

PUCRS

ESCOLA DE NEGÓCIOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

ALINE MARA MEURER

**SOBRECARGA DE OPÇÕES: UMA REVISÃO META-ANALÍTICA E AVALIAÇÃO DE  
POTENCIAIS MODERADORES**

Porto Alegre  
2020

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

ALINE MARA MEURER

**SOBRECARGA DE OPÇÕES: UMA REVISÃO META-ANALÍTICA E  
AVALIAÇÃO DE POTENCIAIS MODERADORES**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio

Porto Alegre

2020

## Ficha Catalográfica

M598s Meurer, Aline Mara

Sobrecarga de opções : uma revisão meta-analítica e avaliação de potenciais moderadores / Aline Mara Meurer . – 2020.

157f.

Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio.

1. Sobrecarga de opções. 2. Moderadores. 3. Meta-análise. I. Sampaio, Cláudio Hoffmann. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Bibliotecária responsável: Clarissa Jesinska Selbach CRB-10/2051

**ALINE MARA MEURER**

**Sobrecarga de Opções: Uma Revisão Meta- Analítica e Avaliação de Potenciais Moderadores.**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 02 de julho de 2020, pela Banca Examinadora.

**BANCA EXAMINADORA:**



---

Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio  
Orientador e Presidente da sessão

---

Prof. Dr. Fernando de Oliveira Santini



---

Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel  
Coordenador  
Programa de Pós-Graduação em Administração

Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel

Dedico este trabalho a meu esposo Marcos e minha filha Laura,  
pelo amor e incentivo recebidos.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador, professor Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio, pela amizade, estímulo, dedicação e competência na condução deste estudo.

Ao professor Dr. Fernando de Oliveira Santini, pelo compartilhamento de conhecimento, apoio e tempo disponibilizados.

Aos professores do programa de Pós Graduação PPGAd/PUCRS pelos ensinamentos e excelência acadêmica.

À Universidade de Passo Fundo e à Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis pelo apoio.

Aos meus pais, Evaldo e Classi, por estarem sempre ao meu lado.

Ao meu esposo Marcos, por seu companheirismo, carinho e apoio incondicional em todos os momentos importantes de minha vida.

À minha filha Laura, por existir e me fazer acreditar que sonhos podem ser realizados.

A Deus, por tornar tudo possível.

## RESUMO

Embora evidências de que os grandes conjuntos de opções possam ser prejudiciais à escolha dos consumidores tenham sido amplamente discutidos na literatura de marketing e psicologia, um entendimento coeso acerca de antecedentes e consequências da sobrecarga de escolhas continuam em debate. Entender qual o impacto da sobrecarga nos aspectos internos e comportamentais dos consumidores ainda é considerado um desafio para muitos pesquisadores. Esta meta-análise, utilizando-se de 112 observações e um conjunto de 13.156 participantes, extraída de estudos realizados entre os anos 2000 e 2019, buscou verificar o efeito do tamanho dos conjuntos de opções na sobrecarga de escolha, considerando as diferentes medidas dependentes usadas em estudos individuais realizados, bem como avaliar potenciais moderadores da relação tamanho dos conjuntos e sobrecarga de escolhas. Os resultados demonstraram que os maiores efeitos da sobrecarga são encontrados na relação dos tamanhos dos conjuntos com o arrependimento e complexidade da escolha. A análise das moderações na sobrecarga foi realizada utilizando-se a satisfação como variável dependente, visto que foi a medida mais recorrente nos estudos individuais e apresentou heterogeneidade significativa entre as observações. Os moderadores metodológicos “Classificação dos *journals*” e tipo de amostra (real ou hipotética) não apresentaram efeito na relação da extensão dos conjuntos com a satisfação. Dentre os moderadores teóricos investigados, (classificação dos bens quanto a produtos e serviços; caracterização da compra quanto a utilitária ou hedônica; nível de risco percebido, nível de envolvimento e cultura), apenas a cultura se mostrou significativa na relação, demonstrando que os consumidores de países orientais são mais impactados pelos maiores conjuntos de alternativas do que os consumidores de países ocidentais. Considerando esses resultados, implicações acadêmicas e gerenciais foram discutidas, assim como limitações e recomendações para pesquisas futuras.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sobrecarga de Opções. Moderadores. Meta-Análise.

## ABSTRACT

Although evidence that large sets of options may be harming to consumer choice has been widely discussed in the marketing and psychology literature, a cohesive understanding of the background and consequences of overloading choices remains under debate. Understanding the impact of overload on the internal and behavioral aspects of consumers is still considered a challenge for many researchers. This meta-analysis, using 112 observations and a set of 13.156 participants, extracted from studies carried out between the years 2000 and 2019, sought to verify the effect of the size of the option sets on the choice overload, considering the different dependent measures used in individual studies carried out, as well as to evaluate potential moderators of the relation size of the sets and overload of choices. The results showed that the greatest effects of overload are found in the relationship of the sizes of the sets with the regret and complexity of the choice. The analysis of moderations in overload was performed using satisfaction as a dependent variable, since it was the most recurrent measure in individual studies and presented significant heterogeneity between the observations. The methodological moderators "classification of journals" and type of sample (real or hypothetical) had no effect on the relationship of the extension of the sets with satisfaction. Among the theoretical moderators investigated, (classification of goods in terms of products and services; characterization of goods in terms of utility or hedonic; level of perceived risk, level of involvement and culture), only culture was significant in the relationship, demonstrating that consumers in Easterners countries are more impacted by the larger sets of alternatives than consumers in Western countries. Considering these results, academic and managerial implications were discussed, as well as limitations and recommendations for future researches.

**KEY WORDS:** Choice overload. Moderators. Meta-Analysis.



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução dos Estudos de Meta-Análise nas Ciências Sociais de 1977 a 2019.....	42
Gráfico 2 - Evolução dos Estudos de Meta-Análise em Negócios, Gestão e Contabilidade de 1977 a 2019 .....	43
Gráfico 3 - Evolução dos Estudos de Meta-Análise em Psicologia de 1977 a 2019.....	43
Gráfico 4 - Relação Tamanho dos Conjuntos e Satisfação .....	81
Gráfico 5 - Relação Tamanho dos Conjuntos e Incerteza .....	83
Gráfico 6 - Relação Tamanho dos Conjuntos e Adiamento da Escolha.....	86
Gráfico 7 - Relação Tamanho dos Conjuntos e Confiança .....	89
Gráfico 8 - Relação Tamanho dos Conjuntos e Atratividade.....	90
Gráfico 9 - Relação Tamanho dos Conjuntos e Arrependimento.....	92
Gráfico 10 - Relação Tamanho dos Conjuntos e Complexidade da Escolha .....	94
Gráfico 11 - Relação Tamanho dos Conjuntos e Escolha .....	96

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Periódicos Utilizados no Estudo.....	76
Tabela 2 - Observações por Periódicos Utilizados no Estudo.....	77
Tabela 3 - País de Origem dos Estudos .....	78
Tabela 4 - Frequência das Observações em Relação ao Ano de Publicação.....	78
Tabela 5 - Produtos e Serviços Investigados nos Estudos.....	79
Tabela 6 - Caracterização das Amostras do Estudo .....	80
Tabela 7 - Resultados - Moderadores Metodológicos .....	98
Tabela 8 - Resultados do Moderador Produto <i>versus</i> Serviço.....	99
Tabela 9 - Resultados do Moderador Hedônico <i>versus</i> Utilitário .....	100
Tabela 10 - Resultados do Moderador Risco Percebido.....	102
Tabela 11 - Resultados do Moderador Envolvimento do Consumidor .....	103
Tabela 12 - Resultados do Moderador Cultura.....	105

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ES - *Effect Size*

EUA – Estados Unidos da América

H – Fator de Indexação de Produtividade

PIB - Produto Interno Bruto

PRISMA - *Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses*

QUOROM - *Quality Of Reporting Of Meta-analyses*

SJR – *Scientific Journal Rankings*

UTT - Teoria do Inconsciente

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E JUSTIFICATIVA DO ESTUDO .....	17
1.2 OBJETIVOS.....	25
<b>1.2.1 Objetivo geral.....</b>	<b>25</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>25</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>26</b>
2.1 SOBRECARGA DE ESCOLHA .....	26
2.2 ESTUDOS META-ANALÍTICOS E SUA APLICAÇÃO EM SOBRECARGA DE OPÇÕES.....	42
2.3 MODERADORES TEÓRICOS .....	46
<b>2.3.1 Classificação dos bens: produtos <i>versus</i> serviços.....</b>	<b>46</b>
<b>2.3.2 Consumo utilitário <i>versus</i> hedônico .....</b>	<b>48</b>
<b>2.3.3 Risco percebido .....</b>	<b>50</b>
<b>2.3.4 Envolvimento .....</b>	<b>52</b>
<b>2.3.5 Cultura.....</b>	<b>54</b>
<b>3 MÉTODO.....</b>	<b>59</b>
3.1 META-ANÁLISE .....	59
<b>3.1.1 Indicações e critérios necessários para realização de meta-análise .....</b>	<b>61</b>
3.2 CONDUÇÃO DA META-ANÁLISE NESTA TESE .....	62
<b>3.2.1 Questão a ser respondida.....</b>	<b>63</b>
<b>3.2.2 Identificação dos estudos a serem incluídos.....</b>	<b>63</b>
<b>3.2.3 Codificação dos estudos.....</b>	<b>65</b>
<b>3.2.4 Procedimentos meta-analíticos para cálculo dos <i>effect sizes</i> .....</b>	<b>66</b>
3.2.4.1 Integração dos <i>effect sizes</i> .....	68
3.2.4.2 Teste de homogeneidade .....	69
3.2.4.3 Modelo de efeitos aleatórios.....	71
3.2.4.4 Gráfico <i>Forest Plot</i> .....	73

<b>4 RESULTADOS DA META-ANÁLISE .....</b>	<b>76</b>
4.1 ANÁLISE DESCRITIVA .....	76
4.2 ANÁLISE DAS RELAÇÕES DIRETAS .....	80
4.2.1 Satisfação.....	81
4.2.2 Incerteza .....	82
4.2.3 Adiamiento da escolha.....	86
4.2.4 Confiança.....	88
4.2.5 Atratividade .....	90
4.2.6 Arrependimento.....	92
4.2.7 Complexidade da escolha.....	93
4.2.8 Escolha.....	95
4.3 RESULTADOS DOS MODERADORES METODOLÓGICOS .....	97
4.4 RESULTADOS DOS MODERADORES CONCEITUAIS .....	99
4.4.1 Resultados do moderador produto <i>versus</i> serviço na relação entre o tamanho dos conjuntos e satisfação .....	99
4.4.2 Resultados do moderador hedônico <i>versus</i> utilitário na relação tamanho dos conjuntos e satisfação .....	100
4.4.3 Resultados do moderador risco percebido na relação tamanho dos conjuntos e satisfação .....	102
4.4.4 Resultados do moderador envolvimento do consumidor na relação tamanho dos conjuntos e satisfação .....	103
4.4.5 Resultados do moderador cultura na relação tamanho dos conjuntos e satisfação .....	104
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>107</b>
5.1 DISCUSSÃO E IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS .....	109
5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS.....	114
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>119</b>
APÊNDICE A - ESTUDOS DA SOBRECARGA DE ESCOLHAS .....	143
APÊNDICE B - <i>CHECKLIST</i> DE VERIFICAÇÃO QUOROM .....	154
APÊNDICE C - <i>CHECKLIST</i> DE VERIFICAÇÃO PRISMA .....	155

## 1 INTRODUÇÃO

A importância de decisões relacionadas ao tamanho do sortimento para varejistas e fornecedores tem sido amplamente discutida na literatura de marketing (PADOPOULOU *et al.*, 2019; CHAN; WANG, 2018; SHARMA; NAIR, 2017; CHERNEV; BÖCKENHOLT; GOODMAN, 2015, YAN *et al.*, 2015; TOWSEND; KHAN, 2014; SCHEIBEHENNE; TODD; GREIFENEDER, 2010) e psicologia social (BLAKELEY; MCSHANE; BÖCKENHOLT, 2018; HAFNER; WHITE; HANDLEY, 2018; GAO; SIMONSON, 2016) nas últimas décadas e atraído uma significativa quantidade de interesse entre os pesquisadores (CHERNEV BÖCKENHOLT; GOODMAN, 2015; MCSHANE; BÖCKENHOLT, 2018). Esse interesse pode ser atribuído, em grande parte, à descoberta paradoxal de que a variedade pode ser prejudicial à escolha, o que desafia a sabedoria convencional de que oferecer aos consumidores mais opções sempre facilita o processo de escolha e decisão de compra (PADOPOULOU *et al.*, 2019; CHAN; WANG, 2018; SHARMA; NAIR, 2017).

Pesquisas sobre a quantidade ofertada apresentam duas vertentes teóricas. A primeira, sob uma perspectiva econômica, diz que os consumidores preferem mais variedade e sentem-se atraídos por ela, na expectativa de melhor encontrar uma opção que corresponda às suas perspectivas e preferências (KAHN; LEHMANN, 1991). Outra, diz que uma superabundância de opções cria uma experiência desagradável chamada efeito "sobrecarga de escolha" (BRONIARCZYK; HOYER; MCALISTER, 1998; SCHEIBEHENNE; GREIFENEDER; TODD, 2010), uma condição em que oferecer opções adicionais às pessoas cria uma série de consequências negativas para o consumidor como confusão e sobrecarga cognitiva, levando a uma diminuição na motivação para escolher e/ou uma diminuição na satisfação com a opção final escolhida (IYENGAR; LEPPER, 2000). Essa contradição, de que mais opções podem desencadear consequências adversas também foi denominada na literatura como "o paradoxo da escolha" (SCHWARTZ, 2004) ou "a tirania da escolha" (SCHWARTZ, 2000).

Pesquisadores do tema têm comumente argumentado que efeitos negativos não ocorrem sempre, mas, ao contrário, dependem de certas condições prévias. Estudos descobriram que além de uma série de variáveis dependentes utilizadas para capturar o efeito da sobrecarga (incluindo satisfação, confiança, força da preferência, força da marca, probabilidade de adiar a escolha, probabilidade de trocar para uma opção alternativa, quantidade consumida) há também uma série de variáveis moderadoras que podem interferir no processo de decisão de escolha como: as expectativas do consumidor (DIEHL; POYNOR, 2010), a disponibilidade de um

ponto ideal (CHERNEV, 2003b), familiaridade com o domínio de escolha (MOGILNER *et al.*, 2008), o contexto cultural (IYENGAR; WELLS; SCHWARTZ, 2006; BROWN *et al.*, 2015), atratividade da opção (CHERNEV; HAMILTON, 2009; CHAN, 2015), foco de decisão (CHERNEV, 2006), existência de opções dominantes ( DHAR, 1997; DHAR; NOWLIS, 1999; HSEE; LECLERC, 1998); nível de construção (GOODMAN; SELIN; MALKOC, 2012), nível de conhecimento subjetivo (HADAR; SOOD, 2014), pressão de tempo (HAYNES, 2009), nível de dificuldade da decisão (CHERNEV, 2006), número de atributos (GREIFENEDER *et al.*, 2010), preferências do consumidor (CHERNEV, 2003), dificuldade da decisão (CHERNEV, 2006), possibilidade de reverter a decisão (D'ANGELO; TOMA, 2016), ordem da decisão (GAO; SIMONSON, 2016) e autoconfiança (THAI; YUKSEL, 2017b).

Como resultado, esses achados ajudam a explicar quando e como o tamanho do sortimento leva à sobrecarga de escolha. Entretanto, buscando ainda melhor entendimento sobre o tema, alguns pesquisadores têm se dedicado a sintetizar os resultados dos estudos individuais e descobrir novas relações (SCHEIBEHENNE; TODD; GREIFENEDER, 2010; CHERNEV; BÖCKENHOLT; GOODMAN, 2015; MCSHANE; BÖCKENHOLT, 2018). Utilizando-se de um modelo conceitual hierárquico, Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) identificaram e validaram fatores causais do impacto do tamanho do sortimento na sobrecarga de escolha, que explicam 68% das variações nos estudos subjacentes - uma melhora substancial em relação à primeira meta-análise realizada em 2010 por Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2010), que explicou apenas 36% da variância nos dados. Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) identificaram que quatro fatores chave podem prever se, quando e como o tamanho do sortimento tem probabilidade de influenciar a sobrecarga de escolha: (i) Dificuldade da tarefa decisória que reflete as propriedades estruturais da tarefa decisória operacionalizada pelos autores em termos de limitação de tempo, a explicação da decisão, o número de atributos descrevendo cada opção e a complexidade do formato de apresentação; (ii) Complexidade do conjunto de escolha, que descreve os relacionamentos baseados no valor entre as alternativas de escolha, incluindo a presença de uma opção dominante, assim como a atratividade geral e a complementariedade das opções de escolha; (iii) Incerteza da preferência dos consumidores, relacionada ao grau pelo qual os consumidores podem avaliar os benefícios das opções de escolha e ter um ponto ideal articulado; (iv) Meta de decisão dos consumidores, que reflete o grau o qual os indivíduos tem objetivo de minimizar o esforço cognitivo envolvido na escolha entre as opções contidas nos sortimento disponíveis.

Diferentemente de Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2010) que encontraram ausência de efeito de sobrecarga, o estudo de Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) documentou a

presença de um *effect size* significativo do tamanho do sortimento na sobrecarga. Esse achado deu origem a uma nova meta-análise, realizada em 2018 por McShane e Böckenholt, que buscou ampliar o entendimento conceitual dos moderadores encontrados por Chernev, Böckenholt e Goodman (2015). O estudo utilizou o mesmo conjunto de cinquenta e sete estudos extraídos de vinte e um artigos examinados por Chernev, Böckenholt e Goodman (2015). Porém, empregou um modelo estatístico diferente para a análise dos dados. A metodologia multivariada multinível avançou na explicação da complexidade dos dados de sobrecarga, mostrando que a sobrecarga de escolha varia substancialmente em função das seis medidas dependentes investigadas (escolha do sortimento, adiamento da escolha, seleção de opção, arrependimento, satisfação e probabilidade de troca) e dos quatro moderadores examinados (complexidade da escolha, meta da decisão, dificuldade da tarefa e incerteza da preferência) e que existem interações potencialmente interessantes e teoricamente importantes entre elas. Os resultados de McShane e Böckenholt (2018) mostraram que as várias medidas dependentes têm níveis diferentes de variação e apontaram que a sobrecarga de escolha ocorre de maneira confiável para muitas combinações de medida dependente/moderador (MCSHANE; BÖCKENHOLT, 2018).

Embora os resultados discrepantes entre as descobertas de Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2010) e os estudos posteriores de Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) e Mcshane e Böckenholt (2018) possam ser atribuídos às diferenças nos dados subjacentes empregados, às diferenças dos modelos usados para analisar os dados ou, ainda, às características metodológicas de operacionalização do construto, os achados destes estudos têm implicações importantes para os investigadores da sobrecarga de escolha, visto que muitos moderadores não foram ainda testados, mas se apresentam na literatura como elementos que podem influenciar comportamentos e decisões. O fato de a sobrecarga de escolha ocorrer para todas as medidas dependentes quando não há moderador, variar substancialmente em função da medida dependente e do moderador e não apresentar efeito quando existem moderadores - independentemente do nível do moderador - quando o adiamento da escolha é a variável dependente, sugere que pesquisas futuras investiguem como outros moderadores possam vir a atenuar, anular ou reverter a sobrecarga de escolha dependendo da variável dependente, além de investigar se as várias medidas dependentes são igualmente válidas na avaliação da sobrecarga (MCSHANE; BÖCKENHOLT, 2018).

Desta forma, a partir de uma revisão teórica sobre a temática sobrecarga de escolhas, da presença da sobrecarga relatada nos estudos individuais e dos resultados divergentes encontrados nas meta-análises realizadas quanto aos efeitos encontrados e às interações entre



as variáveis dependentes e moderadores, demonstrando efeitos adversos resultantes de um aumento no número das opções de escolha, identificou-se uma lacuna no que diz respeito aos moderadores investigados, tanto teóricos quanto metodológicos. Também, identificou-se a necessidade de compilar, interpretar e atualizar os dados e tentar encontrar novos direcionamentos para o tema, o qual é vulnerável a uma variedade de efeitos de contexto (CHERNEV; BÖCKENHOLT; GOODMAN, 2010) e é de suma importância para o avanço teórico e gerencial. Nesse sentido, buscou-se, novamente, sintetizar quantitativamente os dados dos estudos individuais sobre o tema e determinar a influência de outros moderadores na relação tamanho do sortimento e sobrecarga de opções. Entre os moderadores teóricos investigados neste estudo estão a classificação do produto *versus* serviço, o valor utilitário ou hedônico dos produtos, o risco percebido, o envolvimento do consumidor e a cultura do país em que os estudos foram realizados. Os moderadores metodológicos investigados são: a classificação do *Journal* e o tipo de amostra utilizada.

Na sequência, este capítulo apresenta a delimitação do tema e a definição do problema de pesquisa, seguidos dos objetivos geral e específicos do estudo. O segundo capítulo aborda a revisão da literatura utilizada para fundamentar o estudo. O terceiro capítulo detalha o método de pesquisa empregado para a condução da meta-análise nesta tese. No quarto capítulo são apresentados os resultados, divididos em: análise descritiva, análise das relações diretas e análise dos moderadores metodológicos e teóricos. No quinto capítulo é realizada a discussão dos resultados e suas implicações teóricas e gerenciais, bem como apresentadas as limitações do estudo e sugestões para estudos futuros. Por fim, são disponibilizados as referências bibliográficas consultadas e os anexos do estudo.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Os estudos de tomada de decisão têm sido alvo de intensas pesquisas ao longo dos anos, visto que congregam fatores que buscam explicar como as decisões são tomadas em distintos contextos e situações. Entre os estudos, um dos temas de maior destaque nas últimas duas décadas refere-se à sobrecarga de escolha (IYENGAR; LEPPER, 2000; CHERNEV; BÖCKENHOLT; GOODMAN, 2015) e seu papel no processo decisório. Os resultados encontrados por investigadores têm apresentado falta de convergência no que diz respeito a quando e por que a sobrecarga ocorre, tornando relevante investigar essa lacuna teórica entre os estudos. Como exemplo, podem-se citar os resultados encontrados por Scheibehenne,

Greifeneder e Todd (2010) e Chernev, Böckenholt e Goodman (2015), que relataram efeitos controversos quanto à presença de sobrecarga.

Os primeiros estudos buscando entender o processo decisório do consumidor no que diz respeito ao conhecimento, processamento da informação e compreensão dos motivos de escolha e tomada de decisão, iniciaram ainda nos anos 50 com Lewin (1951), Simon (1955), Miller (1956) e Festinger (1957). E, desde então, muitos trabalhos foram realizados no intuito de contribuir para o entendimento do processo de decisão do consumidor, mais especificamente do processo de escolha de uma alternativa diante de um número elevado de opções de compra (CHERNEV; HAMILTON, 2009; CHERNEV, 2006; CHAN, 2015; GAO; SIMONSON, 2016).

Em um estudo pioneiro, Iyengar e Lepper (2000) analisaram o comportamento de compra dos indivíduos quando expostos a configurações distintas de quantidade e tipos de produtos. Os autores examinaram, pela primeira vez, a possibilidade de haver consequências para o consumidor quando a decisão é tomada em um contexto limitado de opções *versus* um contexto extenso. Nesse estudo, os autores demonstraram que, apesar de um número elevado de opções gerar inicialmente maior atratividade, o incremento de alternativas não implica aumento nas vendas ou incremento no bem-estar do indivíduo. Contrariamente, os achados apontaram que uma quantidade excessiva de opções de escolha pode comprometer o processo decisório e provocar uma diminuição na motivação para a compra (IYENGAR; LEPPER, 2000).

Desde então, outras pesquisas que discutiram o fenômeno da sobrecarga foram realizadas, buscando comprovar a existência da sobrecarga e suas consequências para o consumidor em distintos contextos de tomada de decisão. Vários produtos e serviços foram utilizados contemplando diferentes níveis de complexidade e dificuldade. Chocolates (CHERNEV, 2003a, 2003b, 2006; LIN; WU, 2006; GAO; SIMONSON, 2016), cafés (SHAH; WOLFORD, 2007), sorvetes (GOODMAN; SELIN; MALKOC, 2012), biscoitos (TOWNSEND; KAHN, 2012), flores (OPPEWAL; KOELEMMEIJER, 2005), DVDs (INBAR *et al.*, 2011), MP3 player (GREIFENEDER *et al.*, 2010; CHERNEV, 2005), hotel resort (CHERNEV, 2006), destinos de viagem (THAI; YUKSEL, 2017a; 2017b), filmes (CHAN; WANG, 2018), site de namoro (D'ANGELO; TOMA, 2016), tratamentos médicos (BROWN *et al.*, 2015), essências florais (HAFNER *et al.*, 2018), brindes (PAPADOPOULOU, *et al.*, 2019), entre outros.

Embora o tamanho da variedade se encontre no centro da hipótese de sobrecarga de escolha e ainda não exista uma definição exata do quanto constitui tal excesso, os estudos

realizados até o momento têm se concentrado em avaliar a influência de uma série de moderadores na sobrecarga a fim de comprovar quando e em que situações a sobrecarga se torna mais proeminente. Dentre os moderadores investigados destacam-se: o número de atributos (GOURVILLE; SOMAN, 2005), dificuldade da escolha (CHERNEV, 2006; INBAR *et al.*, 2007), força da preferência (CHERNEV, 2003), pressão do tempo (HAYNES, 2009), diferenças culturais (SCHEIBEHENNE; GREIFENEDER; TODD, 2009), processamento seletivo, esforço cognitivo, afeto, quantidade de busca (JIANG; PUNJ, 2010; MESSNER; WANKE, 2011), distância temporal psicológica (GOODMAN; SELIN; MALKOK, 2012), apresentação do sortimento (TOWSEND; KAHN, 2014), conhecimento subjetivo (HADAR; SOOD, 2014), atratividade das opções (CHAN *et al.*, 2015), ordem da decisão (GAO; SIMONSON, 2016), possibilidade de reverter a decisão (D'ANGELO; TOMA, 2016), contexto cultural (BROWN *et al.*, 2015), autoconfiança (THAI; YUKSEL, 2017b), rejeição/seleção (CHAN; WANG, 2018), entre outros.

Considerando que muitas variáveis dependentes (satisfação, confiança, arrependimento, entre outras) vêm sendo utilizadas por pesquisadores para evidenciar a sobrecarga, destaca-se também a existência de argumentos na literatura que questionam a hipótese da sobrecarga de escolha. Por exemplo: (i) Andersson (2006) diz que uma grande variedade aumenta a probabilidade de satisfazer consumidores diversos e, assim, satisfazer sua individualidade; (ii) Anderson, Taylor e Holloway (1966) mostraram que um aumento do número de opções leva a uma maior satisfação com a opção final escolhida, especialmente quando todas as opções forem inicialmente classificadas como mais ou menos igualmente atraentes; (iii) a escolha, quando realizada a partir de uma grande variedade de opções, também satisfaz um desejo de mudança e novidade e fornece maior segurança e menor risco para o consumidor em relação às suas próprias preferências (ARIELY; LEVAV, 2000; KAHN, 1995; SIMONSON, 1990); (iv) quanto maior o número de opções num conjunto de escolha, maior a probabilidade do consumidor encontrar uma melhor combinação para seus objetivos de compra (BAUMOL, 1956; HOTELLING, 1929); (v) grandes sortimentos levam a preferências mais fortes porque eles oferecem valor de opção que permite aos consumidores manter a flexibilidade em face da incerteza de suas preferências futuras (REIBSTEIN *et al.*, 1975; KAHN; LEHMANN, 1991); (vi) grandes sortimentos influenciam as preferências do consumidor reduzindo a incerteza de que o conjunto de escolha possa não representar adequadamente todas as opções disponíveis (GRENLEAF; LEHAMAN, 1995; KARNI; SHWARTZ, 1977); (vii) os consumidores têm mais confiança ao selecionar ofertas a partir de um sortimento maior, pois eles têm menos probabilidade de uma alternativa superior não estar representada no conjunto disponível; (viii)

ao avaliarem o papel da distância psicológica nas decisões de compra, Goodman e Malkok (2012) concluíram que quando a escolha acontece aqui e agora, os consumidores preferem grandes sortimentos. E, ainda, em muitos casos, observou-se que a redução do número de itens diferentes, aparentemente, levou à redução das vendas ou a nenhuma mudança (BOATWRIGHT; NUNES, 2001, BORLE *et al.*, 2005; SLOOT; FOK; VERHOEF, 2006).

Chernev, Böckenholt e Goodman (2015), apoiados em estudos individuais, não deixam de considerar também que: (i) grandes sortimentos aumentam as expectativas do consumidor em encontrar a opção ideal no sortimento disponível (DIEHL; POYNOR, 2010; DIEHL; POYNOR, 2007; SCHWARTZ, 2000); (ii) à medida que o número de opções aumenta, o esforço cognitivo na avaliação dessas opções também aumenta (KELLER; STAELIN, 1987), ou seja, há um aumento nos custos cognitivos associados à escolha a partir de um sortimento grande; (iii) à medida em que os grandes sortimentos apresentam opções mais atraentes e estas ficam mais similares, também torna-se mais difícil justificar a escolha de qualquer opção (SELA; BERGER; LIU, 2009); (iv) a preferência por sortimentos maiores leva a retornos decrescentes, pois o aumento do tamanho do sortimento ocasiona, conseqüentemente, a diminuição dos benefícios marginais de cada item adicional (CHERNEV; HAMILTON, 2009); (v) a sobrecarga aumenta a incerteza do consumidor (JACOBY, 1974a); (vi) a probabilidade de compra de uma marca, refletida no *market share* da marca, tende a diminuir depois que a linha de produtos alcança um “certo tamanho” (DRAGANSKA; DIPAK, 2005); e (vii) à medida que o número de opções aumenta, o esforço cognitivo na avaliação dessas opções também aumenta (KELLER; STAELIN, 1987), ou seja, há um aumento nos custos cognitivos associados à escolha a partir de um sortimento maior.

Diante de uma série de estudos interessados em comprovar a existência da sobrecarga, Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2010) reavaliaram a hipótese da sobrecarga a partir de bases teóricas e empíricas. Os autores verificaram até que ponto o fenômeno da sobrecarga identificado em estudos individuais era robusto e o quanto sua ocorrência dependia de variáveis moderadoras (estrutura do sortimento, objetivos dos tomadores de decisão, tarefa real ou hipotética, entre outros, como ano, país e tamanho da variedade). Por meio de uma meta-análise que contemplou 5.036 participantes, os pesquisadores demonstraram que o tamanho do efeito global médio nas 63 condições extraídas de 50 experimentos foi praticamente zero, ou seja, nenhuma condição investigada levou a uma ocorrência significativa de sobrecarga e as conseqüências adversas em relação a ter muitas escolhas não puderam ser comprovadas. Esses resultados não descartaram a possibilidade de que a ocorrência da sobrecarga de escolha possa depender de condições específicas não incluídas na meta-análise.

Entretanto, Chernev, Böckenholt e Goodman (2010) em uma crítica realizada ao trabalho realizado por Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2010) entenderam que, diante de um número significativo de estudos que documentaram a existência de sobrecarga, a questão a ser resolvida não estava apenas relacionada à existência da sobrecarga, mas quando e em que situações ela ocorre. Segundo os autores, a pesquisa de um efeito médio geral, considerando todas as variáveis conjuntamente, embora muito atraente, é mais útil quando se comparam múltiplos estudos com o objetivo de confirmar a probabilidade de ocorrência de um dado efeito. Ainda para os autores, investigar fatores que possam moderar o impacto do tamanho do sortimento a partir de modelos conceituais que permitam capturar processos psicológicos subjacentes possibilitaria um melhor entendimento do fenômeno.

Assim, Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) examinaram, também por meio de uma meta-análise, fatores que moderam o impacto do tamanho do sortimento investigando “se” e “quando” grandes sortimentos impedem a escolha. Variáveis moderadoras como complexidade do conjunto de escolha, dificuldade da tarefa de decisão, incerteza da preferência e meta da decisão foram testadas. Os resultados revelaram que os quatro moderadores investigados eram estatisticamente significativos. Também, identificou-se que quatro medidas de sobrecarga de escolha usadas em pesquisas anteriores (satisfação, arrependimento, adiamento da escolha e probabilidade de troca) não apresentaram um efeito que já não estivesse capturado pelas quatro variáveis moderadoras, levando os autores a concluir que estas medidas, embora não significativas, são igualmente poderosas em capturar o impacto do tamanho do sortimento na sobrecarga e podem ser usadas indistintamente.

Em março de 2018, em um artigo publicado na revista *Psychometrika*, McShane e Böckenholt reavaliaram a meta-análise realizada em 2015 e aplicaram uma metodologia de meta-análise multinível, projetada para explicar a variação e covariação entre erros de amostragem e entre efeitos principais. Os autores demonstraram que a sobrecarga de escolha varia substancialmente em função das medidas dependentes e dos quatro moderadores examinados anteriormente (CHERNEV; BÖCKENHOLT; GOODMAN, 2015) e que existem interações potencialmente interessantes e teoricamente importantes entre elas. Ou seja, os resultados mostram que a sobrecarga de escolha falha quando existem moderadores, independentemente do nível do moderador, quando o adiamento da escolha é a variável dependente. Além disso, para algumas medidas dependentes (por exemplo, seleção de opção), quando o moderador é definido em um nível baixo, a sobrecarga de escolha tende a ser revertida, enquanto que para outras medidas dependentes, como a satisfação, por exemplo, ela tende a ser anulada (MCSHANE; BÖCKENHOLT, 2018).

Em síntese, os resultados encontrados por McShane e Böckenholt (2018) foram convergentes com os achados de Chernev, Böckenholt e Goodman (2015). Ambos constataram que “quando variáveis moderadoras são levadas em consideração, o efeito geral do tamanho do sortimento na sobrecarga de escolha é significativo”. Os autores reiteraram que a complexidade da pesquisa psicológica contemporânea resulta em padrões de variância e covariância entre as observações de um conjunto de estudos que, embora sejam semelhantes, variam em termos de suas medidas dependentes e moderadores. Os autores também chamam atenção para a necessidade de examinar distintas condições (diferentes contextos, manipulações de tratamento e escalas de medida, entre outros) que possam dar origem a múltiplos efeitos dependentes. Segundo os autores, há evidências e uma crescente apreciação por essas diferenças entre documentos e estudos, bem como a complexidade que resulta dessas diferenças, já que ajudam a melhor explicar o fenômeno da sobrecarga.

Quanto às proposições apresentadas por alguns autores (SCHEIBEHENNE; TODD; GREIFENEDER, 2010; CHERNEV; BÖCKENHOLT; GOODMAN, 2015; MCSHANE; BÖCKENHOLT, 2018), no que diz respeito à lacuna ainda existente sobre quando, em que situações e em que proporção o incremento de alternativas resulta em consequências negativas ou facilita a tomada de decisão, mesmo diante de uma série de moderadores já verificados (CHERNEV; BÖCKENHOLT; GOODMAN, 2015), optou-se por investigar se outros fatores ainda não testados podem interferir no processo, influenciando ou determinando comportamentos de compra. Ou seja, mesmo que uma condição tenha sido encontrada pela análise de um determinado conjunto de estudos, isso não exclui a possibilidade de que a sobrecarga de escolha possa ser moderada por outro fator não incluído nos estudos (MCSHANE; BÖCKENHOLT, 2018).

Mais especificamente, considerando os resultados encontrados por Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2010), Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) e McShane e Böckenholt (2018) e outros estudos publicados a partir de 2015 (PAPADOPOULOU *et al.*, 2019; CHAN; WANG; 2018; SHARMA; NAIR, 2017; GAO; SIMONSON, 2016; THAI; YUKSEL, 2017a; 2017b; D’ANGELO; TOMA, 2016; BROWN *et al.*, 2015; CHAN, 2015) a presente tese busca, por meio de uma revisão meta-analítica quantitativa, sintetizar os achados empíricos encontrados nestes estudos a partir da análise de relações diretas estabelecidas entre o tamanho dos conjuntos e as distintas variáveis dependentes utilizadas como medidas de sobrecarga, bem como avaliar potenciais variáveis que possam atuar como moderadoras na relação tamanho do sortimento e sobrecarga de opções.

Desta forma, este estudo pretende contribuir com a teoria existente, pelo menos em quatro aspectos. Primeiro, o estudo avança nas pesquisas sobre sobrecarga de escolhas ao utilizar a metodologia da meta-análise, buscando examinar individualmente as relações diretas entre variáveis dependentes já encontradas na literatura acima citada e proporcionar novas perspectivas e informações que possam fortalecer a base teórica de sobrecarga de escolhas e incentivar a continuidade de pesquisas sobre o tema.

Segundo, investigar potenciais moderadores teóricos ainda não testados nos estudos anteriores permite avaliar, sob uma nova perspectiva, se outros elementos podem interferir na relação tamanho dos conjuntos e sobrecarga de escolha. Entre os fatores investigados estão: (a) a classificação dos bens quanto a produtos e serviços, na perspectiva de que os serviços, dada suas características, dificuldade de avaliação, comparação de alternativas e concentração significativa de atributos de experiência (ZEITHAML; BITNER, 2003) enfraqueçam a relação entre tamanho dos conjuntos e sobrecarga, já que são escolhidos com base em um menor nível de informação e tamanho dos conjuntos de alternativas; (b) o valor utilitário ou hedônico dos produtos também é testado como moderador - os consumidores escolhem os produtos em função de seu valor hedônico e/ou utilitário (BATRA; AHTOLA, 1991; MANO; OLIVER, 1993; DHAR; WERTENBROCH, 2000) e podem desenvolver atitudes negativas ou positivas em relação ao processo de compra. Batra e Athola (1991) comentam que embora os consumidores não percebam, algumas categorias de produtos são consideradas mais hedônicas ou utilitárias do que outras, levando os consumidores a desenvolver um relacionamento simbólico com produtos hedônicos (BELK, 1988). Nesse sentido, é possível que a característica hedônica ou utilitária dos produtos interfira na relação entre a extensão dos conjuntos e a sobrecarga, já que os consumidores consideram os produtos utilitários como um meio de preservação dos benefícios do dia-a-dia e os produtos hedônicos como um meio de realce de sua qualidade de vida (DHAR; WETENBROCH, 2000). Sela, Berger e Liu (2009) destacam que a escolha de um conjunto maior *versus* menor aumenta a probabilidade de os consumidores selecionarem opções utilitárias mais que hedônicas, pois proporcionam razões mais convincentes para justificar a decisão. Também Baltas, Kokkinaki e Loukopoulou (2017) afirmam que os consumidores buscam maior variedade de produtos utilitários do que hedônicos e que, embora os bens hedônicos sejam mais atraentes e tentadores, eles são mais difíceis de justificar. (DHAR; WERTENBROCH, 2012; KHAN; DHAR, 2006; KIVETZ; SIMONSON, 2002a; SELA; BERGER; LIU, 2009). Nesse sentido, avaliar se o tipo de compra (hedônico *versus* utilitário) produz efeito na sobrecarga de escolha torna-se relevante na literatura da sobrecarga, presumindo-se que quando a compra envolver produtos hedônicos, a relação entre

o tamanho dos conjuntos e a sobrecarga seja fortalecida e que quando a compra envolver produtos utilitários, a relação do tamanho dos conjuntos com a sobrecarga torne-se mais fraca; (c) o risco percebido, o qual, além de estar diretamente relacionado à incerteza do consumidor (DOWLING; STAELIN, 1994), é tratado na literatura de comportamento do consumidor como um elemento que gera um gama de consequências para os consumidores que, em muitas ocasiões, não estão em condições de prever (MITCHELL, 1999; MITCHELL; BOUSTANI, 1994). A percepção de risco pode ocorrer tanto para produtos quanto para serviços. Entretanto, Mitchell (1999) e Zeithaml e Bitner (2003) destacam que as próprias características dos serviços (intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade) os tornam mais suscetíveis ao risco percebido (MITCHELL, 1999). Quanto aos conjuntos de escolha, Boyd e Bahn (2009) argumentam que uma extensão maior de alternativas de escolha diminui a incerteza e o risco associado à compra e que os consumidores preferem uma variedade maior em contextos de alto risco, pois sentem-se mais seguros e confiantes para a tomada de decisão. Ou seja, quanto maior o risco percebido, mais o consumidor estará disposto a buscar informações e avaliar alternativas, enfraquecendo, assim, a relação entre o tamanho dos conjuntos e a sobrecarga de escolha; (d) o nível de envolvimento do consumidor - segundo Rothschild (1979) os consumidores diferem em seus processos de tomada de decisão, na quantidade de informações necessárias para a decisão e, também, no processamento das informações. Dholakia (1997) sustenta que o nível de envolvimento do consumidor e a natureza do risco percebido pode influenciar a complexidade do processo cognitivo-comportamental que ocorre durante a escolha. Ou seja, quanto maior o risco percebido e quanto maior o nível de envolvimento, maior será o esforço do consumidor em coletar, avaliar e processar informações sobre o produto (CELSI; OLSON, 1988), podendo enfraquecer a relação entre o tamanho dos conjuntos e a sobrecarga; (e) a cultura também pode moderar a relação da extensão dos tamanhos dos conjuntos com a sobrecarga. Embora Sheibehenne, Greifender e Todd (2010) não tenham encontrado diferença nos resultados considerando os países investigados, a literatura de comportamento do consumidor sustenta que a cultura influencia o processo decisório e que existe uma relação entre a cultura e a tomada de decisão (NISBETT *et al.*, 2001; YATES *et al.*, 2010).

Terceiro, investigar os efeitos moderadores de variáveis metodológicas como tipo de amostra e classificação dos *Journals* permite verificar se estas pequenas diferenças e variações entre os estudos individuais contribui no entendimento de quando conjuntos de escolhas extensos podem provocar consequências negativas.



Por fim, considerando a complexidade e a discrepância de resultados encontrados entre as observações de cada conjunto de estudos utilizados nas meta-análises, principalmente no que diz respeito às suas variáveis dependentes e moderadoras, entende-se que examinar condições que possam dar origem a múltiplos efeitos pode trazer importantes contribuições teóricas e empíricas. Isso porque comprovar ou rejeitar achados prévios da literatura relacionada à sobrecarga de escolhas e revelar novas evidências de relações permite um avanço na teoria e uma nova perspectiva sobre como, quando e em que situações a sobrecarga de escolha ocorre, favorecendo, assim, a tomada de decisão quanto ao sortimento de produtos tanto para varejistas quanto para a indústria.

Deste modo, a seguinte problemática norteia o estudo apresentado nesta tese: Qual o efeito do tamanho dos conjuntos na sobrecarga de escolha, considerando as diferentes variáveis dependentes utilizadas em estudos realizados e potenciais moderadores teóricos e metodológicos?

## 1.2 OBJETIVOS

Considerando a problemática de pesquisa, os seguintes objetivos foram propostos.

### 1.2.1 Objetivo geral:

Avaliar, por meio de uma meta análise, o efeito do tamanho dos conjuntos de opções na sobrecarga de escolha, considerando as diferentes variáveis dependentes utilizadas em estudos realizados e potenciais moderadores teóricos e metodológicos.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Verificar a relação entre o tamanho dos sortimentos e medidas de sobrecarga de opções;
- Avaliar a moderação de variáveis metodológicas na relação entre tamanho do sortimento e sobrecarga de opções; e
- Avaliar a moderação de variáveis teóricas na relação entre tamanho do sortimento e sobrecarga de opções.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como propósito apresentar a sustentação teórica que fundamenta o trabalho desenvolvido nesta tese. Inicialmente, são abordados os principais estudos realizados nas últimas décadas acerca do tema sobrecarga de escolha, buscando destacar os resultados encontrados pelos investigadores. Na sequência, é apresentada a evolução dos estudos meta-analíticos desenvolvidos nas ciências sociais durante os últimos 20 anos, seguido da aplicação da técnica meta-analítica nos estudos de sobrecarga.

A última seção descreve as variáveis teóricas utilizadas como potenciais moderadores da relação tamanho dos conjuntos e sobrecarga de escolha, bem como sua importância no contexto de comportamento do consumidor e tomada de decisão. Os potenciais moderadores teóricos abordados são: classificação dos bens “produto *versus* serviço”; consumo utilitário *versus* hedônico; risco percebido; envolvimento; e cultura.

### 2.1 SOBRECARGA DE ESCOLHA

Miller (1956) e Simon (1955) apresentaram, na década de 50, os primeiros estudos buscando entender o processo decisório do consumidor no que diz respeito ao conhecimento, processamento da informação e compreensão dos motivos de escolha. Desde então, muitos trabalhos têm sido realizados (JACOBY; SPELLER; KOHN, 1974; MALHOTRA; JAIN; LAGAKOS, 1982; IYENGAR; LEPPER, 1999; 2000; SHAH; WOLFORD, 2007; SCHEIBEHENNE; GREIFENEDER; TODD, 2009; GREIFENEDER; SCHEIBEHENNE; KLEBER, 2010; BOLLEN *et al.*, 2010; CHERNEV; BÖCKENHOLT; GOODMAN, 2015) no intuito de contribuir para o entendimento do processo de decisão do consumidor, mais especificamente do processo de escolha de uma alternativa diante de um número elevado de informações e/ou opções de compra (ver Apêndice A).

