



PONTIFICIA
**UNIVERSIDAD
CATÓLICA**
DEL PERÚ

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

AUTOCONTROL, REGULACION EMOCIONAL Y BALANZA DE AFECTOS Y
SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA IMPULSIVO Y
HEDONISTA

Tesis para optar el título de Licenciada en Psicología con mención en
Psicología Social que presenta la Bachillera:

SOFÍA LÓPEZ DE ROMAÑA FERNÁNDEZ

Asesora:

ROSA MARÍA CUETO

Lima, 2016



RESUMEN

La proliferación de tiendas por departamento y centros comerciales favorecen el estudio de fenómenos como compras impulsivas y hedonistas en el Perú. En esta investigación participaron adultos jóvenes residentes en Lima Metropolitana quienes respondieron a escalas de auto-reporte que midieron: impulsividad en la compra, hedonismo en la compra, capacidad de ejercer autocontrol, estrategias de regulación emocional (supresión y reevaluación) y balanza de afectos (positivos y negativos). Encontrándose una relación directa entre impulsividad y hedonismo en la compra. Además se encontró mediante regresiones lineales jerárquicas que tanto la impulsividad como el hedonismo en la compra son explicados por menor autocontrol, mayor afecto positivo y la variable sociodemográfica sexo. Del mismo modo el hedonismo hacia las compras fue explicado por mayor supresión emocional.

Palabras clave: compras impulsivas, actitudes hedonistas, regulación emocional, emociones, psicología del consumidor

ABSTRACT

The rise of department stores and malls facilitate the study of impulse buying in Perú. Young adults from Metropolitan Lima completed the impulse buying scale, the hedonic buying scale, the self-control trait scale, the emotion regulation scale (cognitive reevaluation and emotional suppression) and the positive and negative affect schedule. Findings suggest that Impulsive and hedonistic buying behaviors are strongly related. Both are predicted by lower self-control, more positive affect and sex differences. Finally emotional suppression explains higher hedonic buying scores.

Key words: impulsive purchasing, hedonic buying behavior, emotion regulation, positive / negative affect, consumer behavior.

Tabla de Contenidos

Introducción.....	1
<i>Impulsividad en la compra</i>	
<i>Hedonismo en la compra</i>	
<i>Autocontrol y compras impulsivas y hedonistas</i>	
<i>Balanza de Afectos Regulación emocional y compras</i>	
Método.....	9
<i>Participantes</i>	
<i>Instrumentos</i>	
<i>Procedimiento</i>	
Resultados.....	15
<i>Descriptivos</i>	
<i>Correlaciones</i>	
<i>Regresiones</i>	
Discusión.....	21
Referencias bibliográficas.....	29
Apéndices.....	41
<i>Apéndice A consentimiento informado</i>	
<i>Apéndice B cuestionario de datos sociodemográficos y nivel socioeconómico</i>	
<i>Apéndice C escala de impulsividad en la compra</i>	
<i>Apéndice D escala de hedonismo en la compra</i>	
<i>Apéndice E escala de autocontrol</i>	
<i>Apéndice F Tablas estadísticas</i>	

Introducción

Impulsividad en la compra

Las compras por impulso hacen referencia a bienes o servicios adquiridos para satisfacer un sentido de urgencia que aparece de manera irreflexiva y repentina, el cual ha sido asociado a la necesidad de satisfacer aspectos hedonistas y emocionales complejos (Rook 1987; O'Guinn & Faber, 1989; Sharma, Gandharva & Kumar, 2015; Verplanken & Sato, 2011; Chang, Eckman & Yan, 2011). Las primeras investigaciones que buscan entender la impulsividad en las decisiones de compra datan de 1950 y fueron propuestas por empresarios que notaron la incidencia de factores ambientales en el volumen de compras (Rook, 1987).

La impulsividad en la compra es un aspecto de interés para investigadores y empresas (Rook, 1987; Wood, 2005; Herabadi, Verplanken & Van Knippenberg, 2009; Chang, Eckman & Yan, 2011; Muruganatham & Bhakat, 2013; Sharma, Gandharva & Shashi, 2015). Hoy en día un alto porcentaje de los productos consumidos por un individuo promedio son adquiridos mediante compras no planeadas, son estas compras las que mantienen al mercado activo y en marcha (Wood, 2005).

