

**Efecto de la simetría de las relaciones humanas  
en la elección de los regalos**

**Trabajo Fin de Grado de Psicología**

**M<sup>a</sup> Teresa González Sánchez**

**Álvaro Martín Perdomo**

**Ángel Daniel Pérez Méndez**

**Tutorizado por Carlos Santamaría Moreno**

**Curso Académico 2021-22**

## INDICE

<b>1. Resumen</b> .....	<b>3</b>
<b>2.- Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>3.- Método</b> .....	<b>7</b>
3.1.- Participantes.....	7
3.2.- Instrumentos y materiales.....	8
3.3.- Diseño.....	9
3.4.- Procedimiento.....	9
3.5.- Análisis de datos.....	10
<b>4.- Resultados</b> .....	<b>11</b>
<b>5.- Discusión</b> .....	<b>13</b>
<b>6.- Referencias</b> .....	<b>16</b>
<b>7.- Anexos</b> .....	<b>18</b>

## RESUMEN

El acto de entregar regalos a familiares viene determinado por varios factores, como los gustos y necesidades de las personas, el contexto o el tipo de simetría- asimetría.

En este trabajo nos hemos centrado en intentar comprobar si el grado de parentesco (siendo en este caso, tío, tía, sobrino, sobrina, primo y prima), y el género influyen a la hora de tomar decisiones con respecto a los regalos que se hacen. Para ello, se ha hecho hincapié en el tipo de regalo, es decir, si los obsequios son útiles para realizar sus tareas cotidianas o hedonistas destinados al bienestar subjetivo o al disfrute personal, además del precio de cada uno (caro o barato). Se ha contrastado la idea de que el parentesco influye en la elección, tanto de precio como de utilidad mediante el análisis de los datos recabados en una población de 100 personas de diversas edades.

**Palabras clave:** Utilidad, hedonista, útil, simetría, asimetría, parentesco, tío, tía, primo, prima, sobrino, sobrina, precio, barato, caro.

## ABSTRACT

The act of giving gifts to relatives is determined by several factors, such as the tastes and needs of the people, the context or type of symmetry-asymmetry.

In this work we have focused on trying to verify if the degree of kinship (being in this case, uncle, aunt, nephew, niece and cousin), and gender influence when making decisions regarding the gifts that are given. To do this, emphasis has been placed on the type of gift, that is, whether the gifts are useful for carrying out their daily tasks or hedonistic for subjectives well-being or personal enjoyment, as well as the price of each one (expensive or cheap). The idea that kinship influences the choice, both of price and utility, has been tested by analyzing data collected from a population of 100 people of various ages.

**Keywords:** Usefulness, utility, hedonism, useful, symmetry, asymmetry, relationship, uncle, cousin, nephew, niece, costs, cheap, expensive.

## INTRODUCCIÓN

En esta investigación nos hemos querido centrar en los regalos. Como bien se sabe, el acto de regalar actualmente es un ritual profundamente consolidado en nuestra sociedad, cobrando mayor importancia en caso de que la persona a la que se le entregan los regalos sea un ser querido o cercano a nosotros. Al tratarse de un comportamiento tan instaurado en la población, son varias las disciplinas que se han interesado por ello. Algunas de ellas son la antropología, la sociología (centradas en el estudio más social) y también disciplinas como la economía y el marketing, puesto que no se puede negar la evidente implicación empresarial y, por tanto, económica que existe. En este caso, hemos querido hacer una aproximación desde el campo de la psicología para tratar de explicar la relación que existe entre los regalos y las características de las personas a las que hacemos obsequios. Y es que no se puede negar que el comportamiento de cualquier individuo es producto de la interacción de procesos psicológicos y de la actividad directa con el medio.

A lo largo de nuestra vida son innumerables las decisiones que debemos tomar, desde aquellas más sencillas y que hay que tener en cuenta para el desarrollo de nuestro día a día, hasta las que tienen más peso o consideramos más relevantes para nuestro futuro. Esto es tanto así, que el alto interés que ha generado la toma de decisión ha llevado a investigadores a buscar e idear modelos explicativos, sobre todo relacionando la toma de decisión con la resolución de conflictos, y que posteriormente han intentado incorporar a la terapia cognitivo-conductual autores como D'Zurilla y Nezu (2006). Pero la toma de decisión no solo se relaciona con la resolución de conflictos, sino que es un campo mucho más amplio y complejo. Si lo extrapolamos a un contexto social, podremos observar cómo las decisiones moderan o influyen en las relaciones interpersonales. Algunos posibles ejemplos pueden ser: tomar una decisión entre varios planes alternativos con diferentes grupos de amigos o sobre si determinada relación nos conviene o por el contrario nos perjudica.