Amparado nos estudos de Miller (1956), que propôs que a atividade da memória tem uma capacidade limitada e que a memória de curto prazo pode processar simultaneamente em torno de mais ou menos sete unidades de informação, Lipowski (1973) propôs que o conflito da escolha aumenta ainda mais com o número de opções, levando os indivíduos à confusão, ansiedade e a uma incapacidade de escolher. Lipowski (1975) defendeu que os indivíduos são vulneráveis à sobrecarga de informação e que o corpo humano funciona como um canal que possui capacidade limitada de processamento de informação, que uma vez excedida pela entrada de estímulos, desencadeia um estado de sobrecarga de informação. Segundo o autor,

estamos no meio de uma “revolução informacional” que promove um ritmo acelerado de mudanças culturais e provoca um profundo impacto sobre a qualidade de vida, consciência humana e, também, sobre o comportamento social, demandando maior capacidade de adaptação dos indivíduos.

As pesquisas de Lipowski (1973; 1975) propuseram alguns pressupostos acerca da teoria da sobrecarga da informação: a) cada indivíduo é caracterizado por um nível ótimo de entrada de informação que ele precisa para uma performance cognitiva e motora ideal e uma sensação de bem-estar; b) cada pessoa busca um nível de entrada de informação que é consonante com sua necessidade e tolerância atual; c) cada indivíduo tem um nível de tolerância de entrada de informação que resulta em um estado de sobrecarga caracterizada por um sentimento desagradável, um certo grau de desorganização cognitiva, decréscimos no desempenho cognitivo da tarefa e evidência de excitação; d) o estado de sobrecarga é facilitado pela incapacidade de controlar *inputs* sensoriais, tarefas complexas, pressão de tempo e necessidade de tomada de decisão; e) cada ambiente é caracterizado por um nível médio de estimulação física e social que afeta os indivíduos; f) altos níveis de estímulo e informação resultam em alto nível de excitação do sistema nervoso autônomo que tende a diminuir com o tempo como um resultado da adaptação, o que implica em uma capacidade de resposta reduzida; g) a adaptação permite extrair custo psicológico e fisiológico manifestada por desempenho prejudicado e alterações fisiopatológicas e aumento da susceptibilidade à doença. h) sobrecarga de informação é uma categoria de estresse psicossocial provocada por excesso de estímulos simbólicos relativos à capacidade de processamento do indivíduo; i) a sobrecarga de informação desencadeia estratégias de enfrentamento, visando a redução da angústia relacionada às entradas de informação e estas estratégias podem desencadear comportamentos onerosos para a saúde e para a ordem social; e j) a sociedade pós-industrial fornece uma ampla gama de condições de produção de sobrecarga sensorial para grandes segmentos da população.

Os estudos de Lipowski (1973; 1975) incitaram também pesquisadores a investigar o impacto da sobrecarga da informação nas escolhas dos consumidores, contrariando evidências iniciais encontradas nos estudos de Anderson, Taylor, e Holloway (1966), que mostraram que um aumento do número de opções poderia conduzir a uma maior satisfação com a opção escolhida, especialmente em situações em que todas as opções fossem inicialmente classificadas como similarmente atraentes.

Assim, esforços iniciais foram feitos por Jacoby *et al.* (1974a, 1974b) que, a partir de experimentos, buscaram investigar os efeitos da crescente carga de informação no comportamento de escolha do consumidor. Sem levar em consideração a habilidade do

consumidor na seleção da melhor marca, os estados subjetivos que ocorrem simultaneamente e subsequentes à decisão de compra forneceram uma base significativa para avaliar, num primeiro momento, os efeitos da sobrecarga (JACOBY *et al.*, 1974a). Assim como o aumento no número de marcas produziu efeitos benéficos na satisfação e na certeza da escolha do consumidor, o aumento na quantidade de informação levou a decisões de compra ruins, ocasionadas principalmente pela relação inversa entre quantidade de informação, desejo de não receber informações adicionais e tempo dispendido para a tomada de decisão. Os sentimentos de satisfação e certeza também demonstraram uma relação linear negativa com sentimentos de confusão. Quanto maior o número de informações, menos tempo dispendido à tomada de decisão, potencializando compras por impulso, bem como compras com menor grau de satisfação.

Os estudos de Jacoby *et al.* (1974a, 1974b) foram alvo de uma extensa discussão em um debate teórico que durou aproximadamente 10 anos. Entre os estudos e críticas realizadas destacam-se as descobertas de Russo (1974) e Summers (1974), que também a investigaram a sobrecarga da informação e fizeram várias críticas aos resultados obtidos por Jacoby (1974). As críticas metodológicas, quanto ao desenvolvimento dos experimentos e manipulação das variáveis, inferiram que o total de informação não deveria ser definido somente em termos de número de marcas e número de atributos por marca. Para os autores, a maneira como as decisões relativas a diferentes conjuntos de alternativas é comparada também não foi explorada adequadamente, levando a resultados duvidosos. Os autores também observaram que a fonte de confusão do consumidor não se originava no excesso de informação. Contrariamente, dado que as variáveis manipuladas se restringiam a número de marcas e número de atributos, os autores entenderam que a origem da confusão era, na verdade, pouca informação e que mais informação melhoraria a precisão da escolha. Para os autores, considerando que os consumidores podem ser seletivos em suas escolhas, a opção de não considerar algum atributo também não foi considerada por Jacoby *et al.* (1974a; 1974b). As críticas também apontaram que fatores como atratividade, chances de escolha e relevância das informações apresentadas deveriam ser consideradas e que apresentar mais informações ao consumidor é, sem dúvida, melhor (RUSSO, 1974; SUMMERS, 1974; WILKIE, 1974).

Em 1982, Malhotra realizou um experimento manipulando a otimização da compra, satisfação e os estados psicológicos dos consumidores e concluiu não existir relação entre a quantidade de informação e a tomada de decisão dos consumidores. Entretanto, para Jacoby (1984), a maneira como a informação foi apresentada aos consumidores em seus estudos representava, de fato, uma simplificação do mundo real e, nestas condições, já demonstrava a

existência da sobrecarga. No entanto, um desacordo considerável parecia existir. Assim, questões relacionadas ao quanto de informação é necessário para produzir sobrecarga e as diferenças existentes entre contextos, segmentos de produtos e consumidores passaram a integrar pesquisas posteriores. Em 1984, Malhotra publicou o artigo *Reflections On the Information Overload Paradigm in Consumer Decision Making*, apontando que os consumidores podem ser sobrecarregados de informações em um ambiente experimental, uma vez que são forçados a processar uma grande carga de informação e que, no mundo real, mesmo que consumidores façam uso de heurísticas para não serem sobrecarregados, a sobrecarga também acontece.

Keller e Staelin (1987), partindo de críticas feitas a Jacoby *et al.* (1974) por não terem considerado a quantidade e o peso dos atributos nas decisões de escolha e dos estudos de Malhotra (1982) que relataram que a precisão escolha é mais sensível à semelhança existente entre as marcas de preferência do que ao número de atributos ou marcas, fizeram inferências quanto à qualidade da informação, relacionada à sua utilidade/ relevância para o consumidor e à quantidade de informação disponibilizada. Através de experimentos, os autores demonstraram que a eficácia da decisão é negativamente afetada pela quantidade de informação e positivamente afetada pela qualidade. Ou seja, quando a qualidade da informação é constante, o aumento da quantidade tem um efeito negativo na precisão da decisão. Já quando a quantidade de informação é constante, aumentar a qualidade da informação tende a apresentar efeitos positivos. A qualidade da informação aumenta a satisfação enquanto a quantidade leva a uma queda na satisfação com a escolha.

Meyer e Johson (1989) teceram críticas a Keller e Staelin (1987). Segundo os autores, falhas de operacionalização estatística, além de falta de habilidade para controlar adequadamente as variáveis que estavam sendo investigadas, levaram a erros de mensuração dos atributos. Entretanto, os autores concordaram que a precisão da decisão diminui à medida que a quantidade de informações aumenta.

Em 1991, Kahn e Lehman propuseram um modelo matemático visando descrever a tomada de decisão do consumidor entre sortimentos ou menus de opções a partir dos quais uma única opção seria escolhida mais tarde. Os autores partiram do pressuposto de que os consumidores estariam incertos sobre suas preferências futuras e de que uma maior quantidade de opções representa um tipo de flexibilidade para o consumidor. Os resultados demonstraram que os consumidores olham para um sortimento como mais do que apenas uma oferta de seu item preferido e que a flexibilidade em uma variedade é positiva. Porém, os autores não puderam determinar se essa flexibilidade é a causa da incerteza nas preferências futuras. O

modelo proposto captura tanto a utilidade dos itens dentro dos sortimentos quanto a flexibilidade que os itens oferecem como um conjunto de itens.

No ano 2000, um estudo pioneiro que serviu de base para pesquisas seguintes foi realizado por Iyengar e Lepper (2000). Os autores buscaram analisar o comportamento de compra dos indivíduos quando expostos a configurações distintas de quantidade e tipos de produtos, no intuito de se aproximar de situações reais de compra. Eles demonstraram que, apesar de um número elevado de opções gerar inicialmente maior atratividade, o incremento de alternativas não provoca aumento nas vendas ou incremento no bem-estar do indivíduo. As constatações emergem a partir de dois experimentos realizados pelos autores: um com geleias e outro com chocolates.

O estudo com geleias demonstrou que os consumidores, quando expostos a conjuntos que apresentam um maior número de alternativas, sentem-se mais atraídos. Porém, efetivamente, o resultado de vendas desse conjunto é menor, quando comparado ao resultado de vendas da configuração que apresentava um menor número de opções. Iyengar e Lepper (2000) constataram que 30% dos consumidores compravam um tipo de geleia quando paravam no *stand* que apresentava menor número de opções e apenas 3% dos consumidores realizavam a compra no stand com maior número de alternativas.

No experimento com chocolates, Iyengar e Lepper (2000) constataram que os consumidores que se depararam com muitas possibilidades de compra apresentaram maior nível de satisfação inicial com a escolha. Todavia, os consumidores demonstraram, em seguida, maior frustração e dificuldade na tomada de decisão, sugerindo que, em processos de escolha mais complexos, os consumidores enfrentam maior frustração. Com esses dois experimentos, os autores apontam que uma quantidade excessiva de opções de escolha pode comprometer o processo decisório e provocar uma diminuição na motivação para a compra (IYENGAR; LEPPER, 2000).

Dando sequência às investigações, os achados de Chernev (2003a; 2003b) demonstraram que as pessoas com claras preferências anteriores preferem escolher a partir de sortimentos grandes e que, para elas, a satisfação e a probabilidade da escolha aumentavam com o incremento no número de opções. Ao se referir às escolhas dos consumidores, Schwartz (2004), a partir de uma série de experimentos conduzidos em distintos setores da economia americana, ratificou as proposições de Iyengar e Lepper (2000) defendendo que a sobrecarga de opções causa efeitos negativos no comportamento do consumidor, como insatisfação ou ansiedade. Para Shwartz (2004), podem ocorrer problemas à medida em que opções são acrescentadas ao conjunto de consideração, destacando a dificuldade de se obter informações

adequadas sobre um número elevado de opções, o aumento dos padrões de aceitação do consumidor e o sentimento de maior culpa em função de resultados inesperados. Schwartz (2004) busca explicar, ainda, os efeitos da escolha dos consumidores por meio da análise de emoções e sentimentos gerados, tais como aversão ao arrependimento e ao risco, frustração e redução da satisfação em função da escolha realizada e da comparação do indivíduo com experiências anteriores e com outros indivíduos.

Shah e Wolford (2007), também embasados nos estudos de Yengar e Lepper (2000) se propuseram a realizar um outro estudo variando o número de opções de 2 a 20, com incrementos de 2 em 2 alternativas. Como resultado, os autores mostraram que a quantidade de opções de produtos pode implicar em menor índice de compra e satisfação dos consumidores, em uma relação curvilínea (em formato de U invertido) entre o número de opções e o comportamento de compra. Sob o argumento de que os consumidores tendem a procurar por variedade e de que a probabilidade de selecionar um sortimento maior aumenta à medida que o número de itens a ser comprado aumenta, Chernev (2008) testou como os objetivos de compra relacionados à quantidade poderiam influenciar a escolha dos consumidores por determinados sortimentos. Ou seja, quantidades maiores de opções estariam associadas a um maior consumo? Amparado nos estudos de McAlister (1982) e Ratner, Kahn e Kahneman (1999), que defendem que a percepção de variedade entre alternativas de um mesmo conjunto leva a memórias mais favoráveis deste, Chernev (2008) acreditava que o aumento da quantidade de produtos ou alternativas impactaria o armazenamento das informações por parte do indivíduo. Os resultados demonstraram que os consumidores têm maior probabilidade de escolher um sortimento no qual o número de opções disponíveis se equivale à sua meta de quantidade de compra e que, em categorias de produto nos quais os consumidores compram múltiplos itens, a equivalência do número de opções em um sortimento específico com o número de itens a serem comprados pode aumentar a probabilidade de escolha de opções. Os resultados mostram, ainda, sob uma perspectiva gerencial, que quando o número de itens a serem comprados em uma categoria pode ser estimado, as empresas podem se beneficiar da criação de tamanhos de sortimentos customizados equivalentes à quantidade de compra desejada dos consumidores (CHERNEV, 2008). Mas: o que determina as preferências por tamanhos de sortimentos maiores ou menores a fim de orientar as ações estratégicas dos varejistas no que diz respeito à composição do *mix* de produtos?

Em outra perspectiva, Kahn e Wansink (2004) também mostraram que os aspectos estruturais de um sortimento como simetria e organização dos itens do conjunto moderam a percepção do consumidor sobre a variedade real e influenciam a quantidade de itens consumida.

Os autores mostraram que a variedade percebida também pode servir como uma regra de consumo ou *benchmark* que os consumidores usam para avaliar quantos itens devem ser consumidos. Pesquisas anteriores (HOCH *et al.*, 1999) sugeriram que a organização de uma variedade (variando de organizada a desorganizada) pode influenciar a variedade percebida (HOCH *et al.*, 1999). Ou seja, quando todas as coisas são iguais, um aumento na variedade real aumentará a variedade percebida. No entanto, com muitas opções, um sortimento desorganizado pode tornar mais difícil para os consumidores reconhecer e apreciar a extensão total da variedade. Tais elementos levam a questionar se mudanças na organização do sortimento não poderiam amenizar ou potencializar o impacto da *overchoice* no consumidor. Outro aspecto estrutural relacionado ao sortimento que pode influenciar as percepções de variedade são as frequências relativas (ou entropia) dos itens dentro do sortimento (SHANNON; WEAVER, 1949 *in* KAHN; WANSINK, 2004). Evidências empíricas mostram que as pessoas podem e usam essas frequências relativas de itens dentro de uma variedade (KAHN, 1995; SIMONSON; WINER, 1992) para avaliar quantidades de itens e determinar a variabilidade da exibição visual (YOUNG; WASSERMAN, 2001). Assim, mesmo que o número de itens incluídos no conjunto de escolhas seja constante, pode ser cognitivamente mais fácil assimilar e apreciar a variedade de um sortimento se as frequências relativas dos itens forem desiguais, do que se houver uma distribuição uniforme de todos os itens no conjunto. Quando há apenas um pequeno número de opções em um sortimento (e, portanto, o sortimento não é nada complexo), a maior complexidade oferecida pelas distribuições simétricas pode aumentar a variedade percebida (KAHN; WANSINK, 2004).

Mogilner *et al.* (2008) encontraram uma relação negativa entre o tamanho do sortimento e a satisfação somente para aquelas pessoas que tinham relativamente menor familiaridade com o domínio de escolha. Por esta razão, experimentos a respeito da sobrecarga, tipicamente usaram opções que os tomadores de decisão não tivessem muita familiaridade, no sentido de prevenir fortes preferências prévias por uma opção específica e, conseqüentemente, um processo de busca altamente seletivo, que permitiria aos participantes ignorar a maior parte do sortimento. (SCHEIBEHENNE; TODD; GREIFENEDER, 2010).

O efeito do número de opções e pressão do tempo sobre a decisão, frustração, satisfação e arrependimento foi examinado por Haynes (2009). Os resultados demonstraram que aumentar o número de opções torna as decisões mais complexas, mais difíceis e frustrantes, e diminui a satisfação com a decisão. Porém, gera maior atratividade e apreciação da tarefa (IYENGAR; LEPPER, 2000). Haynes (2009) mostrou ainda que a dificuldade de escolha é agravada pela pressão do tempo (quantidade limitada de tempo) e que, ao contrário do que se esperava, os



resultados são inconclusivos no que diz respeito à previsão de que as pessoas com um maior número de opções poderiam se arrepender de suas decisões em maior escala do que aquelas expostas a conjuntos menores, especialmente quando sujeitas a um tempo limitado para tomar a decisão. Esse resultado leva o autor a sugerir que este fato seja melhor investigado, juntamente com o papel das diferenças individuais na decisão do consumidor.

O papel da complexidade da escolha e a necessidade de uma melhor compreensão e contextualização do tema são destacados por Haynes (2009). Na visão do autor, aprofundar esta questão permitiria prever quais variáveis poderiam facilitar ou impedir o surgimento dos efeitos do excesso de escolha. Haynes (2009) comenta, ainda, que a complexidade da escolha pode ser influenciada de várias maneiras. Segundo o autor, quando um conjunto de escolhas possui alternativas ordenadas por valor de atributo e não aleatoriamente, ele tende a ser percebido como menos complexo para o consumidor. Ou, ainda, a escolha pode ser também percebida como menos complexa quando o conjunto de escolhas incluir opções diferentes, em vez de opções muito semelhantes (FASOLO *et al.*, 2009). Esta visão é compartilhada com Bollen *et al.* (2010) que argumentam que a satisfação com a escolha feita e com o processo de tomada de decisão aumenta de acordo com a percepção de variedades e alternativas por parte dos indivíduos. Deste modo, deve ser investigado se há um número certo de alternativas – no qual uma decisão pode se tornar complexa demais e vir a comprometer a satisfação do consumidor (HAYNES, 2009).

Estudos sequenciais como os de Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2009), Diehl e Poyner (2010) e Kuksov e Villas-Boas (2010) se preocuparam, também, com o efeito dos tamanhos dos conjuntos de sortimento. Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2009) buscaram entender como a motivação para a escolha, satisfação e o arrependimento do consumidor se comportavam diante de elementos moderadores como tamanho dos conjuntos de escolha, atratividade da opção, propensão a maximização e ao arrependimento, comportamento de busca, especialidade e diferenças culturais. Sob a perspectiva de que mais opção reduz os custos de busca e permite uma comparação mais fácil entre as opções (HUTCHINSON, 2005) e que a percepção da variedade não é apenas uma função do número de opções ou atributos, mas também depende de fatores estruturais, tais como (des) organização do sortimento, número e distribuição dos níveis de atributos, a correlação entre os atributos e a similaridade entre as opções, Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2009) descobriram que o efeito da sobrecarga é menos robusto do que se pensava e que, apesar da ampla gama de moderadores e contextos de escolha, os efeitos de excesso de escolha não foram encontrados tanto na Alemanha, como nos Estados Unidos. De todos os moderadores testados, apenas a necessidade de justificar sua

decisão parece produzir um efeito de sobrecarga de escolha, embora este resultado deva ser interpretado com cautela.

Sob o paradigma da desconfirmação de Oliver (1981) e ancorados em estudos que evidenciaram a desvantagem dos sortimentos maiores (IYENGAR; LEPPER, 2000; CHERNEV, 2003; HUFFMAN; KAHN, 1998; GOURVILLE; SOMAN, 2005), Diehl e Poynor (2010) se propuseram a verificar como as expectativas formadas por diferentes tamanhos de sortimento podem influenciar negativamente a satisfação. Os resultados comprovaram que sortimentos maiores aumentam as expectativas e diminuem a satisfação com a opção escolhida e que este efeito é mediado pela desconfirmação das expectativas. Sortimentos pequenos levam a baixas expectativas sobre a possibilidade de atendimento de suas preferências (DIEHL; POYNOR, 2010). Variedades de extensões de linha podem confundir e talvez até mesmo frustrar os consumidores sobre qual versão do produto é melhor para eles.

A busca por um melhor entendimento sobre o comportamento de busca externa de informações tem levado alguns pesquisadores a adotar modelos econômicos de custo-benefício (STIGLER, 1961; SAAD; RUSSO, 1996), os quais consideram que os indivíduos realizam comparações constantes entre as utilidades das alternativas disponíveis durante o processo de compra. Nestes modelos os consumidores buscam informações até o momento em que o custo marginal de adquirir informações adicionais se iguala aos benefícios resultantes desta informação. Kuksov e Villas-Boas (2010) testaram as preferências dos consumidores por conjuntos de escolha com diferentes quantidades de produtos, propondo o modelo matemático de Stigler (1961) para análise. Os resultados apontaram que quando as alternativas disponíveis para os consumidores abrangem o espaço de preferência (como seria escolhido por uma empresa), os custos da busca ou avaliação podem levar o consumidor a não buscar ou não escolher se um excesso ou se poucas alternativas forem oferecidas. Ao mesmo tempo, se muitas alternativas são ofertadas, o consumidor tende a se envolver em muitas buscas e avaliações para encontrar um ajuste satisfatório e isto pode ser oneroso, levando o consumidor a evitar fazer uma escolha. Por outro lado, se são ofertadas poucas alternativas, o consumidor também pode não escolher, temendo o resultado (KUKSOV; VILLAS-BOAS, 2010).

Greifeneder, Scheibehenne e Kleber (2010) comentam que a complexidade da escolha pode ser influenciada de várias maneiras e defendem, ainda, que a apresentação de várias alternativas com muitos atributos diferentes pode dificultar o processo decisório e comprometer a satisfação dos indivíduos. Os autores buscaram avaliar os efeitos da escolha a partir da complexidade da escolha, sugerindo que maior similaridade entre os produtos e maior quantidade de informações (número de atributos e número de alternativas) afetam a

complexidade. Os resultados demonstraram que o número de atributos e o número de alternativas influenciam a complexidade da escolha e que o efeito de excesso de escolha - menos satisfação (IYENGAR; LEPPER, 2000) - foi observado quando as alternativas se diferenciaram em muitos atributos. No entanto, quando as alternativas eram diferenciadas em poucos atributos, a satisfação não estava relacionada com o tamanho da escolha. Os autores apoiam os resultados de Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2009), sugerindo mais pesquisas sobre moderadores do efeito sobrecarga de escolha e questionam os resultados de Iyengar e Lepper (2000) pelo fato das alternativas terem variado apenas em um único atributo.

Yuen e Liberali (2011) investigam os efeitos de diferentes configurações de agentes de recomendação *online* (isto é, recomendações formuladas por meio de *softwares*, baseadas em dados previamente registrados do consumidor) na tomada de decisão. De forma inversa à ideia de que um grande número de opções leva a uma sobrecarga, podendo desmotivar os consumidores, os autores evidenciaram uma maior motivação para a pesquisa por produtos de um dado sortimento e uma maior disposição para a compra, de um *site* que apresentou 16 produtos comparados a apenas quatro produtos.

Outros pesquisadores ao investigarem a complexidade da escolha identificaram que ela pode também ser menos complexa quando as alternativas são apresentadas sequencialmente (MESSNER; RABEA; WÄNKE, 2008) e quando o processo sequencial começa a partir de uma variedade pequena e se move progressivamente em direção a uma variedade maior, e não o contrário. As estratégias adotadas pelos varejistas diferem em complexidade. Assim como um conjunto de escolhas pode ser percebido como mais complexo quando visto pela primeira vez em comparação com exposições repetidas, a percepção de complexidade se dá, principalmente, pela adição de produtos diferentes e não pelo aumento da quantidade de um mesmo produto em uma dada localização.

Em outra perspectiva, Messner e Wanke (2011) avaliaram os efeitos da sobrecarga de escolha a partir da teoria do inconsciente. Os resultados de Messner e Wanke (2011) demonstraram que a frustração foi maior quando os consumidores deliberaram conscientemente e, principalmente, na condição de extensa variedade. Os consumidores também avaliaram bombons de uma grande variedade de forma mais positiva (na condição de variedade limitada) quando eles não puderam conscientemente deliberar sua escolha. Na condição consciente em que os indivíduos deliberaram intensamente ou espontaneamente, foi relatado menor satisfação na condição de escolha extensa do que na condição de escolha limitada. O pensamento inconsciente na escolha de uma grande variedade levou a maior satisfação com o produto.

A teoria do inconsciente (UTT) de Dijksterhuis e Nordgren (2006) está associada à visão de automaticidade, ou seja, os processos cognitivos automáticos são caracterizados pela ativação espontânea de associações pré-existentes ou conhecimentos desenvolvidas ao longo do tempo por ativação repetida em memória. A UTT descreve o inconsciente como um sistema sofisticado, dotado de maior capacidade e menos suscetível a erros do que o sistema consciente (GONZALEZ-VALLEJO *et al.*, 2008). A afirmação da UTT de que decisões complexas são mais bem resolvidas sem pensamento consciente contradiz a maioria dos modelos clássicos de tomada de decisão (DAWES; CORRIGAN, 1974), levando pesquisadores como Waroquier *et al.* (2010) a argumentarem que processos que operam sob distração ou carga não são processos inconscientes, mas processos conscientes de atalho, como as regras heurísticas, por exemplo (WAROQUIER *et al.*, 2010).

Goodman, Selin e Malkok (2012) examinaram o papel da distância psicológica (temporal e geográfica) nas decisões de tamanho de sortimento do consumidor. Autores como Trope e Liberman (2003) propuseram a existência de uma relação entre a distância psicológica - em relação a um objeto, evento ou indivíduo - e a representação mental que dele se faz. A distância psicológica refere-se à sensação subjetiva de que o objeto, evento ou pessoa está afastado da experiência presente. Os resultados indicaram que os consumidores preferem grandes sortimentos quando a escolha acontece “*aqui e agora*” e que preferem sortimentos pequenos quando as escolhas serão feitas no futuro. A preferência pelo tamanho do sortimento é sistematicamente afetada pela distância psicológica: uma distância psicológica maior leva os consumidores a representarem a tarefa de escolha em um nível mais abstrato, tornando as opções disponíveis mais substituíveis.

Towsend e Kahn (2014) testaram o efeito da heurística da preferência pela apresentação visual na tomada de decisão em relação à apresentação verbal de uma variedade de produtos. Estudos anteriores demonstraram que, com a utilização de imagens, o processamento da informação no cérebro é ativado mais rapidamente e que a conexão entre a imagem e seu significado é mais direta do que com palavras (LUNA; PERACCHIO, 2003; PAIVIO, 1971). Os resultados revelaram que os estímulos visuais em comparação aos estímulos verbais afetam o processamento da informação sobre a variedade como um todo e que os consumidores preferem a apresentação visual independentemente do tamanho do conjunto de escolhas. Entretanto, quando os conjuntos de escolha são pequenos, a apresentação visual resulta em um processamento mais eficiente e tempo de processamento mais rápido. Em contraste, quando os conjuntos de escolha são extensos, a apresentação visual torna a escolha mais complexa e

suscetível à existência de sobrecarga, visto que a comparação dos atributos é percebida como mais difícil.

Este resultado tem implicações importantes para a indústria, visto que os consumidores nem sempre sabem o que é melhor. Enquanto a representação visual parece ser vantajosa, existem algumas situações em que os consumidores demandam mais tempo para processar e avaliar as informações. A apresentação visual deve gerar atratividade, entretanto, o acesso à descrição verbal dos atributos dos produtos deve ser facilitado a ponto de ser passível de comparações, potencializando a tomada de decisão e minimizando a possibilidade de insatisfação e arrependimento futuro decorrentes da escolha feita. Também, ambientes virtuais de empresas que trabalham com produtos de maior complexidade podem utilizar os resultados de Townsend e Kahn (2014) para planejar seus sites de venda, favorecendo a apresentação dos produtos ao minimizar a quantidade de imagens apresentadas ao mesmo tempo. Consequentemente, possibilita-se um melhor processamento da informação, tornando-se a compra divertida e facilitada.

Com o objetivo de avaliar o efeito do excesso de categorização na variedade e satisfação dos consumidores, Yan *et al.* (2015) identificaram que à medida que o número de categorizações de produtos aumenta, o nível de satisfação também aumenta. Entretanto, quando o número de categorizações ultrapassa um determinado limite a satisfação percebida começa a diminuir e se reverte em arrependimento.

O setor de serviços tem recebido maior atenção por parte dos pesquisadores nos últimos anos. Jilke *et al.* (2016) testaram se o aumento no número de prestadores de serviços públicos no setor elétrico dos EUA tem efeitos prejudiciais sobre a motivação das pessoas para mudar de prestador após uma falha no serviço. Os resultados mostram que o aumento da possibilidade de escolha do fornecedor reduz a probabilidade de as pessoas afirmarem que trocariam de fornecedor de baixo desempenho em 10%. Os resultados também mostraram que o aumento das alternativas de escolha de fornecedores nos mercados de serviços públicos reduz a motivação das pessoas para abandonar os serviços públicos de baixo desempenho. Por sua vez, isso pode levar a uma situação em que os cidadãos ficam presos a um provedor abaixo do ideal, simplesmente devido a uma sobrecarga de opções. Thai e Yuksel (2017a) também investigaram a sobrecarga no setor de serviços, mais especificamente turismo, utilizando a satisfação e o arrependimento como variáveis dependentes. Os achados indicam que em comparação às pessoas que escolhem a partir de um pequeno portfólio de destinos, as pessoas que escolhem a partir de um conjunto maior ficam menos satisfeitas e mais arrependidas com a escolha. A

escolha de um grande conjunto de opções confunde as pessoas, o que as torna menos certas sobre sua escolha e, posteriormente, menos satisfeitas e mais arrependidas por sua decisão.

D'Angelo (2016) também investigou a sobrecarga no setor de serviços/namoro *on-line* sob a ótica da sobrecarga e reversibilidade da decisão. Os autores verificaram que a satisfação foi menor quando a escolha ocorreu a partir de um conjunto de 24 opções *versus* seis opções, além de serem mais propensos a alterar sua escolha. Embora a reversibilidade da escolha não tenha afetado a satisfação dos indivíduos, aqueles que selecionaram seu parceiro a partir de um conjunto maior e tiveram a capacidade de reverter suas escolhas, sentiram-se menos satisfeitos com o parceiro selecionado após uma semana.

Gao e Simonson (2016) mostraram que um dos principais determinantes do efeito de sobrecarga é a ordem na qual as decisões - "se deve comprar" ou "qual opção escolher" - são tomadas. Aumentar o tamanho do sortimento tem um efeito mais positivo na probabilidade de os consumidores fazerem uma compra quando a ênfase da decisão inicial está em fazer uma compra em um determinado conjunto de opções, em vez de primeiro identificar a melhor opção disponível no conjunto. Segundo os autores, isto pode ser explicado pela proposição de que a ordem de decisão determina a probabilidade dos consumidores fazerem trocas entre os custos e benefícios percebidos associados a uma grande variedade de produtos e que os benefícios recebem um peso relativamente maior quando os consumidores decidem primeiro "comprar" ao invés de "qual opção escolher".

De acordo com Sharma e Shreekumar (2017), o número de alternativas para os consumidores em quase todas as situações de compra está aumentando em um ritmo extremamente rápido. Embora mais opções possam trazer muitos benefícios para os consumidores, estudos realizados nas últimas décadas sobre sobrecarga de opções descobriram que escolher entre grandes alternativas pode levar a consequências negativas. Entretanto, a maioria das pesquisas acerca da sobrecarga de escolha comparou apenas dois grupos de tamanhos (pequenos e grandes). Na literatura existente, não há clareza sobre quais são os tamanhos que definem pequenos e grandes de sortimentos. O tamanho do sortimento usado como pequeno em alguns estudos, foi também utilizado como maior em alguns outros estudos. O tamanho pequeno do sortimento variou de 2 a 60 opções e o tamanho grande do sortimento, de 3 a 300 opções em estudos anteriores, e a presença de sobrecarga de escolha foi relatada em níveis completamente diferentes de tamanhos de sortimento. O estudo de Sharma e Shreekumar, (2017) usou uma série de seis conjuntos de opções de 6 a 36 opções, em comparação com apenas dois grupos de sortimento pequeno *versus* grande. A probabilidade de troca dos consumidores foi usada para capturar o efeito de sobrecarga de escolha neste estudo. A

probabilidade de os consumidores mudarem sua escolha anterior foi plotada em função do número de opções usando regressão logística binária. Os resultados mostraram que a probabilidade de troca era quase uma função linearmente crescente do tamanho do sortimento de 6 para 36 opções, bem como um aumento acentuado no comportamento de troca num primeiro momento e um subsequente achatamento da curva quando as opções se tornaram muito grandes.

Schaffrath *et al.* (2018) examinaram se a influência (negativa) do tamanho do sortimento identificado na literatura *business-to-consumer* também ocorre no mercado *business-to-business* e se isso depende da responsabilidade dos compradores por suas escolhas. Os autores investigaram também se, e em que medida, a apresentação do sortimento na forma de código de cores pode reduzir os efeitos negativos na satisfação da decisão causados por sortimentos grandes. Os resultados mostraram que, quando os compradores são responsabilizados oficialmente, eles experimentam a mesma satisfação de decisão ao escolher entre pequenos e grandes sortimentos. No entanto, quando os compradores são responsabilizados informalmente, eles experimentam uma maior satisfação na decisão ao escolher entre sortimentos pequenos e não grandes. Esses efeitos foram mediados pela justificativa da decisão. Também, verificou-se que a codificação por cores do sortimento influencia positivamente a satisfação das decisões dos compradores quando eles são responsabilizados informalmente e solicitados a escolher entre um sortimento grande.

Embora a literatura se concentre fortemente nas decisões de seleção entre pequenos e grandes sortimentos, Chan e Wang (2018) estudaram as decisões de seleção e rejeição dos consumidores entre os conjuntos e sua influência na satisfação. Os autores observaram que a satisfação com a decisão de rejeição aumentou ao rejeitarem conjuntos maiores, enquanto a decisão de seleção foi maior com conjuntos menores. Os resultados da escolha podem diferir, dependendo do tipo de decisão (rejeição ou seleção) que o indivíduo está fazendo, considerando o tamanho do conjunto de opções.

Também investigando a satisfação, Hafner *et al.* (2018) identificaram que as pessoas geralmente ficam mais satisfeitas com uma escolha (por exemplo, chocolates, canetas) quando o número de opções no conjunto de opções é “precisamente correto” (por exemplo, 10 – 2), nem muito poucas (por exemplo, 2 - 4) nem muitas (por exemplo, 30 - 40). Os autores encontraram evidências de que a satisfação no momento inicial da escolha é uma função invertida em forma de U do número de opções disponíveis. Este achado é consistente com pesquisas anteriores (REUTSKAJA; HOGARTH, 2009; SHAH; WOLFORD, 2007), demonstrando os efeitos otimizadores da escolha intermediária e os efeitos prejudiciais da

escolha extensa e muito limitada na satisfação a curto prazo. No entanto, o experimento também encontrou evidências de que o efeito inicial do nível de escolha na satisfação não parece duradouro, com uma redução significativa no efeito ao longo de um período de duas semanas. Esse resultado parece estar alinhado com a teoria contrafactual, especificamente, com evidências sugerindo que uma redução na experiência da emoção contrafactual seguirá a ação ao longo do tempo (GILOVICH; MEDVEC, 1994, 1995; KINNIER; METHA, 1989). Uma explicação para essa redução prevista na geração contrafactual ao longo do tempo refere-se a processos de redução da dissonância cognitiva.

Papadopoulou *et al.* (2019) investigaram como os aumentos nos gastos ocorrem em condições de maiores e pequenos sortimentos após o recebimento de ofertas promocionais em um ambiente de consumo de serviço. O estudo, que inclui um experimento de campo e avalia duas *versus* cinco opções de brindes promocionais e dois níveis de valor de brinde, demonstrou que os gastos dos hóspedes nas condições de maior *versus* menor escolha aumentaram quando os hóspedes do hotel receberam um presente de alto valor pelo uso do serviço de quarto.

Destaca-se que os estudos realizados até então discutiram o fenômeno da sobrecarga, buscando comprovar, num primeiro momento, a existência da sobrecarga de opções. Vários produtos e serviços foram testados contemplando diferentes níveis de dificuldade e complexidade na tomada de decisão. Chocolates, iogurtes, geleias, canetas, processadores de alimentos, celulares, serviços de entretenimento, viagens, tratamentos médicos, assinaturas de revista, pacotes de viagem, nota extra no final do semestre e massagens, dentre outros produtos. Os experimentos realizados, especificamente, também testaram o comportamento de uma série de variáveis dependentes como: necessidade de informações adicionais (JACOBY *et al.*, 1974a, 1974b), atratividade da escolha (IYENGAR; LEPPER, 2000; CHERNEV, 2003; CHERNEV; HAMILTON, 2009; GAO; SIMONSON, 2016), melhor escolha (IYENGAR; LEPPER, 2000; CHERNEV, 2008; MESSNER; WANKE, 2011), satisfação (MALHOTRA, 1982; WINZAR; SAVICK, 2002; MOLGINER; RUDNICK; IYENGAR, 2008; HAYNES, 2009; SCHEIBEHENNE; GREIFENEDER; TODD, 2009; GREIFENEDER *et al.*, 2010; MESSNER; WANKE, 2011; CHAN, 2015; BROWN *et al.*, 2015; YAN *et al.*, 2015; D'ANGELO; TOMA, 2016; THAI; YUKSEL, 2017a; CHANG; WANG, 2018), tempo gasto na tarefa de coleta de informações, quantidade de informação acessada, desejo de obter mais informações, autorrelato de sobrecarga (WINZAR; SAVICK, 2002), confusão (JACOBY, 1974a, 1974b; WINZAR; SAVICK, 2002), probabilidade de escolher entre uma variedade maior *versus* uma menor e confiança na escolha realizada (CHERNEV, 2003b; FASOLO *et al.*, 2009; INBAR *et al.*, 2011; CHAN; WANG, 2018), força da preferência (CHERNEV, 2003), probabilidade de escolha,



qualidade da escolha, processamento seletivo, padrão de aquisição (LURIE, 2004; SHARMA; SHREEKUMAR, 2017), quantidade de produtos consumidos (KAHN; WANSINKI, 2004), variedade percebida (MOLGINER; RUDNICK; IYENGAR, 2008), dificuldade/complexidade da escolha, arrependimento e motivação para fazer uma escolha (SCHEIBEHENNE; GREIFENEDER; TODD, 2009; HAYNES, 2009; INBAR *et al.*, 2011; SZEREK; BUNDORF, 2014; YAN *et al.*, 2015; GAO; SIMONSON, 2016), adiamento da escolha (TOWNSEND; KAHN, 2014), processamento seletivo, esforço cognitivo, afeto e quantidade de busca (WAYNE; PUNJ, 2010), frustração (MESSNER; WANKE, 2011), distância psicológica da escolha (GOODMAN; SELIN; MALKOK, 2012), preferência pela apresentação e percepções em relação à apresentação do sortimento (TOWNSEND; KAHN, 2014), incerteza (THAI; YUKSEL, 2017a), além de uma série de moderadores como tamanho dos conjuntos de escolha, atratividade da opção, propensão a maximização e ao arrependimento, comportamento de busca, especialidade e diferenças culturais (SCHEIBEHENNE; GREIFENEDER; TODD, 2009).

Enquanto o tamanho da variedade está no centro da hipótese de sobrecarga de escolha, é fato que não existe uma definição exata do quanto constitui tal excesso. Muitos dos resultados de pesquisas encontrados até o momento mostram que ter mais opções dentro de uma categoria torna a escolha mais difícil à medida em que as diferenças entre opções atraentes ficam menores e a quantidade de informação disponível sobre elas aumenta. Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) consideram que: (i) quanto maior o número de opções num conjunto de escolha, maior a probabilidade de o consumidor encontrar uma melhor combinação para seus objetivos de compra (BAUMOL, 1956; HOTELLING, 1929); (ii) grandes sortimentos levam a preferências mais fortes porque eles oferecem valor de opção que permite aos consumidores manter a flexibilidade em face da incerteza de suas preferências futuras (REIBSTEIN *et al.*, 1975; KAHN; LEHMANN, 1991); (iii) grandes sortimentos influenciam as preferências do consumidor reduzindo a incerteza de que o conjunto de escolha representa adequadamente todas as opções disponíveis (GRENLEAF; LEHAMAN, 1995; KARNI; SHWARTZ, 1977); (iv) os consumidores têm mais confiança ao selecionar ofertas a partir de um sortimento grande porque eles têm menos probabilidade de uma alternativa superior não estar representada no conjunto disponível.

Por outro lado, grandes sortimentos têm um número significativo de desvantagens, apresentando benefícios parciais: (i) reduzir o tamanho de um sortimento pode aumentar a probabilidade de compra (IYENGAR; LEPPER, 2000); (ii) a preferência por sortimentos maiores leva a retornos decrescentes, visto que o aumento do tamanho do sortimento leva,

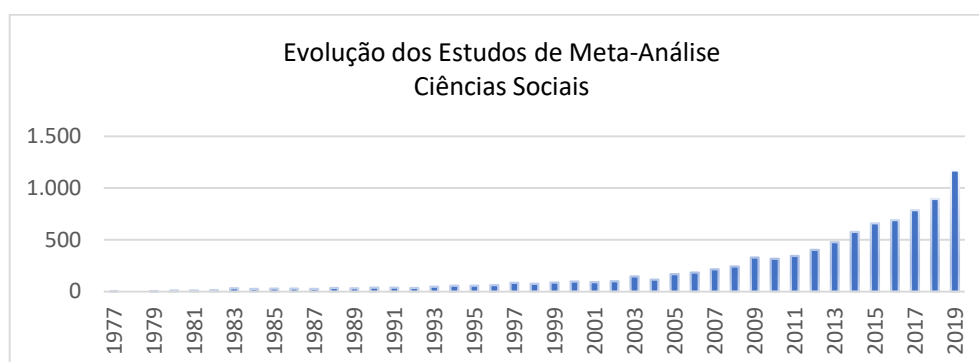
consequentemente, à diminuição dos benefícios marginais de cada item adicional (CHERNEV; HAMILTON, 2009); (iii) a probabilidade de compra de uma marca, refletida em seu *market share*, tende a diminuir depois que a linha de produtos alcança um “certo tamanho” (DRANGASKA; DIPAK 2005); (iv) grandes sortimentos aumentam as expectativas do consumidor em encontrar a opção ideal no sortimento e o grau de combinação de preferência (DIEHL; POYNOR, 2010); (v) à medida que o número de opções aumenta, o esforço cognitivo na avaliação dessas opções também aumenta (KELLER; STAELIN, 1987), ou seja, há um aumento nos custos cognitivos associados à escolha a partir de um sortimento grande.

Após duas décadas de discussão dos efeitos da sobrecarga, observa-se que o impacto do tamanho do sortimento nas decisões de compra continua a ser um tema de debate à luz de descobertas conflitantes (SCHEIBEHENNE; GREIFENEDER; TODD, 2010; CHERNEV; BÖCKENHOLT; GOODMAN, 2015), visto que outras variáveis e outros contextos vem sendo investigados a fim de contribuir com o melhor entendimento do fenômeno da sobrecarga.

## 2.2 ESTUDOS META-ANALÍTICOS E SUA APLICAÇÃO EM SOBRECARGA DE OPÇÕES

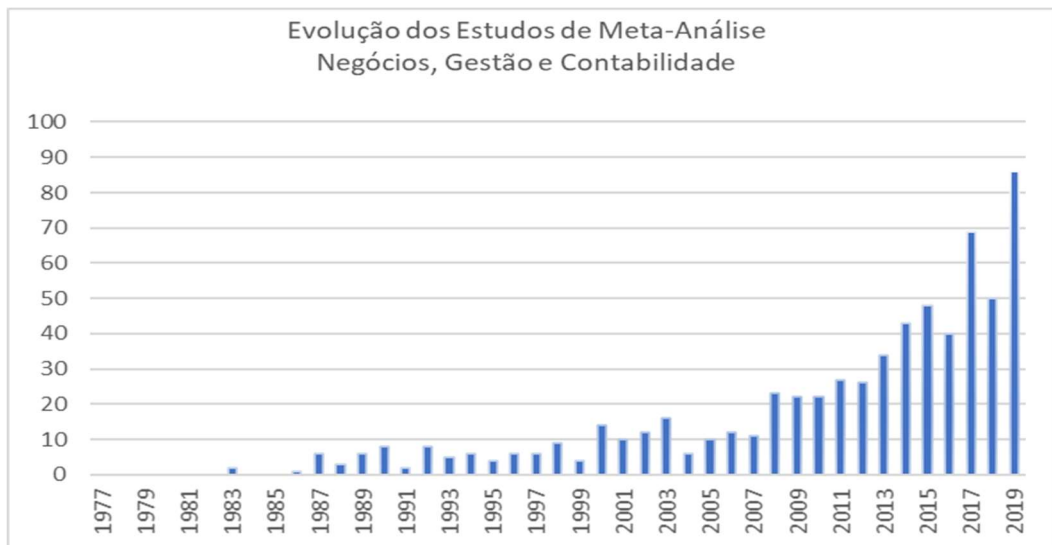
Nas últimas décadas houve um acelerado crescimento na utilização da meta-análise como técnica de análise de dados nas mais distintas áreas de estudo (CARD, 2012). Entre 1977 e 2019, por meio de uma busca realizada na base de dados SCOPUS, identificou-se 8.993 documentos com o termo “*meta-analysis*” no título, resumo ou palavras-chave na área de ciências sociais, sendo que, destes, 657 estão vinculados à área de Negócios, Gestão e Contabilidade. Os gráficos 1 e 2 trazem um esboço da evolução das publicações neste período e sinalizam crescimento significativo da técnica para os próximos anos.

