



**Facultad de Psicología y Logopedia**  
Universidad de La Laguna

# **“Cómo influyen las emociones en la toma de decisión de compra”**

**Trabajo Fin de Grado de Psicología**

**Autor/autores: Álvarez Dorta, Maite & Torres Reyes, Silvia**

**Tutorizado por Orlando Germán Espino Morales**

**Curso Académico 2020-21**

## ÍNDICE.

Resumen .....	3
Abstract .....	4
Introducción .....	4
• Investigaciones.....	4
• La emocionalidad en la toma de decisiones.....	7
• Irracionalidad-Impulsividad en la toma de decisiones .....	8
Método .....	9
· Objetivos de estudio .....	9
· Participantes .....	10
· Diseño .....	10
· Procedimiento .....	11
Resultados .....	11
Discusión y Conclusiones.....	16
Referencias bibliográficas.....	18
Anexos.....	22

## **RESUMEN.**

El propósito del trabajo es observar qué tipo de relación existe entre las características de personalidad (emocionalidad positiva versus emocionalidad negativa) y la toma de decisiones en una situación estresante versus no estresante. La situación estresante consistía en la realización de una compra con limitación de tiempo (1 minuto) mientras que la situación no estresante consistía en la realización de compra sin limitación temporal. Los principales resultados obtenidos mostraron que la emocionalidad negativa era significativa con el dinero gastado, es decir, gastan más dinero independientemente de si la situación está restringida temporalmente o no. También la emocionalidad negativa era significativa con el tiempo empleado en hacer la compra, esto es, tardan más tiempo en hacer la compra cuando disponen de poco tiempo. Y en cuanto a la emocionalidad positiva, no se encontró una significación con la cantidad de dinero gastado, viéndose que no hay diferencia en el dinero que gastan y se observa que gastan menos dinero cuanto más tiempo disponen para hacer la compra. En resumen, estos resultados nos muestran que a pesar de que se suele considerar al ser humano racional, en algunas situaciones las personas se comportan de forma irracional e impulsivas.

## **PALABRAS CLAVE.**

emociones, toma de decisión, compra, estrés.

## **ABSTRACT.**

The purpose of the work is to observe what kind of relationship exists between personality characteristics (positive versus negative emotionality) and decision-making in a stressful versus non-stressful situation. The stressful situation consisted of making a purchase with a time limitation (1 minute) while the non-stressful situation consisted of making a purchase without time limitation. The main results showed that negative emotionality was significant with money spent. In other words, they spend more money regardless of whether the situation is temporarily restricted or not.

Negative emotionality also was significant with the time spending to make the purchase when there is a time restriction. They take longer to make the purchase. And as for positive emotionality, no significance was found with the amount of money spent. Seeing that there is no difference in the money they spend and it is observed that they spend less money the more time they have to make the purchase. In summary, these results show us that despite the fact that the human being is usually considered rational, in some situations people behave irrationally and impulsively.

### **KEYWORDS.**

emotions, decision making, purchase, stress.

### **INTRODUCCIÓN.**

Este trabajo busca explorar y analizar a través de teorías y modelos psicológicos, entre otros, cómo influyen las emociones y el estrés en la toma de decisión de compra. De manera que, este análisis nos permite la integración de variables como la emoción, tanto positiva como negativa frente al estrés y observar así qué influencia tienen en el proceso de toma de decisión.

Así pues, nuestro trabajo es novedoso en cuanto a la combinación del estudio de las emociones en la toma de decisión y el estrés. Ya que se han encontrado investigaciones que avalan la influencia de la emoción en la toma de decisión, y del estrés en la toma de decisión, pero en relación a ambas en su conjunto no se han encontrado evidencias empíricas. Por otra parte, mayoritariamente se ha estudiado la influencia en la toma de decisión tanto por las emociones como por el estrés, desde un punto de vista neurofisiológico. Sin embargo, nuestro trabajo busca la influencia de estas variables en lo conductual de las personas.

Muchos factores han sido identificados como influyentes en la toma de decisiones. Se ha demostrado que las personas confían en su estado emocional y los motivos para determinar qué opción es la más adecuada. Hay una extensa investigación en la localización de los estados emocionales y su relación con la toma

de decisiones así como la involucración de factores externos como el estrés. (Ariely y Loewenstein, 2006; Lerner y Shonk, 2010).

La toma de decisiones es una actividad básica en el día a día de todos los seres humanos. Según se va madurando, como proceso natural y en la mayoría de los casos se van agudizando y complicando la toma de decisiones. A nivel personal se toman decisiones básicamente de manera automática, desde dónde y qué se va a comer, hasta que ruta se tomará hacia el trabajo. Pero, cuando se trata de tomar decisiones de mayor envergadura, entonces se complica el panorama e influyen otros factores en esa toma de decisión, factores como el estrés, la ansiedad o el estado emocional en el que se encuentra la persona.

Por otro lado, como ya se ha comentado, se considera como parte esencial en la toma de decisiones la influencia ejercida por las emociones. Éstas, como comentaba Damasio (2001), están estrechamente vinculadas con la razón, con el fin de que el ser humano se adapte mejor al entorno que lo rodea.

Si nos basamos en los últimos años, se han observado diversas investigaciones que recogen que el estado de ánimo y las emociones secundarias están condicionadas por el juicio y las elecciones, así como la manera en que el déficit emocional innato o inducido experimentalmente puede afectar la calidad de la toma de decisiones (Koenigs et al., 2007).

Para la realización de nuestro trabajo hemos utilizado el **PANAS**, Positive Affect and Negative Affect Schedule (PANAS) las cuales miden las dimensiones de afecto positivo y negativo, que comúnmente se han encontrado en estudios de la afectividad y de emociones (Watson, Clark & Tellegen, 1988). En primer lugar, el afecto positivo (AP) va relacionada con “la medida en que un individuo se siente entusiasta, activo y alerta”, y en segundo lugar, el afecto negativo (AN) “estando caracterizado por el estrés y la falta de ánimo” (Watson et al., 1988, p. 1063). De igual modo, se ha demostrado que el AP anticipa experiencias gratificantes para el individuo, mientras que el AN supone la anticipación de experiencias desagradables (Sánchez Aragon, Retana Franco, Carrasco Chávez, 2008). Tanto la dimensión

positiva como la negativa pueden ser válidamente conceptuadas, por un lado, como estados afectivos o, por el otro lado, como disposición personal de la emocionalidad.