En cuanto al caso de las relaciones románticas un ejemplo claro fue la investigación llevada a cabo por Beisswanger et al. (2003) en la que demostraron que las personas suelen tomar una actitud más arriesgada

cuando aconsejan o eligen por los demás, pero en caso de que la decisión sea tomada para ellos mismos, se suele tener más en cuenta las posibles consecuencias negativas. Por otro lado, estaría el meta-análisis realizado por Batteux, Ferguson y Tunney (2019) que tras haber analizado y revisado 49 estudios llegan a la conclusión que de manera general no hay diferencias entre las elecciones que la gente toma para sí misma y para otros. A pesar de este resultado también encontraron que en el dominio interpersonal sí que existe una diferencia moderada, es decir, en el dominio interpersonal las decisiones tienden a ser más adversas al riesgo para uno mismo que para el resto.

Por lo tanto, en estos contextos, no solo estaremos tomando decisiones en base a nuestras propias necesidades y gustos, sino que también tendremos en cuenta a la otra parte implicada, atendiendo igualmente, o no, a sus gustos y necesidades, y las características de la relación que existe entre nosotros y la otra u otras personas. Precisamente un ámbito de investigación en el que se ha intentado comprobar la relación entre contexto y decisión de manera directa es mediante los regalos. Entre diversos trabajos que se centran en el estudio de estas dos variables, se encuentra el que realizaron Steffel y Le Boeuf (2014) a partir de los seis experimentos de los que se componen este trabajo, en los que se concluye que efectivamente el contexto influye en cierta medida a la hora de tomar decisiones. En este caso concreto, el tener que regalar a varios destinatarios a la vez provoca que las personas que deben regalar muestren cierta individuación, es decir, prefieren obsequios únicos, que diferencian a cada destinatario del resto, pero que quizás no sean los preferidos de los obsequiados.

Llegados a este punto se puede concluir que la toma de decisiones viene influenciada no solo por nuestros gustos o necesidades sino que hay que tener en cuenta también el contexto social en el que tiene lugar, atendiendo así por ejemplo a factores como si esa decisión afecta exclusivamente a la persona que la toma o influye a otras, a las características individuales y/o grupales de las personas afectadas de esa decisión, o a las posibles consecuencias que puede acarrear, entre otros muchos factores. Cabe destacar que hasta ahora se ha puesto el foco sobre todo en la influencia del contexto social, es decir, en la relación entre la toma de decisión y la relación interpersonal.

Pero, cuando se habla de regalos también hay que tener en cuenta un factor relevante como es el valor o el coste, además de las características del mismo. En relación a este último punto, cabe destacar que las características en las que clasificar cualquier tipo de producto son infinitas, pero de manera general se pueden unificar en dos grandes grupos: los productos hedonistas (aquellos que están más orientados al disfrute o aumento del bienestar subjetivo) y los utilitarios (regalos que tienen un carácter de mayor utilidad en el día a día). Atendiendo a estas dos descripciones, hay trabajos como el de Lu, Liu y Fang (2016) que observan que las personas tienden a optar por productos más hedonistas cuando toman la decisión por otro, a diferencia de los que eligen por sí mismos.