Gráfico 1 - Evolução dos Estudos de Meta-Análise nas Ciências Sociais de 1977 a 2019



Fonte: Scopus (2020)

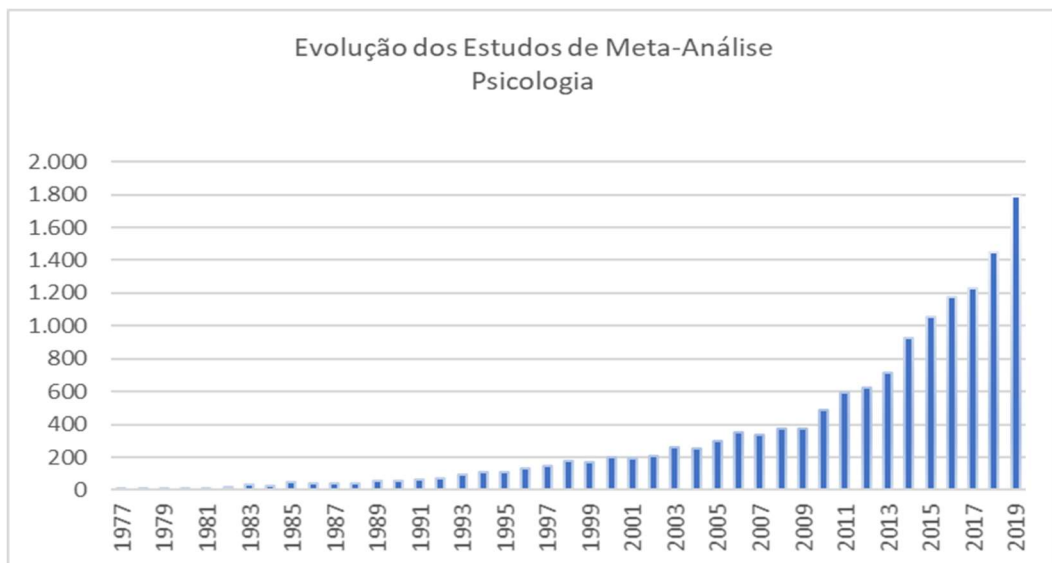
Gráfico 2 - Evolução dos Estudos de Meta-Análise em Negócios, Gestão e Contabilidade de 1977 a 2019



Fonte: Scopus (2020)

Observou-se, também, um crescimento acelerado nas publicações relacionadas à meta-análise na área de psicologia. Entre os anos de 1977 e 2019, foram encontrados 14.651 estudos. Destes, 10.060 ou 70% dos estudos foram publicados entre os anos de 2010 e 2019, demonstrando a importância deste campo para o amadurecimento e avanço metodológico da técnica de meta-análise.

Gráfico 3 - Evolução dos Estudos de Meta-Análise em Psicologia de 1977 a 2019



Fonte: Scopus (2020)

Destaca-se, também, que a respeito do tema sobrecarga de escolhas, três meta-análises foram realizadas. A primeira delas - “*Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload*” - foi publicada em fevereiro de 2010 no *Journal of Consumer Research* por Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2010). Os autores exploraram, pela primeira vez, os resultados divergentes acerca da existência de sobrecarga entre estudos publicados e não publicados entre os anos de 2000 e 2009 e verificaram o fenômeno da sobrecarga e o quanto sua ocorrência dependia de variáveis moderadoras como estrutura do sortimento, objetivos dos tomadores de decisão, tarefa real ou hipotética, entre outros, como ano, país e tamanho da variedade. A partir de 50 experimentos e uma amostra de 5.036 respondentes, os autores identificaram uma série de pré-condições potencialmente importantes para que a sobrecarga de escolha ocorra, mas não conseguiram, de forma confiável, identificar condições suficientes para explicar quando e por que um aumento no tamanho do sortimento diminui a satisfação, a força da preferência ou a motivação para escolher. Os *effect sizes* não dependeram do fato de a escolha ser hipotética ou real ou se a satisfação ou escolha era uma variável dependente e, também, não encontraram evidências de diferenças culturais. Dentro do conjunto de experimentos analisados, também não relataram nenhuma relação linear ou curvilínea entre o tamanho do efeito e o número de opções nos conjuntos de extensos sortimentos. E, como resultado final, destacaram que embora fortes exemplos da sobrecarga de escolha tenham sido relatados em muitos estudos, os achados da meta-análise indicaram que os efeitos adversos resultantes de um aumento no número de opções de escolha não são muito robustos e o tamanho do efeito geral na meta análise foi praticamente zero.

A segunda meta-análise sobre o tema, “*Choice overload: A conceptual review and meta-analysis*”, foi publicada em fevereiro de 2015 por Chernev, Böckenholt e Goodman (2015), no *Journal of Consumer Psychology*. A partir de 99 observações e uma população de 7.202 respondentes, os autores contestaram os resultados encontrados por Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2010) e identificaram quatro fatores chave capazes de prever se, quando, e como o tamanho do sortimento pode influenciar a sobrecarga de escolha: (i) dificuldade da tarefa decisória, que reflete as propriedades estruturais da tarefa decisória operacionalizada em termos de limitação de tempo, a explicação da decisão, o número de atributos descrevendo cada opção e a complexidade do formato de apresentação; (ii) a complexidade do conjunto de escolha, que reflete os relacionamentos baseados no valor entre as alternativas de escolha, incluindo a presença de uma opção dominante, assim como a atratividade geral e a complementariedade das opções de escolha; (iii) a incerteza da preferência dos consumidores, que reflete o grau no qual os consumidores podem avaliar os benefícios das opções de escolha e ter um ponto ideal

articulado; (iv) a meta de decisão dos consumidores, que reflete o grau o qual os indivíduos têm o objetivo de minimizar o esforço cognitivo envolvido na escolha entre as opções contidas nos sortimento disponíveis. Os autores também demonstraram que cada um desses quatro fatores tem um impacto significativo na sobrecarga de escolha.

Além de identificar os fatores chaves que moderam o impacto do tamanho do sortimento na sobrecarga, Chernev *et al.*, (2015) identificaram várias medidas dependentes utilizadas em pesquisas anteriores (satisfação/confiança, arrependimento, adiamento da decisão, probabilidade de troca, escolha de sortimento e seleção de opção) e examinaram a habilidade dessas medidas capturarem os aspectos únicos do impacto do tamanho do sortimento na sobrecarga de escolha. Os autores descobriram que quatro das seis medidas dependentes - satisfação/confiança, adiamento da escolha, probabilidade de troca e arrependimento - não são significativamente diferentes entre si, sugerindo que essas quatro medidas capturam o impacto do tamanho do sortimento de maneira semelhante e, portanto, podem ser usadas de forma equivalente.

Em 2018, McShane e Böckenholt, a partir do mesmo conjunto de estudos utilizado por Chernev, Böckenholt e Goodman (2015), reanalisaram os resultados encontrados por Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) utilizando uma nova metodologia de meta-análise – meta-análise multivariada multinível. Esta técnica, projetada para explicar a complexidade de dados de pesquisas, modela diretamente as observações de um conjunto de estudos, explicando a variação e covariação induzida pelo fato de que as observações diferem em suas medidas dependentes e moderadoras. Segundo os autores, esta metodologia explica mais detalhadamente a complexidade dos dados de sobrecarga de escolha em relação às duas meta-análises anteriores e, portanto, fornece uma visão mais rica. Os resultados encontrados foram consistentes com a constatação de que “quando variáveis moderadoras são levadas em consideração, o efeito geral do tamanho do sortimento na sobrecarga de escolha é significativo”. No entanto, os resultados de McShane e Böckenholt (2018) avançaram demonstrando a existência de interações entre as medidas dependentes e moderadores. Além disso, o modelo de três níveis com dois parâmetros de componentes de variância (CHERNEV; BÖCKENHOLT; GOODMAN, 2015) assume que: (i) as várias medidas dependentes têm o mesmo nível de variação e (ii) não há covariância entre as observações do mesmo estudo além da covariância entre as observações do mesmo artigo. Contrariamente, McShane e Böckenholt (2018) revelaram que as várias medidas dependentes têm níveis diferentes de variação e que existe uma covariação adicional substancial entre as observações do mesmo estudo, além da covariância entre as observações do mesmo artigo. O estudo demonstrou, ainda, que a

sobrecarga de escolha “falha” quando existem moderadores - independentemente do nível do moderador - quando o adiamento da escolha é a medida dependente. Além disso, para algumas medidas dependentes (por exemplo, seleção de opção), quando o moderador é definido como um nível baixo, a sobrecarga de escolha tende a ser revertida, enquanto para outras medidas dependentes (por exemplo, satisfação), ela tende a ser anulada.

Ao comparar os resultados de McShane e Böckenholt (2018) e Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) com os achados de Scheibehenne, Greifender e Todd (2010), verificou-se que a sobrecarga de escolha varia substancialmente em função da medida dependente e do moderador e ocorre de maneira confiável para muitas combinações de medida dependente/moderador, contrariando os resultados de Scheibehenne, Greifender e Todd (2010), que encontraram um “um tamanho médio de efeito zero” e a conclusão de que apenas moderadores idiossincráticos explicam quando e por que a sobrecarga de escolha ocorre de maneira confiável”, ignorando amplamente a distinção entre as medidas dependentes e moderadores.

Os resultados demonstraram que ainda é necessário ampliar as investigações a respeito da sobrecarga e examinar como distintos moderadores podem atenuar, anular ou reverter a sobrecarga de escolha diante da diversidade de variáveis dependentes que vêm sendo utilizadas nos estudos que investigam a sobrecarga de opções (CHERNEV; BÖCKENHOLT; GOODMAN, 2015; MCSHANE; BÖCKENHOLT, 2018).

## 2.3 MODERADORES TEÓRICOS

Esta seção apresenta os moderadores teóricos investigados neste estudo, os quais compreendem: (i) classificação dos bens: produtos *versus* serviços; (ii) classificação da compra: utilitário *versus* hedônico; (iii) nível de risco percebido; (iv) nível de envolvimento; e (v) cultura.

### 2.3.1 Classificação dos bens: produtos *versus* serviços

Considerando a existência de uma economia voltada para serviços em grande parte dos países, assim como a existência de diferenças entre bens e serviços no que tange a caracterização e a construção de experiências para o consumidor, Zeithaml e Bitner (2003) destacam que em relação a avaliação de alternativas, o conjunto de opções que o consumidor considera como aceitável é provavelmente menor em serviços do que em bens de consumo.

Zeithaml e Bitner (2003) descrevem em seus estudos não apenas a existência de diferenças básicas entre bens e serviços, mas a alta concentração de atributos de experiência e de credibilidade que a maioria dos serviços possuem. Os atributos de experiência dizem respeito às propriedades que não podem ser conhecidas antes de os serviços serem comprados e consumidos. Já os atributos de credibilidade implicam nas características que o consumidor pode achar difícil ou impossível de avaliar mesmo após a compra ou consumo, devido às suas habilidades. Nesse sentido, os autores argumentam que serviços são mais difíceis de avaliar do que bens de consumo e são escolhidos com base em um menor nível de informação pré-compra.

Jilke *et al.* (2016) examinaram a sobrecarga de escolhas no setor de serviços públicos e identificaram que o aumento de opções de fornecedores de serviços públicos reduz a motivação das pessoas para abandonar os serviços públicos de baixo desempenho. Segundo os autores, isso pode levar a uma situação em que os cidadãos fiquem presos a um provedor abaixo do ideal, simplesmente devido a uma sobrecarga de opções. Todavia, observa-se que essa situação pode ser potencializada pela dificuldade de avaliação das alternativas no setor de serviços ou insegurança percebida na troca de fornecedor.

Thai e Yuksel (2017a; 2017b) encontraram evidências de efeito de sobrecarga de escolhas em contextos de serviços mais complexos como destinos de viagem, provavelmente porque, no setor de turismo, especificamente, as pessoas sentem-se motivadas a buscar por alternativas na compra do serviço (SIRAKAYA; WOODSIDE, 2005). Todavia, Zeithaml e Bitner (2003) argumentam que em serviços é mais difícil encontrar fornecedores que executam exatamente o mesmo serviço, além de uma maior dificuldade para se obter informações precisas antes da compra.

Zeithaml e Bitner (2003) também destacam que há maior probabilidade dos consumidores alterarem a ordem e os momentos das etapas do processo de compra em serviços, comparado às etapas do processo clássico de tomada de decisão orientado para bens de consumo. Segundo os autores, o processo de busca de informação, critérios de avaliação, tamanho e composição do conjunto de alternativas levadas em consideração, risco percebido e mensuração da satisfação são alguns dos elementos nos quais as características dos serviços podem levar a diferentes processos de avaliação e comportamentos de consumo.

Os produtos, diferentemente dos serviços, possuem, normalmente, alta concentração de atributos de procura e são normalmente expostos pelos varejistas próximos uns dos outros, possibilitando que suas propriedades sejam quase completamente especificadas e avaliadas antes de ocorrer a compra. Os atributos de procura potencializam a comparação entre as

alternativas por serem mais tangíveis que os demais atributos (ZEITHAML; BITNER, 2003) e, conseqüentemente, implicam mais facilmente em sobrecarga

Desta forma, considerando as diferenças que existem entre produtos e serviços e que grande parte da pesquisa sobre sobrecarga de escolha concentrou-se em decisões de consumo de bens como geleias, biscoitos, canetas, chocolates, tocadores de música, CDs e filmadoras, e um menor número de estudos utilizou serviços como base, convém identificar se a caracterização como bens de consumo ou serviços modera a relação entre o tamanho dos conjuntos e as variáveis dependentes investigadas. Nesse sentido, espera-se que a relação entre o tamanho dos conjuntos e a sobrecarga de escolha seja mais forte para produtos do que para serviços.

### **2.3.2 Consumo utilitário *versus* hedônico**

As escolhas dos consumidores por produtos e serviços são orientadas por motivações hedônicas e utilitárias (DHAR; WERTENBROCH, 2000; OKADA, 2005; CROWLEY; SPANGENBERG; HUGHES, 1992; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; MANO; OLIVER, 1993). Os componentes utilitários dizem respeito à utilização da razão, ao cumprimento de objetivos e ao menor risco, além da capacidade do produto desempenhar uma função útil e ser comprado de forma planejada. Os componentes hedônicos ou experienciais se concentram nos sentimentos e emoções que os consumidores esperam experimentar quando o produto é usado. De caráter mais sensorial, espontâneo e motivado pelo desejo de diversão e prazer (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; DHAR; WERTENBROCH, 2000), as decisões hedônicas são de natureza agradável, brincalhona e imediatamente gratificante, podendo, tais experiências, serem consideradas desejos de felicidade e comparadas a vícios e luxos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; KHAN; DHAR; WERTENBROCH, 2005; KIVETZ; SIMONSON, 2002a, 2002b). Hirschman e Holbrook (1982) originalmente as caracterizam como aquelas facetas do comportamento do consumidor que se relacionam aos aspectos multissensoriais, de fantasia e motivos da experiência de alguém com os produtos.

Distintos estudos levam em consideração as diferenças entre consumo utilitário e hedônico para explicar as dimensões comportamentais e respostas dos consumidores (DHAR; WERTENBROCH, 2000; CHANDON; WANSINK; LAURENT, 2000; CHILDERS *et al.*, 2001). Okada (2005) destaca que as pessoas preferem a opção hedônica ao invés de utilitária quando cada produto é apresentado individualmente, pois diminui os sentimentos de culpa. Botti e McGill (2011) descobriram que a natureza do consumo hedônico ativa a auto-



recompensa, levando a uma maior satisfação do resultado do que a situação de consumo utilitário. A razão para esse resultado é que as pessoas percebem a decisão de um modo mais intenso e excitante quando vivenciam sentimentos e emoções decorrentes de um maior senso de causalidade pessoal associado à escolha. Por outro lado, em uma situação de consumo utilitário, as pessoas sentem pressão de atender a um objetivo, tornando menos importantes os sentimentos internos inerentes (BOTTEI; MCGILL, 2011).

Sela, Berger e Liu (2009) descobriram que escolher a partir de um sortimento maior de alternativas geralmente é mais difícil, levando os indivíduos a escolherem opções mais fáceis de justificar. Grande parte da literatura também aponta para uma maior necessidade dos consumidores justificarem as compras hedônicas e não utilitárias (KHAN; DHAR, 2010; KIVETZ; SIMONSON, 2002a; OKADA, 2005; SELA; BERGER; LIU, 2009), embora os bens hedônicos sejam considerados como mais difíceis de justificar (DHAR; WERTENBROCH, 2012; KHAN; DHAR, 2006; KIVETZ; SIMONSON, 2002a; SELA, BERGER; LIU, 2009). A noção de que é mais difícil justificar o consumo hedônico em comparação ao consumo utilitário é consistente com pesquisas realizadas em psicologia do consumidor, economia, filosofia, ciência política e sociologia (BERRY, 1994; FRANKFURT, 1984; MASLOW, 1970; SCITOVSKY, 1992).

Segundo Baltas, Kokkinaki e Loukopoulou (2017) os consumidores buscam maior variedade de produtos utilitários do que hedônicos, bem como apresentam maior probabilidade de selecionar opções utilitárias em sortimentos maiores (SELA; BERGER; LIU, 2009). Isso ocorre, segundo os autores, porque as opções utilitárias fornecem aos tomadores de decisão razões convincentes para justificar uma decisão mais complexa. Entretanto, quando há uma justificativa plausível, a escolha hedônica se destaca em maiores conjuntos de opções (BALTAS; KOKKINAKI; LOUKOPOULOU, 2017).

Os tipos de consumo também podem influenciar a relação entre a pressão do tempo e o adiamento da escolha. Miyazaki (1993) considera que o aumento da pressão do tempo está mais associado às compras planejadas (utilitárias) do que às não planejadas (hedônicas). Chang e Chen (2015) destacam que a pressão do tempo aumenta a motivação utilitária, fazendo com que os indivíduos atribuam mais valor aos atributos mais relevantes do produto. Segundo Kim e Kim (2008), a pressão do tempo modera significativamente o prazer da compra não planejada e hedônica. Babin, Darden e Griffin (1994) destacam que, quando a pressão do tempo aumenta, a redução nos sentimentos de liberdade e espontaneidade experimentados pelo consumidor levará a um valor hedônico mais baixo em relação a essa experiência de compra. Um comprador que enfrenta restrição de tempo pode não ter tempo suficiente para comprar tudo o que é

necessário, gerando uma percepção de baixo valor hedônico da compra, dada a situação de não cumprir toda as tarefas.

Esses achados relacionados à comportamentos dos consumidores diante de compras utilitárias e hedônicas demonstram que dependendo do tipo de compra e consumo que estiver sendo realizado (utilitário ou hedônico) distintas respostas podem ocorrer, desencadeando níveis mais altos ou mais baixos de satisfação, arrependimento, confiança, adiamento da compra, entre outros aspectos. Nesse sentido, avaliar se o tipo de compra (hedônico *versus* utilitário) produz efeito na sobrecarga de escolha torna-se relevante na literatura da sobrecarga e espera-se que quando a compra envolver produtos hedônicos a relação entre o tamanho dos conjuntos e a sobrecarga seja fortalecida e que quanto a compra envolver produtos utilitários a relação com a sobrecarga seja mais fraca.

### **2.3.3 Risco percebido**

Os primeiros estudos sobre risco percebido foram desenvolvidos na década de 60 por Raymond Bauer e publicados em seu artigo “*Consumer behavior as risk-taking*”, sendo o pioneiro a propor que o comportamento do consumidor deveria ser estudado como um processo de tomada de risco.

Para Schwartz (2004), à medida que opções são acrescentadas ao conjunto de escolhas, dificuldades de se obter informações adequadas sobre um número elevado de opções, aumento dos padrões de aceitação do consumidor e sentimento de maior culpa em função de resultados inesperados são desencadeados. Schwartz (2004) busca explicar, ainda, os efeitos da escolha dos consumidores por meio da análise de emoções e sentimentos gerados, tais como aversão ao arrependimento e ao risco, frustração e redução da satisfação em função da escolha realizada e da comparação do indivíduo com experiências anteriores e com outros indivíduos.

O pressuposto subjacente ao risco percebido é de que os consumidores estão cientes dos riscos associados à compra e ou consumo de um produto. No entanto, alguns autores sustentam que podem haver ocasiões em que os consumidores não estão em condições de prever a gama de consequências associadas à compra e podem ter dúvidas ou incertezas sobre diferentes aspectos, entre os quais figuram: dúvidas ou incertezas sobre o que realmente buscam na nova oferta; dúvidas em relação às fontes e tipos de informação; dúvidas sobre a credibilidade das marcas disponíveis; incertezas sobre os critérios que devem ser empregados para avaliar diferentes ofertas (MITCHELL; BOUSTANI, 1994).

Embora na filosofia, estatística e teoria da decisão, o risco e a incerteza sejam tratados de forma diferenciada (TVERSKY; KAHNEMAN, 1992), na literatura do comportamento do consumidor incertezas e riscos são muitas vezes análogos (DOWLING; STAELIN, 1994), já que ambos apresentam consequências para o consumidor. Todavia, na visão de Peter e Ryan (1976) o risco é distinto da incerteza, a qual só existe quando há uma falta de conhecimento sobre os resultados possíveis e, por conseguinte, das probabilidades que podem ser a eles atribuídas. Para Knight (1921) o risco estaria associado à capacidade de mensuração ou uma incerteza mensurável, o que é diferente de algo não mensurável ou, de fato, uma incerteza. A diferença, segundo Knight (1921), está na forma de distribuição de resultados em um conjunto de possibilidades já conhecidas. Ou seja, a incerteza está relacionada a situações em que a probabilidade do resultado de um evento é desconhecida, enquanto o risco se sustenta em situações cujas ocorrências têm uma probabilidade conhecida ou passível de cálculo (KNIGHT, 1921).

Littler e Melanthiou (2006) argumentam que muito da pesquisa sobre risco percebido envolve a apresentação de uma série de riscos previamente identificados para os consumidores para que os mesmos possam opinar sobre sua probabilidade e extensão, transformando, assim, qualquer incerteza em risco para o consumidor. Considerando que a percepção do risco envolve uma avaliação de utilidade esperada sobre possíveis resultados negativos associados a cada uma das alternativas, presume-se que, em sua essência, todas as incertezas presentes no contexto da pesquisa são removidas, visto que resultados possíveis são previamente definidos. Tais situações levam Littler e Melanthiou (2006) a questionarem-se se, em todas as situações, os consumidores possuem, de fato, conhecimento suficiente sobre um possível resultado ou se não estariam também incertos sobre as informações adquiridas.

Taylor (1974) considera que o risco consiste de “incertezas sobre o resultado” e “incertezas sobre as consequências” e argumenta que a incerteza sobre o resultado pode ser reduzida através da aquisição e manipulação de informações. Contudo, Littler e Melanthiou (2006) comentam que nem sempre ter informações relevantes reduz a incerteza. Na verdade, o processo de acréscimo de informações pode intensificar a incerteza, expondo aspectos até então desconhecidos pelo consumidor. Roehl e Fesenmaier (1992) se referem ao risco como “risco de satisfação”, o qual está relacionado à probabilidade de que uma compra não proporcione a satisfação pessoal esperada ou o risco resultante de uma avaliação em que a opção escolhida não seja consistente com as expectativas e crenças existentes a respeito daquela alternativa (ENGEL *et al.*, 1978).

Diferentemente do risco real, que é aquele que existe de fato (SITKIN, 1992), o risco percebido ocorre quando o consumidor reconhece a possibilidade de perda ou de outra consequência negativa ao comprar, consumir ou utilizar um produto ou serviço (MITCHELL, 1999; McKNIGHT; KACMAR; CHOUDHURY, 2004) podendo haver a incidência de um sentimento de incerteza por parte do consumidor por ele não conseguir prever o resultado final ou consequência) e uma decisão de compra e/ou consumo (YEN, 2010). Alguns estudos sugerem que os consumidores têm uma preferência mais forte pelos varejistas que oferecem mais variedade quando a decisão é arriscada (BOYD; BAHM, 2009) e que evitam grandes ofertas se a variedade for difícil de comparar (GOURVILLE; SOMAN, 2005).

Embora o risco percebido seja um elemento distinto da incerteza presente em muitas das decisões de compra e reconhecido há bastante tempo como um elemento capaz de influenciar o processo decisório, os estudos acerca da sobrecarga de escolha não buscaram ainda entender o seu papel na relação com a sobrecarga. Nesse sentido, entende-se como oportuno compreender se o nível de risco percebido pode moderar a relação entre o tamanho dos conjuntos de opções e a sobrecarga de escolha. Presume-se que um alto risco percebido enfraqueça a relação entre tamanho dos conjuntos e sobrecarga de escolha. De acordo com os estudos de Boyd e Bahn (2009) os consumidores preferem uma variedade maior em contextos de alto risco, pois entendem que grandes sortimentos os ajudam a gerir a incerteza associada à tomada de decisão em situações de risco, proporcionando, assim, maior segurança em sua tomada de decisão. Ou seja, o risco e a incerteza fazem com que os consumidores se concentrem na avaliação de alternativas e características das opções disponíveis em uma variedade a fim de minimizar o risco percebido.

### **2.3.4 Envolvimento**

Segundo Rothschild (1979), os consumidores diferem em seus processos de tomada de decisão em função do tipo e nível de envolvimento com a compra, os quais se relacionam tanto com a quantidade de informações necessárias para a tomada de decisão como com o processamento das informações adquiridas. Zaichkowsky (1986) destaca que o envolvimento se refere à importância atribuída pelo consumidor a um objeto, baseado nas suas necessidades, valores e interesses. De acordo com Fonseca e Rossi (1998) o nível de envolvimento se refere ao grau de importância dada pelo consumidor a um objeto ou uma situação ou, ainda, um estado não observável de motivação e interesse, evocado por um estímulo ou situação que tem a

propriedade de provocar uma ação por parte do indivíduo. Como resultado, leva-o à pesquisa, ao processamento de informação e à tomada de decisão (ROTHSCHILD, 1979).

O estado emocional e o prazer decorrente de certos tipos de compra estimulam os consumidores a comprar (LAW; YIP; WONG, 2012), prolongando o tempo de compra e incitando o envolvimento do consumidor (BABIN; ATTAWAY, 2000). Park e Mittal (1985) entendem que o envolvimento e o interesse de um indivíduo em relação a um produto advêm das motivações cognitivas e afetivas. Os motivos cognitivos envolvem aspectos funcionais do produto, bem como a avaliação de custo *versus* benefício. Já os motivos afetivos envolvem os aspectos simbólicos e emocionais do produto. O envolvimento pode ser a ligação percebida entre as necessidades de um indivíduo, objetivos e valores, e o seu conhecimento do produto (QUESTER; SMART, 1996). Afonso (2010) constatou que o nível de envolvimento do consumidor influencia o fenômeno Confusão do Consumidor em algumas de suas dimensões, mas não necessariamente influencia o grau de intenção de compra. O estudo confirma as suspeitas de Mitchell *et al.* (2005) de que ter envolvimento propicia uma maior percepção do cenário de compra, o que diminui consideravelmente a presença da confusão do consumidor.

Embora o envolvimento seja descrito por alguns autores como um estado emocional, motivacional e dirigido por objetivos, que determina a relevância pessoal de uma decisão de compra para um comprador (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; BABIN; ATTAWAY, 2000; BABIN; ATTAWAY, 2000) ele também aparece na literatura aplicado a produtos (ZAICHKOWSKY, 1985; RATCHFORD, 1987; LAURENT; APFERER, 1985; KAPFERER; LAURENT, 1993; MICHAELIDOU; DIBB, 2008), ou seja, relacionado a um enfoque que preza especificamente a relação custo-benefício, sem qualquer tipo de emoção ou prazer na decisão (LAURENT; KAPFERER, 1985).

O envolvimento pode se apresentar como uma variável explicativa do processo de decisão de compra, determinando a complexidade do processo e, conseqüentemente, o resultado das decisões de compra. O envolvimento também pode influenciar a extensão do processo de tomada de decisão, a procura e a abertura do consumidor a novas opções e informações, o processamento e escolha de opções, bem como as respostas dos consumidores em relação ao processo decisório. Assim, o envolvimento também representa papel importante quando se discute a Sobrecarga de Opções, pois pode influenciar o processo, ou seja, o nível de envolvimento do consumidor também pode diminuir ou aumentar a percepção de sobrecarga, bem como as conseqüências decorrentes da sobrecarga. Nesse sentido, entende-se como oportuno compreender se o nível de envolvimento pode moderar a relação entre os extensos

conjuntos e a sobrecarga de escolha, e espera-se que um maior nível de envolvimento enfraqueça a relação entre os tamanhos dos conjuntos e a sobrecarga.

### 2.3.5 Cultura

Segundo Kroeber e Kluckhohn (1952), a cultura é definida por antropólogos culturais em aproximadamente 150 maneiras distintas. A cultura é fortemente associada a distintos contextos e realidades, deslocando-se para esferas da vida social, política e econômica. Para Geertz (1989), a cultura é um conjunto de mecanismos de controle simbólico, planos e normas, e instruções para reger o comportamento de um indivíduo em um contexto social. Engel *et al.* (2000, p. 326) definem a cultura como um “conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar, e a avaliar os membros de uma sociedade”. Ou, ainda, como um conjunto de padrões e regras comportamentais sociais que são transmitidos simbolicamente por meio da linguagem e por outros meios para os membros de uma sociedade. Pensar a cultura em seu sentido mais amplo está atrelado não somente a estilos de vida e pensamentos, mas a uma estrutura complexa que orienta instintos e emoções (MORIN, 2007).

Para Geertz (1989) a cultura é um conjunto de mecanismos de controle simbólico, planos, regras e instruções para governar o comportamento de um indivíduo em um determinado contexto social. Hofstede (2011) sustentam que cultura é sempre um fenômeno coletivo por ser compartilhada por pessoas que vivem em um mesmo ambiente social. Segundo o autor, a cultura é um conjunto de valores, considerados ‘programas mentais coletivos’, que são transmitidos de uma maneira não racional para os indivíduos, mas que são peculiares a uma coletividade social, seja esta uma nação, uma região ou um grupo (HOFSTEDE, 1980; 2011).

Em 1980, Hofstede publicou um estudo “*Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values and Cultures and Organizations: software of the mind*”, oriundo de sua pesquisa empírica sobre as dimensões de valores que variam de cultura para cultura. Segundo Corbitt *et al.* (2004), muitas são as dimensões culturais exploradas por pesquisadores; porém, o trabalho de Hofstede (1980; 2001), além de ser reconhecido academicamente, é predominante entre os estudos que envolvem cultura. O autor, inicialmente, demonstrou em seu estudo que a cultura poderia ser subdivida em quatro dimensões: i. índice de individualismo; ii. índice de distância hierárquica; iii. índice de masculinidade; e iv. índice de controle da incerteza. Estes elementos, apesar de serem independentes, estão fortemente inseridos na cultura de cada país, uma vez que possibilitam o confronto direto de sociedades

distintas e a identificação de suas diferenças (HOFSTEDE, 1980; 1983; HOFSTEDE, 2011). Posteriormente, ao estudar as culturas asiáticas, Hofstede adicionou uma quinta dimensão: “orientação a longo prazo”.

A **dimensão distância do poder** é definida como a medida do quanto os membros de uma sociedade aceitam o fato de que o poder em instituições e organizações é distribuído de forma desigual. Ela é medida a partir dos sistemas de valores daqueles que têm menos poder e está relacionada com o grau de centralização da autoridade e de uma liderança autocrática (HOFSTEDE, 2004). Efrat (2014, p. 13) diz que a “distância de poder mede a distribuição do poder dentro de uma sociedade em termos do grau em que seus membros esperam e aceitam a desigualdade”. Em uma sociedade com alta distância do poder, há predominância de um sistema hierárquico mais formal, centralizador e com maior desigualdade. Nestas sociedades, os subordinados esperam que lhes digam o que fazer, ao contrário de países com pouca distância de poder, em que os subordinados esperam ser ouvidos e consideram-se iguais por natureza (HOFSTEDE, 2001; 2011).

Segunda dimensão, **aversão à incerteza** está relacionada à forma com que as sociedades lidam com aspectos desconhecidos do futuro ou quanto a sociedade sente-se ameaçada pela incerteza e por situações ambíguas. Na filosofia, estatística e teoria da decisão, a incerteza é comumente tratada em termos de uma única dimensão de probabilidade ou grau de confiança (TVERSKY; KAHNEMAN, 1992). A necessidade de transformar a incerteza em certeza e reduzir os sentimentos de ansiedade associados a ela integra muitos aspectos do comportamento humano (CALVO; CASTILLO, 2001; LOEWENSTEIN, 1994). Segundo Hofstede (1993) uma sociedade com alto grau de aversão à incerteza entende que aquilo que é diferente ou novo pode ser perigoso; enquanto sociedades com baixa aversão à incerteza possuem curiosidade por aquilo que é novo ou desigual. Para tentar minimizar a incerteza ou resolvê-la os indivíduos coletam informações, fazem inferências e geram teorias (KAHNEMAN; SLOVIC; TVERSKY, 1982; URBANY; DICKSON; WILKIE, 1989).

A terceira dimensão, denominada **individualismo**, é definida como o grau em que cada indivíduo de um país prefere agir como indivíduo a agir como membro de um grupo. Ou seja, no individualismo, prevalece o interesse do indivíduo sobre o grupo. As pessoas tendem a centrar-se em si mesmas e na sua família direta, enquanto o coletivismo está relacionado a quanto os membros de uma sociedade são responsáveis pelos que estão à sua volta (HOFSTEDE, 2003).

A quarta dimensão, **masculinidade/feminilidade**, está associada à divisão clara de papéis na sociedade segundo o gênero (HOFSTEDE, 1983). Na masculinidade os papéis estão

claramente definidos, ter sucesso é sinal de conquistas e riqueza. Valoriza-se a competição, a carreira, a força, o desempenho e o sucesso em atividades exteriores ao lar. A feminilidade relaciona-se com a ternura, o desenvolvimento e manutenção de relacionamentos, cooperação, o cuidado com o lar, com as crianças e com os outros. Segundo Hofstede (1993), homens e mulheres desempenham papéis diferentes, em todos os países, independente da sociedade ser mais tradicional ou moderna.

A quinta dimensão de Hofstede (1991) - **orientação a longo prazo versus orientação a curto prazo** - se refere à forma como uma sociedade se relaciona com aspectos como dinheiro, respeito pelos outros, tradição e busca de resultados. A orientação a longo prazo está associada a valores orientados em direção ao futuro, como as relações de *status*, senso de vergonha e a persistência. A orientação a curto prazo se relaciona a resultados e lucros imediatos. Hofstede (1991) destaca a existência ou predominância de quatro valores negativos associados à orientação de curto prazo: estabilidade pessoal, proteção de si, respeito pela tradição e cumprimento das obrigações sociais. Hofstede (1993) defende as dimensões culturais como ferramentas de análise do modo como a sociedade funciona, incluindo o modelo de gestão de negócios daquela sociedade.

A última dimensão criada por Hofstede foi a **indulgência versus a restrição**, a qual reflete a ênfase que as pessoas colocam em relação aos seus impulsos e desejos. Países com alto grau de indulgência têm maior tendência à satisfação de seus impulsos e desejos, pois buscam a felicidade e o prazer. As sociedades com baixo índice de indulgência são mais restritivas e conservadoras; regulam o comportamento por meio de normas e suprimem a satisfação de algumas necessidades relacionadas à felicidade e diversão. As pontuações de indulgência são altas na América Latina, em partes da África, no mundo anglo-saxão e na Europa nórdica, enquanto a restrição tem sido maior no leste da Ásia, na Europa Oriental e no mundo muçulmano.

Embora o estudo de Hofstede seja referência para muitos investigadores, como citado anteriormente, pesquisadores de distintas áreas do conhecimento também têm se empenhado em demonstrar como a cultura afeta aspectos cognitivos e afetivos dos indivíduos. Miller e Chakravarthy (2011) identificaram, a partir de três estudos transculturais realizados com adultos americanos e indianos, a existência de diferenças comportamentais em decisões relacionadas à família e a amigos, fornecendo evidências da importância da escolha nas culturas coletivistas. Os resultados encontrados indicam que as expectativas sociais para atender às necessidades da família e dos amigos tendem a ser mais internalizadas entre os indianos do que entre os americanos.



Outros estudos também examinaram a relação entre cultura e tomada de decisão, comparando indivíduos com diferentes orientações (por exemplo, independentes *versus* interdependentes; países de origem (por exemplo, Japão, China, Estados Unidos) ou ideologias (por exemplo, asiáticos orientais *versus* ocidentais); (NISBETT; PENG; CHOI NORENZAYAN, 2001; YATES *et al.*, 2010 ). Yates *et al.* (2010) identificaram que os tomadores de decisão japoneses tendem a ser minuciosos em sua busca por informações, ainda mais do que outros asiáticos orientais (YATES *et al.*, 2010).

Estes estudos demonstraram que os antecedentes culturais influenciam a maneira como os indivíduos interpretam o significado de um contexto de tomada de decisão, indicando que o impacto da escolha nos resultados da tomada de decisão pode variar sistematicamente entre os contextos culturais. Indivíduos de culturas ocidentais como os Estados Unidos (normalmente caracterizados como independentes (OYSERMAN; COON; KEMMELMEIER, 2002), no entanto, tendem a ser analíticos, gastam menos esforços examinando informações contextuais e se focam mais nas características das opções e informações que são mais relevantes para os objetivos atuais (DUFFY *et al.*, 2009; NISBETT; MASUDA, 2003). Essas preferências aumentam a perspectiva de que uma variedade maior de opções de escolha possa ser mais desgastante para os japoneses do que para os ocidentais dos Estados Unidos, pois tais decisões exigem mais esforço para se obter um exame completo do conjunto de informações (BROW *et al.*, 2015). Indivíduos com uma orientação mais objetiva atendem às características distintivas entre opções de escolha e, como resultado, preferem conjuntos de opções maiores que facilitam seu desejo de encontrar a opção mais adequada.

Brow *et al.* (2015) identificaram que os japoneses, ao serem expostos a grandes conjuntos de opções (10 e 15) em comparação com poucas opções (duas e cinco), experimentaram negativamente o processo de decisão; essa experiência adversa incluía maior desconforto e menores índices de satisfação. Comparativamente, os americanos vivenciaram uma experiência diferente no processo de decisão, com uma tendência fraca para diminuir o desconforto/aumentar a satisfação com mais opções de escolha.

Outro importante indicador que pode ser utilizado para ajudar a compreender as diferenças culturais entre os países, bem como os aspectos comportamentais dos indivíduos está relacionado ao índice de desenvolvimento humano. O índice de desenvolvimento Humano vem sendo utilizado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento desde 1993 e foi desenvolvido em 1990 pelos economistas Amartya Sen e Mahbub ul Haq. Este índice classifica os países como desenvolvidos (desenvolvimento humano muito alto), em desenvolvimento (desenvolvimento humano médio e alto) e subdesenvolvidos (desenvolvimento humano baixo),

utilizando como base indicadores de expectativa de vida ao nascer, educação e PIB (Produto Interno Bruto).

A partir destes achados, verifica-se a necessidade de ponderar a cultura nacional como uma importante variável moderadora da relação tamanho dos conjuntos e sobrecarga de escolha. Assim, espera-se que em países de cultura oriental o efeito dos tamanhos dos conjuntos seja mais acentuado do que para países de cultura ocidental.

### 3 MÉTODO

Este capítulo apresenta o método de pesquisa empregado neste estudo. A seção 3.1 apresenta uma visão geral da técnica da meta-análise, bem como indicações e critérios para utilização do método, a seção 3.2 descreve os passos necessários à execução da meta-análise e a seção 3.3 detalha as etapas percorridas no desenvolvimento da meta-análise, nesta tese.

#### 3.1 META-ANÁLISE

A meta-análise surgiu no início dos anos 70 no campo da Psicologia e Psicoterapia, oriunda de um extenso debate sobre a generalização dos efeitos da psicoterapia aos pacientes (LIPSEY; WILSON, 2001; HUNTER; SCHMIDT, 2004). Centenas de estudos e aplicações apresentando resultados distintos levaram críticos como Hans Eysenck, citado por Lipsey e Wilson (2001), a questionar se a psicoterapia produzia, de fato, algum efeito benéfico aos pacientes (LIPSEY; WILSON, 2001; HUNTER; SCHMIDT, 2004).

Esse contexto levou Gene Glass a desenvolver uma metodologia pioneira envolvendo a análise de 375 estudos e 833 *effect sizes* durante dois anos, capaz de demonstrar que a psicoterapia era, de fato, eficaz. Embora a proposta do método tenha sido publicada posteriormente em um texto que se tornou clássico na literatura de revisão de estudos empíricos (SMITH; GLASS, 1977), este estudo foi alvo de constantes críticas quanto ao seu potencial de generalização, sendo desacreditado, num primeiro momento, por diversos pesquisadores.

A metodologia desenvolvida por Glass tinha como propósito inicial analisar pesquisas com abordagem experimental, buscando padronizar estatisticamente a diferença entre os grupos de tratamento e grupos de controle e, em seguida, acumular e produzir um índice médio dessa estatística padronizada. Apesar de inúmeras críticas recebidas, inicialmente o método não foi abandonado e, desde então, outras áreas do conhecimento como administração, medicina, educação, criminologia e ecologia começaram a implementar a metodologia e, nas décadas seguintes, a meta-análise disseminou-se significativamente no campo das ciências sociais e comportamentais (CARD, 2012; BORENSTEIN *et al.*, 2009; LIPSEY; WILSON, 2001; ROSENTHAL, 1991).

A meta-análise, também denominada de síntese de pesquisa quantitativa, é um método poderoso utilizado para comparar resultados empíricos provenientes da literatura e descobrir, de forma sistemática, novos conhecimentos que não poderiam ser deduzidos a partir de trabalhos individuais (CARD, 2012; HUNTER; SHMIDT, 2004).

Conforme Armstrong (2001), citado por Pereira (2004), a meta-análise é um “estudo de estudos”, ou seja, uma técnica que permite acumular resultados de vários estudos a fim de se chegar a uma melhor representação do seu relacionamento na população do que aquela fornecida por estudos considerados individuais (RICH *et al.*, 1999).

A meta-análise, na visão de Hunter e Schmidt, (2004) é capaz de descobrir um novo conhecimento que não seria possível inferir de nenhum dos estudos se tomados individualmente e, também, propor e responder questões que nunca foram abordadas em nenhum estudo individual incluído na meta-análise. A aplicação dessa técnica permite sintetizar os resultados empíricos existentes a partir de uma abordagem de pesquisa baseada em evidências, além de permitir que os pesquisadores afirmem a heterogeneidade dos estudos e os efeitos diretos entre variáveis investigadas. Os métodos estatísticos empregados na meta-análise permitem a obtenção de uma resposta combinada precisa, pois integram vários estudos primários, possibilitando um aumento do número de observações e, conseqüentemente, do poder estatístico (OLKIN, 1992). Ao mesmo tempo, evita a influência e potenciais inadequações estatísticas de estudos isolados.

Rosenthal (1991; 1979), citado também em Brei, Vieira e Matos (2014), destaca as seguintes finalidades do trabalho de meta-análise: (i) Gerar uma síntese das evidências que emergem de diferentes estudos, em que há relacionamento entre duas ou mais variáveis; (ii) Possibilitar o isolamento de um conjunto de variáveis moderadoras, verificando seu impacto no relacionamento que está sendo analisado; e (iii) Criar hipóteses por agrupamento de estudos realizados sobre as variáveis não diretamente observadas ou medidas no estudo.

Lipsey e Wilson (2001) destacam algumas condições necessárias à aplicabilidade da meta-análise: (i) Aplica-se somente a pesquisas empíricas, de tal modo que não pode ser utilizada para sintetizar pesquisas teóricas, projetos de pesquisa, etc; (ii) Aplica-se somente a pesquisas com resultados quantitativos, ou seja, estudos que usam mensuração quantitativa das variáveis e apresentem estatísticas descritivas e inferenciais; e (iii) Utiliza as estatísticas de síntese presentes nos estudos individuais, já que não se tem acesso ao banco de dados utilizado para gerar as estatísticas.

Uma vez que o objetivo da meta-análise é agregar e comparar resultados, é necessário que eles sejam escolhidos de tal modo que sejam conceitualmente comparados, isto é, utilizar os mesmos construtos e relacionamentos. Estudos que usam métodos diferentes de pesquisa (ex.: experimentos e *surveys*) podem ser incluídos na meta-análise, desde que haja uma variável considerando essa informação. Nas análises, poderão ser investigadas as diferenças, por

exemplo, agrupando-se os estudos do tipo *survey* e comparando-os com estudos experimentais a fim de testar se os resultados variam em função do *design* de pesquisa.

Lipsey e Wilson (2001) afirmam ainda que o pesquisador deve ter o tema de interesse bem definido e apresentar todos os seus critérios de inclusão/exclusão dos estudos na sua meta-análise. Outros pesquisadores podem até discordar da sua delimitação do tema e a lógica para inclusão/exclusão; porém, com uma definição explícita desses critérios, cada revisor poderá julgar por si mesmo se eles são significativos ou não.