En los últimos años ha quedado de manifiesto que el **PANAS** es la medida de afectividad que más se utiliza en los estudios de las dimensiones del afecto y el ánimo (Schmukle, Egloff & Burns, 2002).

Se han realizado diversos estudios e investigaciones donde se ha puesto en práctica la validación y utilidad del PANAS en distintos contextos. Por lo que, como objeto de nuestra investigación, se da énfasis a los resultados preliminares obtenidos en el ámbito de estudio que indicaron que el PANAS es un instrumento válido y fiable para evaluar la sintomatología relacionada con la emoción y el afecto positivo y negativo. Mostrando así la gran relevancia en sus propiedades psicométricas.

Cabe destacar algunas investigaciones recientes, centradas en el modelo tripartito sobre la ansiedad y la depresión, han demostrado la utilidad del PANAS en el campo de la psicopatología (Joiner et al., 1996a, 1996b; Watson et al., 1995a, 1995b).

Habitualmente, se piensa que la actual versión española del cuestionario PANAS presenta una elevada consistencia factorial, siendo cierto también que las subescalas AP y AN disponen de gran nivel de consistencia interna (fiabilidad inter-item). Este instrumento puede ser beneficioso y útil para ponerlo en práctica en estudios básicos y simples como para investigaciones clínicas y exhaustivas. En realidad, este modelo bifactorial del afecto ha fomentado recientemente gran interés por sus enormes implicaciones en diferentes campos, tales como la psicopatología (Joiner et al., 1996a; Watson y Pennebaker, 1989; Watson et al., 1995a, 1995b), la psicología clínica (Joiner et al., 1996b) y la psicología de las diferencias individuales (Clark et al., 1994; Sánchez-Cánovas y Sánchez, 1994). También destaca este modelo donde ha tenido una gran proyección de la emocionalidad relacionado con el estrés psicosocial y la salud física (Sandín et al., 1994; Watson y Pennebaker, 1989).

Por esta razón, el PANAS ha sido crucial para nuestro trabajo, puesto que pone en práctica investigaciones pasadas e innova en el campo de las mismas al unificar emociones con el estrés en la toma de decisión.

Asimismo, se ha investigado el efecto que puede tener **el estrés** como factor limitante en el proceso de toma de decisión. Dichas investigaciones han evidenciado el detrimento de la capacidad para elegir, de manera exitosa, cuando las personas se encuentran en un entorno percibido como estresante o que excede en sus capacidades.

Se confirma que existe una **relación directa entre los niveles de estrés y la toma de decisión**. A mayor estrés, menor es la capacidad de responder de manera efectiva a una demanda que necesite que se procese la información en el que se deban evaluar varias opciones para tomar una decisión segura. Es decir, cuando la acción necesita un desempeño por parte de la persona que incluya un pensamiento previo para la toma de decisión, se ve una incongruencia a la hora de actuar, ya que el estrés ocasiona cambios conductuales y fisiológicos de la persona.

Existe una **relación negativa entre el estrés y la toma de decisión**; esta relación no solo provoca cambios comportamentales (irritabilidad, impulsividad, irracional), cognitivos (bloqueo, frustración, percepción de amenaza, baja autoestima y autoevaluación) y alteración en de las funciones fisiológicas (sistema endocrino y cardiovascular), sino que, a su vez, impacta estructuralmente en el cerebro. De esta forma, el estrés impacta en el proceso de ajuste de las personas hacia la situación en la que se encuentran e impide que se tome una decisión estratégica, debido a la interferencia con el procesamiento de la información. (Singer & Chung, 2012).

Es necesario investigar la toma de decisión desde los diferentes tipos de decisiones que las personas pueden tomar ya que la mayoría de estudios se centran en la toma de decisión a corto plazo y “simples”, en la medida en que las decisiones que los sujetos han de tomar se resumen a oprimir algún botón en relación con una cantidad de dinero. Así pues, dichos estudios respaldan que el factor “estrés” afecta directamente en la toma de decisión, de modo que las personas actúan de manera irracional ante situaciones donde deben decidir qué opción es más beneficiosa para ellos.

### **La emocionalidad en la toma de decisiones.**

A lo largo de los años se han presentado varias investigaciones procedentes de diferentes autores, tales como Schwarz (2000), que en el estudio presente de las

emociones y la toma de decisiones, interpretó que en la investigación experimental se basaba en tres grupos; primeramente el que comenta la valencia de las emociones, además de, él de carácter específico de las emociones, y finalmente, el del cambio que surge como efecto en la emoción según la decisión o el dilema.

Gracias a este estudio, se han observado tales resultados como que las personas con emociones positivas subestiman los resultados positivos y, por consecuencia, manejan de manera más estereotípica los pensamientos que las personas que poseen un estado de ánimo imparcial o neutral.

Asimismo, con respecto a las emociones negativas, se ha podido evidenciar que hay un incremento en la capacidad de razonamiento analítico y deductivo, así como, del empleo de la memoria.

Por consiguiente, otros estudios muestran que hay emociones que poseen la misma valencia afectiva y que afectan de diversas maneras a la toma de decisiones (Bedregal, 2010).

Sin embargo, no es sino en determinadas circunstancias de mayor relevancia, que son significativas para el ser humano, que la toma de decisión se ve afectada mayormente por las emociones. Además, si los individuos producen una mayor gestión de los diversos estados de ánimo se podrá determinar, de manera significativa, un resultado efectivo en la toma de decisiones.

### **Irracionalidad- Impulsividad en la toma de decisiones.**

Se comenta que el ser humano es un "animal racional", ya que está caracterizado por una esencia instintiva animal, de la mano de una habilidad de poder recomponerse y usar su intelecto para cambiar su comportamiento. Pero se ha descubierto que, en verdad, los seres humanos somos sólo parcialmente racionales.

Nicolás Barboza (2012), menciona en su trabajo que los seres humanos, son alternativamente irracionales. Es decir, combinan periodos de racionalidad con irrupciones inesperadas de irracionalidad. Con frecuencia actuamos sin pensar, hacemos las cosas de manera equivocada o errónea.



**La toma de decisiones de compra**, está condicionada altamente por lo emocional y personal, y pueden verse mezcladas con los lapsos de irracionalidad. En otras palabras, en algunas situaciones elegimos algún tipo de artículo sin motivo aparente, en vista de que las personas no tomamos decisiones racionalmente, en particular las decisiones de compra, ya que son de carácter subjetivo.