Por otra parte, la elección de un regalo en un contexto de relaciones interpersonales va a estar influenciada por diferentes factores. Uno de estos factores es el tipo de simetría-asimetría que existe en la relación, la cual está determinada por una serie de características similares o no entre ambas personas (Dean Peabody, 1970). Partiendo de este concepto, una característica que permite establecer una relación de simetría-asimetría son los niveles de parentesco. En la investigación llevada a cabo por Saad y Gil (2003) muestran como en el caso de las relaciones amorosas, en el cual se presupone una relación simétrica, los hombres suelen regalar más a principio de la relación como muestra de compromiso, mientras que las mujeres suelen regalar más a medida que avanza la relación. Pero las relaciones no se limitan a la pareja sentimental, también existen otro tipo de relaciones afectivas. Por eso, para nuestra investigación nos hemos centrado en el ámbito familiar, ya que hay trabajos que estudian la relación entre los regalos y la significación emocional de familia y amigos como el de Komter y Vollebergh (1997) mostrando cómo, dependiendo del tipo de relación, el sentimiento que guiaba el acto de regalar era de obligación o por el cariño hacia esa persona. Teniendo esto en cuenta, queremos comprobar si efectivamente la simetría o asimetría de las personas, en concreto la familiar, influye en la entrega del tipo de regalo. Y para ello, se ha escogido tres niveles de parentesco: tío (asimétrico), primo (simétrico) y sobrino (asimétrico).

En definitiva, a partir del marco teórico planteado, para el presente trabajo se ha llevado a cabo una investigación en la cual los participantes han tenido que contestar una serie de preguntas a través de un cuestionario y ponerse en el papel de tener que comprar un regalo a un familiar. El objetivo que se pretende alcanzar con este trabajo es comprobar si efectivamente la toma de decisiones, dentro del ámbito de los obsequios o regalos, se ve alterada o afectada de alguna manera por factores contextuales tales como: el tipo de relación entre la persona que regala y la persona que recibe ese regalo, en este caso en concreto nos centramos en el círculo familiar. Además, se tendrá en cuenta también las características utilitarias o hedonistas de los regalos y su coste para comprobar si pueden también influir en la toma de la decisión del regalo y su posible interacción con las demás variables.

## **MÉTODO**

### Participantes

En esta investigación han participado 100 personas seleccionadas mediante un procedimiento de bola de nieve, es decir, el cuestionario se envió en primer lugar a un pequeño número de participantes, y estos a su vez, sirvieron de conexión con otros participantes, debido a que se les pedía la difusión con los círculos cercanos de cada uno, abarcando así la mayor población posible.

De estos 100 participantes, 51 fueron hombres, 48 fueron mujeres y 1 se identificó como no binarie. El rango de edad mayoritario fue el comprendido entre 18 y 25 años, siendo estos un 50% del total. Con un 26% encontramos edades entre 40 y 60 años y con un 21% edades de entre 25 y 40.

Cabe destacar que el 98% son españoles, habiendo tan solo un 1% con nacionalidad francesa y 1% marroquí.

El 58% de estos participantes conviven con sus familiares, el 16% cohabita con un compañero de piso, el 15% con su pareja y el 11% solo.

En cuanto a su situación socioeconómica la mayoría están en una situación socioeconómica de estudiante y/o trabajando (Ver *Tabla 1*).

**Tabla 1.***Porcentaje de la situación socioeconómica de la muestra.*

<b>Situación laboral</b>	<b>Porcentaje</b>
Trabajando	54%
Sin empleo	18%
En jubilación	3%
<b>Nivel de estudios</b>	<b>Porcentaje</b>
Sin estudios	1%
Con estudios	39%
Estudiando	41%

### Instrumentos y materiales

Para la realización de esta investigación se utilizó un formulario creado a través de la plataforma Google Forms, a través del cual se recabó toda la información relevante para este trabajo. Para ello, elaboramos un cuestionario el cual estaba dividido en los siguientes puntos:

En primer lugar, se dedicó el primer apartado a informar a los participantes sobre su derecho de privacidad y la funcionalidad del cuestionario, a la par que se explicaba de forma breve el contenido del mismo.

En segundo lugar, se presentaron las cuestiones relacionadas con los aspectos sociodemográficos de los participantes tales como: la edad, el género, la procedencia, el estado socioeconómico. Cabe destacar que también se le preguntó a cada uno de los participantes si contaban con los familiares que se escogieron para plantear las diferentes condiciones de la investigación, siendo estos: Tío, tía, primo, prima, sobrino y sobrina.

Finalmente, en el último apartado se plantearon las diferentes situaciones que las personas tenían que imaginarse para responder a las preguntas. Esta parte del cuestionario está formada por 6 ítems con 4 opciones de respuesta cada uno:

- Regalo caro para afición favorita: “Un objeto caro que mi primo quiere para su afición favorita”.
- Regalo barato para afición favorita: “Un objeto barato que mi primo quiere para su afición favorita”.