### 3.1.1 Indicações e critérios necessários para realização de meta-análise

Distintas áreas do conhecimento têm utilizado revisões sistemáticas e meta-análises como ponto de partida para o desenvolvimento de novas diretrizes e generalizações acerca de estudos realizados sobre um determinado tema. Como em todos os estudos, o valor de uma revisão sistemática depende do que foi feito, do resultado encontrado e da clareza e qualidade dos relatórios apresentados (MOHER *et al.*, 2009).

Moher *et al.* (2009) comentam, no entanto, que a qualidade dos relatórios das revisões sistemáticas varia entre os estudos. Embora vários trabalhos iniciais tenham avaliado a qualidade dos relatórios de revisão, em 1987 Sacks e colegas avaliaram a adequação de 83 meta-análises e, como em outras publicações, verificou-se que a qualidade dos relatórios das revisões sistemáticas demandava melhorias, pois limitava a capacidade dos leitores avaliarem os pontos fortes e fracos dessas revisões. Como consequência, em 1996 um grupo internacional desenvolveu uma instrução chamada declaração QUOROM (*Quality Of Reporting Of Meta-analyses*), focada no relato de meta-análises de ensaios clínicos randomizados. Esta terminologia utilizada (QUOROM) modificou-se ao longo do tempo em consequência da necessidade de atualizar a orientação existente a partir dos avanços conceituais e práticos trazidos pela ciência em relação às revisões sistemáticas e meta-análises, passando a denominar-se PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses*). Esta normativa estabeleceu critérios e normas que deveriam ser seguidos pelos pesquisadores na elaboração dos relatórios, a fim de assegurar sua consistência e qualidade.

O novo *checklist* de verificação PRISMA (ver Apêndice C) difere em vários aspectos do *checklist* de verificação QUOROM (ver Apêndice B). O *checklist* de verificação PRISMA apresenta 27 tópicos que devem ser apresentados e "dissocia" vários itens presentes na lista de verificação QUOROM e, quando aplicável, vários itens de verificação são vinculados visando melhorar a consistência no relatório de revisão sistemática (MOHER *et al.*, 2009).

Pereira (2004) destaca que para a realização de uma meta-análise quantitativa 5 etapas são fundamentais: (1) Formulação do problema: nesta etapa o pesquisador deve explorar a questão que se busca responder a partir da meta-análise e identificar que tipo de evidência será necessário buscar, examinar; (2) Coleta dos dados: nesta etapa os pesquisadores devem buscar em artigos, dissertações, teses, bases de dados e pesquisas em geral todos os estudos que tratam do problema; (3) Avaliação dos dados: nesta etapa o pesquisador deve decidir quais evidências compartilhadas são válidas e úteis, eliminando-se estudos que não atendem aos padrões necessários; (4) Síntese dos dados: para a síntese dos dados deve-se utilizar métodos estatísticos como probabilidades para reconciliação e agregação de estudos diferentes; e (5) Apresentação dos resultados: Nesta etapa, os resultados devem ser apresentados, informando os detalhes, os dados e os métodos usados.

Apesar da meta-análise ser uma solução amplamente utilizada para sistematizar resultados em diversas situações, há ainda controvérsias em relação a sua utilização. Lipsey e Wilson (2001) citam a dificuldade relacionada à quantidade de esforço e conhecimento que a técnica exige, visto que consome mais tempo que revisões qualitativas e requer um maior nível de informações específicas pela aplicação de análises estatísticas. Rosenthal (1984) se refere à dificuldade de formulação de uma meta-análise no que diz respeito à seleção dos estudos a serem incorporados na meta-análise, à correlação existente entre as estimativas a serem combinadas e ao viés de publicação, que compreende a dificuldade de acesso a todos os artigos relacionados a um mesmo tema. Lovatto *et al.* (2007) citam que um dos problemas encontrados pelos pesquisadores na realização de uma meta-análise reside na qualidade e variabilidade dos estudos e achados, já que, na maioria dos casos, as relações existentes entre duas variáveis e seus tratamentos não são as mesmas dentro de um determinado grupo. Houwelingen (1997) refere-se à meta-análise como um pesadelo e uma solução humana pobre para o problema de analisar medidas resumidas de publicações relacionadas.

Neste sentido, salienta-se a importância do pesquisador manter critérios metodológicos de inclusão na amostra altamente rigorosos, especificados e estruturados, para que estudos relevantes sejam selecionados e posteriormente analisados (LIPSEY; WILSON, 2001).

### 3.2 CONDUÇÃO DA META-ANÁLISE NESTA TESE

Esta seção apresenta os procedimentos realizados para a operacionalização da meta-análise nesta tese em cumprimento aos objetivos propostos no primeiro capítulo. As etapas,

descritas abaixo foram realizadas seguindo as orientações de Moher *et al.* (2009), Hunter e Schmidt (2004) e Lipsey e Wilson (2001).

Inicialmente é retomada a questão de pesquisa a fim de nortear os passos do estudo; na sequência, são descritos os critérios de identificação e inclusão dos estudos; a terceira seção descreve como a codificação dos estudos foi operacionalizada e, por fim, a quarta seção apresenta os procedimentos meta-analíticos utilizados para cálculo dos *effect sizes*.

### **3.2.1 Questão a ser respondida**

Nesta primeira fase, é necessário delimitar cuidadosamente o tópico a ser investigado e a questão de pesquisa a ser respondida (LIPSEY; WILSON, 2001). Para a seleção dessa temática devem ser considerados fatores como a disponibilidade de uma literatura significativa, com informações quantitativas e que o assunto apresente uma contribuição original para a comunidade acadêmica e gerencial (DECOSTER, 2009).

Nesta tese, como já citado anteriormente, a seguinte questão de estudo foi investigada: Qual o efeito do tamanho dos conjuntos na sobrecarga de escolha, considerando as diferentes variáveis dependentes utilizadas em estudos realizados?

### **3.2.2 Identificação dos estudos a serem incluídos**

Nesta fase são definidos os critérios de inclusão, exclusão e elegibilidade dos estudos sobre o tema (DECOSTER, 2009). Considerando a existência de três meta-análises realizadas sobre o tema *Choice Overload* entre os anos de 2010 e 2018 (MCSHANE; BÖCKENHOLT, 2018; CHERNEV; BÖCKENHOLT; GOODMAN, 2015 e SCHEBEHENNE; TODD; GREIFENEDER, 2010) e a divergência de resultados encontrados dada a categorização das variáveis e o modelo de análise de dados empregado, utilizou-se, como base de dados para este estudo, estudos publicados entre os anos de 2000 e 2019 nas áreas de ciências sociais. Como critério de elegibilidade foram selecionados estudos que: 1. Incluíram o tamanho do sortimento como uma variável independente; e 2. Incluíram uma variável dependente que foi ligada por uma pesquisa anterior à sobrecarga de escolha (ex.: satisfação da escolha, a confiança na decisão, probabilidade de troca, arrependimento da decisão, adiamento da escolha, escolha do sortimento, atratividade do conjunto, seleção de opções, dificuldade na escolha, complexidade da tarefa, entre outros).

O primeiro passo conduzido foi a identificação de estudos relevantes sobre o tema. Utilizando-se das palavras-chave “*Choice overload*”, as quais deveriam ser encontradas nos resumos, nos títulos ou nas palavras-chave de todos os artigos publicados entre os anos de 2000 e 2019, identificou-se inicialmente 240 estudos, sendo que, destes, apenas 128 eram revisados por pares. Todos estes 128 artigos foram analisados a fim de identificar os estudos de interesse desta tese, realizando-se, num primeiro momento, a leitura do *abstract*.

De forma adicional, checou-se as referências bibliográficas dos artigos a fim de identificar potenciais novos estudos e, também, complementou-se a busca a partir dos estudos utilizados nas meta-análises realizadas por Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2010), Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) e McShane e Böckenholt (2018). O conjunto de dados de Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2010) decorre de 50 experimentos, com um total de 5.036 participantes, relatados em 13 artigos de *journals* publicados e 16 manuscritos não publicados disponibilizados entre os anos 2000 e 2009, dos quais 16 não foram localizados nas buscas realizadas nos anos de 2019 e 2020. A meta-análise de Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) utilizou 99 observações derivadas de 53 estudos publicados em 21 artigos nos principais *journals* de psicologia e marketing, envolvendo 7.202 participantes. A fim de garantir padrões consistentes, os autores utilizaram apenas artigos revisados por pares publicados em periódicos acadêmicos. McShane e Böckenholt (2018) utilizaram a mesma base de dados de Chernev, Böckenholt e Goodman (2015).

Dentre os estudos utilizados por Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2010), Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) e McShane e Böckenholt (2018), 16 estudos não foram incluídos (estudos não publicados utilizados por SCHEIBEHENNE, GREIFENEDER e TODD (2010)) e 17 artigos foram acrescentados, possibilitando a extração de 251 observações catalogadas inicialmente, oriundas de 44 artigos publicados entre os anos de 2000 e 2019. Cada um destes estudos foi avaliado e, posteriormente, foram excluídos estudos que não eram elegíveis para uma meta-análise. Os critérios utilizados para exclusão de estudos foram: (i) artigos teóricos; (ii) qualitativos, que não apresentavam dados necessários para proceder a meta-análise; (iii) estudos que utilizaram a sobrecarga como parte de outro construto, mas não utilizaram o tamanho do sortimento como uma variável independente; e (iv) estudos que não apresentaram as estatísticas necessárias para o cálculo do *effect size* (médias dos grupos de controle e de tratamento). Após a avaliação e exclusão final dos estudos, chegou-se a um conjunto de 112 observações extraídas de 27 artigos científicos.



### 3.2.3 Codificação dos estudos

Esta etapa contempla a codificação das características dos trabalhos selecionados e o cálculo dos *effect sizes* (DECOSTER, 2009). Quanto à codificação das variáveis, Decoster (2009) destaca a importância de codificar variáveis moderadoras, a referência do artigo, questões relativas às estatísticas e cálculos do trabalho e o *effect size*. Card (2012) também sugere codificar informações relacionadas às questões de interesse de pesquisa e informações específicas dos estudos, como características da amostra, características de mensuração e a própria qualidade do estudo.

Assim, após a seleção dos estudos ter sido concluída para a meta-análise, cada artigo foi codificado no que tange às variáveis apresentadas pelos autores acima e, também, pelas variáveis apresentadas nas meta-análises realizadas por Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2010) e Chernev, Böckenholt e Goodman (2015), a saber: variáveis dependentes; variáveis moderadoras e variáveis moderadoras metodológicas, quais sejam: tipo de produto/serviço, país em que o estudo foi realizado e ano de publicação. E outras variáveis foram incluídas: índices culturais relacionados a cada país, tipo de amostra (real *versus* estudantes), escala utilizada (quantidade de pontos utilizados), número de opções do pequeno e grande sortimento, tamanho da amostra, média e desvio-padrão para o grupo de controle e o grupo de tratamento, classificação dos *journal* em que o estudo foi publicado (Qualis, *SJR - Scientific Journal Rankings* e índice H). Também foram acrescentados: tipo de produto (bem ou serviço), classificação dos produtos quanto ao fim (utilitário *versus* hedônico), nível de risco percebido (baixo, alto) e nível de envolvimento do consumidor em relação ao produto (baixo, alto).

Observa-se que para classificação dos *journals*, classificação dos produtos quanto a ser utilitário ou hedônico, classificação do nível de risco percebido e classificação do nível de envolvimento do consumidor em relação aos produtos e serviços, utilizou-se como referência para classificação, o ano em que o estudo foi publicado.

Quanto aos moderadores teóricos incluídos neste estudo, observa-se que a classificação dos produtos quanto ao nível de envolvimento do consumidor em relação ao produto/serviço, classificação do nível de risco percebido e classificação dos produtos quanto a ser utilitário ou hedônico foi realizada a partir do julgamento de quatro juízes especialistas na área de marketing, em função das informações referentes a estes moderadores não estarem claras nos estudos utilizados. Esta técnica, também denominada “técnica Delphi” é uma metodologia de obtenção de opinião consensual junto a um grupo de peritos (também denominados de *experts*, especialistas) por meio de aplicação de questionários estruturados entre os participantes (rondas

ou etapas), com a realização de um *feedback* estatístico de cada resposta, até à obtenção de consenso (HASSON; KEENEY; MCKENNA, 2000).

O método Delphi apresenta algumas variações: *Classical Delphi*, *Policy Delphi*, *Decision Delphi*, *Ranking-Type Delphi*, entre outras. Neste estudo, optou-se pela classificação *Ranking-Type Delphi*, por apresentar as seguintes características:

- a) Quanto ao foco: classificação;
- b) Quanto ao objetivo: identificar e classificar questões chave;
- c) Quanto aos respondentes: necessidade de “experts” – Experts têm sido definidos como um grupo de “indivíduos informados” (MCKENNA, 1994), ou um grupo de especialistas em suas áreas (GOODMAN, 1987), ou sujeitos com conhecimento sobre um tema específico (GREEN *et al.*, 1999).
- d) Quanto à amostra: o número de respondentes não deve ser grande; e
- e) Quanto à aplicação: em negócios, buscando guiar a gestão sobre o futuro ou guiando uma agenda de pesquisas.

Deste modo, a definição dos especialistas/*experts* ocorreu a partir da experiência dos mesmos nas temáticas do estudo, envolvimento em projetos de pesquisas recentes, não ultrapassando 5 anos, experiência como docentes na área de marketing e disponibilidade para avaliar os produtos/serviços identificados nos estudos (PARÉ *et al.*, 2013).

O contato com especialistas se deu por meio de telefone e e-mail, apresentando inicialmente a proposta do estudo e solicitando sua colaboração na classificação dos bens em relação aos quatro elementos utilizados como moderadores citados acima. Juntamente com o e-mail, foi encaminhada uma lista de produtos/serviços, bem como os estudos aos quais os produtos/serviços estavam relacionados. A classificação final dos produtos ocorreu mediante análise das respostas de cada pesquisador em relação a cada item investigado, buscando-se consenso nas avaliações. Quando não houve concordância entre todos os especialistas, discutiu-se novamente a classificação dos produtos/serviços a fim de buscar, novamente, consenso entre os avaliadores.

### **3.2.4 Procedimentos meta-analíticos para cálculo dos *effect sizes***

Em uma meta-análise, o objetivo do pesquisador é verificar qual é o tamanho do efeito entre duas variáveis. O tamanho do efeito é reconhecido pelos pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento como uma maneira simples e direta de quantificar os efeitos de uma intervenção em relação a algum parâmetro (COE, 200; SANTINI *et al.*, 2017), facilitando a

ciência cumulativa. Os pesquisadores frequentemente relatam os *effect sizes*, pois os consideram úteis por três razões: primeiro, eles permitem que os pesquisadores apresentem a magnitude dos efeitos relatados em uma métrica padronizada que pode ser entendida independentemente da escala utilizada para medir a variável dependente; segundo, *effect sizes* permitem que os pesquisadores tirem conclusões meta-analíticas comparando *effect sizes* padronizados entre os estudos; e terceiro, o *effect size* de estudos anteriores podem ser usados ao planejar um novo estudo (LAKENS, 2013).

Os tamanhos dos efeitos também podem ser usados para determinar o tamanho da amostra para estudos de acompanhamento ou para examinar os efeitos nos estudos. Para isso, os estudos precisam ser combinados por meio de uma medida de efeito que permita ser calculada em cada estudo. Portanto, o *effect size* é uma medida da força do relacionamento entre duas variáveis em uma população. Lipsey e Wilson (2001) destacam que o *effect size* é um conceito central na meta-análise, pois é a estatística que reúne informações referentes à direção e/ou magnitude dos achados quantitativos da pesquisa.

Em estudos experimentais que utilizam uma escala intervalar contínua e apresentam seus resultados através de médias e desvios-padrão, as medidas de efeito mais comuns são a diferença absoluta entre as médias e a diferença padronizada entre médias dos grupos de tratamento e de controle em termos de efeito de uma variável independente sobre a variável dependente (SMITH; GLASS, 1977). Esse tamanho de efeito é determinado pelo *effect size*. Na literatura, são identificadas diferentes maneiras para estimar a diferença padronizada entre médias:  $d'$  de Cohen,  $g$  ajustado de Hedges e o delta de Glass. Estes métodos diferem quanto ao uso do desvio-padrão nos cálculos e quanto ao uso ou não de correção para evitar *viés* quando as amostras são pequenas.

Esta meta-análise foi realizada a partir de estudos experimentais. Neste caso, a análise foi realizada pela estatística Cohen  $d$  (efeitos das médias padronizadas e desvios-padrão). O  $d'$  de Cohen produz uma estatística padronizada dos resultados dos estudos (Cohen's  $d$ ), possibilitando a interpretação e comparação direta entre os estudos analisados (LIPSEY; WILSON, 2001). Conceitualmente, os *effect sizes* " $d$ " são baseados na diferença entre as observações, dividida pelo desvio padrão dessas observações. Ou seja, O  $d'$  Cohen é a diferença média de cada estudo dividida pelo desvio padrão, permitindo descrever a diferença média padronizada de um efeito. Esse valor pode ser usado para comparar efeitos entre os estudos, mesmo quando as variáveis dependentes são medidas de maneiras diferentes (por exemplo, utilização de escalas intervalares com diferenças na quantidade de pontos) ou mesmo quando medidas completamente diferentes são usadas. Seu uso é justificado pela maior facilidade de

interpretação do coeficiente de correlação, que é uma medida padronizada que mensura a relação linear entre duas variáveis métricas, variando de -1,00 a + 1,00, com o zero indicando a inexistência de associação entre duas variáveis (DECOSTER, 2009).

O  $d'$  Cohen usa a média ponderada dos desvios padrão de ambos os grupos para padronizar a diferença média entre os grupos intervenção e controle, conforme mostrado na fórmula abaixo:

*Effect size* ( $d'$  Cohen) = (média<sub>VD grupo experimental</sub> - média<sub>VD grupo controle</sub>) / desvio-padrão.

$$d = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s} \quad s = \sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}$$

Onde:

$\bar{X}_1$  e  $\bar{X}_2$  são as médias dos grupos (experimental e controle).

$n_1$  e  $n_2$  são o número de sujeitos em cada grupo.

S é o desvio padrão agrupado

#### 3.2.4.1 Integração dos *effect sizes*

Nesta etapa inicia-se a análise dos dados, calculando-se estatísticas descritivas dos *effect sizes* (ex. média, mínimo-máximo), bem como a significância e o intervalo de confiança para os *effect sizes*.

Hunter e Schmidt (2004) destacam que a relação entre variáveis é influenciada por dois tipos de erros: (a) erros de amostragem – relacionados ao tamanho da amostra dos estudos; e (b) erros de mensuração (confiabilidade das escalas) – relacionados a erros de medição aleatória pertinentes à falta de confiabilidade na medida. Lipsey e Wilson (2001) ressaltam que é necessário realizar os ajustes do *effect size*, corrigindo os erros separadamente. Desta forma, o *effect size* é, num primeiro momento, ponderado pela variância invertida e, na sequência, pela variância invertida corrigida pelo erro de mensuração (LIPSEY, 2001).

Importante registrar que, neste estudo, considerando-se que a base de dados contempla apenas experimentos e foi utilizado o  $d'$  Cohen para o cálculo do *effect size*, o tamanho do efeito principal foi corrigido em relação à confiabilidade das escalas e tamanho da amostra (HEDGES; OLKIN, 1985). Deste modo, utilizou-se o modelo de efeito aleatório, conforme sugerido por Hunter e Schmidt (2004).

Na etapa seguinte, realizou-se o teste de homogeneidade. Esse teste mostra se os *effect sizes* possuem uma distribuição homogênea ou não (LIPSEY; WILSON, 2001). O teste é realizado levando em consideração as hipóteses:

H<sub>0</sub>: A distribuição de *effect sizes* não é heterogênea.

H<sub>1</sub>: A distribuição de *effect sizes* é heterogênea.

A probabilidade de rejeitar corretamente a hipótese nula é conhecida como o *poder* de um teste estatístico (COHEN, 1988). O poder estatístico depende do tamanho da amostra do estudo (por sua influência na confiabilidade dos valores da amostra e, especificamente, até que ponto se pode esperar que os valores da amostra sejam uma aproximação dos valores da população), do *effect size* e do critério de significância (tipicamente  $\alpha = 0,05$ ). Se a hipótese nula for rejeitada, pode-se dizer que a variabilidade na distribuição dos *effect sizes* é maior do que a esperada a partir do erro amostral, podendo ser, em muitos casos, atribuída a variáveis moderadoras relacionadas às características dos estudos (LIPSEY, WILSON, 2001).

#### 3.2.4.2 Teste de homogeneidade

Uma das questões mais importantes em uma meta-análise é verificar se existe homogeneidade entre os estudos, já que é comum haver variabilidade na investigação e mensuração das mesmas variáveis em distintas pesquisas, dada a heterogeneidade do banco de dados (BREI; VIEIRA; MATOS, 2014). Neste sentido, os testes estatísticos de heterogeneidade se apresentam como fundamentais na realização da meta-análise, pois permitem inferir se a variabilidade observada nos resultados de um estudo (*effect size*) é maior que o esperado devido ao acaso.

A avaliação da homogeneidade dos estudos é frequentemente realizada pelo teste Q de Cochran, que segue uma distribuição Qui-quadrado (HEDGES; OLKIN, 1985). Este teste, o qual foi realizado nesta meta-análise, permite avaliar se a heterogeneidade entre estudos é sensível à dimensão da amostra. A hipótese nula do teste de homogeneidade diz que a distribuição dos *effect sizes* é homogênea. O resultado significativo do teste estatístico implica que a variação nas estimativas entre os resultados é maior do que aquela esperada pelo acaso. (WANG; BUSHMAN, 1999).

A fórmula utilizada para esse cálculo, segundo Lipsey e Wilson (2001), é a seguinte:

$$Q = \left( \sum w_i ES_i^2 \right) - \frac{(\sum w_i ES_i)^2}{\sum w_i}$$

Onde:

$ES_i$  é o *effect size* individual com  $i$  variando de 1 a  $k$  (número de *effect sizes*); e

$w_i$  é o peso individual para  $ES_i$

Caso o teste Q indique que os *effect sizes* são heterogêneos, é importante buscar fatores que possam explicar as variações encontradas nos *effect sizes* (CARD, 2012). Uma das possibilidades é iniciar uma análise de fatores moderadores que possam estar significativamente relacionados aos *effect sizes*.

A análise de moderadores em uma meta-análise possibilita ao pesquisador investigar se a associação entre X e Y (*effect size*) varia de forma consistente a partir de diferentes níveis de um moderador (CARD, 2012). Segundo Brei, Vieira e Matos (2014) uma limitação comum na análise de moderadores é a pequena quantidade de observações em cada grupo, influenciando na aplicação de técnicas mais robustas como a regressão, por exemplo.

Dinnes *et al.* (2005) citados em Brei, Vieira e Matos (2014), propuseram alguns critérios de avaliação da heterogeneidade entre os estudos:

- Ignorar a heterogeneidade e utilizar métodos com efeitos fixos (*versus* efeitos aleatórios);
- Utilizar testes estatísticos de heterogeneidade e não combinar resultados se houver heterogeneidade;
- Incorporar a heterogeneidade por meio de métodos com efeitos aleatórios; e
- Explicar as diferenças a partir de análises de subgrupos de estudos ou de meta-regressão, incluindo covariáveis na análise.

Neste estudo, como já citado, utilizou-se o método de efeitos aleatórios. Desta forma, a heterogeneidade foi incorporada por meio desse método, o qual é descrito mais detalhadamente na seção seguinte.

Higgins e Thompson (2002) propuseram a estatística  $I^2$  com o objetivo de quantificar a heterogeneidade entre os estudos envolvidos em uma meta-análise. Mulrow *et al.* (1997) defendem que, por menor que seja a heterogeneidade encontrada, é necessário não apenas identificar sua presença, mas quantificá-la.

A estatística  $I^2$  foi proposta como uma forma mais direta de verificar a existência de heterogeneidade por meio de proporção. Higgins *et al.* (2003) destacam que no teste de Cochran, seu poder depende do número de estudos, ou seja, a estatística  $I^2$  é corrigida pela quantidade de estudos considerados na meta-análise. Quando o valor for negativo, ele é igualado a zero, evidenciando homogeneidade entre os estudos. Na estatística  $I^2$  um valor igual

a 0% evidencia homogeneidade entre os estudos, sendo que valores mais elevados indicam heterogeneidade moderada a alta entre os estudos, podendo ser interpretado como um indicativo de inconsistência entre os resultados dos estudos. Ao interpretar os valores, as seguintes diretrizes para os valores de  $I^2$  podem ser úteis (HIGGINS *et al.*, 2003): 25% ou menos indica pequenas quantidades de heterogeneidade; 50% indica quantidades moderadas de heterogeneidade; e 75% ou mais indica grande quantidade de heterogeneidade.

A estatística  $I^2$ , utilizada neste estudo, é obtida a partir da estatística Q do teste de Cochran e do número de estudos envolvidos na meta-análise.

Seu cálculo é realizado por meio da fórmula abaixo:

$$I^2 = \frac{Q - (J - 1)}{Q} \times 100\%$$

Onde:

Q é a estatística do teste de Cochran; e

J é o número de estudos contidos na meta-análise

### 3.2.4.3 Modelo de efeitos aleatórios

Em uma meta-análise, o cálculo do *effect size* é uma estatística descritiva bastante útil, pois reflete as propriedades dos dados e as condições sobre as quais os dados foram coletados. O *effect size* pode ser útil na comparação de efeitos em um único estudo, entre variáveis que foram medidas em escalas diferentes ou em meta-análises (RODRIGUES; ZIEGELMANN, 2010). *Effect sizes* previamente observados podem servir de base para o cálculo do poder e para a estimativa do tamanho amostral adequado em pesquisas futuras (RODRIGUES; ZIEGELMANN, 2010). Como comentam Maxwell e Delaney (2004, p. 548), “um dos principais objetivos do desenvolvimento de medidas de *effect size* é fornecer uma métrica padrão que meta-analistas e outros possam interpretar através de estudos que variam em suas variáveis dependentes”.

Em meta-análises, utilizam-se, basicamente, dois tipos de modelos de efeito: o modelo de efeito fixo e o modelo de efeitos aleatórios. A escolha do pesquisador pelo modelo mais adequado a ser utilizado se dá a partir do teste de homogeneidade.

O modelo de efeito fixo é utilizado quando não há diversidade e variabilidade significativa entre os estudos. Normalmente, utiliza-se o modelo de efeito fixo quando pode-se admitir que todos os estudos incluídos são da mesma população. Neste modelo, assume-se

que o efeito de interesse é o mesmo em todos os estudos e que as diferenças observadas são decorrentes do erro amostral inerente a cada estudo (SANTOS; CUNHA, 2013). De forma simplificada, é como se os métodos com efeitos fixos considerassem que a variabilidade entre os estudos ocorreu apenas pelo acaso e ignorassem a heterogeneidade entre eles (MOAYYEDI, 2004 *apud* RODRIGUES; ZIEGELMANN, 2010). Neste modelo, os estudos com maior poder estatístico possuem maior peso, pressupondo que todos os estudos apontaram o mesmo efeito. A utilização do modelo de efeito fixo permite ao pesquisador fazer generalizações apenas em relação ao universo de estudos com características semelhantes.

Já o modelo de efeito aleatório deve ser utilizado quando há heterogeneidade entre os estudos ou a partir da combinação de vários estudos que, apesar de terem o mesmo objetivo, foram conduzidos de forma diferente. Este modelo, que considera a existência de variação não apenas dentro de cada estudo, mas também entre os estudos, pressupõe um efeito básico diferente para cada estudo hipotético. Entretanto, apesar dos efeitos dos estudos serem considerados diferentes, pode-se dizer que eles estão interligados por meio de uma distribuição de probabilidade comumente suposta como normal.

Em contraste com o modelo de efeitos fixos, o modelo de efeitos aleatórios possibilita uma inferência não condicional sobre um conjunto maior de estudos, a partir do qual os estudos incluídos na meta-análise são considerados uma amostra aleatória (SANTINI *et al.*, 2019). Assim, mensura a média do efeito verdadeiro numa população hipotética de estudos, que compreende estudos já realizados, que poderiam ter sido realizados, ou que podem ser realizados no futuro (VIECHTBAUER, 2010).

No modelo de efeitos aleatórios, leva-se em consideração a suposição de que as estimativas do efeito do estudo mostram mais variação do que quando extraídas de uma única população (SCHWARZER; CARPENTER; RÜCKER, 2015). Este modelo funciona sob o chamado pressuposto de permutabilidade. Isso significa que, nas meta-análises de modelos de efeitos aleatórios, assume-se não apenas que os efeitos de estudos individuais se desviam do verdadeiro efeito de intervenção de todos os estudos devido ao erro de amostragem, mas que há outra fonte de variação introduzida pelo fato de que os estudos não provêm de uma única população, mas são extraídos de um “universo” de populações. Uma das vantagens do modelo de efeitos aleatórios é que ele permite ao pesquisador fazer generalizações a um universo de estudos distintos (WANG; BUSHMAN, 1999).

Assim, neste estudo, utilizou-se o modelo de efeitos aleatórios, conforme sugerido por Hunter e Schmidt (2004). O modelo, que incorpora uma medida de variabilidade dos efeitos entre os diferentes estudos, é dado por:



$$Y_j = \Theta_M + \zeta_j + \epsilon_j,$$

Onde:

$\epsilon_j$  é o erro aleatório do estudo  $j$ ;

$\zeta_j$  é o efeito aleatório de cada estudo  $j$ ; e

$\Theta_M$  é a medida meta-analítica.

Considerando a existência de dados contínuos nos estudos incorporados à meta-análise, utilizou-se uma meta-regressão para verificar se essas variáveis estão associadas a diferenças de *effect size* (BORENSTEIN *et al.*, 2011). A meta-regressão é semelhante à análise de regressão. Em uma regressão convencional busca-se estimar um parâmetro usando uma covariável com coeficientes de regressão, enquanto em uma meta-regressão objetiva-se estimar o *effect size* para diferentes valores do(s) preditor(es).

Este modelo pode ser executado por meio de *softwares* estatísticos. Neste estudo, utilizou-se o software RStudio versão 3.6.3, o qual está disponível sob a licença GNU *Affero General Public License* e é disponibilizado gratuitamente. Ele fornece uma integração de variedades estatísticas e técnicas gráficas, permitindo a criação e modificação de suas funções.

#### 3.2.4.4 Gráfico *Forest Plot*

Diferentes abordagens e métodos são utilizados pelos pesquisadores para descrição e apresentação dos resultados de uma meta-análise. Entretanto, o método mais usual é um tipo de gráfico denominado de *forest plot* (BERWANGER *et al.*, 2007; RODRIGUES; ZIEGELMANN, 2010). O termo "*forest*" foi denominado porque o gráfico se assemelha a uma floresta de linhas.

O *forest plot* tornou-se o método "preferido" pela maioria dos investigadores. Ele particulariza as informações individuais dos estudos incluídos na meta-análise e os resultados da meta-análise e, desse modo, sumariza em uma única figura todas as informações sobre o efeito do tratamento e a contribuição de cada estudo para a análise. (BERWANGER *et al.*, 2007; RODRIGUES; ZIEGELMANN, 2010).

O gráfico serve para ilustrar a força relativa dos efeitos de tratamento em múltiplos estudos e a quantidade de variabilidade dos efeitos, mostrando desde resultados extremamente negativos a fortemente positivos. Assim, ele permite uma análise visual tanto dos *effect size* quanto dos intervalos de confiança, facilitando a comparação visual dos achados de diferentes

estudos (BREI; VIEIRA; MATOS, 2014). Para cada estudo, o gráfico mostra a medida de efeito e seu intervalo de confiança. Ao final do gráfico é exibido o resultado da meta-análise obtido pela compilação dos experimentos incluídos no estudo (RODRIGUES; ZIEGELMANN, 2010).

Os resultados dos efeitos já transformados em “*r*” ou “*d*” (neste estudo, em “*d*”) por uma meta-análise podem ser avaliados por meio do intervalo de confiança, ou seja, a estimativa de um parâmetro de interesse na população (BREI; VIEIRA; MATOS, 2014). O intervalo de confiança tem como propósito mostrar qual a variação da média nos estudos abordados. Além disso, ele permite estabelecer uma referência, com a qual podem ser comparados os resultados em estudos futuros. Ou seja, ao invés de se estimar o parâmetro por meio de um único valor, o intervalo de confiança serve para mostrar um intervalo onde aquele parâmetro provavelmente se encontra, a partir de um nível de significância escolhido pelo pesquisador (BREI; VIEIRA; MATOS, 2014).

A interpretação de um gráfico *forest plot* é realizado por meio das seguintes observações: a primeira coluna da figura corresponde à identificação do estudo utilizado (neste caso representado pelo autor, ano e referência correspondente). As colunas subsequentes, à esquerda do gráfico, mostram os dados individuais de cada estudo incorporado na meta análise, organizados em grupos experimental e de controle. À direita do gráfico é apresentado O SMD, os intervalos de confiança e o peso relativo de cada estudo.

O gráfico é dividido em uma linha vertical e uma horizontal. O eixo vertical marca o efeito nulo, ou seja, o *ratio* de probabilidade ou risco relativo igual a 1 (um). Os pontos sobre cada linha horizontal representam o *odds ratio* de cada estudo (ou outra medida de associação escolhida pelos investigadores), sendo que o tamanho destes pontos é absolutamente proporcional ao respectivo peso (MARTINEZ, 2007), com seu intervalo de confiança. Quando a linha horizontal cruzar a linha vertical central do gráfico, significa que não há diferença estatística entre os grupos. Ou seja, o intervalo de confiança 95% contém, então, o valor 1, o que permite inferir que naquele respectivo estudo o efeito do tratamento sobre a ocorrência do evento não é significativo (a interpretação é análoga à “*p*” maior que 5%) (CRAIG; SMYTH, 2004; MARTINEZ, 2007; SANTOS; CUNHA, 2013). Quanto mais distante o intervalo de confiança estiver do eixo vertical (do efeito nulo), maior será a diferença significativa. Ou seja, quando o intervalo de confiança não ultrapassa a linha vertical, o nível de significância de *p* será menor que 0,05.

O losango, também denominado diamante, representa a média combinada de todos os efeitos dos estudos da comparação analisada pela meta-análise, ou a média do *effect size* (MANCINI *et al.*, 2014). Se o diamante ou os intervalos de confiança tocarem a linha central

do gráfico, isso indica que não há diferença estatisticamente significativa entre os grupos. Por outro lado, se o diamante não tocar a linha central, há diferença significativa entre os grupos analisados (MANCINI *et al.*, 2014).

Se a divisão dos tamanhos dos eventos no grupo experimental e no grupo de controle for igual a 1 (um), ou se o resultado das diferenças nas proporções (ponto estimado) dos acontecimentos nos dois grupos for igual a 0 (zero), significa que o efeito da intervenção é o mesmo nos dois grupos, indicando a ausência de uma associação entre o tratamento em estudo e a ocorrência do evento considerado. Desta forma, os resultados representados à esquerda da linha vertical demonstram que o evento é mais propenso a ocorrer no grupo de controle; enquanto os resultados concentrados à direita desta linha evidenciam que o evento tem maior propensão a ocorrer no grupo experimental (MARTINEZ, 2007).

## 4 RESULTADOS DA META-ANÁLISE

Neste capítulo são apresentados os resultados do estudo. O capítulo está estruturado em quatro seções. A primeira seção apresenta as características dos estudos utilizados na meta-análise, visando delinear o perfil das pesquisas incluídas no estudo. A segunda seção demonstra as relações diretas entre o tamanho do sortimento e as variáveis dependentes identificadas nos estudos individuais. A terceira seção aborda os resultados das moderações metodológicas realizadas entre o tamanho dos conjuntos e a sobrecarga de escolhas. A quarta e última seção apresenta os resultados do efeito das variáveis moderadoras conceituais na relação entre o tamanho dos conjuntos e a sobrecarga de opções.

### 4.1 ANÁLISE DESCRITIVA

A amostra de estudos utilizados para a meta-análise foi composta por 112 observações extraídas de 27 artigos publicados. A seguir, buscando melhor demonstrar algumas características destes estudos, são apresentados os periódicos em que os estudos foram publicados, características relacionadas às observações extraídas, como país de origem, ano de publicação dos estudos, os produtos e serviços investigados e o tipo de amostra participante.

**Tabela 1 - Periódicos Utilizados no Estudo**

<b>Publicação</b>	<b>n</b>
Acta Psychologica	1
American Journal of Psychology	1
Annals of Tourism Research	1
European Journal of Marketing	1
Health Psychology	1
IEEE Transactions on Professional Communicati	1
Intern. Journal of Research in Marketing	1
International Journal of Culture, Tourism and Ho	1
Journal of Behavioral Decision Making,J. Behav.	1
Journal of Business Research	1
Journal of Business-to-business marketing	1
Journal of Consumer Psychology	1
Journal of Consumer Research	5
Journal of Experimental Social Psychology	1
Journal of Marketing Research	3
Journal of Personality and Social Psychology	1
Marketing Science	1
Media Psychology	1
Psychology & Marketing	2
Social Behavior and Personality	1
<b>Total</b>	<b>27</b>

Fonte: Dados dos estudos selecionados

Conforme ilustrado na Tabela 1, cinco artigos utilizados na meta-análise foram publicados no *Journal of Consumer Research*, seguido do *Journal of Marketing Research* (três artigos) e da *Psychology & Marketing* (2 artigos). Os fatores de impacto das respectivas revistas científicas são de 4.701, 4.200 e 1.882, respectivamente, segundo o *ISI Web of Knowledge – Journal Citation Reports* (2020). Observa-se que, ao confrontar a publicação com sua classificação no ano da publicação, todos os periódicos utilizados no estudo apresentaram um Qualis 1, com exceção do *Social Behavior and Personality*, classificado como Qualis 3, com fator de impacto de 0,368 no ano de 2006.

Verificou-se, também, que 19,64% das observações foram publicadas em periódicos com fator de impacto acima de 4,0 na data de publicação do estudo e 80,36% das observações foram extraídas de periódicos que apresentaram um fator de impacto abaixo de 4,0 na data de publicação dos artigos.

O perfil geral das 112 observações selecionadas quanto ao seu periódico pode ser visualizado na Tabela 2. Em síntese, a amostra compreendeu, em sua maioria, observações extraídas do *Journal of Consumer Research* (17,9%), seguido do *Annals of Tourism Research* (13,4%) e *Psychology & Marketing* (8,9%).

**Tabela 2 - Observações por Periódicos Utilizados no Estudo**

Publicação	N	%
Journal of Consumer Research	20	17,9
Annals of Tourism Research	15	13,4
Psychology & Marketing	10	8,9
Health Psychology	8	7,1
Journal of Consumer Psychology	8	7,1
Acta Psychologica	7	6,3
Journal of Business Research	6	5,4
Journal of Marketing Research	5	4,5
Journal of Experimental Social Psychology	4	3,6
Journal of Personality and Social Psychology	4	3,6
Intern. J. of Research in Marketing	4	3,6
Journal of Behavioral Decision Making, J. Behav. Dec. Making	4	3,6
European Journal of Marketing	3	2,7
Marketing Science	3	2,7
Media Psychology	3	2,7
American Journal of Psychology	2	1,8
International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research	2	1,8
Journal of Business-tobusiness marketing	2	1,8
IEEE Transactions on Professional Communication	1	0,9
Social Behavior and Personality	1	0,9
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados dos estudos selecionados

Os resultados da Tabela 3 demonstram que o país com maior frequência de estudos foi o EUA (Estados Unidos da América), com 65%. Na sequência, 8% das amostras utilizadas relacionaram-se à Austrália e cerca de 6% foram extraídas na China. Também, 8 estudos (7%) não informaram o país de origem dos respondentes. Considerando a cultura oriental *versus* ocidental, observou-se que 8,04% da amostra de países são de cultura oriental, 84,32% estão associados à cultura ocidental e 7,64% das observações não informaram o país de origem.

**Tabela 3 - País de Origem dos Estudos**

<b>Países</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Estados Unidos	73	65
Austrália	9	8
Não Informado	8	7
China	7	6
Alemanha	6	5
Itália	4	4
Inglaterra	2	2
Japão	2	2
Canadá	1	1
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados dos estudos selecionados

Em relação ao ano de publicação dos periódicos, observa-se que 49 observações ou 43,75% das observações extraídas foram publicados entre os anos de 2015 e 2019 e, portanto, não foram utilizados nas meta-análises realizadas anteriormente; 25% das observações foram publicadas entre os anos de 2010 e 2014 e 22,32% das observações foram publicadas entre os anos 2000 e 2009. A tabela 4 demonstra a frequência das observações em relação ao ano em que o estudo foi publicado.

**Tabela 4 - Frequência das Observações em Relação ao Ano de Publicação**

<b>Ano de publicação</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
2018	7	6,25
2017	17	15,18
2016	11	9,82
2015	14	12,50
2014	14	12,50
2011	4	3,57
2010	10	8,93
2009	13	11,61
2008	5	4,46
2007	3	2,68
2006	6	5,36
2003	4	3,57
2000	4	3,57
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados dos estudos selecionados

Quanto aos produtos e serviços investigados nos estudos, 49 observações utilizaram serviços, totalizando 43,8% das observações, 56 observações utilizaram produtos (50%) e 7 estudos utilizaram produtos e serviços simultaneamente (6,2%). Dentre os 56 estudos que utilizaram produtos, 31 estudos (55,4% da amostra de produtos) foram realizados a partir de produtos não duráveis e 25 observações (44,6% da amostra de produtos) foram examinadas a partir de bens duráveis.

A tabela 5 ilustra detalhadamente os produtos e serviços utilizados nos trabalhos e sua respectiva participação na amostra.

**Tabela 5- Produtos e Serviços Investigados nos Estudos**

<b>Produtos e serviços investigados nos estudos</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Destino de viagem	17	15,2
Chocolates	14	12,5
Planos de medicamentos controlados	8	7,1
Revistas	8	7,1
Celulares	6	5,4
Canetas	5	4,5
Documentários de TV	5	4,5
Biscoitos	4	3,6
Fundos mútuos e biscoitos	4	3,6
MP3 <i>Player</i>	4	3,6
Site de namoro	4	3,6
Tratamentos médicos	4	3,6
Geleias	3	2,7
Hotel Resort	3	2,7
Jujubas	3	2,7
Produtos duráveis/ serviços diversos	3	2,7
DVD	2	1,8
Essencias florais	2	1,8
Filmes	2	1,8
Filmadora	2	1,8
Personagem para ser impresso em camiseta	2	1,8
Prêmios diversos (vales em serviços especialidade)	2	1,8
Roupas Hospitalares	2	1,8
Ensaio teórico	1	0,9
<i>Laptops</i>	1	0,9
Papel de parede de Computador	1	0,9
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados dos estudos selecionados

A distribuição de frequência em relação à caracterização da amostra é apresentada na tabela 6. Estudantes predominaram como amostra nos estudos, totalizando 61,6%. Indivíduos selecionados a partir de uma amostra real registraram uma participação de 38,4%. Esta predominância de estudantes pode ser explicada, em parte, pela maior facilidade de acesso a este tipo de amostra em universidades.

**Tabela 6 - Caracterização das Amostras do Estudo**

<b>Tipo de Amostra</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Estudantes	69	61,6
Real	43	38,4
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados dos estudos selecionados

#### 4.2 ANÁLISE DAS RELAÇÕES DIRETAS

Para realizar a análise dos efeitos diretos da base de dados, transformou-se a diferença na variável dependente entre o menor e o maior sortimento de cada experimento em uma medida de *effect size d'* Cohen, o qual expressa a diferença entre os dois sortimentos. Os *effect sizes* relacionados a cada variável dependente foram calculados a partir de dados estatísticos apresentados nos estudos. Todos os experimentos adotaram uma comparação entre dois grupos (menor variedade *versus* maior variedade) e, portanto, puderam ser integrados.

A utilização do modelo de efeitos aleatórios pressupõe que o efeito não é o mesmo em todos os estudos. Neste sentido, considera-se que os estudos que fazem parte da meta-análise formam uma amostra aleatória de uma população hipotética de estudos. Contudo, apesar dos efeitos dos estudos não serem considerados iguais, eles são conectados através de uma distribuição de probabilidade, geralmente suposta como normal (RODRIGUES; ZIEGELMANN, 2010). Quando há diversidade e heterogeneidade, é recomendada a utilização do modelo de efeitos aleatórios, que distribui o peso de uma maneira mais uniforme, valorizando, inclusive, a contribuição dos estudos pequenos (LAU; IOANNIDIS; SCHMID, 1997).

Na sequência, estão representados os resultados dos efeitos diretos do tamanho do sortimento em cada variável dependente identificada nos estudos individuais. Foram identificadas oito variáveis dependentes, dentre as quais: satisfação, incerteza, adiamento da escolha, confiança, atratividade do sortimento, arrependimento, complexidade da escolha e escolha de opções.