Esta irracionalidad puede verse afectada por la emocionalidad de las personas, es decir, cuanto mayor estado de excitación o de estrés el sujeto actuará no según sus pensamientos previos sino que lo hará de manera impulsiva sin la toma de consciencia de lo que de verdad persigue.

José Luis Belío Galindo y Ana Sainz Andrés (2007), hacen referencia a la compra por impulsos a un tipo de compra como no planeada, aquí el comprador realiza la adquisición sin haberla preparado previamente y actúa en consecuencia de la situación del momento, es decir, el ambiente y estado de ánimo influyen en la decisión de la persona, viéndose afectada el beneficio o la opción elegida.

## **MÉTODO.**

### ***Objetivos del estudio.***

El objetivo general del trabajo es observar si la conducta de compra (tiempo que se tarda en comprar y dinero que se gasta en la compra) de las personas se ve afectada por el estrés situacional (comprar con limitación de tiempo vs comprar sin limitación de tiempo) y por determinadas características de personalidad.

Por una parte, si se asume que las personas con emocionalidad negativa son más irracionales, se predice que estas no son racionales a la hora de toma de decisión y se ven afectados por la condición estresante de tiempo límite para decidir la compra. Mientras que, si se asume de que las personas con emocionalidad positiva actúan de manera más racional aunque se les condicione a una situación estresante (tiempo límite para la toma de decisión de compra), esto supone que, al poseer emociones positivas (motivados, orgullosos, decididos) actúan de manera sensata a la hora de decisión, debido a que al presentar emociones positivas facilita el buen rendimiento en la toma de decisión.

Teniendo en cuenta la literatura existente acerca de la influencia que tienen las emociones en la toma de decisión y la repercusión que supone. A su vez, cómo el estrés y situaciones estresantes afectan a la toma de decisión produciendo una disminución de la capacidad cognitiva ante la gran demanda que la decisión conlleva. Se esperaría que se diese una significación entre alta emocionalidad negativa y tiempo de compra, y a la par entre alta emocionalidad negativa y dinero gastado. Asimismo, en cuanto a la emocionalidad positiva, no se esperaría una significación entre alta emocionalidad positiva y el dinero gastado, ni en emocionalidad positiva y tiempo empleado.

### ***Participantes.***

El experimento se realizó con una muestra de 54 sujetos adultos (87% mujeres y 13% varones) y con edades comprendidas entre los 19 y 24 años, siendo el promedio de la edad 20 años.

### ***Diseño.***

Este estudio usó un diseño intra-sujeto 2 x 2. La primera variable independiente fue el tipo de compra, con dos niveles: compra restringida a 1 minuto vs sin restricción temporal. La segunda variable independiente fue el tipo de emoción, con dos niveles: emociones positivas vs emociones negativas. Se tomó como variable dependiente el dinero gastado en la compra y el tiempo empleado en hacer la compra.

### ***Materiales.***

Los materiales usados en este experimento fueron el cuestionario PANAS (véase anexo A) y la presentación de un cuestionarios on-line en la que había dos situaciones de compra, una de ellas con limitación de tiempo y la otra sin limitación de tiempo (véase anexo B). Al realizar el experimento on-line se usaron los siguientes recursos informáticos:

- a) Página web Google Forms, donde se han elaborado los 3 tipos de cuestionarios, con la extensión Form Presenter para controlar y manipular el tiempo de realización de uno de ellos. (condición estresante)
- b) Ordenador o dispositivo con conexión a internet en el que los sujetos realizan los cuestionarios.

### ***Procedimiento.***

El experimento se realizó de manera online, con el uso de dispositivos electrónicos (móvil y/o ordenador). Los participantes tenían que completar tres cuestionarios. Cada uno de ellos en su primera página presentaba las instrucciones de la tarea. El primer cuestionario que realizaron los participantes fue el cuestionario PANAS, que evalúa dos tipos de emociones: positivas y negativas (anexo A). Además los participantes tenían que completar dos cuestionarios de compra (anexo B). En uno de ellos la compra se debía de realizar antes de un minuto y en el otro no había limitación temporal para hacer la compra. Estos cuestionarios fueron contrabalanceados: la mitad de los participantes recibían el cuestionario con limitación temporal de 1 minuto en primer lugar y sin limitación temporal en segundo lugar, la otra mitad de los participantes recibían el cuestionario con sin limitación temporal en primer lugar y con limitación de un minuto en segundo lugar. A los participantes se les decía que disponían de 50 euros y que los podían gastar en los diferentes artículos que se les presentaba en el cuestionario.

Los cuestionarios estaban programados para que recogiese el tiempo que tardaban en hacer la compra y cuánto dinero de los 50 euros asignados gastaban en la compra.

Se destaca que en los cuadernillos de compra, se les preguntó en qué tienda deseaban gastar los 50 euros. Las tiendas a elegir eran ZARA, PRIMARK, PULL & BEAR, WORTEN y BASE SPORT. Dependiendo de la tienda que eligieron se les redirigió a la oferta de productos de dicha tienda.

### **RESULTADOS.**

Antes de realizar los análisis estadísticos, se formaron tres grupos (bajo, medio y alto) para las variables de emocionalidad positiva y emocionalidad negativa. El grupo de emocionalidad baja (positiva o negativa) abarca a aquellas personas que estaban por debajo del percentil 33%, los de emocionalidad media abarca a aquellas personas

que estaban entre el 33% y el 66%, y los de alta emocionalidad abarcaba a aquellas personas que estaban por encima del percentil 66%.

A continuación se presentan cuatro ANOVAS en los que se estudia el efecto de la emocionalidad y de la temporalidad en relación al dinero gastado y al tiempo empleado en la compra. En el primer ANOVA se analiza el efecto de la emocionalidad negativa y la temporalidad de la compra sobre el dinero gastado. En el segundo ANOVA se analiza el efecto de la emocionalidad negativa y la temporalidad de la compra sobre el tiempo en hacer la compra. En el tercer ANOVA se analiza el efecto de la emocionalidad positiva y la temporalidad de la compra sobre el dinero gastado. En el cuarto ANOVA se analiza el efecto de la emocionalidad positiva y la temporalidad de la compra sobre el tiempo en hacer la compra.