- Regalo caro para sus tareas cotidianas: “Un objeto caro que mi primo necesita para sus tareas cotidianas”.
- Regalo barato para sus tareas cotidianas: “Un objeto barato que mi primo necesita para sus tareas cotidianas”.

## Diseño

Se realizó un diseño intrasujeto 3 x 2 (*Parentesco* x *Género*) con dos variables dependientes: *Precio* y *Utilidad*, en el que cada participante debía imaginarse situaciones hipotéticas en las que tenían que hacer un regalo a sus familiares.

Se presentaba por cada condición a 1 familiar, siendo estos, *tío*, *tía*, *primo*, *prima*, *sobrino* y *sobrina*. Para cada uno de ellos, tenían que elegir una opción de regalo con diferentes características. Dichas características eran el precio, que podía ser *caro* o *barato*; y el uso al que estaba destinado dicho regalo, es decir, si era *útil* (para sus tareas cotidianas) o en cambio se trataba de un regalo *hedonista* (para su afición favorita).

También se tuvieron en cuenta otras variables para el análisis, como el "Género de la persona que responde el cuestionario" y además la variable "Pariente imaginado" (si tiene o no determinado familiar). Todo esto para comprobar si eran factores que podían influir en la elección.

## Procedimiento

Después de elaborar el cuestionario en la plataforma de Google Forms se creó un enlace que permitiera a los participantes acceder a él de forma online y responder a las preguntas que se planteaban. Para el envío del enlace del cuestionario se utilizó la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, en el cual se añadía también una breve descripción del motivo de las preguntas y la petición de participación y reenvío del mismo.

Al acceder al enlace proporcionado, comenzaría el cuestionario. En la primera sección encontramos una breve introducción descriptiva en la que se informa

acerca de los derechos de privacidad. A continuación, se encontraban las preguntas acerca de los datos sociodemográficos de los participantes: edad, género, con quien convive, nacionalidad, y nivel socioeconómico.

En la segunda sección del cuestionario se le preguntaba a cada participante si en ese momento tenían los familiares que se nombrarían en posteriores preguntas. En los casos donde la respuesta fuera negativa, se les pedía que se pusieran en la situación que se describía y respondieran a dichas preguntas como si los tuvieran.

En la tercera sección, se plantean las preguntas centrales del cuestionario en donde se plantean 6 condiciones diferentes, en las que tenían que responder según las opciones dadas. En cada pregunta, los participantes debían imaginar que hacían un regalo con ciertas características a un determinado familiar (tío/tía, primo/prima, sobrino/sobrina). En cada opción de respuesta se describe las características básicas en las cuales nos centramos:

- El posible uso que se le dé a dicho regalo, es decir, si es un regalo útil para sus tareas cotidianas o en cambio se trata de un regalo más hedonista, como por ejemplo, para su afición favorita.
- El precio del regalo, siendo las dos opciones posibles “barato” o “caro”.

Cabe destacar, que las condiciones aparecían ordenadas aleatoriamente para cada sujeto.

### Análisis de Datos

Las respuestas recogidas con el cuestionario fueron volcadas en un documento Excel. Los datos de campo "Nacionalidad", que era una pregunta de respuesta libre, fueron sustituidos por el país al que hacían referencia: España, Francia y Marruecos. A partir de las respuestas permitidas sobre la elección de los regalos, dividimos las respuestas a cada condición en 2 variables: Utilidad (Útil, Hedonista) y Precio (Caro, Barato).

Una vez se separaron las variables, se transformó la respuesta nominal en un dato numérico, siendo estos, 0 y 1. Se le otorgó el valor 0 para las respuestas “Barato” y “Hedonista” y el 1 para las respuestas “Caro” y “Útil”.

Para el análisis de datos se utilizó el software de análisis estadístico JASP, de uso libre.

Antes de empezar con el análisis de los efectos principales, se realizaron una serie de contrastes previos:

Por una parte, para analizar la variable “Pariente Imaginado” y saber si las respuestas de las personas que no tienen realmente a dichos familiares difieren de las respuestas de las personas que sí tienen a los familiares, se realizaron dos contrastes U de Mann-Whitney. Uno para comparar las medidas sobre los Sobrinos y otro para comparar las medidas sobre las Sobrinas. Este contraste sólo se hizo con las medidas de los Sobrinos y Sobrinas ya que prácticamente la totalidad de la muestra tenía Tíos/as y Primos/as.