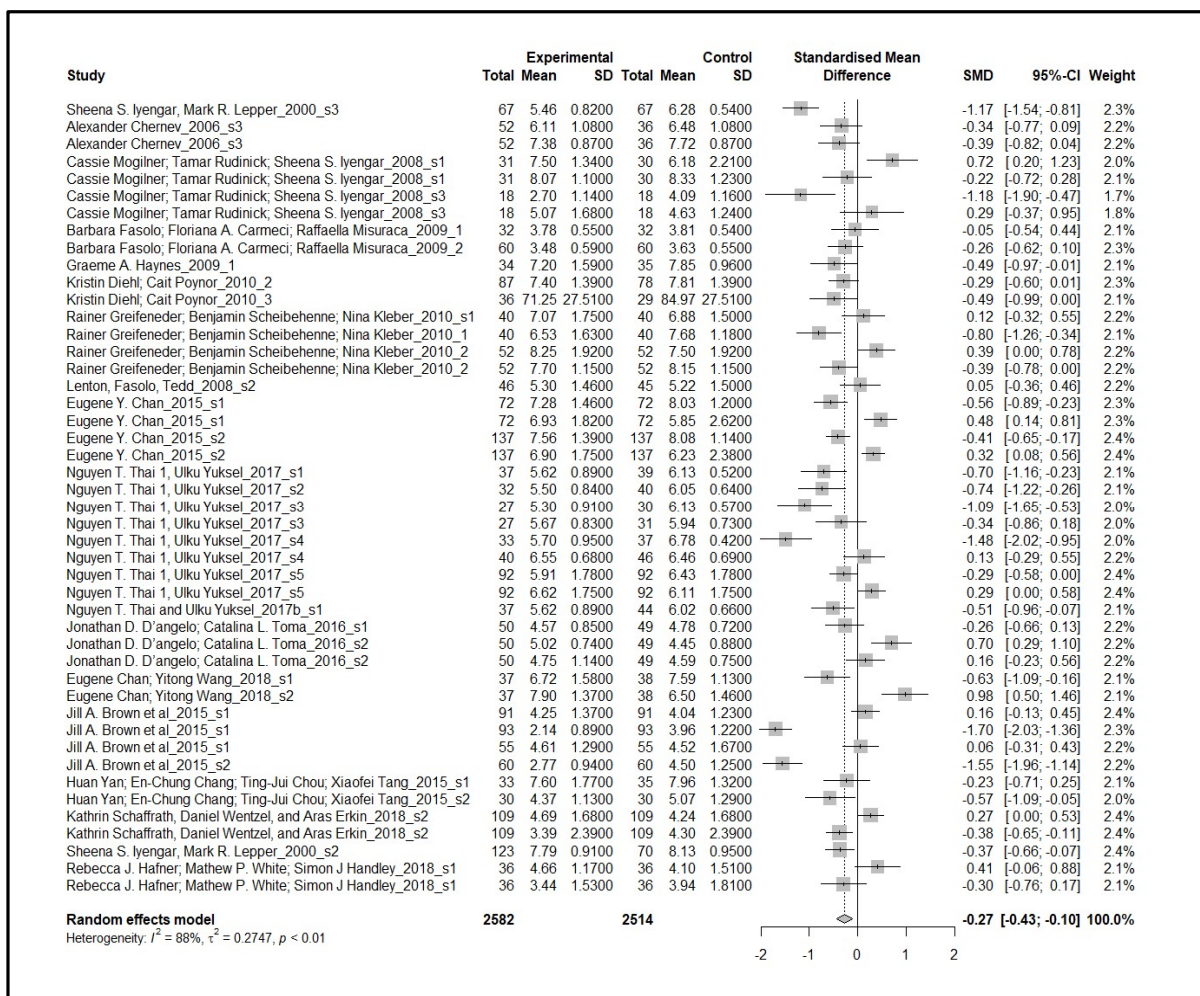


## 4.2.1 Satisfação

Por que as pessoas respondem negativamente a grandes conjuntos de opções? Embora ainda não haja um consenso claro na literatura, várias explicações possíveis foram alcançadas. Uma delas propõe que mais opções geram mais carga cognitiva, o que, por sua vez, cria frustração e diminui a satisfação (IYENGAR; LEPPER, 2000).

Os resultados encontrados na relação “tamanho dos conjuntos e satisfação” são apresentados no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Relação Tamanho dos Conjuntos e Satisfação



Fonte: A autora (2020)

Os resultados encontrados na relação “tamanho dos conjuntos e satisfação” foram obtidos a partir de 46 observações e uma amostra de 5.096 participantes. *O d' Cohen* foi negativo (-0,27,  $p < 0,01$ ) apresentando uma relação inversa entre o tamanho dos conjuntos e a

satisfação. Ou seja, quanto maior o tamanho dos conjuntos, mais insatisfeito o consumidor fica. O *Effect size* (ES), enquanto conceito estatístico, é interpretado como tamanho ou magnitude do efeito e pode ser definido como o grau em que o fenômeno está presente na população (COHEN, 1988). De acordo com Cohen (1988), convencionou-se que os valores de “d” são considerados pequenos se  $(.20 \leq d < .50)$ ; médios se  $(.50 \leq d < .80)$  e grandes se  $(d \geq .80)$ . O efeito Z, o qual refere-se a uma medida de associação, foi de -3,21 e a estatística  $I^2$ , que quantifica a proporção da variância entre os estudos devido a heterogeneidade, independentemente do número de estudos, foi de 88%, com  $p < 0,01$ .

Ao comparar os achados deste estudo aos resultados encontrados por Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2010) observa-se que esta meta-análise encontrou um pequeno efeito, enquanto Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2010), mesmo tendo identificado uma série de pré-condições potencialmente importantes para que a sobrecarga de escolha ocorra, não conseguiram identificar, de forma confiável, condições suficientes para explicar quando e por que um aumento no tamanho do sortimento diminui a satisfação, encontrando um efeito nulo ( $d = 0,02$ ).

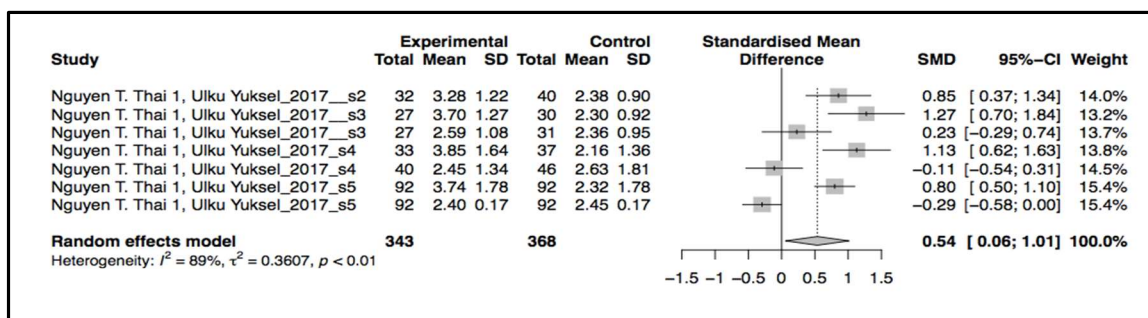
Em relação aos estudos de Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) verificou-se que, embora tenham generalizado algumas medidas específicas em um único construto a fim de examinar a ocorrência da sobrecarga, os autores encontraram um efeito significativo, assumindo que a sobrecarga de escolha é capturada pelas mudanças nos estados internos dos consumidores, tais como a confiança na decisão, satisfação e arrependimento. Ou seja, níveis mais altos de sobrecarga de escolha tem probabilidade de produzir níveis mais baixos de satisfação/confiança e níveis mais altos de arrependimento (CHERNEV; BÖCKENHOLT; GOODMAN, 2015). Portanto, ao comparar os resultados encontrados com indivíduos que não estão experimentando uma sobrecarga de escolha, verifica-se que há uma maior probabilidade de insatisfação com suas decisões (THAI; YUKSEL, 2017a; 2017b; CHAN, 2015; MOGILNER *et al.*, 2008; IYENGAR; LEPPER, 2000).

#### **4.2.2 Incerteza**

De acordo com Jacoby (1974a) e Timmermans (1993), grandes sortimentos apresentam inúmeras opções e, conseqüentemente, uma maior quantidade de informações que precisam ser assimiladas e codificadas para a tomada de decisão. Este excesso, dificulta a escolha, provoca conflitos internos e gera maior incerteza no processo decisório (URBANY; DICKSON; WILKIE, 1989; KELLER; STAELIN, 1987; SHIU *et al.*, 2011; HAYNES, 2009).

O Gráfico 5 demonstra os resultados encontrados na relação tamanho dos conjuntos e incerteza.

Gráfico 5 - Relação Tamanho dos Conjuntos e Incerteza



Fonte: A Autora (2020)

Os estudos utilizados para verificação do *effect size* na relação entre a sobrecarga e a incerteza foram conduzidos, todos, no setor de serviços, o qual, em função de suas características específicas (intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade), tendem, por si só, a apresentar maior incerteza para o consumidor diante da escolha. Neste estudo, a análise foi realizada a partir de sete observações e uma amostra composta por 711 participantes. *O d' Cohen* foi de 0,54 e o efeito *Z* foi de 2,21. O teste de heterogeneidade foi significativo ( $I^2 = 89\%$ ;  $p < 0,01$ ) demonstrando que esta variabilidade, considerada substancial entre os estudos (DEEKS; KIRBY; RODERICK, 2005), poderia ser explicada pela existência de variáveis moderadoras.

Embora alguns estudos sugiram que a incerteza da escolha possa ser amenizada ou até mesmo solucionada com a aquisição de informações, Kivetz e Simonson (2000) atentam para a qualidade e o tipo de informação presente. Informações incompletas ou a ausência de informações sobre determinados atributos podem levar os consumidores a não escolher qualquer uma das alternativas. Esta alternativa, na visão de Gunasti e Ross (2008) é admissível, visto que muitas das compras envolvem escolhas entre opções com informações incompletas sobre atributos e que, em tais situações, uma das possibilidades disponíveis aos consumidores é a “não escolha de qualquer uma das alternativas” a fim de evitar a incerteza (CORBIN, 1980; DHAR, 1997; GREENLEAF; LEHMANN, 1995).

Os estudos no contexto da sobrecarga (CHERNEV, 2003b; GREIFENEDER; SCHEIBEHENNE; KLEBER, 2010) demonstraram que o impacto do tamanho do sortimento na sobrecarga está relacionado ao número de atributos que descrevem as opções e que quanto mais atributos são expostos para diferenciar os produtos, mais complexa uma escolha se torna.

Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) sustentam que aumentar a quantidade de informação que precisa ser avaliada e o número de atributos que descrevem as opções disponíveis também aumenta o número de dimensões na qual cada uma das opções disponíveis é inferior às outras opções no conjunto de escolha, dificultando ainda mais a escolha (CHERNEV; BÖCKENHOLT; GOODMAN, 2015).

Observa-se que distintos fatores podem levar à incerteza quando o consumidor está diante de um extenso conjunto de opções. Shiu *et al.* (2011) e Walsh e Mitchell (2005), por exemplo, comentam que consumidores em estado de incerteza quanto à aplicação do conhecimento na diferenciação e avaliação de alternativas entre produtos e/ou marcas enfrentam grandes dificuldades para otimizar a utilidade de tais compras e que, diante da incerteza e da dificuldade de tomada de decisão, tendem a adiar a tomada de decisões (GREENLEAF; LEHMANN, 1995; THOMPSON; HAMILTON; PETROVA, 2009).

Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) trataram a incerteza em sua meta-análise como uma variável moderadora da relação tamanho do sortimento e sobrecarga. A incerteza da preferência foi conceitualmente extraída da teoria por Chernev, Böckenholt e Goodman (2015), congregando variáveis relacionadas ao nível de conhecimento específico do produto e a disponibilidade de um ponto ideal articulado. Os resultados encontrados pelos autores demonstraram que, dentre outros fatores, a incerteza da preferência como antecedente potencial da sobrecarga é estatisticamente significativa ( $p < .001$ ) e tem efeitos relativamente fortes na sobrecarga de escolha.

No entanto, a literatura sugere que a incerteza pode ser tratada tanto em âmbito de variável independente/moderador quanto a nível de consequência para o consumidor no contexto de tomada de decisão. Pessoas que se deparam com um grande conjunto de opções de alternativas igualmente atraentes podem ter dúvidas quanto à sua escolha (SELA; BERGER; LIU, 2009) ou temer que possam ter escolhido uma opção subótima (IYENGAR; WELLS; SCHWARTZ, 2006). Outras pesquisas afirmam que a dificuldade percebida ou o medo aumentam a incerteza de preferência (DHAR, 1997).

Os estudos de Thai e Yuksel (2017a; 2017b) investigaram o papel da incerteza nas avaliações de destinos de viagem. Os resultados encontrados demonstraram que a escolha, a partir de uma grande conjunto de opções, causou níveis mais altos de incerteza o que, por sua vez, diminuiu as avaliações de destino. Assim, as avaliações positivas de destino diminuíram à medida que a incerteza percebida aumentou. Park e Jang (2013) também provaram que a sobrecarga de escolha existe tanto nos estágios iniciais como posteriores do processo de tomada

de decisões e envolve também decisões complexas em vários estágios, como uma escolha de destino.

Com base nestes resultados, observa-se que o efeito encontrado ( $d = 0,54$ ;  $z = 2,21$ ) demanda maior investigação, visto que estudos relacionados à incerteza sugerem que fatores como complexidade, ambiguidade da informação ou falta de clareza nas informações disponibilizadas podem potencializar a incerteza e causar consequências para o consumidor (HASSAN *et al.*, 2013; SHIU *et al.*, 2011). Por exemplo, Hassan *et al.* (2013) mapearam em seu estudo tipos de incerteza, causas e consequências da incerteza em um contexto específico de consumo (consumidor ético em produtos de vestuário) e identificaram três tipos de incerteza: a incerteza do conhecimento, da escolha e da avaliação. Também descobriram que entre as causas da incerteza estão presentes questões que envolvem complexidade, ambiguidade ou falta de clareza da informação apresentada, conflito e credibilidade das informações – causas diretamente relacionadas à sobrecarga de opções, as quais resultam em postergação das decisões de compra, comprometimento de crenças existentes e emoções negativas.

Shiu *et al.* (2011) também propõem dois antecedentes pertinentes à incerteza do consumidor - a ambiguidade e a credibilidade. Walsh, Hennig-Thurau e Mitchell (2007) descrevem a ambiguidade como algo obscuro, enganoso ou, ainda, a associam à informações que possam forçar o consumidor a reavaliar suas crenças ou suposições atuais sobre produtos ou ambiente de compras. Informações ambíguas interferem na capacidade de processar de forma eficaz as informações e fazer julgamentos entre as opções disponíveis. A ambiguidade resulta em um estado de incerteza quanto à escolha, bem como quanto à compreensão e aplicação da informação (WEICK, 1979). Weick (1979) também sugere que se tais ambiguidades existirem, em maior grau, isso levaria a maiores incertezas. Seus estudos não falam de um único fator contributivo que leve à incerteza da decisão (como a falta de informação, por exemplo), mas de uma combinação de fatores que promovem um estado confuso de conhecimento. Verificou-se que acrescentar informações no processo não diminui a incerteza da decisão. Informações adicionais provavelmente seriam um “fardo” para o consumidor, aumentando ainda mais o conjunto de conhecimento já complexo e incompleto existente.

O segundo antecedente proposto por Shiu *et al.* (2011) refere-se à credibilidade. A relevância da credibilidade decorre do fato de que a informação imperfeita e assimétrica cria incertezas ao consumidor sobre os atributos de um determinado produto/serviço. A credibilidade é definida como a medida na qual as informações são percebidas como aceitáveis, sendo que ela depende da disposição e habilidade das empresas em entregar ao cliente aquilo

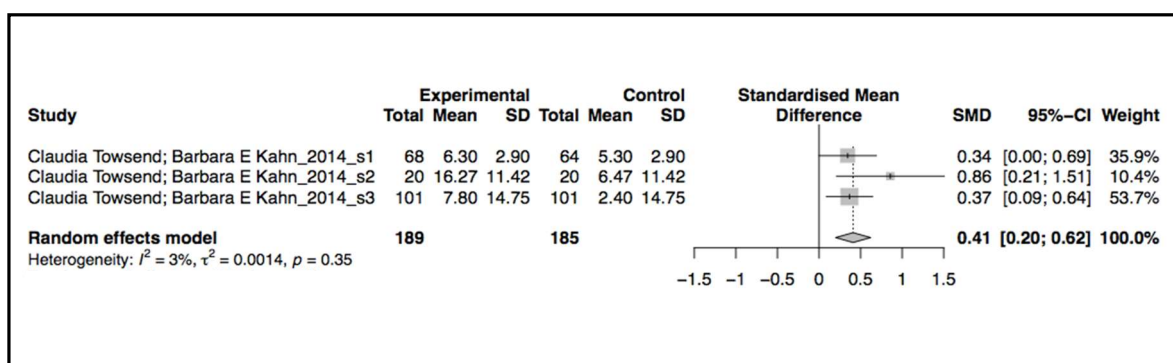
que foi prometido (ERDEM; SWAIT, 2004). Destaca-se que a credibilidade ainda não foi investigada no contexto da sobrecarga de opções, podendo, assim como a ambiguidade, ser utilizada como moderador da relação tamanho dos conjuntos e incerteza da preferência.

Há estudos, ainda, que relacionam a incerteza às emoções. Emoções como surpresa, medo, preocupação e, em certa medida, tristeza, estão associados com a sensação de incerteza (ROSEMAN, 1984; SCHERER, 1984; SMITH; ELLSWORTH, 1985). A literatura sugere que a certeza associada às emoções deve afetar a segurança das pessoas. Especificamente, a experiência de emoções associadas à segurança deverá conduzir a uma maior certeza em julgamentos posteriores do que a experiência de emoções associadas à incerteza. No entanto, o papel das emoções nas decisões de compra ainda não foi estudado à luz da incerteza provocada pelos grandes sortimentos.

#### 4.2.3 Adiamento da escolha

O adiamento da escolha reflete a preferência do consumidor pela alternativa “sem opção”, a qual possibilita que os consumidores busquem outras opções ou informações adicionais a respeito das alternativas disponíveis (DHAR; NOWLIS, 1999).

Gráfico 6 - Relação Tamanho dos Conjuntos e Adiamento da Escolha



Fonte: A Autora (2020)

Na literatura, é comum a discussão sobre o impacto adverso dos grandes sortimentos na escolha do consumidor, visto que demanda esforço extra para avaliar as alternativas, pressupondo que a principal tarefa seja encontrar a opção que melhor atenda a critérios definidos (CHERNEV, 2003b). Estudos anteriores (GREENLEAF; LEHMANN 1995; KARNI; SCHWARTZ, 1977) mostraram que os consumidores podem adiar suas compras porque desconhecem a distribuição de possíveis alternativas e não sabem até que ponto o conjunto disponível é representativo de todo o conjunto de opções possíveis.

Alguns estudos acerca da postergação da compra encontraram resultados interessantes. Chernev (2005) identificou que a probabilidade compra de um determinado sortimento é uma função da complementariedade de suas opções, de tal modo que o adiamento da escolha é maior para sortimentos que contém opções complementares do que aqueles que contém opções não complementares. No marketing, a complementariedade é frequentemente definida em relação à utilidade específica do produto.

Shah e Wolford (2007) pediram a sujeitos que após avaliarem um conjunto de canetas optassem por comprá-las ou não. O adiamento da escolha teve uma relação curvilínea (U invertido), com o número de canetas no conjunto diminuindo em até 10 opções e aumentando após esse ponto ideal. Observa-se que, embora vários produtos tenham sido utilizados para verificar a presença de sobrecarga de escolha, ainda não há um consenso que permita identificar o tamanho ideal de cada sortimento, considerando a variabilidade de categorias de produtos e serviços disponíveis no mercado ou a partir de que ponto uma relação curvilínea se faz presente.

Park e Jang (2013) demonstraram que a sobrecarga de escolha existe em ambos os estágios iniciais e posteriores do processo de tomada de decisões em uma categoria de serviços. Todavia, não se sabe se há como interferir na percepção de sobrecarga em algum estágio específico, bem como qual seria o impacto na percepção geral do consumidor em relação às avaliações do consumidor em relação ao processo. Além do mais, há também fatores de moderação como tomada de decisão afetiva *versus* cognitiva (FARAJI-RAD; PHAM, 2017), estado psicológico do consumidor (FARAJI-RAD; PHAM, 2017), a presença da emoção (ZAJONC, 1980, ROSEMAN, 1984; SCHERER, 1984; SMITH; ELLSWORTH, 1985), nível de conhecimento do consumidor, os tipos de incerteza (HASSAN *et al.*, 2013), entre outros que ainda não foram utilizados em experimentos por pesquisadores.

No que diz respeito à habilidade de algumas variáveis dependentes capturarem o impacto do tamanho do sortimento na sobrecarga de escolha, Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) descobriram que a estimativa do efeito do adiamento da escolha, juntamente com outras três variáveis, não foi significativa ( $p=0.62$ ). Segundo os autores, o efeito das medidas dependentes testadas por eles (satisfação, arrependimento, adiamento da escolha e probabilidade de troca) não produzem um efeito que já não esteja capturado pelas quatro variáveis moderadoras. Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) sugerem ainda que essas medidas poderiam ser usadas indiferentemente para capturar o impacto do tamanho do sortimento na sobrecarga de escolha.

Neste estudo, a relação entre o tamanho do sortimento e o adiamento da escolha foi avaliada a partir de três observações e uma amostra composta por 374 participantes. O *d' Cohen* foi de 0,41, considerado moderado, com intervalo de confiança de 0,20 a 0,62 e a força do efeito foi de 3,81 ( $p < 0,01$ ). O teste de heterogeneidade não foi significativo ( $p > 0,01$ ), demonstrando que os resultados partem de observações que encontraram resultados similares. Todavia, vale destacar que somente três observações apresentaram estatísticas suficientes para verificar o efeito da extensão dos conjuntos no adiamento da escolha como variável dependente e todas extraídas de um mesmo estudo.

Os resultados demonstram que o adiamento da escolha pode ser utilizado como uma variável dependente capaz de capturar os efeitos da sobrecarga e que a opção por postergar a compra ou não comprar traz impactos imediatos para as marcas, a indústria e o varejo.

Os efeitos de contexto geram o adiamento da escolha, que aumenta quando as opções têm atributos ruins únicos (DHAR, 1997), quando a atratividade das opções é reduzida (DHAR, 1997a, 1997b; DHAR; SHERMAN, 1996), quando uma opção dominante não está presente no conjunto de opções (DHAR, 1997a; WHITE; HOFFRAGE, 2009), ou quando a similaridade percebida aumenta (KIM *et al.*, 2013). O mecanismo por trás de tais efeitos de contexto é a incerteza de preferência, resultante da capacidade reduzida de um indivíduo extinguir a opção preferida, uma vez que a inclusão de uma nova opção aumenta a probabilidade da nova opção ser comparável à melhor opção no conjunto de opções original (DHAR, 1997a; WHITE; HOFFRAGE, 2009).

Além disso, dado o número limitado de estudos que manipulam o número de opções e o número de atributos (JACOBY, SPELLER; BERNING, 1974; JACOBY, SPELLER; KOHN, 1974; MALHOTRA *et al.*, 1982), bem como o formato e apresentação da informação (TOWNSEND; KHAN, 2014; LANGE; KRAHÉ, 2014) tais efeitos merecem ainda maior investigação.

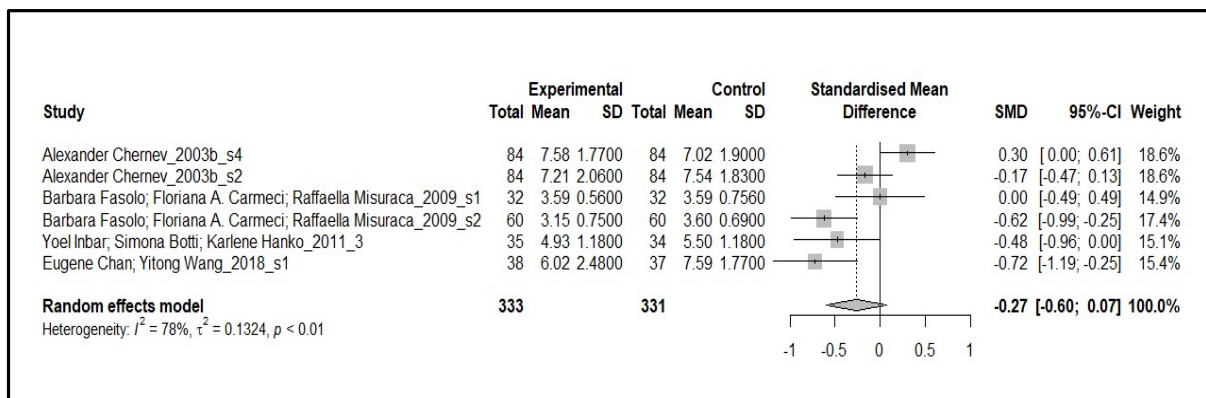
#### **4.2.4 Confiança**

A confiança se refere ao grau de certeza ou segurança que os indivíduos possuem na crença de que seus julgamentos estão corretos (BARDEN; PETTY, 2008; SHAFIR, SIMONSON; TVERSKY, 1993).

O Gráfico 7 demonstra os resultados encontrados neste estudo na investigação da relação entre tamanho dos sortimentos e confiança.



Gráfico 7 - Relação Tamanho dos Conjuntos e Confiança



Fonte: A Autora (2020)

Embora o papel da confiança na literatura de sobrecarga de escolha careça de mais investigação, os estudos realizados dão suporte à visão de que mais opções aumentam a dificuldade de seleção de várias opções, porque os indivíduos se tornam menos confiantes em relação a qual opção possa ser a melhor (CHERNEV; BÖCKENHOLT; GOODMAN, 2015; CHERNEV; HAMILTON, 2009; HAYNES, 2009). Também, verifica-se que conjuntos maiores aumentam as expectativas dos consumidores em relação a um maior nível de satisfação e confiança, o que, por sua vez, nem sempre se transforma em experiências reais (SCHEIBEHENNE; GREIFENEDER; TODD, 2009; LENTON; FASOLO; TODD, 2008; IYENGAR; LEPPER, 2000).

Para analisar a relação do tamanho dos sortimentos com a confiança, utilizou-se sete observações e um N de 664 respondentes. *O d' Cohen* foi negativo (-0,27) e o efeito *Z* foi de -1,56 ( $p = 0,119$ ), demonstrando uma relação inversa entre tamanho do sortimento e confiança. O efeito, seguindo os parâmetros de referência de Cohen (1988) é considerado pequeno. Porém, como o próprio autor argumenta, pequenos *effect sizes* podem ter grandes consequências, dependendo do contexto em que ele ocorre. O resultado da estatística *Q* foi significativo ( $I^2 = 78\%$ ;  $p < 0,01$ ).

Como já discutido, a literatura acerca da sobrecarga de opções sugere que os consumidores são simultaneamente atraídos, mas dissuadidos pelo aumento da quantidade de opções (FASOLO *et al.*, 2009). Consumidores com um alto nível de confiança no seu conhecimento possuem maior segurança em aplicar este conhecimento, enquanto baixos níveis de confiança em seu conhecimento apresentam um efeito negativo sobre a sua aplicação no processo de avaliação (SHIU *et al.*, 2011). Consumidores com maior incerteza também possuem menos confiança em seus conhecimentos sobre os recursos do produto, a utilidade

desses recursos e sua capacidade de fazer uma escolha de compra acertada (URBANY; DICKSON; WILKIE, 1989). No entanto, observa-se que déficit de conhecimento não induz diretamente à busca de informações, sendo que isso ocorre apenas quando combinado com a confiança na capacidade de avaliar a informação para produzir os benefícios desejados (SHIU; WALSH; HASSAN; SHAW, 2011).

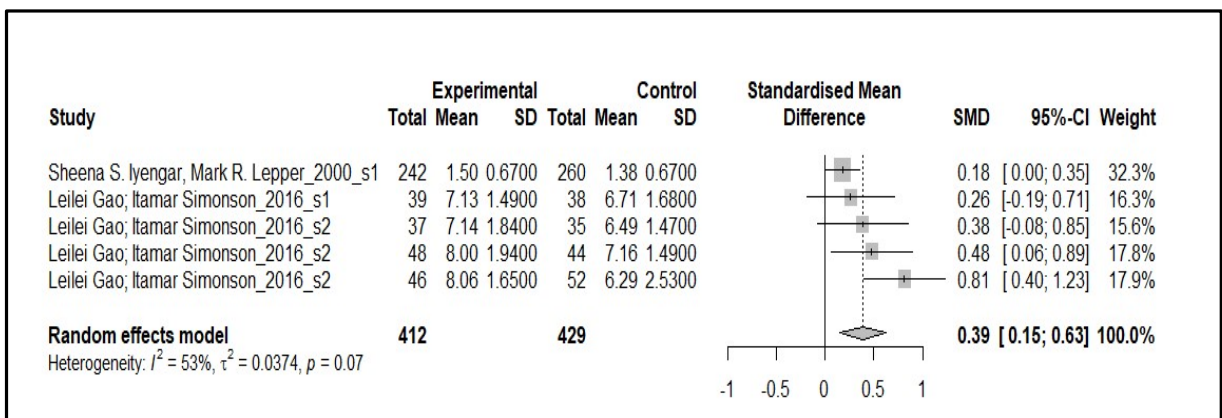
Os resultados apresentados por Chernev (2003b) demonstram que a confiança é moderada pela disponibilidade de um ponto ideal. Ou seja, indivíduos que apresentaram um ponto ideal articulado são mais confiantes em suas decisões em comparação com os que não articularam sua combinação ideal de atributos.

#### 4.2.5 Atratividade

Alguns estudos sugerem que à medida que a atratividade das alternativas se eleva, os indivíduos experimentam conflito e, como resultado, tendem a postergar a decisão, buscar novas alternativas ou simplesmente não escolher (DHAR, 1997; SHAFIR; SIMONSON; TVERSKY, 1993).

A análise da relação do tamanho dos conjuntos com a atratividade está demonstrada no Gráfico 8.

Gráfico 8 - Relação Tamanho dos Conjuntos e Atratividade



Fonte: A Autora (2020)

A análise da relação do tamanho dos conjuntos com a atratividade gerou um *effect size* de 0,39 e a uma estatística Z de 3,23 ( $p < 0,0012$ ), demonstrando que em uma relação direta, os maiores conjuntos são mais atrativos. O teste de heterogeneidade,  $I^2 = 53\%$ , apresentou um  $p = 0,07$ .

Para Gao e Simonson (2016) a variação do número de opções atraentes *versus* pouco atraentes em um conjunto de opções afeta os custos e benefícios percebidos do conjunto. Por exemplo, comparado a um conjunto de opções que contém apenas uma opção atraente, mas várias opções pouco atraentes, é provável que uma escolha que contenha várias opções igualmente atraentes seja classificada de forma mais positiva pelos consumidores, embora a escolha desse último conjunto seja mais difícil. Da mesma forma, adicionar uma opção claramente inferior a um determinado conjunto de opções (HUBER *et al.*, 1982) pode diminuir o conflito de decisão, bem como a atratividade geral do conjunto de opções.

Outros estudos sugerem que as pessoas ficam menos satisfeitas quando têm inúmeras opções de escolha (TIMMERMANS, 1993) e que isso pode ocorrer porque há pequenas diferenças na atratividade geral (FASOLO *et al.*, 2009) ou porque opções em um grande conjunto têm maior chance de serem percebidas como muito semelhantes (BRONIARCZYK; GRIFFIN, 2014). Também, as pessoas que encontram um grande conjunto de alternativas igualmente atraentes podem ter dúvidas quanto à sua escolha, pois podem enfrentar dificuldades para justificar a seleção de uma opção específica (SELA; BERGER; LIU, 2009) ou temem que possam ter escolhido uma opção abaixo do ideal (IYENGAR; WELLS; SCHWARTZ, 2006).

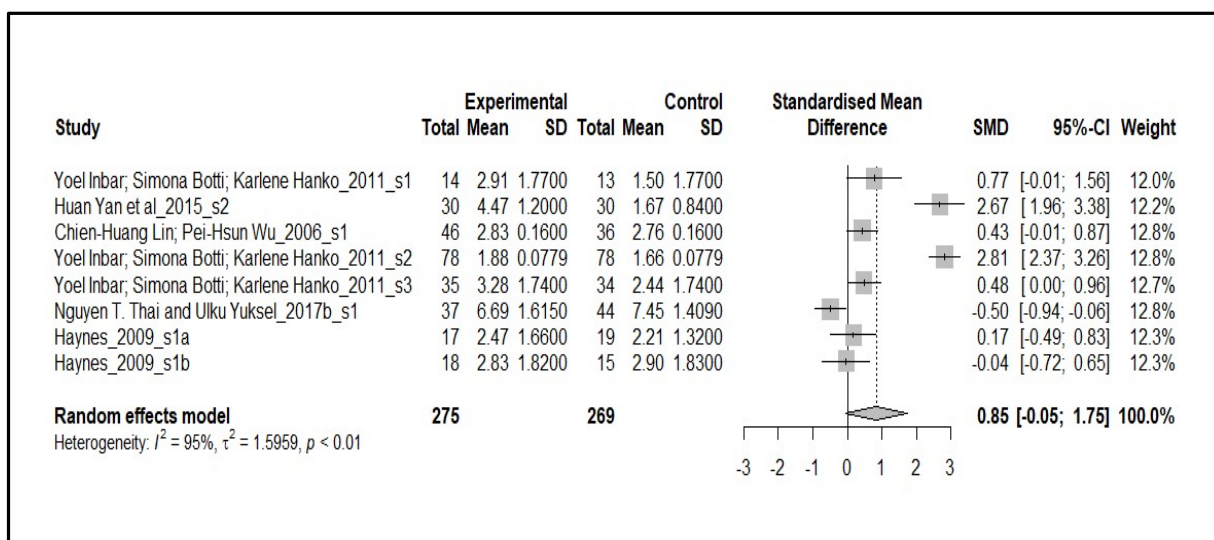
Dhar (1993) postula que a atratividade das opções pode moderar a relação entre incerteza e adiamento da escolha. Tversky (1992) destaca que, diante da incerteza de qual alternativa escolher, a opção inferior aumenta a atratividade da alternativa dominante. O efeito de 0,39 corrobora com a noção de que os indivíduos comparam as alternativas no conjunto de escolhas e que a diferença de atratividade entre eles influencia a decisão. Todavia, Chernev (2009) diz que a relação entre o tamanho do sortimento e a atratividade da opção é côncava, de tal forma que o impacto marginal do tamanho do sortimento na escolha diminui à medida que a atratividade das opções aumenta.

Em linhas gerais, os resultados encontrados na literatura apontam que grandes sortimentos podem parecer mais atrativos num primeiro momento, porém demandam uma comparação exaustiva de todas ou, pelo menos, de algumas opções, exigindo mais tempo e esforço (IYENGAR; WELLS; SCHWARTZ, 2006; SCHWARTZ, 2004), além de trazer algum tipo de conflito posterior para o consumidor como adiamento da escolha, incerteza e arrependimento.

#### 4.2.6 Arrependimento

O arrependimento tem sido tratado como uma das consequências geradas pelos sortimentos maiores (CARMON; WERTENBROCH; ZEELLENBERG, 2003; SAGI; FRIEDLAND, 2007). A Gráfico 9 apresenta os resultados encontrados na relação tamanho dos conjuntos e arrependimento.

Gráfico 9 - Relação Tamanho dos Conjuntos e Arrependimento



Fonte: A Autora (2020)

Para analisar a relação do tamanho dos conjuntos com o arrependimento utilizou-se 8 estudos com N de 544 participantes. *O d' Cohen* foi d 0,85 e o efeito Z foi de 1,85 ( $p = 0.06$ ). Estes resultados demonstram que os maiores conjuntos levam a um maior nível de arrependimento. Quanto ao *effect size*, segundo Cohen (1988), pode ser considerado alto, apresentando alta heterogeneidade entre os estudos.

Embora os estudos iniciais sobre o arrependimento (KAHNEMAN; TVERSKY, 1982) tenham demonstrado que as pessoas se arrependiam quando vivenciavam resultados negativos, outros estudos também reconheceram que alguém pode se arrepender do processo de escolha mesmo quando a escolha não é ruim (CONNOLLY; ZEELLENBERG, 2002). Alguns trabalhos (INBAR *et al.*, 2011) também descobriram que o sentimento de pressão do tempo experimentado pelos indivíduos é mais propenso a acontecer quando estão diante de conjuntos maiores, o que os leva a se arrepender mais de suas escolhas quando comparado a conjuntos menores.

Ainda que Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) afirmem que as variáveis

dependentes satisfação/confiança, arrependimento, adiamento da escolha e a probabilidade de troca não produziram um efeito significativo acima e além dos quatro moderadores conceituais explorados pelos autores (complexidade da escolha, dificuldade da tarefa de decisão, incerteza da preferência e meta de decisão), sugerindo que estas quatro medidas possam ser usadas indistintamente para capturar o impacto do tamanho do sortimento na sobrecarga de escolha, vale destacar que arrependimento não é o mesmo que insatisfação, por exemplo. Ou seja, o indivíduo pode estar satisfeito com a opção escolhida – a performance do produto ter atingido ou excedido suas expectativas – e, mesmo assim, descobrir que outras opções poderiam ter tido um melhor desempenho, demonstrando-se arrependido de sua escolha (TSIROS, 1998). Explicações como esta encontram suporte teórico na perspectiva cognitiva do arrependimento, que defende a existência do pensamento confractual (TSIROS; MITTAL, 2000). Porém, vale destacar que o arrependimento também pode ser entendido a partir de uma perspectiva afetiva, estando relacionado a uma emoção negativa associada a decisões arriscadas ou resultados inesperados, e oriunda da comparação do que aconteceu com o que poderia ter acontecido (ZEELLENBERG *et al.*, 2000).

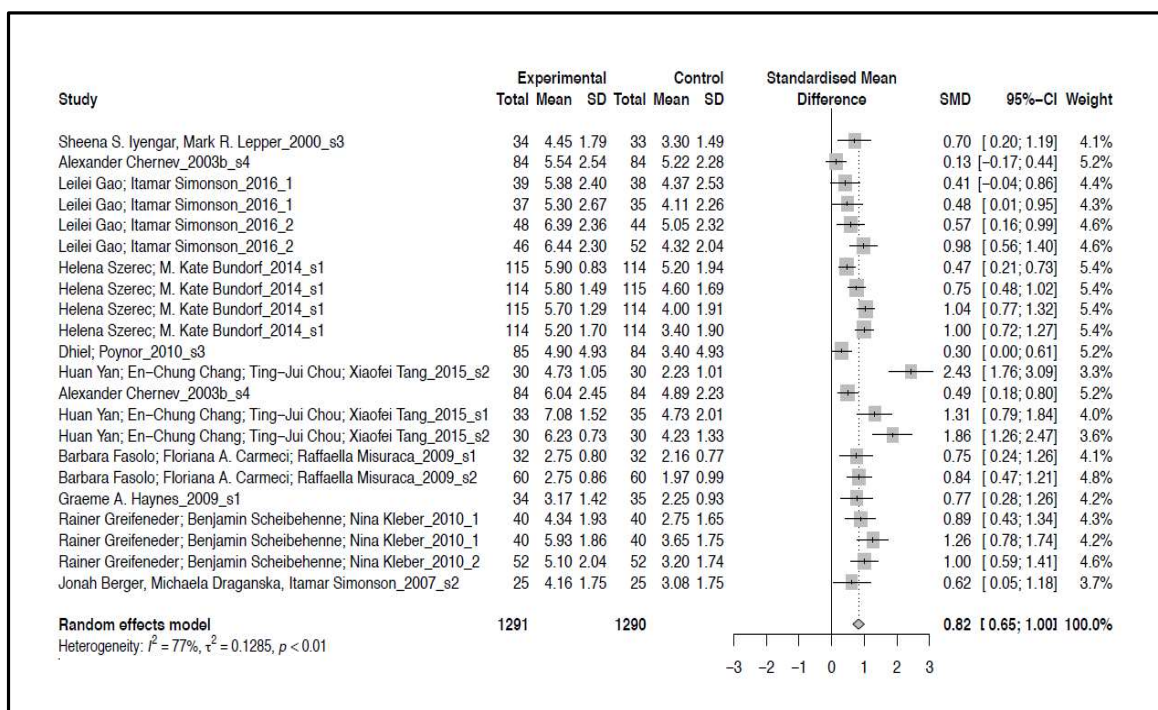
Estas diferenças conceituais que existem entre alguns dos construtos (variáveis dependentes de Chernev; Böckenholt e Goodman (2015)) levam a questionar se as medidas utilizadas para mensurar a sobrecarga de escolha devem, de fato, ser utilizadas indistintamente, visto que consumidores podem estar satisfeitos, mas arrependidos; ou estar arrependidos, mas não ter a intenção de troca do produto por ele atender as expectativas mínimas do consumidor.

#### **4.2.7 Complexidade da escolha**

Inúmeras razões podem levar as pessoas a gastarem mais tempo com a atividade de escolha. Uma delas centra-se no aumento da complexidade da tarefa de escolha (BINSWANGER, 2006), provocada pelo aumento das possibilidades colocadas à disposição dos consumidores.

O gráfico 10 apresenta os resultados encontrados na relação tamanho dos conjuntos e complexidade da escolha.

Gráfico 10 - Relação Tamanho dos Conjuntos e Complexidade da Escolha



Fonte: A Autora (2020)

Para analisar a relação com a complexidade, utilizou-se um N de 2.581 participantes. *O d' Cohen* foi de 0,82 e o efeito *Z* foi de 9,25 ( $p < 0,01$ ). O teste de heterogeneidade foi significativo ( $p < 0,01$ ), com  $I^2 = 77%$ . Os resultados demonstram que os grandes conjuntos aumentaram a complexidade da escolha. O efeito “d” encontrado, seguindo as orientações de Cohen (1988) é considerado alto, sinalizando que, embora atrativos, os maiores conjuntos tornam as decisões mais complexas.

Entre as variáveis dependentes investigadas, a complexidade da escolha foi a que apresentou o segundo maior efeito. Uma possível explicação pode ser encontrada na literatura da sobrecarga de escolha e informação, a qual relaciona a complexidade da escolha tanto ao número de opções presentes em um conjunto, como ao número de atributos e categorias presentes nas opções. De acordo com os estudos já realizados, a complexidade pode ser influenciada de várias maneiras: (a) a escolha pode ser menos complexa quando o conjunto de opções abrange alternativas diferentes, em vez de muito semelhantes (FASOLO *et al.*, 2009); (b) um maior grau de variedade pode estressar os consumidores enquanto eles tomam decisões, comprometendo, inclusive, sua satisfação; (c) o número de atributos, assim como o número de opções e categorizações influencia a percepção de complexidade (GREIFENEDER, 2010), podendo reduzir a qualidade da decisão (MALHOTRA, 1982; VAN HERPEN; PIETERS, 2002); (d) um conjunto com uma alternativa claramente dominante pode ser percebido como

menos complexo do que um conjunto sem esta alternativa (DHAR, 1997; DHAR; NOWLIS, 1999); (e) um conjunto de opções pode ser percebido como mais complexo quando visto pela primeira vez em comparação com exposições repetidas (GREIFENEDER *et al.*, 2010); e (f) o número de categorias dos produtos, mesmo em situações em que o número total de opções permanece constante, apresenta uma relação em forma de U invertido com a satisfação (YAN *et al.*, 2015).

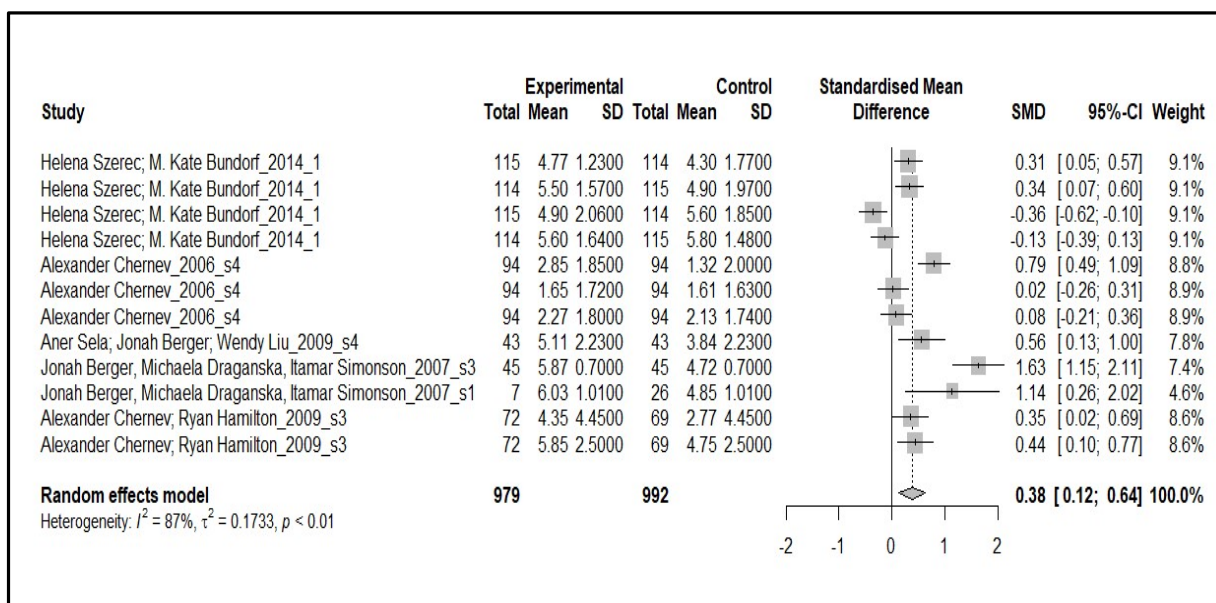
Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) exploraram a complexidade do conjunto de escolha como um antecedente potencial da sobrecarga e demonstraram que este fator tem um impacto significativo sobre a sobrecarga de escolha. Níveis mais elevados de dificuldade da tarefa de decisão, maior complexidade do conjunto de escolha, uma incerteza de preferência mais alta e uma meta para minimizar o esforço mais proeminente levam a uma sobrecarga maior. Neste estudo a complexidade da escolha foi analisada como uma variável dependente e também demonstrou que os maiores conjuntos de escolha são percebidos como mais complexos e difíceis de serem analisados. Pesquisas mostram que as pessoas geralmente optam por diminuir a complexidade das decisões usando heurísticas (PAYNE; BETTMAN; JOHNSON, 1993), a fim de minimizar o esforço cognitivo necessário para fazer uma escolha (MOGILNER *et al.*, 2008), presumidamente porque os limites cognitivos os impedem de processar cuidadosamente a informação relevante (LURIE, 2004). Um conjunto com alto grau de variedade dificulta a tomada de decisões “ótimas” (MALHOTRA, 1982) e leva, mais facilmente, os consumidores a ficarem incertos, se arrependem e sentem-se insatisfeitos com suas escolhas.