*1. ANOVA para emocionalidad negativa, temporalidad de la compra y dinero gastado.*

Se realizó un ANOVA tomando como covariable el nivel de emocionalidad negativa (baja, media y alta) y como variable independiente el tipo de la compra (sin restricción temporal vs con restricción de compra de un minuto). El análisis muestra que la temporalidad de la compra interactuaba con la emocionalidad ( $F(2,51)=4.66$ ,  $p<0.001$ ,  $\eta^2 =0.15$ ), en el sentido de que la personas con emocionalidad negativa media gastaban más dinero en la situación de restricción temporal que en la situación de no restricción temporal (59€ vs 46€;  $t(51)= 2.912$  ,  $p< 0.005$ ) no encontrándose diferencias significativas para la emocionalidad alta (56€ vs 56€;  $p > .05$ ) ni para la baja (37€ vs 42€;  $p> .05$ ). La variable principal temporalidad fue significativa ( $F(1,51)=5.48$ ,  $p= 0.007$ ,  $\eta^2=0.012$ ), pero no la emocionalidad negativa ( $F(2,51) =0.61$ ,  $p=0.438$ ,  $\eta^2 =0.17$ ). En la tabla 1 se presenta la cantidad de dinero que las personas gastaban en función del nivel de emocionalidad negativa (baja, media y alta) y el tipo de compra (con restricción de 1 minuto y sin restricción de tiempo).

**Tabla 1**

*Cantidad de Dinero Gastada en Función del Nivel de Emocionalidad Negativa (Baja, Alta y Media) y el Tipo de Compra (Compra con Restricción Temporal versus Sin Restricción Temporal)*

Tipo de Compra	Con Restricción Temporal	Sin Restricción Temporal	TOTAL
Emocionalidad Negativa:			
Baja	37	42	40
Media	59	46	53
Alta	56	56	56
TOTAL	51	48	

2. ANOVA para emocionalidad negativa, temporalidad de la compra y tiempo en realizar la compra.

Se realizó un ANOVA tomando como covariable el nivel de emocionalidad negativa (baja, media y alta) y como variable independiente el tipo de compra (sin restricción vs con restricción de compra de un minuto). La variable tipo de compra fue significativa ( $F(1,51) = 55.07$ ,  $p < 0.0001$ ,  $\eta^2 = 0.52$ ), en el sentido de que las personas empleaban más tiempo comprando cuando no había restricción temporal que cuando había restricción temporal. Y esta temporalidad fue significativa para los 3 niveles de emocionalidad (baja  $t(51) = -3.465$ ,  $p = 0.001$ ; media  $t(51) = -4.664$ ,  $p < 0.0001$ ; alta  $t(51) = -4.760$ ,  $p < 0.0001$ ). Tanto la variable emocionalidad negativa ( $F(2, 51) = 1.31$ ,  $p = 0.27$ ,  $\eta^2 = 0.04$ ) como la interacción entre temporalidad y tipo de compra fue significativa ( $F(2, 51) = 0.68$ ,  $p > 0.05$ ,  $\eta^2 = 0.02$ ). En la tabla 2 se presenta el tiempo que las personas empleaban en hacer la compra función del nivel de emocionalidad negativa (baja, media y alta) y el tipo de compra (compra con restricción de 1 minuto y compra sin restricción de tiempo).

**Tabla 2**

*Tiempo (en Segundos) en Realizar la Compra en Función del Nivel de Emocionalidad Negativa (Baja, Alta y Media) y el Tipo de Compra (Compra con Restricción Temporal versus Sin Restricción Temporal)*

Tipo de Compra	Con Restricción Temporal	Sin Restricción Temporal	TOTAL
Emocionalidad Negativa:			
Baja	48	97	73
Media	54	107	81
Alta	56	123	90
TOTAL	53	109	

3. ANOVA para emocionalidad positiva, temporalidad de la compra y dinero gastado.

Se realizó un ANOVA tomando como covariable el nivel de emocionalidad positiva (baja, media y alta) y como variable independiente el tipo de la compra (sin restricción vs con restricción de compra de un minuto). No se encontraron diferencias significativas para la interacción entre tipo de compra y emocionalidad positiva ( $F(2, 51) = 0.08$ ,  $p=0.92$ ,  $\eta^2 = 0.003$ ), ni para la variable tipo de compra ( $F(1,51) = 0.52$ ,  $p=0.47$ ,  $\eta^2 = 0.010$ ), ni tampoco para la variable emocionalidad positiva ( $F(2, 51) = 1.46$ ,  $p=0.24$ ,  $\eta^2 = 0.05$ ). En la tabla 3 se presenta el dinero que las personas gastaban en función del nivel de emocionalidad positiva (baja, media y alta) y del tipo de compra (con restricción de 1 minuto y sin restricción de tiempo).

Estos datos muestran que las personas con emocionalidad positiva no muestran diferencia en el dinero gastado entre restricción temporal y sin restricción

temporal, dado que, más o menos gastan el mismo dinero en ambas condiciones. Y cuanto más tiempo disponen para hacer la compra gastan menos dinero.

**Tabla 3**

*Cantidad de Dinero Gastado en Función del Nivel de Emocionalidad Positiva (Baja, Alta y Media) y el Tipo de Compra (Compra con Restricción Temporal versus Sin Restricción Temporal)*

Tipo de Compra	Con Restricción Temporal	Sin Restricción Temporal	TOTAL
Emocionalidad Positiva:			
Baja	54	50	52
Media	49	50	50
Alta	45	40	43
TOTAL	49	47	

4. ANOVA para emocionalidad positiva, temporalidad de la compra y tiempo en realizar la compra.

Se realizó un ANOVA tomando como covariable el nivel de emocionalidad positiva (baja, media y alta) y como variable independiente el tipo de compra (compra sin restricción vs con restricción de compra de un minuto). El análisis muestra que tipo de compra fue significativa ( $F(1,51) = 56.15$   $p < 0.0001$ ,  $\eta^2 = 0.52$ ), en el sentido de que las personas empleaban más tiempo en la compra cuando no había restricción de tiempo que cuando había restricción de tiempo. Ni el nivel de emocionalidad positiva ( $F(2, 51) = 0.98$ ,  $p = 0.38$ ,  $\eta^2 = 0.036$ ), ni la interacción entre estas variables fue significativa ( $F(2, 51) = 1.19$ ,  $p = 0.31$ ,  $\eta^2 = 0.044$ ). En la tabla 4 se presenta el tiempo que las personas empleaban en realizar la compra en función del nivel de emocionalidad positiva (baja, media y alta) y del tipo de compra (con restricción de 1 minuto y sin restricción de tiempo).