Por otra parte, para analizar la variable “Género del participante” y saber si dicho factor tiene algún tipo de influencia en los datos, se realizó un contraste U de Mann-Whitney. Cabe destacar que para este caso se ignoraron los datos de uno de los participantes cuyo género era “No Binarie”, ya que al ser solo una persona no se consideró representativo.

Finalmente para el análisis principal, como se trabajó con variables nominales, se realizaron 2 contrastes ji-cuadrado para comprobar la independencia de las variables del Parentesco. Uno de los contrastes se utilizó para comprobar la independencia de la variable Utilidad y el otro contraste para la variable Precio.

## **RESULTADOS**

Antes de empezar con el análisis de los efectos principales, se comprobó por un lado que la variable Pariente imaginado y por otro el Género de la persona que responde, influye en la elección del tipo de regalo.

En el análisis de la variable “Pariente imaginado”, la comparación de las medidas de las personas que tenían y no tenían Sobrinos no mostró diferencias significativas ni en la variable Precio  $U=1133.000$ ,  $p=0.533$  ni en la variable Utilidad  $U=1188.000$ ,  $p=0.855$ . En el caso de las Sobrinas tampoco se observaron diferencias significativas ni en la variable Precio  $U=1104.500$ ,  $p=0.491$  ni en la variable Utilidad  $U=1184.500$ ,  $p=0.973$ .

Al comparar las respuestas atendiendo al Género de los sujetos, no se encontraron diferencias significativas.

En el caso de los Primos, Tíos y Sobrinos para la variable Precio el resultado obtenido fue  $U=1354.500$ ,  $p=0.220$ ,  $U=1425.000$ ,  $p=0.075$  y  $U=1338$ ,  $p=0.358$  respectivamente. Mientras que para la variable Utilidad los resultados fueron  $U=1143.000$ ,  $p=0.510$ ,  $U=1108.500$ ,  $p=0.350$  y  $U=1272.000$ ,  $p=0.688$ .

Los resultados observados en la variable Precio para las Primas, Tías y Sobrinas fueron  $U=1353.000$   $p=0.238$ ,  $U=1324.500$   $p=0.383$  y  $U=1311.000$   $p=0.484$  respectivamente. Mientras que en la variable Utilidad obtuvimos  $U=1221.000$   $p=0.983$ ,  $U=1209.000$   $p=0.906$  y  $U=1197$   $p=0.824$ .

#### Efecto del Parentesco y Género sobre la elección de la Utilidad del regalo:

Para determinar si existe realmente una independencia de la variable parentesco y género con el tipo de regalo (útil-hedonista) se realizó una prueba de ji-cuadrado. En ella se encontraron diferencias significativas del efecto del Parentesco en la variable Utilidad ( $\chi^2(2)=23.762$   $p<0.001$ ). Mientras que para la variable Género no se obtuvo un resultado significativo ( $\chi^2(1)=0.292$   $p=0.589$ ).

Pero si se analiza los resultados de los descriptivos básicos (*Tabla 2*) se puede observar que el efecto no es homogéneo, es decir, el 55% de las personas prefieren regalar a los Tíos obsequios útiles y un 53% a las Tías. En contraposición, en el caso de los Sobrinos solo un 35% le da regalos útiles y un 36% en el caso de las Sobrinas.

**Tabla 2.**

*Estadísticos descriptivos básicos de la interacción de la variable Parentesco, Género y Utilidad. (N=100)*

<b>Género</b>	<b>Parentesco</b>	<b>Media</b>	<b>%</b>	<b>DT</b>
Hombre	Sobrino	0.350	35	0.479
	Primo	0.430	43	0.498
	Tío	0.550	55	0.500
Mujer	Sobrino	0.360	36	0.482
	Primo	0.380	38	0.488
	Tío	0.530	53	0.502

### Efecto del Parentesco y Género sobre la elección del regalo según el Precio

El análisis del estadístico inferencial mostró que existe una relación significativa del efecto del Parentesco en la variable Precio ( $\chi^2(2)=42.979$   $p<0.001$ ). Cabe destacar que, tras haber revisado los datos descriptivos, se observó que el efecto es mayor en el caso del parentesco Sobrino, como muestra la *Tabla 3*. En cuanto a la variable Género del familiar, se puede comprobar que no resultó significativa la relación con el precio del regalo ( $\chi^2(1)=0.441$   $p=0.506$ ).