#### **4.2.8 Escolha**

A sabedoria convencional que sugere que maiores conjuntos beneficiam os consumidores, embasado na premissa que aumentam a probabilidade de uma combinação perfeita entre as preferências do consumidor e as características do produto já foi bastante questionada na literatura da sobrecarga (GRENLEAF; LEHAMAN, 1995; KAHN; LEHMANN, 1991; BAUMOL, 1956).

O gráfico 11 apresenta os resultados da relação tamanho dos conjuntos com a escolha de opções.

Gráfico 11 - Relação Tamanho dos Conjuntos e Escolha de Opções



Fonte: A Autora (2020)

As escolhas de grandes sortimentos são, em muitos casos, vantajosas - por exemplo, quando os indivíduos valorizam a liberdade, buscam variedades ou têm uma ideia clara de suas preferências e combinações ideais de atributos. Em outros casos, no entanto, muitas escolhas têm demonstrado sobrecarregar os tomadores de decisão e levar a consequências indesejáveis (BRONIARCZYK, 2008).

Os resultados deste estudo demonstram que a escolha é favorecida por conjuntos maiores ( $d'$  Cohen= 0,38;  $Z= 2,88$ ;  $p=0,004$ ). Todavia, a literatura tem apontado que, dependendo das características que moldam os sortimentos, este resultado pode ser revertido. Chernev (2009) destaca que o aumento da atratividade e a presença de uma opção dominante no sortimento podem levar a uma reversão da preferência em favor dos varejistas que oferecem sortimentos menores.

Berger *et al.* (2007) demonstraram em seu estudo que os participantes tendiam a escolher entre a marca que oferecia maior variedade e justificavam sua seleção classificando sua escolha como de maior qualidade. Os resultados evidenciaram um efeito robusto da variedade de produtos na escolha da marca e nas percepções de qualidade, além de sugerir que a variedade de produtos também pode aumentar a taxa de compra repetida. Esse efeito é observado apesar do fato de que a variedade torna o ato de escolha em si mais difícil e frustrante. Contrariamente, há estudos iniciais que destacam que a eficácia da decisão é negativamente afetada pelo aumento da quantidade de informação (MEYER; JOHNSON, 1987) demonstrando que maiores conjuntos de alternativas não necessariamente levam a mais escolhas.



O entendimento do processo de escolha do consumidor e sua preferência por maiores ou menores sortimentos impacta diretamente as decisões que os varejistas tomam em relação ao número de itens que constituem seus sortimentos, bem como a gestão de linhas e *mix* de produtos que a indústria fornece. Logo, uma questão também importante na tomada dessas decisões é o papel do tamanho do sortimento na determinação da escolha de um varejista pelo consumidor.

#### 4.3 RESULTADOS DOS MODERADORES METODOLÓGICOS

Com o objetivo de analisar os efeitos dos moderadores metodológicos - características de amostra dos estudos selecionados (real *versus* estudantes) e classificação dos periódicos utilizados (SJR alto *versus* baixo) foi empregado um modelo de meta-regressão. A meta-regressão é semelhante à análise de regressão. No entanto, difere da análise de subgrupos, pois se propõe a explicar a heterogeneidade a partir de variáveis contínuas e verificar se essas variáveis estão associadas a diferenças de *effect size* (BORENSTEIN *et al.*, 2011). Em uma regressão convencional, busca-se estimar um parâmetro usando uma covariável com coeficientes de regressão. Em uma meta-regressão, objetiva-se estimar o *effect size* para diferentes valores do(s) preditor(es).

As variáveis moderadoras propostas foram codificadas e inseridas na análise como variáveis independentes. A análise dos moderadores foi realizada apenas em relação à variável dependente “satisfação”, uma vez que o número de observações das demais variáveis foi considerada insuficiente para realizar as análises (HUNTER; SCHMIDT, 2000).

A tabela 7 apresenta os resultados dos moderadores metodológicos - tipo de amostra e classificação dos periódicos - na relação tamanho dos conjuntos e satisfação.

Tabela 7 - Resultados - Moderadores Metodológicos

Moderador Metodológico					
<i>Experimental Studies</i>					
Moderador	Beta	Sig	Cohens'D	CI	CI
<b>SJR</b>					
Intercept	-0,281	.023			
SJR Alto	1		-0,277	-0,51	-0,043
SJR Baixo	.018	.913	-0,260	-0,503	-0,017

Fonte: A Autora (2020)

Os resultados da moderação (Tabela 7) demonstram que a força da relação entre tamanho dos conjuntos e satisfação não varia em função do tipo de amostragem utilizada nos estudos, visto que o efeito não foi significativo ( $p > 0,05$ ). Neste estudo, especificamente, em relação à característica da amostra dos estudos, 69 observações utilizaram estudantes e 43 observações utilizaram indivíduos em contexto real. Considerando que grande parte das pesquisas acadêmicas que utilizam estudos experimentais demonstram preocupação em relação às características amostrais, evidenciou-se, neste estudo, que amostras compostas basicamente por estudantes ou indivíduos selecionados de forma aleatória não modera a relação entre tamanhos dos conjuntos e satisfação.

Da mesma forma, a classificação dos periódicos também não apresentou diferenças significativas na relação entre a extensão dos conjuntos e satisfação. Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) utilizaram em sua meta-análise somente estudos publicados nos principais periódicos científicos de marketing e psicologia e, posteriormente, McShane e Böckenholt (2018) usaram a mesma base de dados de Chernev *et al.* (2015). Ambos os estudos buscaram, a partir da definição deste critério, garantir maior padrão de consistência nos resultados. Neste estudo, acreditou-se, inicialmente, que a classificação do periódico pudesse ter interferência nos resultados, indicando diferenças significativas, visto que Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2010) relataram que os artigos publicados comparados aos não publicados possuem maior probabilidade de relatar *effect size* positivo, indicando um pequeno viés de publicação em favor dos resultados de sobrecarga. No entanto, os resultados encontrados não apresentaram influência na relação de sobrecarga com satisfação.

#### 4.4 RESULTADOS DOS MODERADORES CONCEITUAIS

Em consonância com argumentos conceituais da literatura de sobrecarga de escolha e tomada de decisão, buscou-se investigar o impacto de cinco potenciais moderadores teóricos na relação entre tamanho dos conjuntos e satisfação, sendo eles: produto *versus* serviço; utilitário *versus* hedônico; nível de risco percebido; nível de envolvimento; e cultura.

##### 4.4.1 Resultados do moderador produto *versus* serviço na relação entre o tamanho dos conjuntos e satisfação

O primeiro moderador investigado na relação tamanho dos conjuntos e satisfação foi a classificação dos bens quanto a produto ou serviço. Como já mencionado, neste estudo 43,8% das observações extraídas utilizaram serviços e 50% das observações utilizaram produtos.

**Tabela 8 - Resultados do Moderador Produto *versus* Serviço**

Moderadores Teóricos					
<i>Experimental Studies</i>					
Moderador	Beta	Sig	Cohens'D	CI	CI
<i>Produto x serviço</i>					
Intercept	-0,229	0,087			
Produto	1		-0,226	-0,438	-0,014
Serviço	-0,071	0,686	-0,299	-0,541	-0,057

Fonte: A Autora (2020)

Refletindo a importância da busca por variedade na escolha do consumidor, houve uma explosão de pesquisas na literatura de marketing sobre esse tópico nas últimas décadas (KHAN, 1995), principalmente explorando a sobrecarga de escolha em bens de consumo. Embora seja comum na literatura encontrar distinções entre bens e serviços, no que tange as características dos serviços, execução, interação empresa-cliente, composto mercadológico e mensuração da qualidade percebida e satisfação (ZETHAML; BITNER, 2003; HOFFMAN; BATESON, 2009)) há também dificuldades no que diz respeito à comparação entre produtos e serviços devido à diferenças na concentração de atributos de experiência, credibilidade e procura.

Se os grandes conjuntos de produtos, que muitas vezes são encontrados em um só lugar, reduzem os custos de busca e permitem comparação direta entre as opções, podendo levar a escolhas mais confiantes (HUTCHINSON, 2005), o mesmo não acontece com serviços.

Embora tenha sido presumido, inicialmente, que a relação entre tamanho dos conjuntos e sobrecarga fosse mais forte para produtos do que para serviços, os resultados encontrados mostram que a força da relação entre tamanho dos conjuntos e satisfação não varia em função do tipo de bem em questão (produto/serviço) apresentando um  $p > 0,05$ .

Ressalta-se também que, mesmo que os produtos tenham sido mais utilizados por pesquisadores nos últimos anos, o efeito “sobrecarga de opções” tem sido relatado tanto em estudos que envolvem produtos (HAFNER *et al.*, 2018; YAN *et al.*, 2015; TOSEND; KAHN, 2014) como em estudos que utilizaram serviços (THAI; YUKSEL, 2017a; 2017b; D’ANGELO, 2016; JILKE *et al.*, 2015). Assim, os resultados encontrados até o momento e, também, nesta meta-análise demonstram que produtos e serviços podem ser usados indistintamente nos estudos que envolvem a sobrecarga de escolha, sem prejuízo aos resultados.

#### 4.4.2 Resultados do moderador hedônico *versus* utilitário na relação tamanho dos conjuntos e satisfação

O segundo moderador investigado foi a classificação quanto às características da compra: utilitária *versus* hedônica. A tabela 9 sumariza os resultados encontrados da moderação na relação tamanho dos conjuntos com satisfação.

**Tabela 9 - Resultados do Moderador Hedônico *versus* Utilitário**

Moderadores Teóricos					
<i>Experimental Studies</i>					
Moderador	Beta	Sig	Cohens'D	CI	CI
<i>Hedônico x Utilitário</i>					
Intercept	-0,2149	0,0275			
Hedônico	1		-0,210	-0,383	-0,036
Utilitário	-0,243	0,229	-0,458	-0,875	-0,041

Fonte: A Autora (2020)

O tipo de compra utilitário *versus* hedônico demonstrou que tem efeito em muitos comportamentos e respostas do consumidor. Embora os usuários declarem explicitamente sua preferência por recursos utilitários, sua “real” preferência é pelo hedônico (DHAR; WERTENBROCH, 2000; DIEFENBACH; HASENZAHN, 2011; OKADA, 2005). Por outro lado, estudos também demonstram que embora as características dos produtos hedônicos sejam mais valorizadas pelos usuários, eles geralmente expressam sentimentos contraditórios com

relação à aquisição e consumo de tais produtos e são os produtos utilitários que são favorecidos em situações de escolha.

Isso se deve, em parte, a culpa que pode ocorrer durante ou após determinadas experiências de consumo, particularmente aquelas de natureza hedônica (STRAHILEVITZ; MYERS, 1998). Essa preferência foi também investigada e explicada pela dificuldade do usuário justificar o consumo hedônico em comparação com o consumo utilitário (DHAR; WERTENBROCH, 2000; OKADA, 2005; DIEFENBACH; HASSENZAHN, 2011). Ou seja, o modo de aquisição, ou como um bem é adquirido, pode afetar as preferências entre bens hedônicos e utilitários, influenciando o grau de culpa que os consumidores sentem sobre as escolhas que fazem. Por exemplo, no contexto de ganhos inesperados, como prêmios de loteria, bônus repentinos ou presentes, a aquisição de um bem hedônico pode levar a menos culpa pela frivolidade da aquisição. Todavia, quando a aquisição é percebida como compra, a preferência por itens utilitários torna-se maior. (O'CURRY; STRAHILEVITZ, 2001).

Observa-se que mesmo que estudos anteriores tenham mostrado que o tipo de produto (hedônico *versus* utilitário) influencia o comportamento dos consumidores em relação ao processo decisório, em situações de sobrecarga esta caracterização não demonstrou nenhum impacto na satisfação. Kakar (2017) destaca que ao longo do tempo houve consenso de que as dimensões utilitárias e hedônicas dos produtos são realmente distintas, mas que, juntas, capturam as facetas essenciais de um produto (BATR; AHTOLA, 1990; BLOCK, 1995; DHAR; WERTENBROCH, 2000; MANO; OLIVER, 1993; SCHMITT; SIMONSON, 1997; STRAHILEVITZ; MYERS, 1998), demonstrando que uma das possíveis explicações para este resultado é que a satisfação está, de fato, relacionada ao desempenho do produto/serviço, visto que em ambos contextos, há uma comparação entre expectativas e percepções dos consumidores em relação à performance dos bens, tangíveis ou não. Embora os estudos de Sela Berger e Liu (2009) tenham demonstrado que a escolha de um conjunto maior *versus* menor aumenta a probabilidade de os consumidores selecionarem opções utilitárias mais que hedônicas, porque as opções utilitárias fornecem aos tomadores de decisão razões convincentes para justificar uma decisão mais complexa (SELA; BERGER; LIU 2009), verificou-se que na relação tamanho dos conjuntos e satisfação, o tipo de compra hedônica ou utilitária não apresenta efeito.

#### 4.4.3 Resultados do moderador risco percebido na relação tamanho dos conjuntos e satisfação

O terceiro moderador investigado na relação tamanho dos conjuntos e satisfação foi o risco percebido. Em relação ao risco percebido, sabe-se que a menos que as probabilidades sejam muito pequenas, os consumidores tendem a ser avessos ao risco sobre ganhos (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979), preferindo uma recompensa segura (DHAR; GONZALEZ-VALLEJO; SOMAN, 1995). A propensão a minimizar o risco refere-se aos comportamentos daqueles que se sentem ameaçados por situações ambíguas e novas e, portanto, desejam atenuar ou reduzir a magnitude de resultados potencialmente negativos (BAO *et al.*, 2003; DELVECCHIO; SMITH, 2005).

**Tabela 10 - Resultados do Moderador Risco Percebido**

Moderadores Teóricos					
<i>Experimental Studies</i>					
Moderador	Beta	Sig	Cohens'D	CI	CI
<i>Risco</i>					
Intercept	-0,327	0,004			
Risco Alto	1		-0,324	-0,561	-0,088
Risco Baixo	0,126	0,467	-0,198	-0,433	.0379

Fonte: A Autora (2020)

O risco percebido influencia a confiança dos consumidores no preço dos produtos, sendo constantemente utilizado como um indicador de qualidade (SHAPIRO, 1973). Embora Schwartz (2004) tenha explicado os efeitos da escolha dos consumidores por meio da análise de emoções e sentimentos, tais como: aversão ao arrependimento e ao risco, frustração e redução da satisfação em função da escolha realizada e da comparação do indivíduo com experiências anteriores e com outros indivíduos, o entendimento sobre o papel do risco percebido nas relações de sobrecarga de escolha ainda não está totalmente claro.

Pesquisas anteriores indicaram que a aversão ao risco poderia afetar a tomada de decisão dos consumidores de várias maneiras (SHIMP; BEARDEN, 1982). Por exemplo, verificou-se que os consumidores altamente avessos ao risco tendem a buscar mais informações sobre a qualidade do produto durante as decisões de compra (SHIMP; BEARDEN, 1982). Já aqueles

com baixa aversão ao risco se sentem menos ameaçados por situações ambíguas e podem até se sentir empolgados com a compra de produtos novos e inovadores.

Peter e Ryan (1976) destacaram que os consumidores com baixa aversão ao risco podem gostar mais de fazer compras porque essa atividade lhes dá a oportunidade de encontrar novos produtos e marcas. Em compensação, para consumidores altamente avessos ao risco suas perdas associadas à compra de novos produtos e marcas são muitas vezes superiores às dos consumidores com baixa aversão ao risco. Consequentemente, esperava-se que um alto risco percebido enfraquecesse a relação entre tamanho dos conjuntos e sobrecarga de escolha, visto que os consumidores estão mais dispostos a buscar informações e avaliar alternativas. Entretanto, neste estudo, verificou-se que, embora o risco percebido seja um elemento presente na literatura de comportamento do consumidor, ele não modera as relações entre tamanho dos conjuntos e satisfação. O  $d'$  Cohen encontrado para o risco alto percebido foi de -0,324 e o  $d'$  Cohen para risco baixo percebido foi de -0,198, demonstrando inicialmente uma relação inversa entre tamanhos dos conjuntos e satisfação, porém não significativa ( $p > 0,05$ ).

#### 4.4.4 Resultados do moderador envolvimento do consumidor na relação tamanho dos conjuntos e satisfação

O quarto moderador investigado refere-se ao nível de envolvimento na compra. Os bens utilizados nos estudos primários foram classificados quanto a alto ou baixo envolvimento, sob a perspectiva de que o nível de envolvimento do consumidor com a compra/produto pudesse influenciar a relação entre o tamanho dos conjuntos e a satisfação. Os dados são apresentados na Tabela 11.

**Tabela 11 - Resultados do Moderador Envolvimento do Consumidor**

Moderadores Teóricos					
<i>Experimental Studies</i>					
Moderador	Beta	Sig	Cohens'D	CI	CI
<b><i>Envolvimento</i></b>					
Intercept	-0,3141	0,003			
Alto Envolvimento	1		-0,311	-0,514	-0,108
Baixo Envolvimento	0,122	0,498	-0,189	-0,488	0,109

Fonte: A Autora (2020)

Os estudos que relacionaram a satisfação e o envolvimento foram realizados sob diferentes perspectivas. Alguns pesquisadores se focaram em avaliar o impacto do envolvimento na satisfação considerando unicamente o consumo de produtos (PATTERSON, 1993; KORGAONKAR; MOSCHIS, 1982). Outros estudiosos pesquisaram o assunto buscando verificar a relação entre satisfação e envolvimento nos relacionamentos existentes entre empresas e clientes (GOODMAN *et al.*, 1995). A relação entre as variáveis também foi investigada no relacionamento dos consumidores com as marcas consumidas (SHUKLA, 2004), no consumo de serviços (SHAFFER; SHERRELL, 1997; BARBER; VENKATRAMAN, 1986) e no varejo (HEPP, 2008).

Resultados de alguns estudos (ASSAEL, 1987; LIMA; NIQUE, 2002) levaram os pesquisadores a concluir que quanto maior o envolvimento com o processo de compra, mais intensa é a avaliação pós-compra do consumidor (ASSAEL, 1987; LIMA; NIQUE, 2002) e que, conseqüentemente, este resultado afeta a satisfação dos clientes, podendo influenciar, inclusive, o comportamento de compra de outras pessoas para compras semelhantes de alto envolvimento (ASSAEL, 1987). Churchill e Surprenant (1982) e Tse e Wilton (1988) indicam que a influência das expectativas e o desempenho do produto podem ser muito diferentes para situações de compra de alto e baixo envolvimento. Entretanto, embora a relação entre tamanho dos conjuntos e sobrecarga pareça ser mais fraca para produtos de alto envolvimento, já que maior é o esforço do consumidor em coletar, avaliar e processar informações sobre o produto (CELSI; OLSON, 1988), os resultados demonstraram que o nível de envolvimento com o produto não modera relação entre tamanho dos conjuntos e satisfação.

#### **4.4.5 Resultados do moderador cultura na relação tamanho dos conjuntos e satisfação**

Em relação à cultura, os resultados mostram que há diferenças nos níveis de satisfação provocada pela sobrecarga nas culturas orientais e ocidentais. Estes achados corroboram com os estudos de Oyserman, Coon e Kimmelmeier (2002) que demonstraram que a cultura influencia a maneira como os indivíduos interpretam o significado de um contexto de tomada de decisão, sinalizando que o impacto da escolha nos resultados da tomada de decisão pode variar entre os contextos culturais. De acordo com Kaba e Bryson (2013) os valores de uma cultura influenciam o comportamento ou a ação tomada por um indivíduo, sendo o comportamento humano ainda influenciado por normas sociais (TRIANDIS, 1980).



Tabela 12 - Resultados do Moderador Cultura

Moderador de país					
<i>Experimental Studies</i>					
Moderador	Beta	Sig	Cohens'D	CI	CI
<i>Cultura países</i>					
Intercept	-0,194	.013			
Ocidental	1		-0,190	-0,339	-0,042
Oriental	-0,857	.001	-1,020	-1,736	-0,321

Fonte: A Autora (2020)

Os resultados encontrados, ao avaliar a cultura como moderadora da relação entre tamanho dos conjuntos e satisfação, demonstram que em países orientais a insatisfação é maior que em países ocidentais ( $d = -1,020$ ;  $p = 0,001$ ), corroborando com estudos que identificam que há diferenças na forma de pensar, agir e sentir entre membros de algumas culturas. Kitayama *et al.* (2007) sugeriram que os asiáticos orientais são orientados a dividir a atenção entre os objetos e seu ambiente, enquanto os norte-americanos focam sua atenção aos aspectos centrais dos objetos.

Dividir a atenção entre os objetos é crucial para determinar semelhanças, uma característica primária do raciocínio holístico dos países asiáticos (NISBETT, 2003). A atenção também pode influenciar o raciocínio social. Indivíduos de culturas ocidentais, além de serem caracterizados como independentes (OYSERMAN; COON; KEMMELMEIER, 2002), tendem a ser analíticos, se expõem mais ao risco, prestam mais atenção nas características e informações relevantes para atingir seus objetivos atuais e são capazes de ignorar informações contextuais (DUFFY *et al.*, 2009; NISBETT; MASUDA, 2003).

A atenção voltada para as propriedades exclusivas de um objeto é crucial para a categorização, característica principal do raciocínio analítico de países ocidentais como os Estados Unidos, por exemplo. Além disso, em culturas individualistas em que a singularidade é valorizada, as pessoas buscam variedade nos itens que escolhem e na maneira como escolhem (KIM; DROLET, 2003). Estas características ajudam a entender por que países orientais e ocidentais respondem diferentemente à quantidade de opções em um sortimento.

Já os orientais, especialmente os asiáticos orientais, são caracterizados como interdependentes e são mais capazes de incorporar informações contextuais ao julgar um objeto, não se detendo apenas em atributos focais, como, por exemplo, potência ou duração. Kitayama e Duffy (2004) e Kitayama *et al.* (2007) sugeriram que os asiáticos orientais são socializados para dividir a atenção entre objetos e seus contextos circundantes, estratégia

denominada de “estratégia de atenção dividida”. Os tomadores de decisão japoneses, mais especificamente, tendem a ser ainda mais minuciosos em sua busca por informações do que outros países orientais (YATES *et al.*, 2010). Essas preferências atencionais aumentam a perspectiva de que uma variedade maior de opções de escolha possa ser mais desgastante para os orientais do que para os ocidentais, pois essas escolhas exigem mais esforço para se obter um exame completo da matriz de informações. Esse maior esforço pode resultar em mais desconforto associado ao processo de decisão (BROWN *et al.*, 2015), além de maior insatisfação em relação à sua tomada de decisão.

Brown *et al.* (2015), identificaram que diante de grandes conjuntos (10 e 15) em comparação com poucas opções (duas e cinco), os participantes japoneses experimentaram o processo de decisão negativamente; essa experiência adversa incluía maior grau de desconforto, maior complexidade e menores índices de satisfação. Por outro lado, participantes americanos tiveram uma experiência diferente com o processo de decisão, com uma tendência a aumentar a satisfação diante de mais alternativas de escolha.

Embora estudos anteriores tenham encontrado diferenças nos aspectos cognitivos culturais, o estudo de Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2010) não encontrou evidência de diferenças culturais no conjunto de experimentos analisados, assim como também não houve nenhuma relação linear ou curvilínea entre o *effect size* e o número de opções no conjunto grande.

Da mesma forma, não houve diferenças entre os experimentos realizados dentro ou fora dos Estados Unidos, levando Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2010) a questionar as diferenças culturais como uma explicação para quando a sobrecarga de escolha ocorre. Estes achados estão de acordo com os resultados de Scheibehenne *et al.* (2009), que testaram e não encontraram diferenças culturais na sobrecarga de escolha entre a Alemanha e os Estados Unidos, conduzindo experimentos combinados nos dois países.

Neste estudo, verificou-se que a cultura modera a relação entre o tamanho dos conjuntos e a satisfação e que o efeito negativo dos grandes conjuntos é mais acentuado em países orientais que ocidentais. Ou seja, sua ocorrência está fortemente relacionada a fatores como valores e antecedentes culturais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral analisar, por meio uma revisão meta-analítica quantitativa, os efeitos dos tamanhos dos conjuntos na sobrecarga de escolha, considerando as diferentes medidas dependentes adotadas nos estudos utilizados. Como objetivos específicos, buscou-se: (i) avaliar os efeitos diretos do tamanho dos conjuntos nas variáveis dependentes utilizadas nos estudos; (ii) avaliar a moderação de elementos metodológicos na relação entre tamanho do sortimento e sobrecarga e escolhas; (iii) avaliar a moderação de elementos teóricos na relação entre tamanho do sortimento e sobrecarga de escolhas.

Para atingir os objetivos propostos, inicialmente foi conduzido um sistemático levantamento bibliográfico, em uma série de periódicos científicos e bases de dados sobre o tema em questão, compreendido entre os anos de 2000 e 2019. Dentre as publicações, o estudo pioneiro de Iyengar e Lepper (2000) e as três meta-análises realizadas entre os anos de 2010 e 2018 (SCHEIBEHENNE; TODD; GREIFENEDER, 2010; CHERNEV; BÖCKENHOLT; GOODMAN, 2015; MCSHANE; BÖCKENHOLT, 2018) fizeram parte do conjunto de estudos utilizados nesta pesquisa, permitindo observar que o tema sobrecarga de escolhas tem sido amplamente discutido, principalmente na literatura de marketing e psicologia, sob diferentes enfoques.

Sob o aspecto metodológico, verificou-se que, dentre os estudos utilizados nesta tese, a maioria foi publicada em *journals* de marketing ou de psicologia, concentrando 81,5%. Os estudos investigaram produtos de diferentes naturezas, sendo que dentre os 50% dos estudos que envolveram algum tipo de produto, 55,7% utilizaram produtos não duráveis e 44,6% produtos duráveis. Os serviços representaram 43,8%. Grande parte dos estudos (61,6%) foram realizados tendo estudantes como amostra. Cerca de 65% das observações foram realizadas nos Estados Unidos e 43,75% das observações foram extraídas de estudos realizados entre os anos de 2015 e 2019. A variável dependente satisfação foi a mais investigada, concentrando 37,40% das observações, seguida da complexidade da escolha, com 17,9%.

A fim de documentar a substancial produção acadêmica acerca do tema, foi elaborado um quadro (apresentado no Apêndice A) que compila os principais estudos que discutem os efeitos dos tamanhos dos conjuntos na sobrecarga de escolha ao longo das últimas décadas. Ao examinar esses estudos, verificou-se que, apesar do abundante interesse sobre o fenômeno nas últimas três décadas, as evidências a respeito de como o tamanho dos conjuntos interfere no comportamento dos consumidores são ainda conflitantes, partindo-se do pressuposto de que

muitas variáveis moderadoras podem interferir no processo e que muitos potenciais moderadores ainda não foram investigados na literatura da sobrecarga de escolha. Ressalta-se, também, que além de diversas variáveis dependentes terem sido utilizadas até o momento para capturar o impacto do tamanho dos conjuntos no consumidor, os resultados encontrados por Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2010) e Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) foram contraditórios em alguns aspectos e convergentes em outros. Dentre os principais resultados verificados, Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2010) encontraram efeito principal nulo ao testar as relações diretas dos tamanhos dos conjuntos na sobrecarga. Segundo os autores, os *effect sizes* não dependeram do fato da escolha ser hipotética ou real, do *journal* ter sido publicado ou não, do ano de publicação ou se a satisfação ou escolha eram a variável dependente. Também, não encontraram evidência de diferenças culturais influenciando a relação. Dentro do conjunto de experimentos analisados, não houve nenhuma relação linear ou curvilínea entre o *effect size* e o número de opções no conjunto grande, levando-os a questionar a existência de fatores que poderiam sistematicamente levar à sobrecarga de escolha, sugerindo que as consequências adversas oriundas do fato de haver muitas opções de escolha não são um fenômeno robusto.

Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) por sua vez, examinaram se a discrepância entre os seus resultados e os de Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2010) poderiam ser atribuídas às diferenças nos dados ou às diferenças no método, reanalisando os estudos utilizados por Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2010) com o modelo conceitual proposto por eles. A análise demonstrou que as diferenças nos resultados relatados pelas duas meta-análises não podem ser atribuídas apenas às diferenças nos estudos subjacentes, mas que elas também resultam de diferenças na conceituação dos efeitos do tamanho do sortimento na sobrecarga de escolha. Os autores documentaram a presença de um efeito principal significativo do tamanho do sortimento na sobrecarga de estudos que testam o principal efeito da sobrecarga de escolha sem controlar explicitamente os efeitos moderadores. Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) também identificaram alguns fatores causais conceituais do impacto do tamanho do sortimento na sobrecarga de escolha: 1. Dificuldade da tarefa decisória; 2. a complexidade do conjunto de escolha; 3. a incerteza da preferência dos consumidores; 4. a meta de decisão dos consumidores. Também mostraram que cada um desses quatro fatores tem um impacto consistente e significativo na sobrecarga de escolha, tal que os altos níveis da dificuldade da tarefa decisória, complexidade de um grande conjunto de escolha, alta incerteza de preferência e de uma meta de decisão mais proeminente facilitam a sobrecarga de escolha.

Desta forma, a partir destas diferenças nos resultados dos autores acima citados quanto

aos *effect sizes* encontrados e às interações entre as variáveis dependentes e moderadores, identificou-se uma lacuna no que diz respeito a exploração de potenciais moderadores, tanto teóricos quanto metodológicos que pudessem ajudar a explicar quando e em que situações a sobrecarga acontece, bem como identificou-se a necessidade de compilar, interpretar, atualizar os dados e tentar encontrar novos direcionamentos para o tema, o qual é influenciado por uma variedade de efeitos de contexto (CHERNEV; BÖCKENHOLT; GOODMAN *et al.*, 2010). Os principais resultados encontrados neste estudo, assim como suas implicações teóricas e gerenciais, são comentados na seção seguinte.

## 5.1 DISCUSSÃO E IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

O presente estudo contribui com a literatura nos seguintes aspectos: Primeiramente, esta tese fornece um conjunto de evidências empíricas sobre a relação entre o tamanho dos conjuntos e a sobrecarga de escolha. Embora meta-análises sobre o tema tenham sido realizadas entre os anos de 2010 e 2018, destaca-se que os resultados conflitantes apresentados por Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2010) e Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) permitiram que este estudo voltasse a ampliar, sintetizar os estudos individuais acerca da sobrecarga e a reavaliar os resultados, propiciando novas generalizações empíricas, embasadas em uma base de dados atualizada que inclui artigos publicados entre os anos 2000 e 2019. A análise culminou na ratificação de muitos achados individuais que apoiavam a hipótese da sobrecarga e na verificação dos efeitos em cada variável dependente identificada, além da ampliação do entendimento acerca de potenciais moderadores da relação tamanho dos conjuntos em uma das medidas de sobrecarga, a satisfação.

Considerando-se os efeitos observados nas relações diretas entre os tamanhos dos conjuntos e as variáveis dependentes, identificou-se que na relação tamanho dos conjuntos com arrependimento encontrou-se o maior *effect size*, com  $d'$  Cohen = 0,85, seguido da complexidade da escolha, com  $d'$  Cohen = 0,82, incerteza, com  $d'$  Cohen = 0,54, adiamento da escolha, com  $d'$  Cohen = 0,41, atratividade, com  $d'$  Cohen = 0,39, escolha, com  $d'$  Cohen = 0,38 e satisfação e confiança, ambos com  $d'$  Cohen = - 0,27, apresentando uma relação inversa. Observa-se que o arrependimento e a complexidade da escolha apresentaram um  $d'$  Cohen acima de 0,80, podendo ser interpretado como um grande efeito. A satisfação, a confiança, a atratividade, o adiamento da escolha e a escolha apresentaram um nível pequeno, com  $d < 0,50$  e a incerteza apresentou um  $d'$  Cohen caracterizado como efeito moderado ( $0,50 < d < 0,80$ ), de acordo com Cohen (1988). Uma implicação disso é que os grandes conjuntos trazem

consequências para o consumidor, interferindo em seus estados internos (confiança, incerteza, arrependimento, complexidade da escolha) e nas respostas comportamentais (satisfação, adiamento da escolha, escolha), as quais impactam diretamente a performance dos fornecedores quanto à capacidade de satisfazer clientes e prover incremento nas vendas e resultados financeiros. Nesse sentido, esse estudo contribuiu com a disciplina de comportamento do consumidor e marketing estratégico à medida que ratifica a importância da gestão da extensão dos conjuntos de opções e identifica que alguns moderadores testados não demandam investimentos de tempo e esforço por parte de gestores quanto à capacidade de impactar a sobrecarga.

Vale registrar que o adiamento da escolha e a atratividade apresentaram heterogeneidade não significativa. Embora este achado seja positivo, indicando que os estudos têm encontrado resultados homogêneos, observa-se que, nestas duas variáveis dependentes, especificamente, houve predominância de observações extraídas de um mesmo estudo individual, potencializando o resultado encontrado. Por outro lado, este resultado também atenta para o fato de que o adiamento da escolha pode ser utilizado como uma variável dependente capaz de capturar os efeitos da sobrecarga e que a opção por postergar a compra ou não comprar – consequência direta dos grandes conjuntos - traz impactos imediatos para as marcas, a indústria e o varejo.

Em relação às demais variáveis dependentes investigadas, a constatação, neste estudo, de que o tamanho do sortimento pode ter um efeito significativo na sobrecarga de escolha é contrário aos dados relatados pela pesquisa meta-analítica de Sheibehenne, Greifeneder e Todd (2010), que encontrou um efeito nulo. Esta discrepância sugere que o efeito médio do tamanho da variedade na sobrecarga escolha pode ser suscetível ao subconjunto de estudos incluídos na meta-análise ou ao modelo conceitual testado (CHERNEV; BÖCKENHOLT; GOODMAN, 2010).

Dando sequência aos achados desta tese, destaca-se que a satisfação, além de apresentar heterogeneidade entre as observações, foi a variável dependente mais explorada nos estudos individuais utilizados nesta meta-análise, contemplando 46 observações e possibilitando, assim, a verificação do efeito dos moderadores metodológicos e conceituais na relação tamanho dos conjuntos e satisfação.

Quanto aos moderadores metodológicos utilizados para investigar a relação tamanho dos conjuntos e satisfação, verificou-se que o tipo de amostra utilizada nos estudos (*real versus* estudantes) não interfere na relação. Este resultado é compatível com Sheibehenne, Greifeneder e Todd (2010) que não encontraram diferenças entre experimentos que utilizaram uma amostra

real ou hipotética. De forma análoga à “classificação dos periódicos” (SJR), verificou-se que este moderador não interfere na relação, já que também não foi significativo a  $p < 0,05$ . Embora alguns autores como Sheibehenne, Greifender e Todd (2010), Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) destaquem a tendência dos autores e dos *journals* de maior relevância a “super-enfatizar” descobertas significativas e minimizar as descobertas não significativas ou inconclusiva, verificou-se, nesta meta-análise que a classificação dos periódicos quanto ao SJR não interferiu nos achados em relação à sobrecarga.

Quanto aos moderadores teóricos investigados nesta meta-análise “caracterização dos produtos *versus* serviços”, “dimensões utilitárias *versus* hedônicas”, “nível de envolvimento”, “nível de risco percebido” e “cultura”, verificou-se que quatro dos cinco moderadores não se mostraram significativos na relação tamanho dos conjuntos e satisfação. Entretanto, a literatura de comportamento do consumidor tem apontado para a existência de diferenças no processo de tomada de decisão em relação à classificação dos bens quanto a produto ou serviço (SIRAKAYA; WOODSIDE, 2005; ZEITHAML; BITNER, 2003), ao nível de envolvimento (LAW; YIP; WONG, 2012; AFONSO, 2010), ao nível de risco percebido (SHIMP; BEARDEN, 1982; YEN, 2010), à caracterização do produto quanto a hedônico ou utilitário (BOTTI; MCGILL, 2011; DHAR; WERTENBROCH, 2000), e à cultura (YATES *et al.*, 2010; MILLER; CHAKRAVARTHY, 2011), o que despertou interesse pela investigação destas variáveis como possíveis moderadoras da relação tamanho dos conjuntos e sobrecarga.

Mais especificamente, em relação aos moderadores “produto *versus* serviços” e “hedônicos *versus* utilitários”, embora os pesquisadores tenham demonstrado que tanto a classificação dos bens quanto ao seu nível de tangibilidade, quanto sua caracterização (hedônico ou utilitário) sejam distintas no que tange a sua capacidade de influência no comportamento de tomada de decisão, não houve evidência de efeito destes moderadores na relação tamanho dos conjuntos e satisfação. Uma das possíveis explicações é de que a satisfação está, de fato, relacionada ao desempenho do produto/serviço, visto que há uma comparação entre expectativas e percepções dos consumidores em relação à performance dos bens, tangíveis ou não, independente do contexto (BATRA; AHTOLA, 1990; DHAR; WERTENBROCH, 2000; MANO; OLIVER, 1993; SCHMITT; SIMONSON, 1997; STRAHILEVITZ; MYERS, 1998).

De forma similar, os moderadores “risco percebido” e “envolvimento”, também não apresentaram evidências de moderação na relação extensão dos conjuntos e satisfação. Embora o resultado de cada evento de compra seja incerto e que os consumidores pensem, pelo menos em parte, nos possíveis riscos em termos de consequências e probabilidades de que estas consequências venham a ocorrer se o produto/serviço for adquirido (DOWLING; STAELIN,

1994), neste estudo o risco percebido e o envolvimento não impactaram a relação testada. Uma possível explicação para este resultado é que o nível de envolvimento, especificamente, foi tratado apenas em termos de produto (LASTOVICKA; GARDNER, 1979; ZAICHKOWSKY, 1985; MICHAELIDOU; DIBB, 2008) e não atrelado à motivação e interesse do consumidor (ROTHSCHILD, 1979). Da mesma forma, é possível que a magnitude do risco, a qual foi avaliada sob a perspectiva de especialistas, para fins deste estudo, seja vulnerável aos efeitos de contexto e que demanda melhor investigação, sendo mensurada em estudos individuais como potencial moderador.

O moderador teórico cultura (ocidental *versus* oriental) demonstrou-se significativo, evidenciando que o efeito negativo dos grandes conjuntos é mais acentuado em países de cultura oriental do que ocidental. Ou seja, a ocorrência da sobrecarga, como mencionado anteriormente, está fortemente associada a fatores como antecedentes culturais. Este resultado é contraditório aos achados de Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2010) que, além de não encontrarem a presença de um efeito principal significativo do tamanho do sortimento na sobrecarga, também não encontraram evidências de diferenças de efeito entre países investigados, questionando as diferenças culturais como uma explicação para quando a sobrecarga de escolha ocorre. Essa discrepância nos resultados, embora dê suporte à noção de que o principal efeito do tamanho do sortimento é vulnerável a uma variedade de efeitos, ratifica os achados de Brown *et al.* (2015) e Kaba e Bryson (2013) que postulam a cultura como um importante influenciador do comportamento humano.

Importante destacar que a cultura, há décadas, vem sendo estudada na literatura de comportamento do consumidor e pontuada como um fator de influência nas relações de compra e consumo. Ela atua nas fronteiras do comportamento humano e traz implicações para os comportamentos de consumo interferindo nas preferências dos consumidores e no processo de tomada decisão (ALLEN, 2001). Os achados deste estudo corroboram com pesquisas que evidenciam a cultura como elemento que modela comportamentos e atitudes ou que tornam as pessoas predispostas a agir de maneiras consideradas as mais apropriadas para a sua realidade (ALLEN, 2000; 2001; KITAYAMA *et al.*, 2007; YATES *et al.*, 2010). Hofstede (1983), Ashmos e McDaniel (1996) e Smith e Bond (1999) evidenciam dimensão individualismo-coletivismo como essencial para a análise da cultura, bem como a influência dessa dimensão no comportamento dos indivíduos. A cultura ocidental é predominantemente individualista, orientada para maior independência, autonomia, capacidade analítica e propensão ao risco; os orientais possuem uma tendência à cooperação, à interdependência, ao desenvolvimento de relações entre si e à dependência emocional dos grupos, já que o indivíduo é um ser que adquire



sentido como parte de uma coletividade (TRIANDIS, 1995). O aumento na variedade de alternativas de escolha torna-se mais desgastante para os orientais do que para os ocidentais, pois demanda mais esforço para se obter um exame completo da matriz de informações, provocando maior insatisfação em relação à tomada de decisão, maior grau de desconforto em relação à experiência e percepção de maior complexidade (BROWN *et al.*, 2015). Estes aspectos evidenciam o papel da cultura na maneira como os indivíduos interpretam o significado de um contexto de tomada de decisão, bem como comportamentos relacionados ao processo decisório (YATES, 2010), ratificando a importância do entendimento dos valores culturais nas estratégias de marketing das organizações.

Para finalizar, a literatura da sobrecarga tem demonstrado que a extensão dos conjuntos traz consequências adversas para o consumidor. Este estudo demonstrou que os grandes conjuntos são mais suscetíveis a desencadear repostas negativas dos consumidores, levando-os a um maior arrependimento, insatisfação, adiamento da escolha, além de tornar as decisões mais difíceis e complexas. Estes resultados foram evidenciados em estudos individuais, mas controversos em alguns pontos nas meta-análises anteriores realizadas sobre o tema. Uma das críticas realizadas por Chernev, Bockenholt e Goodman (2010) ao estudo de Scheibehenne, Greifender e Todd (2010) é de que a pesquisa de um efeito médio geral, considerando todas as variáveis conjuntamente, embora muito atraente, é mais útil quando se comparam múltiplos estudos com o objetivo de confirmar a probabilidade de ocorrência de um dado efeito. Desta forma, esta meta-análise, utilizando-se de uma meta-regressão de dois níveis, verificou, num primeiro momento, os efeitos das relações diretas, considerando-se cada variável dependente isoladamente, a fim de capturar o efeito médio do tamanho dos conjuntos em cada variável e, num segundo momento, verificou o impacto de cada moderador metodológico e conceitual na sobrecarga. Essa distinção é importante porque o tratamento dessas condições como intercambiáveis e a combinação de seus *effect sizes* para testar seu efeito médio leva a uma interpretação potencialmente tendenciosa dos efeitos subjacentes (CHERNEV; BÖCKENHOLT; GOODMAN, 2010).

Nesse contexto, entender quando e em que circunstâncias a sobrecarga acontece é relevante para os fornecedores de produtos, pois permitem-lhes melhor planejar suas linhas de produtos e extensão do sortimento a fim de interferir positivamente na tomada de decisão de consumidor. Observa-se que, embora os moderadores investigados nesta tese careçam de maior investigação por pesquisadores em estudos individuais, os resultados encontrados demonstraram que os moderadores conceituais testados, com exceção da cultura, não interferem na relação do tamanho dos conjuntos com a medida de sobrecarga satisfação, podendo ser

tratados indistintamente por fornecedores de produtos quanto à relação extensão dos conjuntos e satisfação.

Todavia, a cultura se mostrou um importante moderador da relação, potencializando a percepção de sobrecarga dos consumidores orientais diante dos extensos conjuntos. Estes resultados, assim como os resultados encontrados por Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) e Chernev e Böckenholt (2018) devem ser observados por fornecedores de produtos a fim de que possam delinear estratégias que atenuem o impacto dos grandes sortimentos e possibilitem a presença do reforço positivo nas decisões de compra. Há de se considerar, também, que os grandes conjuntos trazem consequências para o consumidor e são capazes de capturar os efeitos da sobrecarga, demandando da indústria e varejo maior atenção no que se refere a quantidade de produtos e marcas ofertados no ponto de venda, bem como no desenvolvimento de novas práticas e estratégias de marketing.

## 5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

Assim como toda pesquisa meta-analítica, algumas potenciais limitações puderam ser observadas neste estudo. No entanto, cabe destacar que certas limitações podem ser parcialmente atribuídas às respectivas limitações dos trabalhos selecionados como base de dados para este estudo. Sendo assim, são destacadas sugestões e direções para aprimoramento em investigações futuras.