Estos resultados muestran que las personas con emocionalidad positiva gastan indistintamente más o menos el mismo tiempo en las dos situaciones, es decir, tanto con restricción de 1 minuto para la toma de decisión como cuando no hay limitación temporal.

**Tabla 4**

*Tiempo (en Segundos) en Realizar la Compra en Función del Nivel de Emocionalidad Positiva (Baja, Alta y Media) y el Tipo de Compra (Compra con Restricción Temporal versus Sin Restricción Temporal)*

Tipo de Compra	Con Restricción Temporal	Sin Restricción Temporal	TOTAL
Emocionalidad Positiva:			
Baja	51	105	78
Media	52	104	78
Alta	50	116	83
TOTAL	51	108	

## **DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.**

Tras el análisis del estudio, cuya finalidad es observar qué tipo de relación existe entre las características de personalidad (emocionalidad positiva versus emocionalidad negativa) y la toma de decisiones en una situación estresante versus no estresante.

En el mismo, los resultados más significativos exponen que la emocionalidad negativa es significativa con el dinero gastado, es decir, gastan más dinero independientemente de si la situación está restringida temporalmente o no. También la emocionalidad negativa era significativa con el tiempo empleado en hacer la compra cuando hay restricción temporal, esto es, tardan más tiempo en hacer la compra cuando disponen de poco tiempo. Y en cuanto a la emocionalidad positiva se encontró que no era significativa con la cantidad de dinero gastado ni con el tiempo



empleado, esto muestra que o existe diferencia en el dinero gastado entre restricción temporal y sin restricción temporal, dado que, más o menos gastan el mismo dinero en ambas condiciones y gastan indistintamente aproximadamente el mismo tiempo en las dos situaciones.

Estos datos dan veracidad a lo que acontece en la vida cotidiana, ya que cuando se tiene un estado de ánimo más deprimido o eufórico tendemos a actuar de una determinada manera. Lo que nos muestra que, cuando las personas tienen emociones positivas se observa que actúan de manera más racional a la hora de tomar una decisión en la compra, valorando la cantidad de dinero que poseen y tomando la decisión más lógica posible, es decir, gastan menos dinero cuanto más tiempo de decisión tienen.

Por otra parte, se puede explicar que ante una alta emocionalidad negativa las decisiones que normalmente se toman como racionales quedan anuladas. Esto nos sugiere que la situación emocional va a hacer que se realicen compras más desenfrenadas e impulsivas independientemente de la condición, viéndose así que a la hora de comprar gastan más dinero del que poseen, y además invierten más tiempo cuando la situación en la que se encuentran tiene un factor estresante, mostrándose más indecisos en la toma de decisión.

Con relación a la literatura que trata sobre estos temas, es decir, por una parte las investigaciones acerca de las emociones en la toma de decisión, y por otra parte aquellas relacionadas con el estrés en la toma de decisión. Esto apoya los resultados obtenidos viéndose reflejado que a la hora de comprar el estado emocional en el que se encuentra la persona va a influir en tomar decisiones sabias o por el contrario actuar imprudentemente. También, se ha visto la existencia de correlaciones entre las investigaciones realizadas en el estrés y el estudio que realizamos, puesto que se habla de que cuando tomamos una decisión en la que nos sentimos estresados nos vemos con una menor capacidad cognitiva viéndonos afectados ante la gran demanda que la decisión conlleva.

Hay que tener presente que la investigación realizada acontece a una etapa transitoria, ya que se debe contemplar que las personas durante nuestra vida nos movemos por diversas fases emocionales, y en nuestro caso, hemos seleccionado el estado emocional de los sujetos en el último mes.

Esto nos ha llevado a concluir que los resultados que hemos obtenido son congruentes con la vida real, ya que nos vemos influenciados por el ritmo de vida que

la sociedad marca siendo este bastante acelerado, lo que nos lleva a tomar decisiones impulsivas sin tener en cuenta las consecuencias que éstas puedan producir y la mayoría de las veces se ven fundamentadas por la falta de control emocional al que nos vemos expuestos. Dado que, si se realizara un balance de esto se observaría que hay un mayor porcentaje de malas decisiones tomadas en consideración con las buenas.

Se puede decir que el estrés es un factor determinante para adquirir una emocionalidad positiva o negativa, en razón de que obteniendo una emocionalidad neutra ante situaciones consecutivas de estrés tenderá a cambiar por consecuencia a una negativa.

Valoramos que de cara al futuro se debe fomentar la enseñanza del control de las emociones y del propio estrés para así poder tener una mejor capacidad de toma de decisiones ante cualquier contexto y para el beneficio del mismo.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

Ariely, D, & Loewenstein, G. (2006). The Heat of the Moment: The Effect of Sexual Arousal on Sexual Decision Making. *Journal of Behavioral Decision Making* (Vol. 19, pp. 87-98).

Barboza, N. (2012). *La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador*. Obtenido de [http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/4905/barboza-influenciamarketingtomadecisiones.pdf](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4905/barboza-influenciamarketingtomadecisiones.pdf)

Bedregal, P. (2010). Reflexiones en torno a las emociones en la toma de decisiones éticas en medicina. *Revista Chilena de Neuropsicología*, 5(1), 21-30.

Belío Galindo, J. L., & Sainz Andres, A. (2007). "Conozca el nuevo marketing: el valor de la información". Madrid: Walters Kluer España SA, Especial Directivos.

Castro, J., Huenchullan, L. & Jofré, G. (2003). Adaptación del "positive and negative affect schedule (PANAS)" en una muestra chilena de estudiantes universitarios.

Tesis de Licenciatura no publicada, Facultad de Psicología Universidad Mayor, Temuco, Chile.

Clark, L.A., Watson, D., y Mineka, S. (1994). Temperament, personality, and the mood and anxiety disorders. *Journal of Abnormal Psychology*, 103, 103-116.

Crawford, J., & Henry, J. (2004). The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): Construct validity, measurement properties and normative data in a large non-clinical sample. *British Journal of Clinical Psychology*, 43, 245-265.

Damasio, A. (2001). La sensación de lo que ocurre: *cuerpo y emoción en la construcción de la conciencia*. Madrid: Debate. *Estudios sobre Educación*. 2, 2002, 271

Fenwick, C., Chaboyer, W., & St John, W. (2012). Decision-making processes for the self-management of persistent pain: A grounded theory study. *Contemporary Nurse: A Journal for the Australian Nursing Profession*, 42(1), 53-66. doi: 10.5172/conu.2012.42.1.53

Joiner, Jr., T.E., Catanzaro, S., y Laurent, J.L. (1996a). The tripartite structure of positive and negative affect, depression, and anxiety in child and adolescent psychiatric inpatients. *Journal of Abnormal Psychology*, 105, 401-409.