**Tabla 3.**

*Estadísticos descriptivos básicos de la interacción de la variable Parentesco, Género y Precio. (N=100)*

<b>Género</b>	<b>Parentesco</b>	<b>Media</b>	<b>%</b>	<b>DT</b>
Hombre	Sobrino	0.470	47	0.502
	Primo	0.240	24	0.429
	Tío	0.300	30	0.461
Mujer	Sobrino	0.500	50	0.503
	Primo	0.260	26	0.441
	Tío	0.320	32	0.469

## **DISCUSIÓN**

En esta investigación, nuestro objetivo era encontrar una posible interacción entre el parentesco y el género del familiar con la elección de los regalos. Tras el análisis de los resultados, algunas relaciones han quedado evidenciadas.

En primer lugar, se ha demostrado la interdependencia de la variable Utilidad y Parentesco, rechazando la  $H_0$  y confirmando que el parentesco influye en la toma de decisiones en cuanto a la utilidad de los regalos. Podemos observar que existe una mayor tendencia a hacer regalos útiles a los tíos y tías, mientras

que los sobrinos y las sobrinas reciben regalos más hedonistas, es decir, regalos encaminados al bienestar subjetivo y no a la utilidad práctica que pueda tener.

También queda demostrada la interdependencia de la variable Precio y el Parentesco. Rechazamos la  $H_0$ , es decir, se confirma que el parentesco influye en la toma de decisiones en cuanto al precio de los regalos. Existe una mayor tendencia a hacer regalos caros a los sobrinos y a las sobrinas. Hay que tener en cuenta que el hecho de recibir regalos más caros se puede deber a la variable edad de la persona que hace el regalo, es decir, es muy posible que las personas de mayor edad tengan mayor posibilidad de tener estabilidad económica, por lo que podrían permitirse comprar regalos más caros. En lo que respecta al precio, también vemos que se les hace regalos más baratos a los primos y primas.

Otro hecho a tener en cuenta es que la mitad de los participantes no tenían sobrinos o sobrinas, y por tanto para responder a las preguntas del cuestionario se les informó de que tenían que imaginarse que sí los tenían. En un principio se tuvo en cuenta ya que se pensó que podría influir. Finalmente se comprobó tras el análisis de los datos, que este factor no afectaba en la elección del tipo de regalo.

Estos resultados pueden estar relacionados con la hipótesis de Komter y Vollebergh (1997) que plantea que los sentimientos hacia la persona influyen en la entrega de los regalos. En nuestro caso, que los sobrinos y sobrinas reciban regalos más caros y encaminados al placer o bienestar subjetivo podría estar relacionado con que, en la mayoría de los casos, se suele tener una mayor relación y más cariño en comparación con los primos/as o tíos/as.

El planteamiento de Dean Peabody (1970) sobre la simetría-asimetría en la que se le atribuyen a las personas características similares o diferentes, también podría estar relacionado con nuestros resultados. Por ejemplo, hemos observado que existen diferencias en las respuestas confirmando que existe simetría-asimetría, por lo que podemos asumir que existe una jerarquía. Si vemos a los tíos/as como superiores a nosotros y a los sobrinos/as como inferiores, es posible que el hecho de hacer regalos más caros y hedonistas a

los sobrinos/as pueda deberse a que los percibimos con menos posibilidades o capacidad para comprarse cosas ellos mismos, mientras que en el caso de los tíos/as pasa lo contrario.

Por último, hemos querido comprobar si el Género de la persona que responde al cuestionario podría influenciar de alguna manera el tipo de elección. Tras observar los resultados obtenidos en el análisis, se comprobó que este tampoco era un factor que resultara significativo. Por lo que se deduce que no es una variable a tener en cuenta como posible explicación de los resultados obtenidos.