Factores como el ambiente de compra, características individuales del comprador, características del producto así como aspectos culturales y sociodemográficos han sido relacionados a la tendencia a realizar compras por impulso (Muruganatham & Bhakat, 2013; Labroo & Mukhopadhyay, 2009). La impulsividad en la compra ha sido abordada no solo desde la perspectiva del estudio del consumidor por los altos ingresos que genera para las empresas (Wood, 2005), sino también desde la psicología puesto que converge procesos de toma de decisiones, control de impulsos, autorregulación y activación emocional (O'Guinn & Faber, 1989; Baumeister, 2002; Kemp & Kopp, 2011).

Es importante especificar la diferencia entre consumo compulsivo y consumo impulsivo: el consumo compulsivo implica una falta de control de impulsos crónica, la cual desarrolla un patrón de comportamiento de compra que acarrea consecuencias negativas complejas (Faber & O'Guinn 1989; Phau & Woo, 2008), dichas consecuencias implican un deterioro psico-emocional del individuo (Dell'Osso, Allen, Altamura, Buoli, Hollander, 2008; Kellett & Bolton, 2009). Esta investigación está enfocada en el consumo impulsivo, el cual implica un bajo control de impulsos a la hora de realizar compras pero no necesariamente acarrea consecuencias negativas (Rook & Fisher, 1995; Hausman, 2000).

Las compras por impulso han sido asociadas a factores como el deseo de satisfacer necesidades de carácter hedonista (Rook & Fisher, 1995; Hausman, 2000; Alba & Williams, 2013; Tifferet & Herstein, 2012), a estados emocionales y a la capacidad de regularlos (Weinberg & Gottwald, 1982; Bui & Kemp 2013; Richins, 1997; Kemp & Kopp; 2011) y a la capacidad de ejercer autocontrol (Friese, Hofmann & Wänke, 2008; Baumeister, Sparks, Stillman & Vohs, 2008; Hofmann, Strack & Deutsch, 2008; Vohs & Faber, 2007; Baumeister, 2002) así como a características sociodemográficas tales como ingreso, nivel socioeconómico y género: algunos estudios sugieren que las personas de género femenino presentan mayores tendencias a realizar compras de carácter impulsivo y hedonista (Tifferet & Herstein, 2012; Coley & Burgess, 2003; Rook & Fisher, 1995; Lee & Kacen, 2008).

La importancia de la impulsividad en la compra radica en la complejidad del fenómeno dada la amplia gama de factores asociados a este y en las ganancias económicas que genera (Wood, 2005; Verplanken & Sato, 2011; Mattila & Wirtz, 2008).

Las compras por impulso han sido estudiadas in situ (Mattila & Wirtz, 2008; Herabadi et al., 2009), mediante situaciones experimentales (Vohs & Faber, 2003; Tice, Bratslavsky & Baumeister, 2001) y mediante cuestionarios de auto-reporte (Hausman, 2000; Tifferet & Herstein, 2012; Lins et al., 2013).

Hedonismo en la compra

Algunas de las necesidades de carácter hedonista asociadas a realizar compras por impulso son búsqueda de diversión, búsqueda de novedad, búsqueda de variedad, auto-gratificación, necesidad de estar a la moda y búsqueda de interacción social (Hausman, 2000; Arnold & Reynolds, 2003). La experiencia de los consumidores durante el consumo hedonista esta asociada a emociones, simbolismo, e incluso a la naturaleza estética del bien adquirido (Holbrook & Hirshman, 1982; Alba & Williams, 2013). Existen productos especialmente diseñados para satisfacer necesidades hedonistas; pueden ser distinguidos por la experiencia sensorial, estética, divertida, placentera o fantasiosa que le ofrecen a la persona que los adquiere/consume (Holbrook & Hirshman, 1982; Vohs, Spangenberg & Grohman, 2003; Alba & Williams, 2013). Si bien varios autores ponen énfasis en la distinción entre productos de carácter hedonista y productos de carácter utilitario, un producto categóricamente hedonista como por ejemplo el chocolate, puede ser consumido por su valor utilitario, entiéndase su valor

calórico y nutricional (Chandon, Wansink & Laurent, 2000; Linden, 2011; Alba & Williams, 2013). Este acercamiento al consumo, enfocado en los individuos, permite ver a los productos como simples medios para satisfacer las necesidades hedonistas de los consumidores basándose en las preferencias y diferencias personales (Kemp, Bui & Chapa, 2012; Alba & Williams, 2013).