Joiner, Jr., T.E., Catanzaro, S.J., Laurent, J., Sandín, B., y Blalock, J.A. (1996b). Modelo tripartito sobre el afecto positivo y negativo, la depresión y la ansiedad: Evidencia basada en la estructura de los síntomas y en diferencias sexuales. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 1, 27-34.

Kassam, K. S., Koslov, K., & Mendes, W. (2009). Decisions under distress: stress profiles influence anchoring and adjustment. *Psychological Science*, 20, 1394-1399. doi: 10.1111/j.1467- 9280.2009.02455.x.

- Koenigs, M., Young, L., Adolphs, R., Tranel, D., Cushman, F., Hauser, M., y Damasio, A. (2007). Damage to the prefrontal cortex increases utilitarian social judgments. *Nature* 446 (7138), 908-911
- Lewis, M. (2000). Self-conscious emotions: Embarrassment, pride, shame, and guilt. En M. Lewis y J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 623-636). Nueva York: The Guilford Press.
- Oliver, R. L. (1989): «Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions», *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 2, pp. 1-16.
- Orrit, J. (2014). ¿Afecta el estrés a tu capacidad para tomar buenas decisiones? Recuperado de <http://www.prevencionintegral.com/comunidad/blog/tribulaciones-prevencionista/2014/11/09/afecta-estres-tu-capacidad-para-tomar-buenas-decisiones-0>
- Robles, R. y Páez, F. (2003). Estudio sobre la traducción al español y las propiedades psicométricas de la escala de afecto positivo y negativo (PANAS). *Salud Mental*, 26(1), 69-75.
- Sánchez Aragon, R., Retana Franco, B. E., y Carrasco Chávez, E. (2008). Evaluación Psicológica del Entendimiento Emocional: Diferencias y Similitudes entre Hombres y Mujeres. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica*, 26, 193-216.
- Sánchez-Cánovas, J., y Sánchez, M.P. (1994). *Psicología diferencial: Diversidad e individualidad humanas*. Madrid: Ramón Aretes.
- Sandín, B., Chorot, P., Santed, M.A., y Jiménez, P. (1994). *Psychological factors as predictors of anxiety, somatic symptoms and health*. 23rd International Congress of Applied Psychology. Madrid, 17-22 de julio, p. 270 (Actas de Congreso).

- Schmukle, S. C., Egloff, B. & Burns, L. R. (2002). The relationship between positive and negative affect in the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *Journal of Research in Personality*, 36, 463-47.
- Schwarz, N. (2000). Emotion, cognition and decision making. *Cognition and emotion*, 14, 433-440
- Simón, V. (1997). La participación emocional en la toma de decisiones. *Psicothema*, 9 (2), 365-376.
- Singer, T. & Chung, J. (2012). The perfect amount. *Psychology Today*, 79-85.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.
- Watson, D., y Pennebaker, J. (1989). Health complaints, stress, and distress: Exploring the central role of Negative Affectivity. *Psychological Review* 96, 234-254.
- Watson, D., Clark, L.A., Weber, K., Assenheimer, J.S., Strauss, M.E., y McCormick, R.A. (1995a). Testing a tripartite model: 11. Exploring the symptom structure of anxiety and depression in student, adult, and patient samples. *Journal of Abnormal Psychology*, 104, 15-25.
- Watson, D., Weber, K., Assenheimer, J.S., Clark, L.A., Strauss, M.E., y McCormick, R. A. (1995b). Testing a tripartite model: 1. Discriminant validity of anxiety and depression symptom scales. *Journal of Abnormal Psychology*; 104, 15-25.

## **ANEXOS.**

### **A) CUESTIONARIO PANAS.**

#### **Escala PANAS**

Esta escala consiste en un número de palabras que describen diferentes sentimientos y emociones. Lea cada una de ellos y marque la respuesta más apropiada a lo que usted ha sentido predominantemente en el **ÚLTIMO MES**.

Utilice la siguiente escala para registrar sus respuestas.

**1 - Muy poco**

**4 - Bastante**

**2 - Algo**

**5 - Mucho**

**3 - Moderadamente**

- **MOTIVADO**
- **ESTRESADO**
- **EMOCIONADO**
- **ALTERADO**
- **FUERTE**
- **CULPABLE**
- **ASUSTADO**
- **HOSTIL**
- **ENTUSIASTA**
- **ORGULLOSO**
- **IRRITABLE**
- **ACTIVO**
- **AVERGONZADO**
- **INSPIRADO**
- **NERVIOSO**
- **DECIDIDO**
- **ATENTO**
- **INQUIETO**
- **TEMEROSO**

## B) CUESTIONARIO DE SITUACIÓN DE COMPRA CON LÍMITE DE TIEMPO.

Hola somos dos alumnas de 4º de Psicología y necesitamos tu colaboración para contestar a una serie de preguntas, tiene como único fin la investigación, por lo que es totalmente confidencial y el uso del mismo es académico. No existen respuestas correctas ni incorrectas, solo nos interesa conocer su opinión. ¡Muchas gracias por su colaboración!

### Cuestionario 2



Total time: **1 minute**

Start

Se le van a presentar una serie de tiendas y tiene que elegir que productos desea comprar con un MÁXIMO de 50€ en 1 minuto. Recuerde poner al comienzo del cuestionario su correo académico.

### Cuestionario 2

**\*Obligatorio**

1. Correo electrónico \*

---

2. Elige una de estas tiendas \*

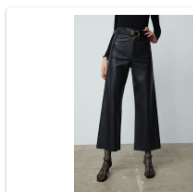
Marca solo un óvalo.