#### Limitaciones y futuras investigaciones:

Una de las limitaciones que están presentes en este estudio es el tamaño de la muestra, es decir, el número de la población participante es muy reducido, pudiendo así no ser lo suficientemente representativo de una población más general. Otra limitación que cabe resaltar es que la representación que se ha elegido como variable de simetría-asimetría ha sido tres familiares dentro del descriptivo de parentesco. Quizás para futuras investigación sería interesante ampliar este factor e incluir en él un círculo más amplio de relaciones, como puede ser amigos u otros familiares. Por último, añadir que otro factor que sería interesante de analizar es si la edad de las personas que están dentro de la variable relación simétrica-asimétrica es un factor predictor del regalo. Como en este caso en el que a los tíos y tías se les suelen regalar obsequios más útiles y comprobar si el factor “edad de la persona a la que se regala” es un posible factor explicativo de esa elección.

## REFERENCIAS

- Batteux, E., Ferguson, E., & Tunney, R. J. (2019). Do our risk preferences change when we make decisions for others? A meta-analysis of self-other differences in decisions involving risk. *PloS One*, *14*(5), e0216566. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216566>
- Beisswanger, A. H., Stone, E. R., Hupp, J. M., & Allgaier, L. (2003). Risk taking in relationships: Differences in deciding for oneself versus for a friend. *Basic and Applied Social Psychology*, *25*(2), 121–135. [https://doi.org/10.1207/s15324834basp2502\\_3](https://doi.org/10.1207/s15324834basp2502_3)
- Cruz Cárdenas, J. A. (2010). Comportamiento del Consumidor Receptor del Regalo durante el Proceso de Toma de Decisiones. *Revista Brasileira de Marketing*, *9*(3), 05–26. <https://doi.org/10.5585/remark.v9i3.2193>
- Cruz Cárdenas, J. A. (2011). Modelo y Conocimiento del Comportamiento del Consumidor en la Entrega y Recepción Interpersonal de Regalos. *Revista Brasileira de Marketing*, *10*(1), 02–25. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i1.2205>
- D’Zurilla, T. J., & Nezu, A. M. (2006). *Problem-solving therapy: A positive approach to clinical intervention* (3rd ed.). Springer Publishing.
- Komter, A. E. (1996). Reciprocity as a principle of exclusion: Gift giving in the Netherlands. *Sociology*, *30*(2), 299–316. <https://doi.org/10.1177/0038038596030002006>
- Komter, A., & Vollebergh, W. (1997). Gift giving and the emotional significance of family and friends. *Journal of Marriage and the Family*, *59*(3), 747. <https://doi.org/10.2307/353958>
- Liu, P. J., & Baskin, E. (2021). The quality versus quantity trade-off: Why and when choices for self versus others differ. *Personality & Social Psychology Bulletin*, *47*(5), 728–740. <https://doi.org/10.1177/0146167220941677>



- Lu, J., Liu, Z., & Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment and Decision Making*, 11(4), 332-341.
- Peabody, D. (1970). Symmetry and asymmetry in interpersonal relations-with implications for the concept of projection<sup>1</sup>. *Journal of Personality*, 38(3), 426–434. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1970.tb00020.x>
- Rugimbana, R., Donahay, B., Neal, C., & Polonsky, M. J. (2003). The role of social power relations in gift giving on Valentine's Day. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 63–73. <https://doi.org/10.1002/cb.122>
- Saad, G., & Gill, T. (2003). An evolutionary psychology perspective on gift giving among young adults. *Psychology & Marketing*, 20(9), 765–784. <https://doi.org/10.1002/mar.10096>
- Steffel, M., & Le Boeuf, R. A. (2014). Overindividuation in gift giving: Shopping for multiple recipients leads givers to choose unique but less preferred gifts. *The Journal of Consumer Research*, 40(6), 1167–1180. <https://doi.org/10.1086/674199>
- Stone, E. R., & Allgaier, L. (2008). A social values analysis of self–other differences in decision making involving risk. *Basic and Applied Social Psychology*, 30(2), 114–129. <https://doi.org/10.1080/01973530802208832>

## ANEXOS

### Anexo 1.

#### Cuestionario

- *Sección 1 del Cuestionario:*

## CUESTIONARIO

¡Bienvenido!. Este es un cuestionario que tiene como fin la realización de una investigación académica, por lo que cualquier respuesta o dato que pueda dar será totalmente confidencial y anónimo según estipula la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los derechos digitales (BOE nº 294 de 6 de diciembre).