Una compra que propicia sensación de bienestar inmediato, puede ser más importante para una persona que ahorrar dinero, cuyo beneficio es percibido en un futuro no cercano: En algunas situaciones, regular un estado emocional se convierte en un objetivo que prima sobre una meta a largo plazo (Tice et al. 2001; Verplanken & Sato, 2011; Baumeister 2002; Ariely 2008). El hedonismo hacia las compras busca satisfacer necesidades de orden psicológico mediante una compra, las personas con mayor hedonismo hacia la compra tienden a realizar mayores compras por impulso (Hausman, 2000).

Autocontrol y compras impulsivas y hedonistas

Hoch y Lowenstein (1991) caracterizan las compras por impulso como preferencias inconsistentes con nuestras metas a largo plazo, las cuales dan lugar a una lucha personal entre autocontrol/fuerza de voluntad y deseo. El consumo impulsivo ha sido asociado a bajos niveles de autocontrol y a la pérdida de este, denominada: 'ego depletion' (Vohs & Faber, 2007; Hofmann, Strack & Deutsch, 2008; Baumeister, Sparks, Stillman & Vohs, 2008). El autocontrol es la fuerza que uno ejerce para controlar su conducta inmediata en función a una recompensa futura (Druckworth, 2011; Ariely, 2008; Vohs & Baumeister, 2011). Esta fuerza es utilizada en la mayoría de decisiones que enfrentamos a diario, como por ejemplo: comer sano, realizar ejercicio, ahorrar dinero y todas aquellas actividades que implican tomar la decisión de sacrificar una recompensa inmediata en pro de un beneficio a largo plazo (Baumeister, 2002; Ariely, 2008). El autocontrol es influenciado tanto por factores ambientales como genéticos y neurobiológicos (Mischel & Ayduk, 2004; Mischel et al., 2011). La motivación y determinación de un individuo aumentan su capacidad de ejercer autocontrol, sin embargo, luego de un esfuerzo continuo esta disminuye inevitablemente (Vohs, Baumeister & Schmeichel, 2013). El esfuerzo cognitivo que implican el autocontrol y la toma de decisiones, disminuye niveles de glucosa en la sangre debilitando a nivel metabólico la capacidad de ejercer autocontrol (Gailliot. et al. 2007; Vohs & Baumeister, 2011).

El autocontrol ejerce un papel fundamental en la interacción del individuo con su entorno y con su experiencia sensorial. Es fundamental que los niños aprendan a suprimir actos que les proporcionan gratificación inmediata en función de acciones que les proporcionen mayores beneficios a largo plazo (Moffitt et al. 2011; Mischel et al. 2011). Diversos estudios sobre autocontrol sugieren que alto autocontrol en la infancia es un predictor de mejor performance académico, mayores ingresos, mayor seguridad financiera, así como de mejor salud física y mental. (Mischel & Ayduk, 2004; Mischel et al. 2011; Moffitt. et al. 2011). Altos niveles de autocontrol han sido asociados a menor impulsividad en conductas alimenticias, así como a menor impulsividad en el consumo de alcohol. (Tangney, Baumeister & Bone, 2004; Hofmann, Rauch & Gawronski, 2007; Friese et al. 2008)

El autocontrol es un constructo relevante para la investigación de mercado, bajo autocontrol implica menor capacidad de resistir compras de las cuales uno pueda arrepentirse en el futuro (Baumeister et al. 2008; Ariely, 2008; Verplanken & Sato, 2011; Vohs & Faber, 2003; Hoch & Loewenstein, 1991; Baumeister, 2002).

Las personas con bajo autocontrol tienden a ser más vulnerables a determinadas estrategias de marketing y verse tentadas por productos de carácter hedonista con mayor facilidad que las personas con mayores niveles de este (Baumeister, 2002; Tice & Bratlavsky, 2000; Sultan, Joireman & Sprott, 2012). Han sido detectadas tres situaciones que propician la pérdida de autocontrol: motivación y objetivos disonantes; pérdida o falta de monitoreo de la conducta y “ego depletion” o cansancio de la capacidad de ejercer autocontrol; si una de estas se ve comprometida, es probable que la persona no resista un impulso de compra (Baumeister, 2002; Baumeister et.al., 2008; Hofmann et al., 2008)

La capacidad de ejercer autocontrol en el ambiente de compra esta relacionada a la capacidad de resistir recompensas de carácter hedonista “delay of gratification”, la cual ha sido asociada a procesos afectivos, experiencias emocionales y regulación emocional (Tice, Bratslavsky & Baumeister, 2001; Luerssen & Ayduck, 2014; Baumeister 2002; Verplanken & Sato, 2011). El Autocontrol es un recurso autorregulatorio de corte cognitivo, constituye un factor protector frente a compras impulsivas y hedonistas, sin embargo, frente a situaciones que impliquen afectividad el autocontrol tiende a ser desplazado por la regulación emocional, la cual constituye un proceso complejo per se. (Hofmann, Baumeister, Förster & Vohs, 2012; Daly, Baumeister, Delaney & MacLachlan, 2014; Gross, 2014).