- ZARA *Ir a la pregunta 3*
- PRIMARK *Ir a la pregunta 4*
- PULL & BEAR *Ir a la pregunta 5*
- WORTEN *Ir a la pregunta 6*
- BASE SPORT *Ir a la pregunta 7*

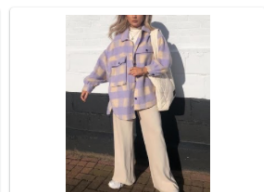
ZARA

ELIGA LOS PRODUCTOS QUE DESEE, RECUERDE QUE TIENE 50€ PARA PODER GASTAR

3. *Selecciona todas las opciones que correspondan.*



PANTALON 14,99€



SOBRECAMISA 14,99€



BOLSO 19,99€



ACCESORIO 9,99€



PANTALÓN 14,99€



CAMISA 14,99€



MOCHILA 19,99€



SOMBRERO 9,99€



SANDALIAS 29,99€



ZAPATOS 29,99€



ABRIGO 49,99€



CHAQUETA 49,99€





CAMISETA 12,99€



VESTIDO 19,99€



FALDA 14,99€



GAFAS 14,99€



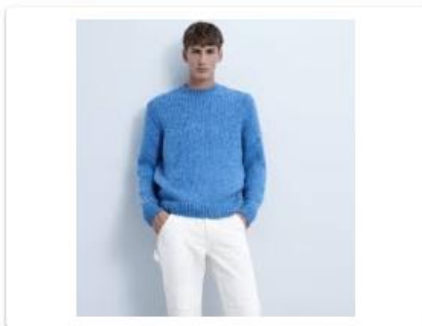
CINTURÓN 12,99€



CHALECO 24,99€



CAMISA CUADROS 14,99€



JERSEY 19,99€



BUFANDA 12,99€



AMERICANA 24,99€

4. Selecciona todas las opciones que correspondan.



CAMISA 12,99€



SUDADERA SIN CAPUCHA  
15,99€



BLUSA 19,99€



MOCHILA 19,99€



MASCARILLA FACIAL 1,99€



CONJUNTO PIJAMA DISNEY  
24,99€



SUDADERA CON CAPUCHA  
14,99€



CONJUNTO PIJAMA X-MAS  
14,99€



CAMISETA 9,99€



CONJUNTO PIJAMA STICH  
19,99€



ZAPATILLAS DEPORTIVAS  
19,99€



ZAPATOS 14,99€



SET X4 BRAGAS 9,99€



SET X3 CALZONCILLOS 9,99€



SET X2 CALCETINES HARRY  
POTTER 12,99€



JERSEY MICKEY 14,99€



CAMISA 14,99€



JERSEY CUELLO 14,99€



CHALECO 19,99€



PANTALÓN ROTO 17,99€



GAFAS 9,99€



ACCESORIO 3,99€

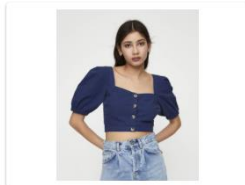
PULL & BEAR

ELIGA LOS PRODUCTOS QUE DESEE, RECUERDE QUE TIENE 50€ PARA PODER GASTAR

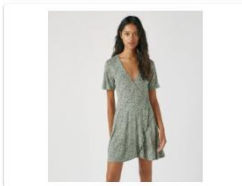
5. *Selecciona todas las opciones que correspondan.*



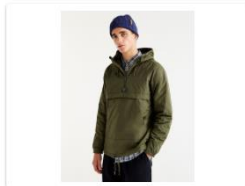
CAMISETA 9,99€



BLUSA 11,95€



VESTIDO 21,99€



CHAQUETA 17,99€



ACCESORIO 8,99€



ACCESORIO 5,55€



ZAPATOS 11,99€



ZAPATOS 17,99€



CAMISA 6,99€



SUETER 13,99€



BAÑADOR 12,95€



ACCESORIO 4,99€



RELOJ 11,99€



TENIS 15,99€



BOTAS 12,45€



PANTALON 12,45€



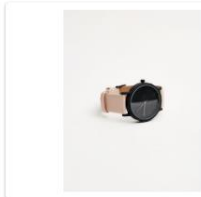
PANTALON CHANDAL 9,99€



PANTALON VAQUERO 14,95€



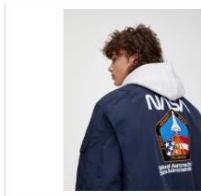
PANTALON DE CHANDAL  
11,99€



RELOJ 8,99€



ACCESORIO 8,97€



CHAQUETA 24,99€

WORTEN

ELIGA LOS PRODUCTOS QUE DESEE, RECUERDE QUE TIENE 50€ PARA PODER GASTAR

6. *Selecciona todas las opciones que correspondan.*



AURICULARES BLUETOOTH  
31,55€



AURICULARES  
INALAMBRICOS 17,99€



FUNDA DE TELEFONO 6,99€



CARGADOR MOVIL 7,99€



VIDEOJUEGO 17,98€



SECADOR 14,85€



TECLADO GAMING 16,35€



RELOJ INTELIGENTE 16,99€



CAFETERA NESPRESSO  
31,99€



ALTAVOCES 18,95€



DISCO DURO EXTERNO  
29.95€



PENDRIVE 5.99€



RATÓN INALAMBRICO 23,99€



TRÍPODE 15,45€



MANDO WIRELESS 31,99€



CEPILLO DE DIENTES ELECTRICO 12,99€



CAMARA POLAROID 24,99€



PLANCHA DE PELO 34,99€



AFEITADORA 29,99€



REPRODUCTOR MP4 19,99€



CÁMARA DEPORTIVA 29,99€



BATERÍA EXTERNA 14,99€



7. *Selecciona todas las opciones que correspondan.*



CAMISETA 17,99€



SUJETADOR DEPORTIVO 14,99€



PANTALÓN CORTO DEPORTIVO 14,99€



CHAQUETA 19,99€



DEPORTIVAS 34,99€



PANTALÓN CHÁNDAL 24,99€



CONJUNTO CHÁNDAL 39,99€



SHORT DEPORTIVO 14,99€



SUDADERA 32,99€



MOCHILA 20,99€



CHOLAS 25,99€



PANTY CORTO 17,99€



ZAPATILLAS 42,99€



BALÓN FÚTBOL 12,99€



PANTY LARGO 22,99€



GORRA 17,99€



BANDOLERA 19,99€



CALCETINES ALTOS 12,99€



TOALLA 34,99€



GAFAS PISCINA 24,99€



CAMISETA SIN MANGAS  
19,99€



BOTELLA 4,99

## CUESTIONARIO DE SITUACIÓN DE COMPRA SIN LÍMITE DE TIEMPO.

### Questionario 3

Hola somos dos alumnas de 4º de Psicología y necesitamos tu colaboración para contestar a una serie de preguntas, tiene como único fin la investigación, por lo que es totalmente confidencial y el uso del mismo es académico.

No existen respuestas correctas ni incorrectas, solo nos interesa conocer su opinión. ¡Muchas gracias por su colaboración!