A primeira limitação constatada está relacionada com a amostra de estudos empíricos considerada. Em específico, não foi possível incluir na meta-análise todas as pesquisas e resultados da literatura de sobrecarga, principalmente pelos critérios de elegibilidade estabelecidos. Além disso, alguns trabalhos não foram aproveitados pela falta de informações suficientes para o cálculo dos *effect sizes*, o que acabou restringindo a amostra. Também, observando os critérios adotados por Chernev, Böckenholt e Goodman (2015), ressalta-se o esforço realizado em incorporar nesta meta-análise apenas artigos publicados e revisados por pares entre os anos de 2000 e 2019, o qual limitou os estudos incorporados à esta meta-análise. Todavia, ressalta-se que um dos propósitos estabelecidos ao utilizar este critério resumia-se a compilar e atualizar os dados a partir das últimas meta-análises realizadas e tentar encontrar novos direcionamentos para o tema, o qual tem se mostrado vulnerável a uma variedade de efeitos de contexto (CHERNEV; BÖCKENHOLT; GOODMAN, 2010).

A segunda limitação está relacionada aos moderadores teóricos utilizados na relação tamanho dos conjuntos e a principal medida de sobrecarga explorada nos estudos individuais –

a satisfação. Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) e McShane e Böckenholt (2018) identificaram quatro moderadores da sobrecarga, entre os quais, dificuldade da tarefa de escolha, complexidade do conjunto de escolha, incerteza da preferência e meta de decisão e destacaram a importância de identificar outros potenciais moderadores que possam ajudar a entender como e quando a sobrecarga ocorre. Deste modo, buscou-se, neste estudo, avaliar a influência de cinco moderadores conceituais, identificados na literatura de comportamento do consumidor como potenciais elementos explicativos das respostas dos consumidores em contextos de compra, uma vez que as moderações teóricas, associadas à sobrecarga, até o momento ainda não exploraram outras possíveis explicações para quando e como a sobrecarga ocorre, atravancando sua avaliação empírica. Os moderadores conceituais investigados foram: (a) classificação do bem quanto a produto *versus* serviços; (b) caracterização dos bens quanto à utilitário ou hedônico; (c) nível de risco percebido; (d) nível de envolvimento; e (e) a cultura.

Embora os estudos individuais de sobrecarga não tenham examinado a influência destes moderadores teóricos nas relações investigadas, especificamente a literatura de comportamento do consumidor tem demonstrado que as respostas dos consumidores estão diretamente relacionadas, em grande parte, a tais variáveis moderadoras. Nesse sentido, realizou-se uma tentativa de classificar cada observação quanto à caracterização dos bens (produtos *versus* serviço), utilitário *versus* hedônico e níveis baixo e alto de influência dos moderadores risco percebido e envolvimento. Para a classificação dos produtos e serviços utilizados em cada observação em relação aos moderadores teóricos investigados, levou-se em consideração o julgamento de três especialistas em marketing, que juntamente com o pesquisador avaliaram cada uma das observações.

No entanto, vale destacar que, mesmo diante deste esforço, os resultados encontrados nas relações em que os moderadores conceituais foram incluídos não se demonstraram significativas em relação à sobrecarga, com exceção da cultura. Ou seja, nenhum moderador se mostrou significativo na relação tamanho dos conjuntos e satisfação. Este resultado pode ser atribuído, em parte, a três fatores: (i) a classificação dos estudos quanto a ser utilitário ou hedônico e nível de influência dos moderadores risco percebido e envolvimento ter ocorrido a *posteriori* ao desenvolvimento do estudo, sob o julgamento de especialistas; (ii) ao fato de que a percepção de risco e nível de envolvimento talvez não seja experienciada por consumidores em estudos experimentais; e (iii) por não haver inferências estatísticas nos estudos individuais sobre os moderadores conceituais testados.

Todavia, conforme mencionado, tais moderadores estão presentes na literatura de comportamento do consumidor e ajudam a explicar como e por que muitas das decisões são

tomadas. Desta forma, assim como Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) constataram que o tamanho do sortimento pode ter um efeito médio significativo na sobrecarga de escolha e que este efeito é suscetível a uma variedade de moderadores, sugere-se que estudos individuais explorem outros fatores como potenciais moderadores da sobrecarga, entre os quais o risco percebido, o tipo de bem envolvido quanto à utilitário e hedônico e o nível de envolvimento. Observa-se que todos estes moderadores, como já mencionado, foram bem explorados na literatura de marketing; entretanto, suas conexões com a sobrecarga e características individuais dos tomadores de decisão ainda são carentes de investigação em estudos individuais, o que não nos permite, de forma confiável, afirmar que não exercem impacto na relação tamanho dos conjuntos e alguma medida de sobrecarga.

Salienta-se que, embora o moderador de país - cultura - tenha sido significativo na relação entre tamanho dos conjuntos e satisfação, se demonstrando um elemento potencialmente importante para a existência da sobrecarga, observa-se que, com base nos dados presentes e a existência de condições insuficientes, não foi possível explorar quais dimensões culturais, seguindo as proposições de Hofstede, poderiam melhor explicar quando e por que o aumento no tamanho do sortimento impacta de forma mais significativa os países orientais.

Assim como Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) também sugeriram, a sobrecarga de escolha confiavelmente ocorre a partir da existência de variáveis moderadoras específicas. Os pesquisadores podem continuar a explorar em pesquisas futuras outros moderadores que possam indicar novas direções para o entendimento do efeito do tamanho do sortimento na sobrecarga, bem como potenciais mediadores da relação.

Para entender o efeito que o tamanho do sortimento pode ter na escolha, será essencial considerar a interação entre contextos mais amplos da estrutura de sortimento e sua relação com outras variáveis relacionadas ao processo decisório. Por exemplo, Schwartz (2002) e Chowdhury *et al.* (2009) identificaram diferenças no processo de tomada de decisão entre maximizadores e *satisficers*. Assim como Schwartz (2002) mapeou as heurísticas utilizadas no processo decisório, Chowdhury *et al.* (2009) explorou como maximizadores e *satisficers* diferiam em fazer uma escolha sob restrições de tempo. Ambos os autores encontraram diferenças nos processos entre maximizadores e *satisficers*, demonstrando que os maximizadores são mais abertos a mais opções e mais informações sobre produtos do que os *satisficers*. Além disso, os maximizadores estão, frequentemente, menos satisfeitos com sua seleção comparado com os *satisficers* (DAR-NIMROD *et al.*, 2009). Pesquisas adicionais poderiam melhor explorar estes perfis comportamentais e sua relação com outras características individuais em relação à sobrecarga. Estes aspectos parecem ser moderadores plausíveis para a

sobrecarga de escolha a medida que os maximizadores tendem a desejar conjuntos de escolha maiores, enquanto que, ao mesmo tempo, consideram mais difícil se comprometer com uma escolha (SCHWARTZ, 2002; CHOWDHURY *et al.*, 2009; SCHEIBEHENNE; TODD; GREIFENEDER, 2010).

Ainda em relação aos moderadores e sob o enfoque da teoria da decisão, evidências também sugerem a existência de dois tipos de decisão ou modos de julgamento e tomada de decisão: (a) um sistema analítico baseado em razão; e (b) um sistema afetivo baseado em sentimentos (EPSTEIN; PACINI, 1999; STRACK; DEUTSCH, 2004; CHANG; PAHM, 2013; HONG; CHANG, 2015). Entender a natureza dos estados emocionais e como esses estados afetam a tomada de decisão em contextos de sobrecarga poderia contribuir com o avanço teórico do fenômeno.

Da mesma forma, estudos recentes também têm demonstrado que a incerteza no processo decisório nem sempre é negativa. Laran e Tsirós (2013) provaram que em decisões de compra afetiva, a presença da incerteza tem efeitos positivos na decisão de compra. O fato é que a emoção das sensações pode ser um grande determinante do processo de decisão de compra em diversas ocasiões, predominando sobre os preceitos racionais e utilitários (HASSAN *et al.*, 2013; GOLDSMITH; AMIR, 2010). Nos estudos de sobrecarga, investigar o impacto do tamanho dos conjuntos no tipo de decisão (afetiva *versus* cognitiva), utilizando a incerteza como moderadora, também promoveria um avanço teórico acerca dos processos decisórios em contextos de sobrecarga. Paralelamente, a pesquisa acerca da sobrecarga também pode melhor explorar a tomada de decisão considerando os componentes utilitários e hedônicos (CROWLEY; SPANGENBERG; HUGHES, 1992; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; MANO; OLIVER, 1993; BATRA; AHTOLA, 1990), visto que, similar ao tipo de decisão afetiva *versus* cognitiva, os componentes utilitários dizem respeito à utilização da razão, enquanto os componentes hedônicos se concentram nos sentimentos e emoções que os consumidores esperam experimentar durante o processo.

Nesta mesma direção, alguns estudos focados na presença da informação emocional como facilitadora da tomada de decisão (RUTH, 2001; LUCE, 1998; LUCE; PAYNE; BETTMAN, 1999) aplicaram o conceito de *trade-off* emocional (LUCE *et al.*, 1999), defendendo que os consumidores avaliam situações de escolha à luz de metas e conteúdo emocional. Esses estudos forneceram evidências iniciais da importância de usar informações emocionais para melhorar a qualidade da tomada de decisão do consumidor (KIDWELL; HARDESTY; CHILDERS, 2008). Apesar da importância da emoção na tomada de decisões (LUCE, 1998), a pesquisa ainda não compreendeu completamente como os consumidores usam

informações emocionais para tomar decisões, levando muitos pesquisadores a se concentrar nas emoções presentes em situações de consumo (KIDWELL; HARDESTY; CHILDERS, 2008). O fato é que as emoções podem interferir no processo decisório (SO *et al.*, 2015) e pesquisas futuras também poderiam examinar se as informações emocionais e os estados afetivos do consumidor podem atenuar ou ampliar o impacto do tamanho do sortimento na sobrecarga de escolha.

Em um estudo, Kidwell, Hardesty e Childers (2008) se concentraram na influência das habilidades de processamento emocional em resultados relacionados ao desempenho do consumidor na escolha de produtos alimentícios. Utilizando-se de uma escala de inteligência emocional, projetada para medir diferenças individuais na capacidade dos consumidores tomarem uma decisão, os autores mostraram que indivíduos com maior inteligência emocional fazem melhores escolhas comparadas àqueles com níveis mais baixos de inteligência emocional. Este estudo também poderia vir a ser desenvolvido no contexto de sobrecarga de opções. Pesquisas futuras poderiam investigar como distintos fatores individuais podem influenciar a sobrecarga de escolha. Isto porque uma fração muito pequena de estudos se concentra em verificar o impacto das diferenças individuais como moderadores na sobrecarga (CHERNEV; BÖCKENHOLT; GOODMAN, 2015).

Por fim, observa-se que o *effect size* do tamanho da variedade na sobrecarga de escolha é suscetível ao conjunto de estudos incluídos na meta-análise, ao modelo utilizado para verificação do efeito e à estrutura e análise conceitual, tanto de moderadores como de variáveis dependentes e independentes utilizadas pelos pesquisadores na elaboração do estudo. Isto ajuda a explicar por que pesquisas meta-analíticas existentes têm encontrado resultados divergentes ao buscarem um entendimento de quando grandes sortimentos podem beneficiar a escolha e quando podem ser prejudiciais. Vale frisar que, neste estudo, considerando as diferenças de resultado encontradas, optou-se por estruturar as variáveis dependentes presentes nos estudos individuais de acordo com os construtos utilizados pelos autores, independentemente do número de observações encontradas, buscando, assim, maior fidedignidade às diferentes percepções de sobrecarga. No entanto, reitera-se aqui a complexidade e o esforço da pesquisa contemporânea em examinar várias condições, cenários, interações, manipulações de tratamento e escalas de medida em busca de explicações plausíveis dos possíveis efeitos dos tamanhos dos conjuntos na sobrecarga, a fim de encontrar novos direcionamentos capazes de auxiliar tanto a indústria como demais intermediários de um canal de distribuição na composição de seu *mix* de produtos e otimização de seus resultados.

## REFERÊNCIAS

- AFONSO, C. W. **A confusão no processo de escolha do consumidor**. 2010. 216 f. Tese (Doutorado em Administração) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2010. Tese de Doutorado, FGV, 2010.
- ALBA, J.W.; WILLIAMS, E.F. Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. **Journal of Consumer Psychology**, v.23, n. 1, p. 2-18, 2013.
- ALLEN, M. W. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 2, p. 102- 120, 2001.
- ANDERSON, L. K. TAYLOR, J.R. HOLLOWAY, R. The consumer and his alternatives: an experimental approach. **Journal of Marketing Research**, v.3, p. 62-76, 1966.
- ANDERSSON, P.; ENGELBERG, E. Affective and rational consumer choice modes: The role of intuition, analytical decision-making, and attitudes to Money. Working Paper Series in Business Administration. Stockholm School of Economics, n.13, p. 1-16, 2006.
- ARIELY, D.; LEVAV, J. Sequential choice in group settings: Taking the road less traveled and less enjoyed. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 3, p. 279–290, 2000.
- ARMSTRONG, J. Scott. **Principles of Forecasting: a handbook for researchers and practitioners**. Boston: Springer Science & Business Media, 2001. 850 p.
- ASSAEL, H. **Consumer behaviour and marketing action** (3rd ed.) PSW PUB. CO, 1992, 748 p.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.
- BABIN, B.; ATTAWAY, J. Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 91-99, August, 2000.
- BALTAS, G.; FLORA KOKKINAKI, F.; LOUKOPOULOU, A. Does variety seeking vary between hedonic and utilitarian products? The role of attribute type. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 16, p. 1-12, 2017
- BAO, Y.; ZHOU, K. Z.; SU, C. Face consciousness and risk aversion: Do they affect consumer decision making? **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 8, p. 733-755, 2003.

- BARBER, M. B.; VENKATRAMAN, M. The determinants of satisfaction for a high involvement product: Three rival hypotheses and their implications in the health care context. In R. J. Lutz (Ed.), **Advances in consumer research**, v. 13, p. 316-320, 1986.
- BASSO, K., C.; GIACOMAZZI, C.M.; SONEGO, M.; ROSSI, C.A.; RECK, D. Purchase decision and purchase delay of hedonic and utilitarian products in the face of time pressure and multiplicity of options. **Revista de Gestão**, v. 26, n. 2, p. 112-125, 2019.
- BATRA, R.; AHTOLA, O. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, v.2, p. 159-170, 1991.
- BATRA, R.; AHTOLA, O. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, v. 2, p. 159–70, 1990.
- BAUMOL, W. J.; IDE, E. Variety in retailing. **Management Science**, v. 3, n. 1, p. 93–101, October. 1956.
- BERGER, J.; SHIV, B. Food, sex and the hunger for distinction. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, n. 4, p. 464-472, 2011.
- BERGER, J.; DRAGANSKA, M.; SIMONSON, I. the influence of product variety on brand perception and choice. **Marketing Science**, v. 26, n. 4, p. 460–72, 2007.
- BERWANGER, O.; SUZUMURA, E. A.; BUEHLER, A. M.; OLIVEIRA, J. B. Como avaliar criticamente revisões sistemáticas e metanálises? **Revista Brasileira de Terapia Intensiva**, v. 19, n. 4, p. 475-480, 2007.
- BINSWANGER, M. Why does income growth fail to make us happier?: Searching for the treadmills behind the paradox of happiness. **Journal of Socio-Economics**, v. 35, n. 2, p. 366-381, 2006.
- BLAKELEY B.; MCSHANE; ULF BÖCKENHOLT. Multilevel multivariate meta-analysis with application to choice overload. **Psychometrika**, v. 83, n. 1, p. 255–271, 2018.
- BOATWRIGHT, P.; NUNES, J. C. Reducing assortment: Na attribute-based approach. **Journal of Marketing**, 65, p. 50-63, July. 2001.
- BORENSTEIN, M. et al. **Introduction to Meta-Analysis**. West Sussex: John Wiley & Sons, 2009. 421 p.
- BOTTI, S.; IYENGAR, S. The psychological pleasure and pain of choosing: when people prefer choosing at the cost of subsequent outcome satisfaction. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 87, n. 3, p. 312–26, 2004.



BOTTI, S.; MCGILL, A. L. The locus of choice: personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian purchases. **Journal of Consumer Research**, v.37, p. 1065–1078, 2011.

BOTTI, S.; MCGILL, A. L. When choosing is not deciding: the effect of perceived responsibility on satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 33, p. 211–219, 2006.

BOYD, D. E., BAHN, K. When do large product assortments benefit consumers? an information-processing perspective. **Journal of Retailing**, v., n.3, p.288- 299, 2009.

BREI, V.A.; VIEIRA, V.A.; MATOS, C.A. Meta-análise em marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v.13, n. 2, p. 84-97, 2014.

BRONIARCZYK, S. **Product assortment**. Chapter for handbook of consumer psychology. New York, NY: Lawrence Erlbaum Associates, 2006, 53 p.

BRONIARCZYK, S.; GRIFFIN, J. Decision Difficulty in the Age of Consumer Empowerment. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 4, p. 608-625, 2014.

BRONIARCZYK, S.M., HOYER, W.; MCALISTER, L. Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction. **Journal of Marketing Research**, v.35, p. 166–176, 1998.

BROWN, J. A.; OIKAWA, M.; ROSE, J. P.; HAUGHT, H. M.; OIKAWA, H.; GEERS, A. L. Choosing Across Cultures: The Effect of Choice Complexity on Treatment Outcomes. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 28, p. 515– 528, 2015.

BUSHMAN, B., BAUMEISTER, R., STACK, A. Catharsis, aggression, and persuasive influence: Self-fulfilling or self-defeating prophecies? **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 76, p. 367-376, 1999.

CALVO, M.G; CASTILLO, D. Selective interpretation in anxiety: uncertainty for threatening events. **Cognition and Emotion**, v. 15, p. 299–320, 2001.

CARD, Noel A. **Applied Meta-Analysis for Social Science Research**. New York: The Guilford Press, 2012. 377 p.

CARMON, Z.; WERTENBROCH, K.; ZEELENBERG, M. Option attachment: when deliberating makes choosing feel like losing. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 1, p. 15-29, 2003.

CHAN, E. Attractiveness of options moderates the effect of choice overload. **International Journal of Research in Marketing**, v. 32, p. 425–427, 2015.

- CHAN, E.; WANG, Y. Rejecting options from large and small choice sets: the mediating role of confidence. **European Journal of Marketing**, v. 52, n. 9/10, 2018.
- CHANDON, P.; WANSINK, B.; LAURENT, G. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. **Journal of Marketing**, v.64, n. 4, p. 65-81, 2000.
- CHANG, H.H.; PHAM, M.T. Affect as a decision-making system of the present. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 1, p.42-63, Jun. 2013.
- CHAUDHURI A.; HOLBROOK M.B., The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.
- CHERNEV, A. Product Assortment and individual decision processes. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.82, n. 1, p. 151-162, 2003a.
- CHERNEV, A. When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice. **Journal of Consumer Research**, v. 30, p. 170–183, 2003b.
- CHERNEV, A. Feature complementarity and assortment in choice. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 748–759, 2005.
- CHERNEV, A. Decision focus and consumer choice among assortments. **Journal of Consumer Research**, v. 33, p. 50–59, 2006.
- CHERNEV, A. The role of purchase quantity in assortment choice: the quantity matching heuristic. **Journal of Marketing Research**. v. 45, n.2, p. 171-181, 2008.
- CHERNEV, A.; HAMILTON, R. Assortment size and option attractiveness in consumer choice among retailers. **Journal of Marketing Research**, v. 46, p. 410–420, 2009.
- CHERNEV A.; BOCKENHOLT, U.; GOODMAN, J. Choice overload: is there anything to it? **Journal of Consumer Research**, v. 37, n.3, p. 426-428, 2010.
- CHERNEV, A. Product assortment and consumer choice: Na interdisciplinary review. **Foundations and Trends in Marketing**, v. 6, n. 1, p. 1–61, 2012.
- CHERNEV, A.; BÖCKENHOLT, U.; GOODMAN, J. Choice overload: a conceptual review and meta-analysis. **Journal of consumer Psychology**, v. 25, n. 2, p. 333-358, 2015.
- CHILDERS, T. L et al. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. **Journal of Retailing**, v.77, n. 4: p. 511-35, 2001.

CHOWDHURY, T.; RATNESHWAR, S.; MOHANTY, P. The time-harried shopper: exploring the differences between maximizers and satisficers. **Marketing Letters**, v. 20, n. 2, p. 155–167, 2009.

CHURCHILL, G. A., JR.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 19, n. 4, p. 491-504, November, 1982.

COHEN J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2 ed. New York: Routledge Academic, 1988. 567 p.

CONNOLLY, T.; ZEELENBERG, M. Regret in Decision Making. Current Directions in **Psychological Science**, v. 11, n. 6, p. 212-216, 2002.

CORBIN, R. M. Decisions That Might Not Get Made. In *Cognitive Processes in Choice and Decision Behavior*, ed. T. S. Wallsten, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1980.

CROWLEY, A.E.; SPANGENBERG, E.R. HUGHES, K.R. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. **Marketing Letters**, v.3 n. 3, p. 239-249, 1992.

D'ANGELO, J.; TOMA, C. There are plenty of fish in the sea: the effects of choice overload and reversibility on online daters' satisfaction with selected partners. **Media Psychology**, V. 00, p. 1–27, 2016.

DAWES, R. M., & CORRIGAN, B. Linear models in decision making. **Psychological Bulletin**, v. 81, p. 95–106, 1974.

DELVECCHIO, D.; SMITH, D.C. Brand-extension price premiums: The effects of perceived fit and extension product category risk. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 334, n. 2, p. 184-196, 2005.

DHAR, S. K.; GONZALEZ-VALLEJO, C.; SOMAN, D. Brand promotions as a lottery. **Marketing Letters**, v.6, n. 3, p. 221–33, 1995.

DHAR, R. Consumer preference for a no-choice option. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, p. 215-231, 1997.

DHAR, R.; WERTENBROCH, K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**, v. 37, n.1, p. 60-71, 2000.

DHAR, S.K.; GONZALEZ-VALLEJO, C.; SOMAN, D. Modeling the effects of advertised price claims: tensile *versus* precise claims? **Marketing Science**, v.18, n. 2, p. 154–77, 1999.

DHAR, R.; KLAUS WERTENBROCH, K. Self-signaling and the costs and benefits of temptation in consumer choice. **Journal of Marketing Research**, v.49, p. 15-25, 2012.

DIEFENBACH, S.; HASSENZAHL, M. The dilemma of the hedonic – Appreciated, but hard to justify. **Interacting with Computers**, v.23, n.5, p. 461-472, 2011.

DIEHL, K.; POYNOR, C. Great Expectations?! Assortment size, expectations and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 2, p. 312-322, 2010.

DIJKSTERHUIS A.; NORDGREN L. F. A theory of unconscious thought. **Perspect. Psychology**, v. 1, p. 95–109, 2006.

DINNES J.; DEEKS J.; KIRBY J.; RODRICK, P. A methodological review of how heterogeneity has been examined in systematic reviews of diagnostic test accuracy. **Health Technology**, v.,9, n. 12, p. 1-113, 2005.

DOWLING, G.R.; STAELIN, R. A model of perceived risk and intended risk-handling activity. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 119-34, 1994.

DRAGANSKA, M.; DIPAK, J. C. Product-line length as a competitive tool. **Journal of Economics & Management Strategy**, v. 14, p. 1–28, 2005.

DUFFY, S.; TORIYAMA, R.; ITAKURA, S.; KITAYAMA, S. Development of cultural strategies of attention in North American and Japanese children. **Journal of Experimental Child Psychology**, v. 102, p. 351–359, 2009.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. ed. Rio de Janeiro: JC Editora, 2000.

EPSTEIN, S.; PACINI, R. Some Basic Issues Regarding Dual-Process Theories from the Perspective of Cognitive-Experiential Self-Theory, in *Dual-Process Theories in Social Psychology*, ed. Shelly Chaiken and Yaacov Trope, New York: Guilford, 462–82, 1999. .

ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand credibility, brand consideration, and choice. **Journal of Consumer Research**, v.31, p. 191–198, 2004.

EYSENCK, M.; KEANE, M. T. **Psicologia cognitiva: um manual introdutório**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.

FARAJI-RAD, A.; PHAM, M.T. Uncertainty increases the reliance on affect in decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n.1, p. 1-21, 2017.

FASOLO, B.; HERTWIG, R.; HUBERM M.; LUDWIG, M. Size, entropy, and density: what is difference that makes the difference between small and large realworld assortments? **Psychology and Marketing**, v. 26, n. 3 p. 254-279, 2009.

FASOLO, B.; MCCLELLAND, G.H.; TODD, P. Escaping the Tyranny of Choice: When Fewer Attributes Make Choice Easier,” **Marketing Theory**, v. 7, n. 1, p. 13–26, 2007.

FEATHERMAN, M. S.; PAVLOU, P. A. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 59, n. 4, p. 451-474, 2003.

FESTINGER, L.A **Theory of Cognitive Dissonance**. Stanford University Press: Stanford, California, 1957.

FRANKFURT, HARRY G. Necessity and Desire. **Philosophy and Phenomenological Research**, v. 45, n. 1, p. 1–13, 1984.

GAO, L.; SIMONSON, I. The positive effect of assortment size on purchase likelihood: The moderating influence of decision order. **Journal of Consumer Psychology**, v. 26, n. 4, p. 542–549, 2016.

GEERTZ, C. **The interpretation of cultures: Selected essays by Clifford Geertz**. New York: Basic Books, 1973. 476 p.

GILOVICH, T.; GRIFFIN, D. Heuristics and biases: then and now. In: GILOVICH, T.; GRIFFIN, D.; KAHNEMAN, D. (Ed.). *Heuristics and biases: the psychology of intuitive judgment*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

GILOVICH, T.; MEDVEC, V. H. The temporal pattern to the experience of regret. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.67, p.357–365, 1994.

GILOVICH, T.; MEDVEC, V. H. The experience of regret: What, when, and why. **Psychological Review**, v.102, p. 379–395, 1995.

GILOVICH, T., MEDVEC, V. H.; CHEN, S. Commission, omission, and dissonance reduction: Coping with regret in the “Monty Hall” problem. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v.21, p. 182–190, 1995.

GLASS, G.V. Primary, secondary and meta-analysis of research. **Educational Researcher**, v. 10, p. 3-8, 1976.

GOLDSMITH, K.; AMIR, O. Can uncertainty improve promotions? **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 6, p. 1070-1077, 2010.

GONZALEZ-VALLEJO, C.; LASSITER, G. D.; BELLEZZA, F. S.; LINDBERG, M. J. “Save angels perhaps’’: a critical examination of unconscious thought theory and the deliberation-without-attention effect. **Review of General Psychology**, v.12, p.282-296, 2008.

GOODMAN, J.; SELIN, J.; MALKOC, S. Choosing here and now *versus* there and later: the moderating role of psychological distance on assortment size preferences. **Journal of Consumer Research**, v. 39, p. 1-18, 2012.

GOURVILLE, J. T.; SOMAN, D. Overchoice and assortment type: when and why variety backfires. **Marketing Science**, v.24, p.382–395, 2005.

GREENLEAF, E.; LEHMANN, D. Reasons for substantial delay in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v.22, p. 86–99, 1995.

GREIFENEDER, R.; SCHEIBEHENNE, B.; KLEBER, N. Less may be more when choosing is difficult: choice complexity and too much choice. **Acta Psychologica**, v.133, n.1, p.45-50, 2010.

HADAR, L.; SOOD, S. When knowledge is demotivating: subjective knowledge and choice overload. **Psychological Science**, v. 25, n. 9, p. 1739-47, 2014.

HAFNER, R.J.; HANDLEY, S. The goldilocks placebo effect: placebo effects are stronger when people select a treatment from an optimal number of choices. **The American Journal of Psychology**, v. 131, n. 2, p. 175-184, 2018.

HASSAN, L.; SHAW, D.; SHIU, E.; WALSH, G.; PARRY, S. Uncertainty in ethical consumer choice: a conceptual model. **Journal of Consumer Behaviour**, v.12, p.182–193, 2013.

HAYNES, G. Testing the boundaries of the choice overload phenomenon: The effect of number of options and time pressure on decision difficulty and satisfaction. **Psychology & Marketing**, v. 23, n.3, p. 204-212, 2009.

HEDGES L. V.; OLKIN I. **Statistical methods for meta-analysis**. San Diego, CA: Academic Press, 1985. 369 p.

HEPP, C.P.T. Satisfação, laldade e envolvimento do consumidor: Um estudo no varejo de vestuário. In: EnANPAD, 32, 2008, Rio de Janeiro, **Anais...**Rio de Janeiro, RJ, EnANPAD, 2008.

HIGGINS, E.T.; IDSON, L.C.; FREITAS, A.L.; SPIEGEL, S.; MOLDEN, D.C. Transfer of value from fit. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.84, p.1140–1153, 2003.

HIGGINS, J. P. T.; THOMPSON, S. G.; DEEKS, J. J; ALTMAN, D. G. Measuring inconsistency in meta-analyses, **Education and Debate**, v. 327, p. 557-60, 2003.

HIGGINS, J.P.T.; THOMPSON, S.G. Quantifying heterogeneity in a meta-analysis. **Statist. Med.**, v.2, p. 1539-1558, 2002.

HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v.46, 1982.

HOCH, S.; BRADLOW, E.T.; WANSINK, B. The variety of an assortment. **Marketing Science**, v.18, n. 4, p.527-546, 1999.

HOCH, S.J.; LOEWENSTEIN, G. Time Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. **Journal of Consumer Research**, v.17, p. 492–507, 1991.

HOFSTEDE, G. Motivation, leadership, and organization: do American theories apply abroad? **Organizational Dynamics**, p. 42-63, Summer, 1980.

HOFSTEDE, Geert. The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories. **Journal of International Business Studies**, v. 14, n. 2, p. 75-89. 1983.

HOFSTEDE, Geert. **Culture's consequences international differences in work-related values**. Beverly Hills, CA: Sage, 1984.

HOFSTEDE, G.; McCRAE, R. Personality and culture revisited: linking traits and dimensions of culture. **Cross-Cultural Research**, v. 38, n. 1, p. 52-88, 2004.

HOFSTEDE, G. **Cultures and Organizations: software of the mind**. London: McGraw-Hill, 1991.

HOFSTEDE, G. **Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations**. 2nd ed. California: Sage Publications, 2001.

HOFSTEDE, G. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. **Online Readings in Psychology and Culture**, v. 2, n. 1, p. 1-26, 2011

HONG, J.; CHANG, H.H. I Follow my heart and we rely on reasons: the impact of self-construal on reliance on feelings *versus* reasons in decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 6, p. 1392–1411, 2015.

HOTELLING, HAROLD. Stability in competition. **The Economic Journal**, v. 39, p. 41–57, March. 1929.

HOUWELINGEN, H.C.V. The future of biostatistics: expecting the unexpected. **Statistics in Medicine**, v.16, p.2773-2784, 1997.

HSEE, C.K.; LECLERC, F. Will products look more attractive when presented separately or together? **Journal of Consumer Research**, v. 25, p. 175–186, 1998.

HUBER, J.; PAYNE, J. Special issue on the application of behavioral decision theory. **Journal of Consumer Psychology**. v. 21, n. 4, p. 373-482, 2011.

HUFFMAN, C.; KAHN, B. E. Variety for sale: mass customization or mass confusion? **Journal of Retailing**, v.74, p.491–513, 1998.

HUNTER, John E.; SCHMIDT, Frank L. **Methods of Meta-Analysis: Correcting Error and Bias in Research Findings**. 2nd. ed. California: Sage Publications, 2004. 582 p.

HUTCHINSON, J. M. C. Is more choice always desirable? evidence and arguments from leks, food selection, and environmental enrichment. **Biological Reviews**, v.80, p.73–92, 2005.

INBAR, Y.; BOTTI, S.; HANKO, K. Decision speed and choice regret: when haste feels like waste. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 47, p. 533–540, 2011.

IYENGAR, S.; LEPPER, M. When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 79, n. 6, p. 995-1006, 2000.

IYENGAR, S. S.; WELLS, R. E.; SCHWARTZ, B. Doing better but feeling worse: Looking for the “best” job undermines satisfaction. **Psychological Science**, v.17, p.143–150, 2006.

JACOBY, J. Perspectives on Information Overload. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 4, p. 432–435, 1984.

JACOB J.; SPELLER D.; KOHN C. Brand choice behavior as a function of information load. **Journal of Marketing Research**, v. 11, n. 1, p. 63-69, 1974a.

JIANG, Y.; PUNJ, G. The effects of attribute concreteness and prominence on selective processing, choice, and search experience. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 4, p. 471-489, 2010.

JILKE, S. VAN RYZIN, G.; VAN DE WALLE, S. Responses to decline in marketized public services: an experimental evaluation of choice overload. **Journal of Public Administration Research and Theory**, v. 26, n. 3, p. 421-432, 2016.

KABA, B., OSEI BRYSON, K. Examining influence of national culture on individuals' attitude and use of information and communication technology: Assessment of moderating effect of culture through cross countries study. **International Journal of Information Management**, n. 33, p. 441-452, 2013.

KAHN, B. Consumer variety-seeking among goods and services. **Journal of Retailing & Consumer Services**, v. 2, p. 139–148, July. 1995.

KAHN, B. E. Introduction to the special Issue: assortment planning. **Journal of Retailing**, v. 75, p. 289–293, 1999.



KAHN, B. E.; LEHMAN, D. Modeling choice among assortments. **Journal of Retailing**; v. 67, n. 3, p 274-299, 1991.

KAHN, B.E.; WANSINK, B. The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. **Journal of Consumer Research**, v. 30, p. 519–533, March. 2004.

KAHNEMAN, D.; SLOVIC, P.; TVERSKY, A. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases, New York: Cambridge University Press, 1982.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Variants of Uncertainty. **Cognition**, v.11, n. 2, p.143–157, 1982.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**, v.47, n. 2, p. 263-91, 1979.

KARNI, E.; SCHWARTZ, A. Search theory: the case of search with uncertain recall. **Journal of Economic Theory**, v. 16, n. 1, p. 38–52, 1977.

KHAN, U.; DHAR, R. Licensing Effects in Consumer Choice. **Journal of Marketing Research**, v. 43, n. 2, p. 259–66, 2006.

KHAN, U.; DHAR, R.; WERTENBROCH, K. **A behavioral decision theoretic perspective on hedonic and utilitarian choice.** In Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires, ed. S. Ratneshwar and David Glen Mick, New York: Routledge, p.144–165, 2005.

KIDWELL, B.; HARDESTY, D.M.; CHILDERS, T.L. Emotional calibration effects on consumer choice. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 4, p. 611-621, 2008.

KIM, H. S.; DROLET, A. Choice and self-expression: a cultural analysis of variety-seeking. **Journal of Personality and Social Psychology**, 85, 373–382, 2003.

KIM, H.; PARK, K.; SCHWARZ, N. Will this trip really be exciting? The role of incidental emotions in product evaluation. **Journal of Consumer Research**, v.36, n. 6, p. 983–991, 2010.

KIM, H.Y., KIM, Y.K. Shopping enjoyment and store shopping modes: the moderating influence of chronic time pressure. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.15, n.5, p. 410–419, 2008.

KINNIER, R. T.; METHA, A. T. Regrets and priorities at three stages of life. **Counseling and Values**, v.33, p. 182– 93, 1989.

KITAYAMA, S.; DUFFY, S.; KAWAMURA, T.; LARSEN, J. T. Perceiving an object and its context in different cultures a cultural look at new look. **Psychological Science**, v.14, p. 201–206, 2003.

KITAYATNA, S., DUFFY, S., UCHIDA, Y. **Self as cultural model of being**. In S. Kitayama & D. Cohen (Eds.), *Handbook of cultural psychology*, p. 136–174. Guilford Press, 2007.

KIVETZ, R.; SIMONSON, I. The Effects of incomplete information on consumer choice. **Journal of Marketing Research**, v.37, p. 427-448, 2000.

KIVETZ, R.; SIMONSON, I. Self-control for the righteous: Towards a theory of pre-commitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, v. 29, n.2, p. 199-217, 2002a.

KIVETZ, R.; SIMONSON, I. Earning the right to indulge: effort as a determinant of customer preferences towards frequency program rewards. **Journal of Marketing Research**, v.39, n. 2, p. 155-170, 2002b.

KIVETZ, R.; ZHENG, Y. The effects of promotions on hedonic *versus* utilitarian purchases. **Journal of Consumer Psychology**. v.27, n. 1, p. 59-68, 2017.

KROEBER, A. L.; KLUCKHOHN, C. Culture: a critical review of concepts and definitions. *Papers. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology*, v. 47, n. 1, 1952.

KUKSOV, D.; VILLAS-BOAS, J.M. When more alternatives lead to less choice. **Marketing science**, v. 29, n. 3, p. 507-524, 2010.

LANCASTER, K. The economics of product variety: A survey. **Marketing Science**, v. 9, p. 189–206, 1990.

LARAN, J.; TSIROS, M. An Investigation of the effectiveness of uncertainty in marketing promotions involving free gifts. **Journal of Marketing**, v. 77, p. 112 –123, 2013.

LAU J, I.; IOANNIDIS, J.; SCHMID C. H. Quantitative synthesis in systematic reviews. **Annals of Intern Medicine**, v. 127, n.9, p. 820-826, 1997.

LAU J, IOANNIDIS J. P, SCHMID C.H. Summing up evidence: one answer is not always enough. **Lancet**, v. 351, p. 123-127, 1998.

LAW D.; YIP, J.; WONG, C. How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience. **European Journal of Marketing**, v.46, n. 1, p. 112-133, 2012.

LEWIN, K. **Field theory in social science**. Selected theoretical papers, edited by D. Cartwright. New York: Harper, 1951.

Li, X. The effects of appetitive stimuli on out-of-domain consumption impatience. **Journal of Consumer Research**, v.34, p. 649–656, 2008.

LI, X.; YE, Q.; YANG, G. The lack of dominance and choice deferral: choosing to defer to cope with the feeling of being out of control. **The Journal of Social Psychology**. v.157, n. 6, p.754-765, 2017.

LIMA, M.R.S.; NIQUE, W.M. As Dimensões da satisfação dos consumidores no ambiente virtual: Uma avaliação no varejo. In: Encontro nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. In: EnANPAD, 26, 2002, Salvador. **Anais...Salvador, BH: EnAnpad, 2002.**

LIN, C.H.; WU, P.H. The effect of variety on consumer preferences: the role of need for cognition and recommended alternatives. **Social Behavior and Personality**, v. 34, n. 7, p. 865-876, 2006.

LIPOWSKI, Z. J. Affluence, information inputs and health. **Social Science and Medicine**, v.7, p. 517-529, 1973.

LIPOWSKI, Z. J. Sensory and information inputs overload: behavioral effects. **Journal of the American Psychopathological Association: Comprehensive Psychiatry**, v. 16. n. 3, p. 199-221, 1975.

LIPSEY, Mark W.; WILSON, David B. **Practical Meta-Analysis**. California: Sage Publications, 2001. 247 p.

LITTLER, D.; MELANTHIOU, D. Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behavior towards innovative retail services: the case of internet banking. **Journal Retail Consumer Services**, v.13, p. 431-443, 2006.

LOASBY, B. J. “Economics after Simon”. In: Augier, M., March, J. G. (eds) *Models of a Man: Essays in Memory of Herbert A. Simon*, The MIT Press, p. 259-278, 2004.

LOEWENSTEIN, G. The Psychology of curiosity: a review and reinterpretation. **Psychological Bulletin**, v. 116, p. 75–98, 1994.

LOVATTO, P.A.; LEHNEN, C.R.; ANDRETTA, I.; HAUSCHILD, L.; CARVALHO, A.D. Meta-análise em pesquisas científicas – enfoque em metodologias. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v.36, p.285-294, 2007.

LUCE, M. F.; PAYNE, J.W.; BETTMAN, J.R. Emotional trade-off difficulty and choice. **Journal of Marketing Research**, v.36, p.143–59, 1999.

LUCE, M.F. Choosing to avoid: coping with negatively emotion-laden consumer decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 409-433, 1998.

LUNA, D.; PERRACHIO, L. Visual and linguistic processing of ads by bilingual consumers,” in persuasive imagery: a consumer response perspective, ed. Linda M. Scott and Rajeev Batra, Mahwah, NJ: Erlbaum, p.153–75, 2003.

LURIE, N.H. Decision making in information-rich environments: the role of information structure. **Journal of Consumer Research**, v.30, n.4, p.473–86, 2004.

MALHOTRA, N. K. Reflections on the information overload paradigm in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**. v. 10, n.4, p.436-440, Mach, 1984.

MALHOTRA, N. K.; JAIN, A.K.; LAGAKOS, S.W. The information overload controversy: an alternative viewpoint. **Journal of Marketing**, v. 46, n.2, p. 27-37, 1982.

MANCINI, M.; et al., Tutorial for writing systematic reviews for the brazilian journal of physical therapy (BJPT). **Braz Journal of Physical Therapy**, v. 18, n. 6, p. 471-480, 2014.

MANO, H.; OLIVER, R. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.20, p.451–466, 1993.

MARCH, J. G.; SIMON, H.A. **Teoria das organizações**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1972,

MARTINEZ, E. Z. Metanálise de ensaios clínicos controlados aleatorizados: aspectos quantitativos. **Medicina**, v. 40, n. 2, p. 223-35, 2007.

MASLOW, ABRAHAM H. **Motivation and personality**, 2nd. ed., New York: Harper & Row, 1970,

MAXWELL S. E., DELANEY H. D. KELLEY, K. **Designing experiments and analyzing data: a model comparison perspective**. 3 ed. New York: Routledge, 2017. 1080 p.

MCALISTER, L.; PESSEMIER, E. variety seeking behavior: an interdisciplinary review. **Journal of Consumer Research**, v.9, p. 311–322, 1982.

MCCLURE, S. M.; ERICSON, K.M.; LAIBSON, D.I.; LOEWENSTEIN, G.; COHEN, J.D. Time discounting for primary rewards. **Journal of Neuroscience**, v.27 n. 21, p. 5796–5804, 2007.

McKNIGHT, D. H.; KACMAR, C.; CHOUDHURY, V. Dispositional trust and distrust distinctions in predicting high- and low-risk Internet expert advice site perceptions. **E-Service Journal**, v. 3, n. 2, p. 35-58, 2004.

MCQUARRIE, E. F.; MUNSON, J. M. The Zaichkowsky personal involvement inventory: modification and extension. **Advances in Consumer Research**, v. 14, n. 1, p. 36- 40, Jan. 1987.

MESSNER, C.; RABEA, K.; WÄNKE, M. Verhindert eine sequentielle darbietung den overload-effekt einer breiten produktpalette? Does a sequential presentation prohibit the overload effect? unpublished data, University of Basel, Switzerland, 2008.

MESSNER, C.; WÄNKE, M. Unconscious information processing reduces information overload and increases product satisfaction. **Journal of Consumer Psychology**, v.21, n. 1, p. 9-13, 2011.

MEYER, R.; JOHNSON, E.J. Information overload and the nonrobustness of linear models: a comment on Keller and Staelin. **Journal of Consumer Research**, v.15, n.4 p. 498-503, 1989.

MILLER, G. A. The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. **Psychological Review**, v.63, p.81-97, 1956.

MILLER, N. E. **Experimental studies of conflict**. In J. M. Hunt (Ed.), *Personality and the behavior disorders*, New York: Ronald Press, v. 1, p.431-465, 1944.

MILLER, J. G.; DAS, R.; CHAKRAVARTHY, S. Culture and the role of choice in agency. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 101, n. 1, p. 46–61, 2011.

MITCHELL, V. Consumer perceived risk: conceptualizations and models. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 1/2, p.163-195, 1999.

MITCHELL, V.; WALSH, G.; YAMIN, M. toward a conceptual model of consumer confusion. **Advance in Consumer Research**, v.32, p.143-150, 2005.

MITCHELL, V.W.; BOUSTANI, P., A Preliminary investigation into pre- and post-purchase risk perception and reduction. **European Journal of Marketing**, v. 28, n. 1, p. 56-71, 1994.

MITTAL, B. The maximizing consumer want seven more choices: how consumers cope with the market place of overchoice. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 31, p.361–370, 2016.

MIYAZAKI, A. D. How many shopping days until Christmas? A preliminary investigation of time pressure, deadlines, and planning levels on holiday gift purchases. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 331-335, 1993.

MOGILNER, C.; RUDNICK, T.; IYENGAR, S. The mere categorization effect: presence of categories increases choosers perceptions of assortment variety and outcome satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.35, p. 2012-215, 2008.

MOHER, David et al. Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. **PLOS Medicine**, v. 6, n. 7, p. 1-6, July. 2009

MORIN, E. O método - **O conhecimento do Conhecimento**. Lisboa:Publicações Europa-América, 1993.

NISBETT, R. E., PENG, K., CHOI, I.; NORENZAYAN, A. Culture and systems of thought: holistic *versus* analytic cognition. **Psychological Review**, v. 108, n. 2, p. 291–310, 2001.

NISBETT, R. E.; MASUDA, T. Culture and point of view. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, v. 100, n. 19 p. 11163–11170, 2003.

NOWLIS, S.M.; DHAR, R.; SIMONSON, I. The effect of decision order on purchase quantity decisions. **Journal of Marketing Research**: v. 47, n. 4, p. 725-737, 2010.

O'CURRY, S. F.; STRAHILEVITZ, M. Probability and Mode of Acquisition Effects on Choices Between Hedonic and Utilitarian Options. **Marketing Letters**, v. 12, n. 1, p. 37-49, 2001.