Balanza de Afectos Regulación emocional y compras

Las emociones y la capacidad de regularlas hacen a algunas personas más vulnerables a realizar compras hedonistas por impulso (Hofmann, Strack & Deutsch 2008; Grecucci & Sanfey, 2014). Cuando una persona experimenta emociones negativas y cree que su estado de ánimo puede mejorar realizando una actividad que proporcione una gratificación inmediata, la capacidad de toma de decisiones y el autocontrol son influidos por la regulación emocional. (Grecucci & Sanfey, 2014; Tice et al. 2001; Verplanken & Sato, 2011; Luerssen & Ayduk, 2014). La regulación emocional consta de diversos procesos que influyen la intensidad, duración y tipo de emoción experimentada (John & Eng, 2014; Gross, 2014). El proceso regulatorio busca mantener, agrandar o disminuir la experiencia emocional; la tendencia más común está orientada a mantener o potenciar la magnitud y duración de emociones positivas y disminuir la magnitud y duración de emociones negativas (Gross, 2014; Gross & John, 2003). Sin embargo los objetivos asociados a regular emociones varían en función a los elementos presentes en la transacción individuo-situación (Gross, 2014). Normas sociales e imperativos culturales, donde demostrar determinadas emociones puede ser poco apropiado, influyen en las estrategias de regulación emocional (Mesquita, Leernsyden, & Albert, 2014; Eisenberg, Hofer, Sulik & Spinard, 2014). Las mencionadas transacciones entre el individuo y la situación comprenden procesos de atención, atribución de sentido y significado, así como orientación hacia metas y objetivos (Mesquita et al., 2014), dichos procesos son cruciales en el continuo emocional y determinan cómo la emoción ha de ser regulada por el individuo (Gross, 2014; Barrett, Mesquita, Ochsner & Gross, 2007).

Gross (2014) sugiere que la regulación emocional se da en un continuo a lo largo del cual se sitúan dos principales estrategias de regulación: aquellas que se dan al inicio del proceso y buscan cambiar la naturaleza de la emoción y aquellas que se dan al final del proceso y buscan cambiar la expresión de la emoción. En función a esto Gross (2014) describe cinco familias de estrategias de regulación emocional: 1. Selección de situaciones 2. Modificación de situaciones 3. Reorientación de la atención 4. Cambio cognitivo 5. Moderación de la respuesta. Cada una de las familias puede aparecer a lo largo del proceso emocional dependiendo de la evaluación que va haciendo el individuo de la situación y el contexto para determinar qué tipo de estrategia usa para regular la emoción (Gross, 2014).

Proceso Emocional:	Fase inicial				Fase final
Objetivo:	Cambiar la naturaleza de la emoción				Cambiar la expresión de la emoción
Familia de estrategia:	1	2	3	4	5
	Selección de situaciones	Modificación de situaciones	Reorientación de la atención	Cambio cognitivo	Moderación de la respuesta
Estrategia:				<i>Reevaluación Cognitiva</i>	<i>Supresión Expresiva</i>

Dentro de las cinco familias mencionadas, la familia 4 (Cambio cognitivo) comprende un mecanismo denominado *reevaluación o reestructuración cognitiva*, la cual es una estrategia de regulación emocional orientada a cambiar la manera de interpretar la situación: suele ser usada para disminuir emociones negativas: tiene lugar al inicio de la activación emocional y cambia la esencia de cómo la emoción es percibida (Samson, Classco, Lee & Gross, 2014; Gross, Richards & John, 2006). El uso de esta estrategia está asociado a afecto positivo, vitalidad, optimismo, crecimiento personal y propósito en la vida (Gross & John, 2003; Gargurevich & Matos, 2010). En adultos jóvenes peruanos la escala de reevaluación cognitiva ha sido asociada a afecto positivo (Gargurevich & Matos, 2010).