Instrucciones:

Se le van a presentar una serie de tiendas y tiene que elegir que productos desea comprar. No hay límite de tiempo así que piense bien qué quiere elegir con el dinero dado.

Recuerde poner al comienzo del cuestionario su correo académico.

**\*Obligatorio**

1. Correo electrónico \*

---

2. Elige una de estas tiendas \*

Marca solo un óvalo.

- ZARA *Ir a la pregunta 3*
- PRIMARK *Ir a la pregunta 4*
- PULL & BEAR *Ir a la pregunta 5*
- WORTEN *Ir a la pregunta 6*
- BASE SPORT *Ir a la pregunta 7*

ZARA

ELIGA LOS PRODUCTOS QUE DESEE, RECUERDE QUE TIENE 50€ PARA PODER GASTAR

3. *Selecciona todas las opciones que correspondan.*



PANTALON 14,99€



SOBRECAMISA 14,99€



BOLSO 19,99€



ACCESORIO 9,99€



PANTALÓN 14,99€



CAMISA 14,99€



MOCHILA 19,99€



SOMBRERO 9,99€



SANDALIAS 29,99€



ZAPATOS 29,99€



ABRIGO 49,99€



CHAQUETA 49,99€



CAMISETA 12,99€



VESTIDO 19,99€



FALDA 14,99€



GAFAS 14,99€



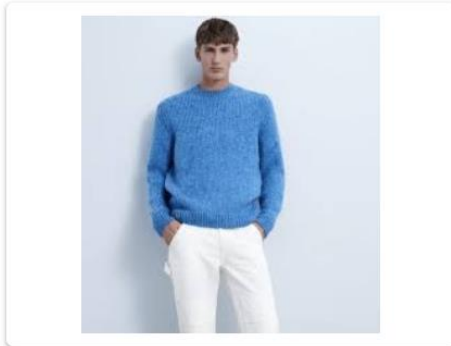
CINTURÓN 12,99€



CHALECO 24,99€



CAMISA CUADROS 14,99€



JERSEY 19,99€



BUFANDA 12,99€



AMERICANA 24,99€

4. *Selecciona todas las opciones que correspondan.*



CAMISA 12,99€



SUDADERA SIN CAPUCHA 15,99€



BLUSA 19,99€



MOCHILA 19,99€





MASCARILLA FACIAL 1,99€



CONJUNTO PIJAMA DISNEY 24,99€



SUDADERA CON CAPUCHA 14,99€



CONJUNTO PIJAMA X-MAS 14,99€



CAMISETA 9,99€



CONJUNTO PIJAMA STICH 19,99€



ZAPATILLAS DEPORTIVAS 19,99€



ZAPATOS 14,99€



SET X4 BRAGAS 9,99€



SET X3 CALZONCILLOS 9,99€



SET X2 CALCETINES HARRY POTTER 12,99€



JERSEY MICKEY 14,99€



CAMISA 14,99€



JERSEY CUELLO 14,99€



CHALECO 19,99€



PANTALÓN ROTO 17,99€



GAFAS 9,99€



ACCESORIO 3,99€

5. *Selecciona todas las opciones que correspondan.*



CAMISETA 9,99€



BLUSA 11,95€



VESTIDO 21,99€



CHAQUETA 17,99€



ACCESORIO 8,99€



ACCESORIO 5,55€



ZAPATOS 11,99€



ZAPATOS 17,99€



CAMISA 6,99€



SUETER 13,99€



BAÑADOR 12,95€



ACCESORIO 4,99€



RELOJ 11,99€



TENIS 15,99€



BOTAS 12,45€



PANTALON 12,45€



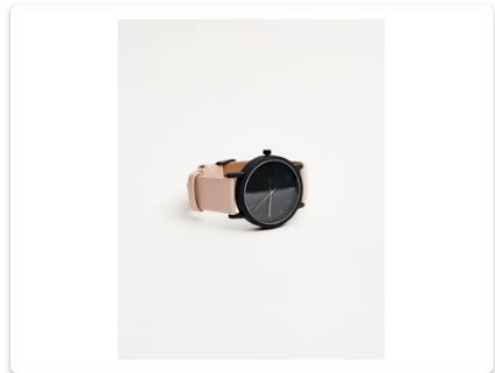
PANTALON CHANDAL 9,99€



PANTALON VAQUERO 14,95€



PANTALON DE CHANDAL 11,99€



RELOJ 8,99€



ACCESORIO 8,97€



CHAQUETA 24,99€

6. *Selecciona todas las opciones que correspondan.*



AURICULARES BLUETOOTH  
31,55€



AURICULARES  
INALAMBRICOS 17,99€



FUNDA DE TELEFONO 6,99€



CARGADOR MOVIL 7,99€



VIDEOJUEGO 17,98€



SECADOR 14,85€



TECLADO GAMING 16,35€



RELOJ INTELIGENTE 16,99€





CAFETERA NESPRESSO  
31,99€



ALTAVOCES 18,95€



DISCO DURO EXTERNO  
29,95€



PENDRIVE 5.99€



RATÓN INALAMBRICO 23,99€



TRÍPODE 15,45€



MANDO WIRELESS 31,99€



CEPILLO DE DIENTES  
ELECTRICO 12,99€



FLAMINGHO PINK

CAMARA POLAROID 24,99€



PLANCHA DE PELO 34,99€



AFEITADORA 29,99€



REPRODUCTOR MP4 19,99€



CÁMARA DEPORTIVA 29,99€



BATERÍA EXTERNA 14,99€

7. Selecciona todas las opciones que correspondan.



CAMISETA 17,99€



SUJETADOR DEPORTIVO 14,99€



PANTALÓN CORTO DEPORTIVO 14,99€



CHAQUETA 19,99€



DEPORTIVAS 34,99€



PANTALÓN CHÁNDAL 24,99€



CONJUNTO CHÁNDAL 39,99€



SHORT DEPORTIVO 14,99€



SUDADERA 32,99€



MOCHILA 20,99€



CHOLAS 25,99€



PANTY CORTO 17,99€



ZAPATILLAS 42,99€



BALÓN FÚTBOL 12,99€



PANTY LARGO 22,99€



GORRA 17,99€



BANDOLERA 19,99€



CALCETINES ALTOS 12,99€



TOALLA 34,99€



GAFAS PISCINA 24,99€



CAMISETA SIN MANGAS  
19,99€



BOTELLA 4,99