of Marketing Research*, 20: 296-304.
- y Newman, J.W. (1978), "An Analysis of Dissatisfied Shoppers for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, 15: 456-466.
- Wierenga, B. (1974), *An Investigation of Brand Choice Processes*. Rotterdam: Universitaire Pers Rotterdam.
- Yavas, U. (2001), "Patronage Motives and Product Purchase Patterns: a Correspondence Analysis". *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (2): 97-102.
- Zeelenberg, M. y Pieters, R. (2004), "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services", *Journal of Business Research*, 57: 445-455.
- Zinkhan, G.M. y Braunsberger, K. (2004), "The Complexity of Consumers' Cognitive Structures and its Relevance to Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, 57: 575-582
- Zuckerman, M. (1979), *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.