La familia 5 (Moderación de la respuesta) comprende un mecanismo denominado *supresión emocional*, la cual es una estrategia orientada a la respuesta, tiene lugar cuando la activación emocional está dada (Gross, 2014). La supresión está dirigida a controlar la manifestación de la emoción a través de una conducta o actitud, sin cambiar la esencia de cómo la emoción es experimentada por el individuo (Gross, Richards & John, 2006). Individuos que regulan sus emociones usando la familia de estrategias orientadas a la moderación de la respuesta, tienden a elegir actividades como ir de compras, comer en exceso, utilizar drogas, alcohol o tabaco con el objetivo de aliviar/suprimir un estado de ánimo (Luerssen & Ayduck, 2014; Kemp & Kopp, 2011). Sanfey y Chang (2008), sugieren que las decisiones implican la interacción de múltiples sistemas, cognitivos, emocionales y sociales que llevan a un individuo a actuar de determinada manera. Las emociones y los afectos juegan un papel principal en la toma de decisiones cuando esta implica una recompensa o un castigo/consecuencia (Grecucci

& Sanfey, 2014). Los estados afectivos son el reflejo de una valoración de situaciones o experiencias que producen bienestar o malestar en los individuos (Gargurevich & Matos, 2012; Watson, Clark & Tellegen, 1988). Beatty y Ferrell (1998) plantean que la balanza de afectos es uno de los factores subyacentes de las compras impulsivas y hedonistas. Este estudio considera dentro de sus variables no sólo la balanza de afectos, sino también las estrategias de regulación emocional (*reevaluación cognitiva y supresión emocional*) puesto que en un estudio similar, Kemp y Kopp (2011), encontraron que quienes puntuaron bajo en reevaluación cognitiva tuvieron una mayor tendencia al consumo de productos de carácter hedonista.

Dado que las estrategias de regulación de carácter hedonista, buscan potenciar emociones placenteras y disminuir emociones dolorosas a corto plazo (Luerssen & Ayduck, 2014; Hofmann, Kotabe, 2014; Kemp & Kopp, 2011). Algunas personas van de compras como estrategia para regular emociones, en respuesta a situaciones estresantes o para distraerse de algún problema (Hausman, 2000; Tauber 1972; Mathur, Moschis & Lee 2003; Verplanken & Sato, 2011). Kemp & Kopp (2011), sugieren que el consumo funciona como estrategia de regulación emocional, y proponen el constructo Emociones Reguladas mediante Consumo (ERC), definido como consumo o adquisición de un producto o servicio con el fin de reparar, aliviar, o mantener un estado de ánimo en un corto plazo (Kemp et al., 2012; Kemp & Kopp, 2011). En línea con lo anteriormente mencionado, las estrategias de marketing utilizadas en supermercados y tiendas por departamento, resaltan aspectos hedonistas de los productos, tales como estatus, aceptación social, expresión individual, búsqueda de novedad, cumplimiento de metas, fantasía, entre otros (Alba & Williams, 2013; Chandon, Wansink & Laurent, 2000; Verplanken & Sato, 2011). El uso del deseo en la publicidad permite que la motivación por adquirir un producto deje de estar basada en una necesidad funcional, convirtiendo el acto de poseer el objeto en una necesidad psicológica y hedonista (Bauman, 2001).

La publicidad no solo es inherente a espacios de consumo; forma parte de la vida diaria, se encuentra en los medios a los cuales uno esta constantemente expuesto (Bauman, 2001; Berger, 1972; Mattila & Wirtz, 2008), estudios realizados en tiendas de retail y centros comerciales sugieren que la manipulación de variables ambientales como la iluminación, temperatura, aforo y aroma de las tiendas activa respuestas emocionales en los consumidores, promoviendo las compras por impulso (Mattila & Wirtz, 2008; Khare, 2012; Mohan, Sivakumaran & Sharma, 2013; Moore & Lee, 2012).