A continuación aparecerán una serie de preguntas sobre datos personales generales, en la siguiente página aparecerán los supuestos relacionados con la elección de un regalo para sus familiares. Como respuestas habrán 4 opciones a elegir. Por favor, lea con detenimiento cada una de ellas, ya que las respuestas pueden parecer muy similares y generar confusión si se leen rápidamente.

La resolución de este cuestionario no le llevará demasiado tiempo.

Gracias por su colaboración.

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

**\*Obligatorio**

¿Con quién convive? \*

Vivo a solas

Vivo con un/unos compañeros de piso

Vivo con mi pareja

Vivo con mi familia

GÉNERO \*

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo
- Otros: \_\_\_\_\_

EDAD \*

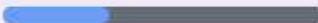
- <18
- 18-25
- 25-40
- 40-60
- >60

Nivel socioeconómico (Se pueden marcar varias opciones) \*

- Sin estudios
- Estudiando
- Con estudios
- Sin empleo
- Trabajando
- En jubilación

Nacionalidad \*

Tu respuesta

Siguiente  Página 1 de 3 [Borrar formulario](#)

- *Sección 2 del Cuestionario:*

# CUESTIONARIO

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

**\*Obligatorio**

Por favor lea detenidamente cada enunciado y sus correspondientes opciones.

¿Tiene usted PRIMAS? \*

Sí

No

¿Tiene usted SOBRINAS? \*

Sí

No

¿Tiene usted PRIMOS? \*

Sí

No

¿Tiene usted SOBRINOS? \*

Sí

No

¿Tiene usted TÍOS? \*

Sí

No


¿Tiene usted TÍAS? \*

Sí

No

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

 Página 2 de 3 [Borrar formulario](#)

- *Sección 3 del Cuestionario:*

## CUESTIONARIO

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

\*Obligatorio

Por favor lea detenidamente cada enunciado y sus correspondientes opciones.

En caso de que no tenga dicho familiar responda como si lo tuviese.

Se acerca el cumpleaños de tu TÍA. La opción que más se adecua en tu caso es: \*

- Un objeto caro que mi tía quiere para su afición favorita.
- Un objeto barato que mi tía quiere para su afición favorita.
- Un objeto caro que mi tía necesita para sus tareas cotidianas.
- Un objeto barato que mi tía necesita para sus tareas cotidianas.

Se acerca el cumpleaños de tu SOBRINA. La opción que más se adecua en tu caso es: \*

- Un objeto caro que mi sobrina quiere para su afición favorita.
- Un objeto barato que mi sobrina quiere para su afición favorita.
- Un objeto caro que mi sobrina necesita para sus tareas cotidianas.
- Un objeto barato que mi sobrina necesita para sus tareas cotidianas.

Se acerca el cumpleaños de tu TÍO. La opción que más se adecua en tu caso es: \*

- Un objeto caro que mi tío quiere para su afición favorita.
- Un objeto barato que mi tío quiere para su afición favorita.
- Un objeto caro que mi tío necesita para sus tareas cotidianas.
- Un objeto barato que mi tío necesita para sus tareas cotidianas.

Se acerca el cumpleaños de tu PRIMO. La opción que más se adecua en tu caso es: \*

- Un objeto caro que mi primo quiere para su afición favorita.
- Un objeto barato que mi primo quiere para su afición favorita.
- Un objeto caro que mi primo necesita para sus tareas cotidianas.
- Un objeto barato que mi primo necesita para sus tareas cotidianas.

Se acerca el cumpleaños de tu PRIMA. La opción que más se adecua en tu caso es: \*


- Un objeto caro que mi prima quiere para su afición favorita.
- Un objeto barato que mi prima quiere para su afición favorita.
- Un objeto caro que mi prima necesita para sus tareas cotidianas.
- Un objeto barato que mi prima necesita para sus tareas cotidianas.

Se acerca el cumpleaños de tu SOBRINO. La opción que más se adecua en tu caso es: \*

- Un objeto caro que mi sobrino quiere para su afición favorita.
- Un objeto barato que mi sobrino quiere para su afición favorita.
- Un objeto caro que mi sobrino necesita para sus tareas cotidianas.
- Un objeto barato que mi sobrino necesita para sus tareas cotidianas.

[Atrás](#)

**Enviar**

 Página 3 de 3

[Borrar formulario](#)