OKADA E. M. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods, **Journal of Marketing Research**, v. 42, p. 43-53, 2005.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v.17, p. 460-69, 1980.

OLIVER, R.; Effect of Satisfaction and its Antecedents on Consumer Preferences and Intention, In **Advances in Consumer Research**, v. 8, Kent B. Monroe, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, p.88-93, 1981.

OYSERMAN, D.; COON, H. M.; KEMMELMEIER, M. Rethinking individualism and collectivism: evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. **Psychological Bulletin**, v. 128, n. 1, p. 3–72, 2002.

OYSERMAN, J. P.; RYAN, M. An investigation of perceived risk at the brand level. **Journal of Marketing Research**, v. 13, n. 2, p. 184-188, 1976.

PAIVIO, A. **Imagery and Verbal Processes**. New York: Holt, Rinehart, & Winston, 1971.

- PAPADOPOULOU, N; RAÏES, K. BERNAL, P.; WOODSIDE, A. Gifts as conduits in choice overload environments. **Psychology & Marketing**, v. 6, p. 716– 729, 2019.
- PARÉ, G. et al. A systematic assessment of rigor in information systems ranking-type Delphi studies. **Information & management**, v. 50, n. 5, p. 207-217, 2013.
- PARK, C. W.; MITTAL, B. (1985). A theory of involvement in consumer behavior. **Research in Consumer Behavior**, p. 201-231, 1985.
- PARK, J.; SOOCHEONG, J. Confused by too many choices? Choice overload in tourism. *Tourism Management*, v. 35, p. 1-12, 2013.
- PATTERSON, P. Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. **Psychology & Marketing**, v. 10, n. 5, p. 449-465, 1993.
- PAYNE, J.W.; BETTMAN, J.R.; JOHNSON, E.J. Adaptive strategy selection in decision making. **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition**, v.14, n.3, p. 534-52, 1988.
- PAYNE, J.W.; BETTMAN, J.R.; JOHNSON, E.J. **The adaptive decision maker**. Cambridge University Press, Cambridge, 1993.
- PEREIRA, R.C.F. Explorando conceitos e perspectivas da meta-análise em marketing. In: Encontro nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. In: EnANPAD, 28, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba. PR: EnANPAD, 2004.
- QUESTER, P.; SMART, J. Product involvement in consumer wine purchases: its demographic determinants and influence on choice attributes. **International Journal of Wine Business Research**, v.8, n.4 p. 37-56, 1996.
- RATNER, R.; KAHN, B.; KAHNEMAN, D. choosing less preferred experiences for the sake of variety. **Journal of Consumer Research**, v. 26, p.1-15, 1999.
- REIBSTEIN, D.J.; YOUNGBLOOD, S. A.; FROMKIN, H. L. Number of choices and perceived decision freedom as a determinant of satisfaction and consumer behavior. **Journal of Applied Psychology**, v. 60, p. 434-437, August. 1975.
- REUTSKAJA, E.; HOGARTH, R. M. Satisfaction in choice as a function of the number of alternatives: When goods satiate. **Psychology and Marketing**, v. 26, p. 197–203, 2009.
- RICH, G. A.; BOMMER, W. H.; MACKENZIE, S. PODSAKOFF, P.; JOHNSON, J. Apples and apples or apples and oranges? A meta-analysis of objective and subjective measures of salesperson performance”. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 19, n. 4, p. 41-52, 1999.

RODRIGUES, C.; ZIEGELMANN, P. Metanálise: um guia prático. **Revista HCPA**, v. 30, n. 4, p. 435-446, 2010.

ROEHL, W.S.; FESENMAIER, D. Percepções de risco e viagens de prazer: uma análise exploratória. **Journal of Travel Research**, v.30, n. 4, p. 17-26, 1992.

ROSEMAN, I. J. Cognitive determinants of emotions: A structural theory. In P. Shaver (Ed.), **Review of personality and social psychology**. Beverly Hills, CA: SAGE, v. 5, p. 1-36, 1984.

ROSENTHAL, R. **Meta-Analytic Procedures for Social Research**. Rev. ed. California: Sage Publications, 1991. 155 p.

ROSENTHAL, R. The file drawer problem and tolerance for null results. **Psychological Bulletin**, v. 86, n. 3, p. 638-641, 1979.

ROTHSCHILD, M. L. Advertising strategies for high and low Involvement situations," in Attitude research plays for high stakes. **American Marketing Association**, 74-93, 1979.

RUSSO, J. E. More information is better: a reevaluation of Jacoby, Speller and Kohn. **Journal of Consumer Research**, v. 1, n. 3, p. 68-72, 1974.

RUTH, J.A. Promoting a brand's emotion benefits: the influence of emotion categorization processes on consumer evaluations. **Journal of Consumer Psychology**, v.11, n. 2, p. 99-113, 2001.

SAAD, G.; RUSSO, J. E. Stopping Criteria in Sequential Choice. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 67, p. 258-270, 1996.

SAGI, A.; FRIEDLAND, N. The cost of richness: The effect of the size and diversity of decision sets on post-decision regret. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 93, n. 4, p. 515-524, 2007.

SANTINI, F.O.; LADEIRA, LADEIRA, W.J.; SAMPAIO, C.H. FALCÃO, C.A Uma meta-análise sobre os construtos antecedentes e consequentes do materialismo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 19, n. 66, p. 538-556, out./dez. 2017

SANTINI, F.O.; LADEIRA, V.J.; VIEIRA, V.A. FALCÃO, C.A.; SAMPAIO, C.H. Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. **RAUSP Manag.** v. 54, n. 2, p. 178-204, Apr/June, 2019.

SANTOS, E.; CUNHA, M. Interpretação crítica dos resultados estatísticos de uma meta-análise: estratégias metodológicas. **Millenium**, v. 44, p. 85-98, Jan-Jun, 2013.



SCHAFFRATH, K.; WENTZEL, D.; ERKIN, A. Purchasing for someone else in a b-to-b context: Joint effects of choice overload and accountability. **Journal of Business-to-Business Marketing**, v. 25, n. 1, p. 11–29, 2018.

SCHEIBEHENNE, B.; GREIFENEDER, R.; TODD, P. M. Can there ever be too many options? a meta-analytic review of choice overload. **Journal of Consumer Research**. v.37, n. 3, p. 409-425, 2010.

SCHEIBEHENNE, B.; GREIFENEDER, R.; TODD, P. M. What moderates the too-much-choice effect? **Psychology & Marketing**, v. 26, n.3, p.229-253, 2009.

SCHERER, K. R. **Emotion as a multicomponent process: A model and some cross-cultural data**. In P. Shaver (Ed.), *Review of personality and social psychology*, v. 5, p. 37–63. Beverly Hills, CA: SAGE, 1984.

SCHWARTZ, B. Maximizing *versus* satisficing: Happiness is a matter of choice. **Journal of Personality and Social Psychology**.v.83, n. 5, p.1178–1197, 2002.

SCHWARTZ, B. **The Paradox of choice**: Why more is less. New York: Harper Collins Publishers, 2004a.

SCHWARTZ, B. **The tyranny of choice**. *Scientific American*, 290, p. 70–75, 2004b.

SCHWARZ, N.; CLORE, G. L. Feelings and phenomenal experiences. In: Kruglanski.; Higgins, E.T (Eds.), *Social psychology. Handbook of basic principles 2* ed., Guilford, New York p. 385-407, 2007.

SCHWARTZ, N.; CLORE, G.L. Mood, misattribution, and judgements of well-being: Information and directive functions of affective states. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.45, n.3 p.513–523, 1983.

SCHWARTZ, N. Emotion, cognition, and decision making. **Cognition & Emotion**, v.14, p.443-440, 2000.

SCHWARTZ, N.; CLORE, G. L. How do I feel about it? The informative function of mood. In FIEDLER, K.; FORGAS, J (Eds.), **Affect, cognition, and social behavior**. Toronto: C. J. Hogrefe, p. 44-62, 1988.

SCHWARZER, G.; CARPENTER, J.R.; RÜCKER, G. **Meta-Analysis with R**. In: *Meta-Analysis*. Springer. 2015. 252 p.

SCITOVSKY, TIBOR. **The joyless economy**, rev. ed., New York: Oxford, 1992.

SELA, A.; BERGER, J.; LIU, W. Variety, vice, and virtue: How assortment size influences option choice. **Journal of Consumer Research**, v. 35, p. 941–951, April. 2009.

SHAFIR, E. Choosing *versus* rejecting: why some options are both better and worse than others. **Memory & Cognition**, v.21, n. 4, p.546–56, 1993.

SHAFIR, E.; SIMONSON, I.; TVERSKY, A. Reason-based choice. **Cognition**, v. 49, n. 1-2, p. 11–36, 1993.

SHAH, A. M.; WOLFORD, G. Buying behavior as a function of parametric variation of number of choices. **Psychological Science**, v. 18, p. 369–370, May. 2007.

SHANNON C.; WEAVER, W. **Information Theory**. Champaign: University of Illinois Press, 1949.

SHARAD, B.; BOATWRIGHT, P.; KADANE, J.; NUNES, J.; SHMUELI, G. Effect of product assortment changes on customer retention. **Marketing Science**, v. 24, n. 4, p. 612–22, 2005.

SHARMA, A.; SHREEKUMAR K. N. Switching behaviour as a function of number of options: How much is too much for consumer choice decisions. **Journal of Consumer Behavior**, v. 16, p. 153–160, 2017.

SHAW, D.; THOMSON, J. Consuming spirituality: the pleasure of uncertainty. **European Journal of Marketing**, v.47 n.3/4, p. 557-573, 2013.

SHEN, L.; FISHBACH, A.; HSEE, C. The motivating-uncertainty effect: uncertainty increases resource investment in the process of reward pursuit. *Journal of Consumer Research*, v.41, n. 5, p.1301-1315, 2015.

SHIMP, T.A.; BEARDEN, W.O. Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 38-46, 1982.

SHIU E.; WALSH G.; HASSAN L. M.; SHAW D. Consumer uncertainty, revisited. **Psychology and Marketing**, v. 28, p. 584–607, 2011.

SHUKLA, Paurav. Effect of Product usage, satisfaction and involvement on brand switching behavior. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 16, n. 4, p. 82-104, 2004.

SIMON, H. A. A behavioral model of rational choice. **Quarterly Journal of Economics**, v. 69, p. 99-118, 1955.

SIMONSON, I. Choice based on reasons: the case of attraction and compromise effects. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 2, p. 158-74, 1989.

SIMONSON, I. The effect of product assortment on buyer preferences. **Journal of Retailing**, v. 75, p. 347– 370, 1999

- SIMONSON, I. The Effect of purchase quantity and timing on variety-seeking behavior. **Journal of Marketing Research**, v.27, p. 150-162, 1990.
- SIMONSON, I.; WINER, R.S. The Influence of purchase quantity and display format on consumer preference for variety. **Journal of Consumer Research**, v.19 p.133-138, 1992.
- SIRAKAYA, E.; WOODSIDE, A. G. Building and testing theories of decision-making by travellers. **Tourism Management**, v. 26, n. 6, p. 815–832, 2005.
- SITKIN, S. B.; PABLO, A. L. Reconceptualizing the determinants of risk behavior. **The Academy of Management Review**, v. 17, n. 1, p. 9-38, 1992.
- SLOOT, L.; VERHOEF, P.; FRANSES, F.H. The impact of brand equity and the hedonic level of products on consumer stock-out reactions. **Journal of Retailing**, v. 81, n. 1, p. 15–34, 2005.
- SMITH, C. A.; ELLSWORTH, P. C. Patterns of cognitive appraisal in emotion. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.48, n. 4, p. 813-838, 1985.
- SMITH, M. L.; GLASS, G. V. Meta-analysis of psychotherapy outcome studies. **American Psychologist**, v. 32, n. 9, p. 752–760, 1977.
- STIGLER, G. The economics of information. **Journal of Political Economy**, v. 69, n.3, p.213-225, 1961.
- STRACK, F.; DEUTSCH, R. Reflective and impulsive determinants of social Behavior. **Personality and Social Psychology Review**, v.8, n. 3, p.220–47, 2004.
- STRACK, F.; DEUTSCH, R. **The role of impulse in social behavior**. IN A. W. KRUGLANSKI, W.; HIGGINS, E.T (eds), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, p. 408-431. NEW YORK, NY, US: GUILFORD PRESS, 2007.
- STRAHILEVITZ, M.; MYERS, J.G. Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 434-46, 1998.
- SUMMERS, J. O. Less information is better? **Journal of Marketing Research**, in press, 1974.
- TAYLOR, J. W. The role of risk in consumer behaviour. **Journal of Marketing**, v. 38, n. 2, p. 54-60, 1974.
- THAI, N.; YUKSEL, U. Choice overload in holiday destination choices. **International journal of culture, tourism and hospitality research**, v. 11, n. 1, p. 53-66, 2017a.

THAI, N.; YUKSEL, U. Too many destinations to visit: Tourists' dilemma? **Annals of Tourism Research**, v. 62, p. 38–53, 2017b.

THOMPSON, D.V.; HAMILTON, R. W.; PETROVA, P. K. When mental simulation hinders behavior: the effects of process-oriented thinking on decision difficulty and performance. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 562–574, 2009.

TIMMERMANS, R. M. The Impact of task complexity on information use in multi-attribute decision making. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 6, n. 2, p. 95 - 111, 1993.

TOWNSEND, C.; KAHN, B. E. The visual preference heuristic: the influence of visual *versus* verbal depiction on assortment processing, perceived variety, and choice overload. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n.5, p. 993-1015, 2014.

TRIANDIS, H. C. **Individualism and collectivism**. New York: Routledge, 2018, 258 p.

TROPE, Y.; LIBERMAN, N. Temporal construal. **Psychological Review**, v.110 n.3, p. 403–21, 2003.

TSE, D. K. **Understanding Chinese people as consumers: past findings and future propositions**. In M. H. Bond (Eds.), *The handbook of Chinese psychology*. Hong Kong: Oxford University Press. 1996. 23 p.

TSIROS, M. Effect of regret on post-choice valuation: the case of more than two alternatives. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.76, n.1, p. 48-69, October. 1998.

TSIROS, M.; MITTAL, V. Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v.26, n.4 p. 401-417, March. 2000.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty". **Journal of Risk and Uncertainty**. v.5, n. 4, p. 297–323, 1992.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. **Judgment under uncertainty: heuristics and biases**. Science, New Series, v. 185, n. 4.157, p. 1124-1131, 1974.

URBANY, J.E.; DICKSON, P.R.; WILKIE, W.L. Buyer uncertainty and information search. **Journal of Consumer Research**, v.16, p. 208-215, 1989.

VAN BOVEN, L.; KANE, J.; MCGRAW, P.; DALE, J. Feeling close: emotional intensity reduces perceived psychological distance. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.98, n. 6, p.872–85, 2010.

VAN HERPEN, E.; PIETERS, R. The Variety of an assortment: An extension to the attribute-based approach. **Marketing Science**, v.21, n. 3, p. 331-341, 2002.

VIECHTBAUER W. **Metafor: Meta-Analysis Package for R**. Disponível em: <<https://cranr-project.org/web/packages/metafor/vignettes/metafor.pdf>>. Acesso em: 05 março, 2020.

WALSH, G.; HENNING-THURAU, T.; MITCHELL, V.W. Consumer confusion proneness: scale development, validation and application. **Journal of Marketing Management**, v.23, n. 7-8, p. 697 – 721, 2007.

WAROQUIER, L *et al.* Is it better to think unconsciously or to trust your first impression? A reassessment of unconscious thought theory. **Social Psychological and Personality Science**, v.1, n. 2, p. 111-118, 2010.

WHITE, C.M.; HOFFRAGE, E. Testing the tyranny of too much choice against the allure of more choice. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 3, p. 280–298, 2009.

WILKIE, W. L. Analysis of Effects of Information Load. **Journal of Marketing Research**, v.11, n.4, p. 462-466, 1974

WILLIAMSON, M. Emotions, reason and behavior: a search for the truth. **Journal of Consumer Behavior**, v.2, n. 2, p. 196-202, 2002.

WILSON, T. D. **Strangers to ourselves: Discovering the adaptive unconscious**. Cambridge, MA: Belknap/Harvard Press, 2002.

WINZAR, H.; SAVIK, P.; Measuring Information Overload on the World wide web. Winter Educators Conference. **Marketing Theory and Applications**, p. 22-25, 2002.

YAN, H.; CHANG, E.; CHOU, T.; TANG, X. The over-categorization effect: How the number of categorizations influences shoppers' perceptions of variety and satisfaction. **Journal of Business Research**, v. 68, p. 631–638, 2015.

YATES, F. et al. Indecisiveness and Culture: incidence, values, and thoroughness. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 41, n. 3, p. 428–444, 2010.

YEN, Y. S. Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce? **Internet Research**, v. 20, n. 2, p. 210-224, 2010.

YOUNG, M.; WASSERMAN, E. Entropy and variability discrimination," **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition**, v.27, n.1, p. 278-293.

ZAICHKOWSKY, J. L. The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. **Journal of Advertising**, v. 23, n.4, p. 59-70, 1994.

ZAICKOWSKY, J.L. Conceptualizing Involvement. **Journal of Advertising**, v. 15, n. 2, p. 4-14, 1986.

ZAICKOWSKY, Judith L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v.12, n. 4, p. 341-352, dec. 1985.

ZAJONC, R.B. Feeling and thinking: preferences need no inferences. **American Psychologist**, v. 35, n. 2, p.151-175, 1980.

ZEELENBERG, M. et al. On bad decisions and disconfirmed expectancies: the psychology of regret and disappointment. **Cognition and Emotion**, v.14, n.4, p. 521-549, 2000a.

## APÊNDICE A - ESTUDOS DA SOBRECARGA DE ESCOLHAS

Autor(es)/ Ano	Artigo	Método	Resultados
JACOBY; SPELLER; KOHN (1974a)	Brand choice behavior as a function of information load.	Experimento	A capacidade limitada de processamento de informação dos consumidores levou os sujeitos a se sentirem mais satisfeitos e menos confusos com mais informações. Porém, tomaram decisões de compra menos satisfatórias.
JACOBY; SPELLER; KOHN (1974b)	Brand choice behavior as a function of information load: replication and extension	Experimento	Resultados confirmam os achados do primeiro estudo.
RUSSO (1974)  SUMMERS (1974)  WILKIE (1974)	More information is better? A reevaluation of jacoby, speller and kohn.  Less information is better?  Analysis of effect of information load	Teórico	Críticas realizadas aos estudos de Jacoby <i>et al.</i> (1974a; 1974b). Os autores apontaram: (a) total de informação não deveria ser definido em termos de número de marcas e número de atributos por marca; (b) questionam como as decisões relativas a diferentes conjuntos de alternativas são comparadas; (c) questionaram a atribuição da melhor escolha à primeira escolha do consumidor, a qual desconsidera as diferenças de atratividade dos conjuntos de escolha; (d) o método para avaliar a qualidade da decisão foi considerado inadequado; (e) fonte de confusão dos indivíduos não era muita informação, mas muito pouca informação; (f) mais informação melhora a precisão da escolha; (g) o não processamento de algumas informações está relacionado à opção de não considerar alguns atributos; (h) Deve-se contabilizar o efeito de fatores de chance; (i) falhas na comparação das dimensões avaliadas, sugerindo ampliar rigor estatístico.
JACOBY (1977)	Réplica às críticas recebidas no ano de 1974	Teórico	Defende que a informação ao consumidor é definida em termos de marcas e atributos presentes nas marcas; critica a falta de sustentação teórica às críticas recebidas; ratifica o conceito de sobrecarga de informação como variável que deve ser considerada, com base nos estudos de Miller;

Autor(es)/ Ano	Artigo	Método	Resultados
			As críticas estão focadas na operacionalização do método e medidas de análise e não contestam em nenhum momento o fenômeno. Outras questões deveriam permear a discussão, como: Quanto de informação produz a sobrecarga? As informações disponibilizadas aos consumidores devem ser limitadas? Qual a melhor maneira de apresentá-las ao consumidor?
MALHOTRA (1982a)	The information overload controversy: na alternative viewpoint	Teórico	Contraria a hipótese da sobrecarga de informação, afirmando que não há relação entre a quantidade de informações e a tomada de decisão dos consumidores.
MALHOTRA (1982b)	The information overload controversy: na alternative viewpoint	Teórico	Identifica que a sobrecarga de informação é um fenômeno robusto, mesmo que estudos anteriores apresentem algumas falhas. Propõe: (i) uma estrutura LOGIT avaliar o efeito da SC em estudos futuros; (ii) testar se o número de escolhas corretas sob diferentes condições de tratamento é significativamente diferente.
JACOBY (1984)	Perspectives on Information Overload	Teórico	Crítica a Malhotra por ter examinado apenas a precisão da decisão, ignorando a possibilidade de que a SCI pode afetar negativamente outros estados como satisfação, redução da incerteza. A maneira como a informação foi articulada nos estudos prévios representa uma simplificação do mundo real e, nestas condições já demonstra sobrecarga. Os consumidores são seletivos quanto às informações recebidas e, portanto, pode ser que não fiquem sobrecarregados no mundo real.
MALHOTRA (1984a)	Reflections on the information overload paradigm in consumer decision making	Teórico	Os consumidores podem se sentir sobrecarregados em um ambiente experimental, uma vez que são forçados a receber uma grande carga de informação. Entretanto, no mundo real, os consumidores tendem a usar heurísticas para não se sentirem sobrecarregados. O autor aponta para a necessidade de mais investigação sobre o tema.



Autor(es)/ Ano	Artigo	Método	Resultados
MALHOTRA (1984b)	Information and sensory overload	Teórico	Construiu uma revisão teórica dos estudos da sobrecarga. Os consumidores podem se sentir sobrecarregados em um curto espaço de tempo. Estabelece uma relação entre os conceitos da psicologia com o contexto de marketing.
KELLER; STAELIN (1987)	Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness	Experimento	A eficácia da decisão é negativamente afetada pela quantidade de informação e positivamente afetada pela qualidade da informação. Quando a qualidade da informação é mantida constante, o aumento da quantidade de informação tem um forte efeito negativo na precisão da decisão. A qualidade da informação aumenta a satisfação, enquanto a quantidade leva a uma queda na satisfação com a escolha.
MEYER; JOHNSON (1989)	Information overload and the nonrobustness of linear models:	Experimento	Críticas à operacionalização estatística – além de não terem controlado adequadamente as variáveis investigadas, ocorreram erros de medição dos atributos. Não há dúvida de que a precisão da decisão diminui à medida em que a quantidade de informações aumenta.
HHN; LAWSON; LEE (1992)	The effects of time pressure and information load on decision quality	Experimento	A sobrecarga da informação está relacionada à pressão do tempo.
IYENGAR; LEPPER (2000)	When choice is desmotivating: can one desire too much of a good thing?	Experimento	Os consumidores se mostraram mais propensos a comprar quando o sortimento oferecido era menor. Os participantes relataram maior satisfação posterior com suas seleções quando o conjunto de escolha tinha sido limitado.
CHERNEV (2003a)	Product assortment and individual decision	Experimento	Os indivíduos com um ponto ideal articulado são mais propensos a escolher entre variedades maiores do que indivíduos que não possuem um ponto ideal. As escolhas realizadas a partir de grandes sortimentos são associadas a um processamento mais seletivo e baseado em alternativas.

Autor(es)/ Ano	Artigo	Método	Resultados
CHERNEV (2003b)	When more is less is more: the role of ideal point availability and assortment in consumer choice	Experimento	Quando as escolhas são realizadas em grandes conjuntos, ter um ponto ideal pode simplificar a escolha, levando a uma forte preferência para a alternativa selecionada. Contrariamente, em pequenos sortimentos, a existência de um ponto ideal leva a preferências mais fracas.
LEE; LEE (2004)	The effect of information overload on consumer choice quality in na on-line environment	Experimento	O número de atributos e os níveis de distribuição são preditores do efeito da sobrecarga de informação no consumidor. A sobrecarga de informação diminui a satisfação, a confiança e aumenta a confusão do consumidor.
LURIE (2004)	Decision making in information rich environments: the role of information structure	Experimento	Aumento na quantidade de informação leva a uma diminuição na qualidade da informação, Quantidade crescente de informação leva a uma queda significativa na qualidade da decisão sob pressão de tempo.
KAHN; WANSINK (2004)	The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities	Experimento	A estrutura da variedade modera o efeito da variedade real e a variedade percebida influencia a quantidade de consumo. A estrutura do sortimento influencia a quantidade de consumo.
CHERNEV (2006)	Decision focus and consumer choice among Assortments	Experimento	Com base no enfoque da escolha como um processo de decisão hierárquico, postula que a escolha entre os sortimentos é uma função do foco da decisão do consumidor e, em particular, o grau em que a tarefa subsequente de fazer uma escolha do sortimento selecionado é relevante para os consumidores. Os resultados evidenciam o papel moderador da decisão, com foco na escolha entre os sortimentos.
SHAH; WOLFORD (2007)	Buying behavior as a function of parametric variation of number of choices	Experimento	Ter muitas opções de produtos pode resultar em menor índice de compra e satisfação e demonstram uma relação curvilínea (U invertido) entre o número de opções w o comportamento de compra.

Autor(es)/ Ano	Artigo	Método	Resultados
BERGER <i>et al.</i> , (2007)	The influence of product variety on Brand perception and choice	Experimento	Seis estudos demonstram que, em comparação às marcas que oferecem menos produtos, (i) as marcas que oferecem maior variedade são percebidas como de maior qualidade; (ii) esse efeito é mediado pelo impacto da variedade de produtos na experiência percebida. As descobertas sugerem que, além de afetar diretamente a escolha da marca, a extensão da linha de produtos também influencia o ajuste das preferências do consumidor e indiretamente a escolha da marca, e a qualidade percebida da marca.
INBAR <i>et al.</i> , (2007)	Decision speed and choice regret: when haste feels like waste	Experimento	Quatro estudos mostram que o tamanho do conjunto de escolhas não influencia o arrependimento dos participantes quando eles acreditam ter tempo suficiente para escolher e que o sentimento subjetivo de “pressa” é responsável por um maior arrependimento ao escolher entre conjuntos maiores.
CHERNEV (2008)	The role of purchase quantity in assortment choice: the quantity matching heuristic	Experimento	Os consumidores têm: (a) mais probabilidade de escolher um sortimento no qual o número de opções disponíveis se equivale à sua meta de compra; (b) tendência para selecionar o sortimento maior à medida que a quantidade de compra desejada aumenta. Em categorias de produto nos quais se compram múltiplos itens, a equivalência do número de opções em um sortimento com o número de itens a serem comprados pode aumentar a probabilidade de escolha de opções. As empresas devem customizar seus sortimentos, adequando-os a quantidade desejada pelo consumidor.
MOGILNER, RUDINICK E IYENGAR) (2008)	The mere categorization effect: how the presence of categories increases chooser's perception of assortment variety and outcome satisfaction	Experimento	A presença de categorias influencia positivamente a satisfação dos consumidores que não estão familiarizados com o domínio da escolha; O número de categorias pode afetar significativamente a satisfação dos clientes, talvez até mais do que o número real de opções presentes.

Autor(es)/ Ano	Artigo	Método	Resultados
HAYNES (2009)	Testing the boundaries of the choice overload phenomenon: the effect of number of options and time pressure on decision difficulty and satisfaction	Experimento	Aumentar o número de opções torna as decisões mais complexas, difíceis e frustrantes, diminuindo a satisfação com a decisão. Porém, gera maior atratividade e apreciação da tarefa. A dificuldade de escolha é agravada pela pressão do tempo. Resultados inconclusivos no que diz respeito à previsão de que as pessoas diante de um maior número de opções iriam se arrepender de suas decisões mais do que aqueles expostos a um menor número de opções.
BOYD; BAHN (2009)	Whe do large product assortments benefit consumers? No information-processing perspective	Experimento	O contexto da compra e os traços individuais podem influenciar a preferência por grandes sortimentos, considerando a perspectiva apresentada por meio dos modelos.
SCHEIBEHENN, GREIFENEDER TODD (2009)	What moderates the too-much-choice effect?	Experimento	O efeito da sobrecarga é menos robusto do que se pensava; Não foram encontrados efeito de “excesso de escolha” na Alemanha ou nos Estados Unidos. De todos os moderadores testados, apenas a necessidade de justificar sua decisão parece produzir um efeito muito-muito-escolha. Embora este resultado deva ser interpretado com cautela. A justificativa se torna mais difícil em contextos de produtos semelhantes.
DIEHL; POYNOR (2010)	Great expectations? Assortment size, expectations and satisfaction	Experimento	Os autores concluem que (a) Sortimentos maiores aumentam as expectativas e diminuem a satisfação; (b) sortimentos maiores diminuem a satisfação com a opção escolhida e este efeito é mediado pela desconfirmação das expectativas e (c) sortimentos pequenos levam a baixas expectativas sobre sua possibilidade de atender suas preferências.
JIANG; PUNJ (2010)	The effects of attribute concreteness and prominence on selective processing, choice and search experience	Experimento	Duas informações: (1) fatores de exposição, concretude do atributo; (2) correlação do atributo - influenciam o processamento seletivo da escolha por informações.

Autor(es)/ Ano	Artigo	Método	Resultados
KUKSOV; VILLAS BOAS (2010)	When more alternatives lead to less choice	Propõem Modelo matemático de análise.	Quando as alternativas disponíveis para os consumidores abrangem o espaço de preferência, os custos da busca ou avaliação podem levar os consumidores a não buscarem ou não escolherem. Se muitas alternativas são ofertadas, o consumidor tende a se envolver em muitas buscas ou avaliações para encontrar um ajuste satisfatório. Isto pode ser oneroso e fazer com que o consumidor evite fazer uma escolha. Porém, se são oferecidas poucas alternativas, o consumidor pode não escolher, temendo o resultado.
GREIFENEDER <i>et al.</i> , 2010	Less may be more when choosing is difficult: choice complexity and too much choice	Experimento	O número de atributos e o número de alternativas influenciam a complexidade da escolha. O efeito de excesso de escolha - menos satisfação destacado por Iyengar; Lepper (2000) - foi observado quando alternativas foram diferenciadas em muitos atributos. No entanto, quando as alternativas eram diferenciadas em poucos atributos, a satisfação não estava relacionada com o tamanho escolha. Os autores apoiam os resultados de Scheibehenne <i>et al.</i> , (2009), sugerindo mais pesquisas sobre moderadores do efeito sobrecarga de escolha e questionam os resultados de Iyengar e Lepper (2000) pelo fato de as alternativas terem variado apenas no atributo “sabor”.
SCHEIBEHENNE; GREIFENEDER; TODD (2010)	Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload	Meta-Análise	O <i>effect size</i> global médio em 63 condições dos 50 experimentos foi praticamente zero. Não há condições de afirmar que exista confiança sobre a hipótese da sobrecarga de escolha. As consequências adversas em relação a ter muitas escolhas não é um fenômeno robusto. Os resultados descartam a possibilidade de que a ocorrência da sobrecarga da escolha possa depender de condições particulares não incluídas na meta-análise.
MESSNER; WANKE	Unconscious information	Experimento	A frustração foi maior quando deliberaram conscientemente e na

Autor(es)/ Ano	Artigo	Método	Resultados
(2011)	processing reduces information overload and increases product satisfaction		condição de extensa variedade. Os consumidores avaliaram bombons em uma grande variedade de forma mais positiva do que na condição de variedade limitada quando eles não puderam conscientemente deliberar sua escolha. Na condição consciente em que o consumidor deliberou espontaneamente, foi relatada menor satisfação na condição de escolha extensa do que na condição de escolha limitada. O pensamento inconsciente na escolha de uma grande variedade levou a maior satisfação com o produto.
GOODMAN; SELIN; MALKOC (2012)	Choosing here and now <i>versus</i> there later: the moderating role of psychological distance on assortment size preferences.	Experimento	Os consumidores preferem grandes sortimentos quando a escolha acontece aqui e agora. Entretanto, eles têm mais probabilidade de preferir sortimentos pequenos quando as escolhas se referem a diferentes locais e tempos. Esta diminuição na preferência por sortimentos grandes deve-se à distância psicológica que aumenta a similaridade das opções em uma categoria, fazendo-as parecer mais substituíveis. Este efeito se inverte quando os consumidores consideram a informação de troca/viabilidade inerentes em uma decisão de tamanho de sortimento.
TOWNSEND; KAHN (2014)	Influence of visual <i>versus</i> verbal depiction on assortment processing, perceived variety, and choice overload	Experimento	Os estímulos visuais em comparação aos estímulos verbais afetam o processamento da informação sobre a variedade. Os consumidores preferem apresentação visual independentemente do tamanho do conjunto de opções. Porém, quando os conjuntos são pequenos, a apresentação visual resulta em um processamento mais eficiente e tempo de processamento mais rápido. Quando os conjuntos são extensos, a apresentação visual torna a escolha mais complexa com existência de sobrecarga. A apresentação visual não é indicada para sortimentos extensos.

Autor(es)/ Ano	Artigo	Método	Resultados
CHERNEV; BÖCKENHOLT; GOODMAN (2015)	Choice overload: a conceptual review and meta-analysis	Meta-análise	Os quatro moderadores – complexidade do conjunto de escolha, dificuldade tarefa de decisão, incerteza da preferência e meta da decisão – identificados como antecedentes potenciais da sobrecarga são estatisticamente significativos e apresentam fortes efeitos na sobrecarga. Os dados mostram que, na ausência dos moderadores conceituais, o efeito médio do tamanho do sortimento na sobrecarga não é significativo - uma descoberta consistente em relação às descobertas relatadas por pesquisas anteriores.
CHAN (2015)	Attractiveness of options moderates the effect of choice overload	Experimento	A atratividade das opções modera o efeito da sobrecarga de escolha. Escolhas mais atraentes reduzem a satisfação dos consumidores com a opção escolhida, mas escolhas menos atraentes aumentam a satisfação. Isso ocorre porque mais opções destacam os pontos fracos das opções atraentes, mas destacam os pontos fortes das opções pouco atraentes.
YAN <i>et al.</i> , (2015)	The over-categorization effect: how the number of categorizations influences shoppers' perceptions of variety and satisfaction	Experimento	À medida que o número de categorizações aumenta, o nível de satisfação também aumenta. Porém, quando o número de categorizações ultrapassa um determinado limite, a satisfação percebida começa a diminuir, indicando que o excesso de variedade sobrecarrega os consumidores e os faz se arrependem de suas escolhas.
SZREK; BUNDORF (2014)	Enrollment in prescription drug insurance: the interaction of numeracy and choice set size	Experimento	Este estudo considera o efeito da interação de uma diferença individual e uma característica ambiental (tamanho do conjunto de opções) na qualidade da decisão. Indivíduos com melhor conhecimento tomaram melhores decisões do que aqueles que conhecem menos ou tem menor facilidade para lidar com informações sobre o tema. O tamanho do conjunto escolhido teve pouco efeito na tomada de decisão.

Autor(es)/ Ano	Artigo	Método	Resultados
GAO; SIMONSON (2016)	The positive effect of assortment size on purchase likelihood: the moderating influence of decision order	Experimento	Aumentar o tamanho do sortimento tem um efeito mais positivo na probabilidade de compra quando a ênfase da decisão inicial está em fazer uma compra, em vez de primeiro identificar a melhor opção disponível no conjunto. Essa previsão baseia-se na proposição de que a ordem de decisão determina a probabilidade de os consumidores relacionarem os custos e benefícios percebidos, associados a uma grande variedade de produtos, e que os benefícios recebem um peso maior quando os consumidores decidem primeiro "comprar".
THAI; YUKSEL (2017a)	Choice overload in holiday destination choices	Experimento	Os indivíduos que escolhem seus destinos a partir de um pequeno portfólio de destinos ficam mais satisfeitos do que aqueles que escolhem a partir de um portfólio maior. A escolha a partir de um grande conjunto de opções confunde as pessoas, as deixa mais incertas e mais arrependidas posteriormente.
THAI; YUKSEL (2017b)	Too many destinations to visit: tourists' dilemma	Experimento	A incerteza percebida é mediadora da relação entre o tamanho dos conjuntos de opções e as avaliações de destinos de viagens. A sobrecarga existe não apenas nos estágios finais do processo de tomada de decisão de viagem, mas também nos estágios iniciais. O nível de autoconfiança atenua o efeito negativo de grandes conjuntos de escolhas. Indivíduos com maior nível de autoconfiança não experimentam efeitos de sobrecarga de escolha.
HAFNER (2018)	The goldilocks placebo effect: placebo effects are stronger when people select a treatment from an optimal number of choices	Experimento	A satisfação com a escolha inicial é uma função em forma de U invertido do número de opções disponíveis. Em um contexto relacionado à área da saúde, identificou-se que os participantes ficaram inicialmente mais satisfeitos com escolha quando foi apresentado 12 <i>versus</i> 2 ou 38 opções. Também, os sintomas auto-relatados, foram notavelmente mais baixos 2 semanas depois nas condições de escolha ótimas (12 <i>versus</i> não ótimas (2 e 38)).



Autor(es)/ Ano	Artigo	Método	Resultados
MCSHANE; BÖCKENHOLT (2018)	Multilevel multivariate meta- analysis with application to choice overload	Meta-análise	A partir da mesma base de dados de Chernev, Böckenholt e Goodman (2015) os autores desenvolveram uma meta-análise multivariada multinível e demonstram que a sobrecarga de escolha varia substancialmente em função das seis medidas dependentes e dos quatro moderadores examinados no domínio da sobrecarga. Identificaram também que existem interações potencialmente interessantes e teoricamente importantes entre elas. Afirmam que as várias medidas dependentes têm níveis diferentes de variação e que níveis até e incluindo o mais alto (isto é, o quinto, ou nível de papel) são necessários para capturar a variação e covariação induzida pela estrutura de ajuste.

Fonte: A autora (2020)

## APÊNDICE B – CHECKLIST DE VERIFICAÇÃO QUOROM

TÓPICOS	QUOROM	PRISMA	COMENTÁRIOS
Abstract	✓	✓	QUOROM e PRISMA pedem aos autores que relatem um resumo. No entanto, o PRISMA não é específico sobre o formato.
Objetivo		✓	Este novo item (4) aborda a pergunta explícita que a revisão aborda usando o sistema de relatórios do PICO (que descreve os participantes, intervenções, comparações e resultados da revisão sistemática), juntamente com a especificação do tipo de desenho do estudo ( PICOS); o item está vinculado aos itens 6, 11 e 18 da lista de verificação.
Objetivo		✓	Este novo item (5) solicita aos autores que relatem se a revisão possui um protocolo e, em caso afirmativo, como ele pode ser acessado.
Método: Protocolo		✓	Embora o relatório de pesquisa esteja presente nas listas de verificação QUOROM e PRISMA, o PRISMA solicita aos autores que forneçam uma descrição completa de pelo menos uma estratégia de pesquisa eletrônica (item 8). Sem essas informações, é impossível repetir a pesquisa dos autores.
Método: Avaliação do risco de viés nos estudos incluídos	✓	✓	Renomeado de "avaliação de qualidade" no QUOROM, este item (12) está vinculado ao relato dessas informações nos resultados (item 19). O novo conceito de avaliação de "nível de resultado" foi introduzido.
Avaliação do risco de viés entre os estudos	✓	✓	Este novo item (15) solicita aos autores que descrevam quaisquer avaliações de risco de viés na revisão, como relatórios seletivos nos estudos incluídos. Este item está vinculado ao relatório dessas informações nos resultados (item 22).
Discussão	✓	✓	Embora as listas de verificação QUOROM e PRISMA abordem a seção de discussão, o PRISMA dedica três itens (24-26) à discussão. No PRISMA, os principais tipos de limitações são explicitamente declarados e sua discussão é necessária.
Financiamento.	✓	✓	Este novo item (27) solicita aos autores que forneçam informações sobre quaisquer fontes de financiamento para a revisão sistemática.

Fonte: Adaptado de Moher *et al.* (2009)

## APÊNDICE C – CHECKLIST DE VERIFICAÇÃO PRISMA

<b>Tópico</b>	<b>Ordem</b>	<b>Item</b>
Título	1	Identifique o relatório como uma revisão sistemática, meta-análise ou ambas.
Resumo Estruturado Abstract	2	Forneça um resumo estruturado incluindo, conforme aplicável, antecedentes, objetivos, fontes de dados, critérios de elegibilidade do estudo, participantes, intervenções, métodos de avaliação e síntese do estudo, resultados, limitações, conclusões e implicações das principais conclusões, número de registro da revisão sistemática.
<b>Introdução</b>		
Fundamentação	3	Escreva a justificativa da revisão no contexto do que já é conhecido.
Objetivos	4	Forneça uma declaração explícita das perguntas que estão sendo tratadas com referência aos participantes, intervenções, comparações, resultados e desenho do estudo.
<b>Método</b>		
Protocolo e registro Critério de eleição	5	Indique se existe um protocolo de revisão, se e onde pode ser acessado (como endereço da Web) e, se disponível, forneça informações de registro, incluindo o número de registro.
Critérios de elegibilidade	6	Especifique as características do estudo (como PICOS, duração do acompanhamento) e as características do relatório (como anos considerados, idioma, status da publicação) usadas como critérios de elegibilidade, fornecendo justificativa.
Fontes de informação	7	Descreva todas as fontes de informação (como bancos de dados com datas de cobertura, entre em contato com os autores do estudo para identificar estudos adicionais) na pesquisa e na data da última pesquisa.
Busca	8	Apresente uma estratégia de busca eletrônica completa para pelo menos um banco de dados, incluindo os limites utilizados, para que possa ser repetido.
Seleção de estudo	9	Declare o processo de seleção de estudos (ou seja, triagem, elegibilidade, incluídos na revisão sistemática e, se aplicável, incluídos na meta-análise).
Processo de Coleta de Dados	10	Descreva o método de extração de dados dos relatórios (como formulários pilotados, independentemente, em

<b>Tópico</b>	<b>Ordem</b>	<b>Item</b>
		duplicado) e quaisquer processos para obter e confirmar dados dos investigadores.
Dados	11	Liste e defina todas as variáveis para as quais os dados foram buscados (como PICOS, fontes de financiamento) e quaisquer suposições e simplificações feitas.
Risco de viés em estudos individuais.	12	Descreva os métodos usados para avaliar o risco de viés de estudos individuais (incluindo a especificação de se isso foi feito no nível do estudo ou do resultado) e como essas informações devem ser usadas em qualquer síntese de dados.
Mensuração síntese	13	Declare as principais medidas resumidas (como taxa de risco, diferença de médias).
Síntese dos resultados	14	Descreva os métodos de manipulação de dados e combinação de resultados de estudos, se realizados, incluindo medidas de consistência (como estatística I <sup>2</sup> ) para cada meta-análise.
Risco de viés entre os estudos	15	Especifique qualquer avaliação do risco de viés que possa afetar a evidência cumulativa (como viés de publicação, relatório seletivo nos estudos).
Análises Adicionais	16	Descreva métodos de análises adicionais (como análises de sensibilidade ou subgrupo, meta-regressão), se realizadas, indicando quais foram pré-especificadas.
<b>Resultados</b>		
Seleção do estudo	17	Forneça um número de estudos selecionados, avaliados quanto à elegibilidade e incluídos na revisão, com motivos de exclusão em cada estágio, idealmente com um fluxograma.
Características do estudo	18	Para cada estudo, apresente características para as quais os dados foram extraídos (como tamanho do estudo, PICOS, período de acompanhamento) e forneça as citações.
Risco de viés nos estudos	19	Apresentar dados sobre o risco de viés de cada estudo e, se disponível, qualquer avaliação no nível do resultado.
Resultados de estudos individuais	20	Considerando todos os resultados elencados (benefícios ou malefícios), apresente para cada estudo: (a) dados resumidos simples para cada grupo de intervenção; e (b) estimativas de efeito e intervalos de confiança, idealmente com uma parcela do “ <i>forest plot</i> ”.
Síntese dos resultados	21	Apresentar resultados de cada meta-análise realizada, incluindo intervalos de confiança e medidas de consistência.

<b>Tópico</b>	<b>Ordem</b>	<b>Item</b>
Risco de viés entre os estudos	22	Apresentar resultados de qualquer avaliação de risco de viés entre os estudos (ver item 15).
Análise adicional	23	Forneça resultados de análises adicionais, se realizadas (como análises de sensibilidade ou subgrupo, meta-regressão) (ver item 16).
Discussão Resumo da evidência.	24	Resuma as principais conclusões, incluindo a força das evidências para cada resultado principal; considere sua relevância para grupos-chave (como prestadores de cuidados de saúde, usuários e formuladores de políticas).
Limitações	25	Discuta as limitações no nível de estudo e resultado (como risco de viés) e no nível de revisão (como recuperação incompleta da pesquisa identificada, viés de relatório).
Conclusões	26	Forneça uma interpretação geral dos resultados no contexto de outras evidências e implicações para pesquisas futuras.
Financiamento	27	Descreva as fontes de financiamento para a revisão sistemática e outro apoio (como o fornecimento de dados) e o papel dos financiadores para a revisão sistemática.

Fonte: Adaptado de Moher *et al.* (2009)



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Pró-Reitoria de Graduação  
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar  
Porto Alegre - RS - Brasil  
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564  
E-mail: [prograd@pucrs.br](mailto:prograd@pucrs.br)  
Site: [www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)