En Estados Unidos el 75% de la población visita un centro comercial por lo menos una vez al mes, la mayoría de compras por impulso son hechas en tiendas por retail y en centros comerciales, los cuales son visitados en busca de entretenimiento y distracción (Rajagopal, 2009; JCDcaux, 2016). Grupos económicos, dedicados al negocio de retail y centros comerciales, han encontrado un alto potencial de inversión en economías emergentes como India, México y Perú, países en los cuales los centros comerciales y tiendas retail se encuentran en apogeo (Rajagopal, 2009; Khare, 2012; Ben-Shabat, Moriarty, Kassack & Torres, 2015; Gestión, 2014). En India los centros comerciales y supermercados ya no son solamente característicos de las grandes ciudades, el aumento de ingresos en ciudades más pequeñas ha llevado a un cambio en los patrones de consumo; el acceso a tarjetas de crédito, cajeros automáticos y créditos inmediatos facilitan las compras por impulso (Khare, 2012; Muruganatham & Bhakat, 2013; Rook 1987). Los consumidores jóvenes, entre los 19 y 59 años, constituyen un amplio y atractivo segmento de consumo (Khare, 2012; Muruganatham & Bhakat, 2013). En el 2013 el crecimiento del sector retail en Perú fue 5,9%, el ratio más alto reportado en Latinoamérica (Jeffreys, 2014). Perú se ha convertido en uno de los países más atractivos para la inversión en el sector de retail (Gestión 2013; Jeffreys, 2015).

La proliferación de tiendas por departamento y centros comerciales favorecen el estudio de fenómenos como compras impulsivas en el Perú. El objetivo de esta investigación es indagar si la impulsividad en la compra y el hedonismo en la compra se encuentran relacionados a la capacidad de ejercer autocontrol y al uso de estrategias de regulación emocional (supresión y reevaluación cognitiva) así como al afecto positivo / negativo. Así mismo indagar si estas variables explican la variabilidad de la impulsividad y el hedonismo en la compra en adultos jóvenes residentes en Lima Metropolitana que contaron en el momento de la aplicación con un ingreso fijo propio.

Método

Participantes

La muestra de participantes estuvo compuesta por N=183 adultos jóvenes.

77 participantes fueron hombres y 106 mujeres. La edad de los participantes osciló entre los 20 y los 37 años (M=28.66 DE=3.332). Con respecto al Nivel Socio Económico (NSE), el 25.1% de participantes pertenecieron al Nivel Socio Económico (NSE) Alto (A1); el 42.6%, al nivel medio-alto (A2); el 23.0%, al nivel medio (B1); el 6.0%, al nivel medio inferior (B2) y el 3.3% al nivel bajo superior (C1).

En la muestra la edad correlaciona de manera positiva ($r = .529$) con el promedio de ingreso bruto mensual. Además el grado de instrucción correlaciona positivamente con el rango promedio de ingreso bruto mensual ($r = .445$). La Tabla 1 a continuación muestra la distribución de los participantes.

Tabla 1

Distribución de la muestra según variables sociodemográficas (N=183)

	%
Género	
Masculino	42.1
Femenino	57.9
Edad	
20-25	14.2
26-30	57.9
31-37	27.9
Nivel educativo	
Estudiante	2.7
Superior tecnico completo	10.9
Superior universitario completo	60.1
Postgrado universitario	26.2
Nivel socio económico	
A1	25.1
A2	42.6
B1	23
B2	6
C1	3.3
Rango promedio de ingreso bruto mensual	
no cuenta con ingreso propio	3.8
menor igual a S/. 3000	30.1
de S/.3001 a S/.6000	29.5
de S/. 6001 a S/.9000	18
de S/.9001 a S/.12000	7.7
de S/. 12001 a más	10.9

Medición e Instrumentos

Ficha de datos sociodemográficos

Se construyó una ficha de datos para efectos de este estudio, las preguntas indagan los siguientes datos sociodemográficos : fecha de nacimiento, sexo, lugar de nacimiento, estado civil, productos consumidos en los últimos 30 días, y nivel socioeconómico (NSE) el cual se midió según la fórmula establecida por la Asociación Peruana de Investigación de Mercado APEIM (2012). (Apéndice B)

Escala de Impulsividad en la Compra (Hausman, 2000)

La escala fue desarrollada en Estados Unidos por Hausman (2000), quien recopiló ítems de la escala de tendencia a realizar compras impulsivas de Rook & Fisher (1995). La escala evalúa, aspectos impulsivos en la compra mediante 7 ítems. El formato de respuesta es en escala Likert donde: 1 es completamente falso y 5 es completamente verdadero. La escala es unidimensional, fue traducida para el estudio por dos traductores profesionales utilizando el método back translation. La confiabilidad obtenida por la escala en este estudio es de ($\alpha = .83$)

Escala de Hedonismo en la compra (Hausman, 2000)

La escala fue desarrollada en Estados Unidos por Hausman (2000) y obtuvo una confiabilidad de ($\alpha = .8596$). Hausman incorporó la escala de diversión en la compra desarrollada por Farber y O'Guinn en 1988, la escala de novedad en la compra desarrollada por Unger en 1981, junto con ítems obtenidos mediante la fase cualitativa de su estudio durante la cual realizó entrevistas semi-estructuradas en un ambiente de compra. La escala evalúa hedonismo hacia la compra mediante 7 ítems. El formato de respuesta es en escala Likert donde: 1 es completamente falso y 5 es completamente verdadero. La escala es unidimensional, fue traducida para el estudio, por dos traductores profesionales utilizando el método back translation. La confiabilidad obtenida por la escala en este estudio es de ($\alpha = .83$)

Escala de Autocontrol Tangney, Baumeister y Boone (2004)

Fue desarrollada por Tangney, Baumeister y Boone (2004) quienes obtuvieron una confiabilidad de ($\alpha = .83$) en el primer estudio y ($\alpha = .85$) en el segundo. La escala ha sido usada como unidimensional por (Tangney et al., 2004). La escala cuenta con 36

items Donde la consigna es: Usando la siguiente escala, indique en qué medida las siguientes afirmaciones reflejan su personalidad típica donde 1 = No me representa 5= Me representa bastante. La escala de Autocontrol fue traducida para este estudio , por dos traductores profesionales utilizando el método back translation. En la muestra la escala obtuvo una confiabilidad de ($\alpha = .849$)

Cuestionario de estrategias de regulación emocional ERQ (Gross & Thompson, 2003)

El cuestionario fue traducido y adaptado por Gargurevich y Matos (2010), quienes aplicaron el cuestionario a 320 alumnos de dos universidades privadas de Lima. En el estudio de Gargurevich y Matos (2010) el coeficiente de consistencia interna de Cronbach para la subescala de reevaluación cognitiva fue de ($\alpha = .72$) y el de la subescala de supresión fue de ($\alpha = .74$).

El cuestionario evalúa el uso de estrategias de Regulación Emocional en dos escalas reevaluación cognitiva y supresión emocional esta compuesto por diez ítems. Seis comprenden la sub-escala de reevaluación cognitiva items (1-3-5-7-8-10) ej. (Cuando quiero sentir una emoción positiva con mayor intensidad (por ejemplo, más alegría) modifico lo que pienso para hacerlo. , Cuando quiero sentir una emoción negativa con menor intensidad (por ejemplo, menos tristeza), modifico lo que pienso para hacerlo. , Cuando hago frente a una situación estresante, me obligo a pensar en ella de una manera que me ayude a mantener la calma.) Y cuatro ítems componen la escala de supresión items (2-4-6-9-) con ítems como ej.(Mantengo ocultas mis emociones (las guardo sólo para mí). , Cuando estoy sintiendo emociones positivas, tengo cuidado de no expresarlas. , Controlo mis emociones no expresándolas.)

La evaluación de los ítems es en una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo, 4 es neutral y 7 es totalmente de acuerdo. La confiabilidad obtenida en este estudio es de ($\alpha = .83$) en la sub-escala de reevaluación cognitiva y ($\alpha = .70$) en la sub-escala de supresión.

Escala de Afecto Positivo y Negativo SPANAS

La escala ha sido adaptada al Perú por Gargurevich y Matos (2012) quienes realizaron dos estudios para validar la escala: el primero con (n= 289) y el segundo con (n = 175). La escala de Afecto Positivo y Afecto Negativo PANAS es uno de los instrumentos más usados para medir dichos afectos (Gargurevich & Matos, 2012). Los

puntajes obtenidos por Gargurevich y Matos (2012) en las escalas de afecto positivo y negativo para la muestra 1 fueron ($M=3.07$) ($DE=0.73$) y ($M= 1.74$) ($DE=0.72$) respectivamente, y para la muestra 2 fueron ($M=3.25$) ($DE=0.80$) y ($M=1.75$) ($DE=0.73$). El coeficiente de consistencia interna reportado por Gargurevich y Matos (2012) para la escala de afecto positivo fue ($\alpha = .86$) y para la escala de afecto negativo ($\alpha = .90$)

La escala consta de una escala de Likert desde 1 (nunca) hasta 5 (siempre) donde los participantes indican con cuanta frecuencia experimentan las palabras como ej.(interesado, irritable, entusiasmado) las cuales describen diferentes sentimientos y emociones. Los puntajes de afectos negativos y positivos se calculan sumando los ítems de cada sub-escala. En este estudio la escala de afecto positivo obtuvo una confiabilidad de ($\alpha = .781$) y la escala de afecto negativo ($\alpha = .862$)

Procedimiento

La escala de Impulsividad en la compra, la escala de Hedonismo en la compra, y la escala de Autocontrol fueron traducidas por dos traductoras utilizando el método back translation, todos los instrumentos fueron ingresados en la plataforma de encuestas Google drive. Los participantes fueron contactados por correo electrónico y redes sociales e invitados a participar en la investigación. Cada participante recibió un link de acceso a la plataforma todos los participantes completaron un consentimiento informado de participación en el estudio (Apéndice A), una ficha de datos sociodemográficos y Nivel Socio Económico (Apéndice B), la escala de impulsividad en la compra (Apéndice C), la escala de autocontrol (Apéndice D) y la escala de hedonismo hacia las compras (Apéndice E). esta investigación tiene un diseño no experimental ya que no controla o manipula las variables de estudio ni asigna aleatoriamente a los participantes. La recolección de información se dio en un momento único lo cual la hace transversal (Hernández, Fernández & Baptista 2000).

Cada participante completo las escalas en formato de encuesta electrónica en la plataforma de Google Drive. Se construyó una base de datos con la información recolectada y se realizaron análisis estadísticos utilizando el programa SPSSStatistics.

Análisis estadísticos

En primer lugar se hicieron análisis de confiabilidad de las escalas mediante la prueba de alfa de Chrombach. Luego se uso la prueba de normalidad de Kolmogorof-Smirnof y dado que la mayoría de escalas presentaron una distribución no normal ($p < .05$), se reviso la asimetría y curtosis. La distribución de los datos se considera normal dado que las variables presentaron asimetría igual a 0 y curtosis menor a 3 (Tabla 1) (Howell, 2013).

Luego se hicieron análisis de correlación de Pearson entre todas las variables del estudio (impulsividad en la compra; hedonismo en la compra; autocontrol; regulación emocional: *reevaluación cognitiva*, *supresión emocional* y balanza de afectos: *afecto positivo*, *afecto negativo*). Se hicieron dos regresiones lineales jerárquicas, tomando como variables dependientes las compras impulsivas y las compras hedonistas y como variables independientes en un primer modelo variables de control (sexo, edad, grado de instrucción, nivel socioeconómico). En un segundo modelo las variables, autocontrol, regulación emocional: *supresión emocional*, *reevaluación cognitiva* y balanza de afectos: *afectos positivos/negativos*.

Finalmente al encontrarse mediante el análisis de regresión, que la variable sexo predice significativamente la impulsividad y el hedonismo hacia las compras, se uso la prueba T de Student para dos muestras independientes para determinar las diferencias por sexo en los puntajes totales de todas las escalas.



Resultados

Descriptivos de las variables

Tabla 2

Propiedades psicométricas de las principales variables del estudio

	n	M	DS	α	Rango		Asimetría	Curtosis
					Potencial	Actual		
Impulsividad en la compra	183	25,355	,83946	,859	1 - 5	1,00-4,57	,416	-,430
Hedonismo en la compra	183	21,803	,79451	,848	1 - 5	1,00-5,00	,480	-,095
Autocontrol	183	34,114	,43229	,849	1 - 5	2,39-4,72	,076	-,151
Supresión	183	30,683	113,243	,705	1 - 7	1,00-6,00	,283	-,250
Reevaluación	183	43,415	120,036	,832	1 - 7	1,50-7,00	-,403	-,488
Afecto positivo	183	37,508	,48696	,781	1 - 5	2,20-4,90	-,469	,148
Afecto negativo	183	24,016	,62700	,862	1 - 5	1,00-3,90	,080	-,480

Nota: (RE) hace referencia a Regulación emocional, la cual consta de dos estrategias: Supresión y Reevaluación

En primer lugar se analizaron los estadísticos descriptivos: las frecuencias de los puntajes, así como la confiabilidad, y la asimetría y curtosis, de las escalas de impulsividad en la compra, autocontrol, hedonismo hacia la compra, regulación emocional (*supresión emocional y reevaluación cognitiva*) y balanza de afectos (*afecto positivo y afecto negativo*). En la Tabla 2 se puede observar la cantidad de personas que completaron las escalas (n), el puntaje promedio obtenido en las escalas (M) y la desviación estándar de dicho puntaje (DS). Además se puede observar el alfa de Cronbach (α) de todas las escalas, cuyos valores son mayores a 0.70 lo cual según Gliem y Gliem (2003) se interpreta como una confiabilidad interna adecuada. El rango muestra los rangos potenciales de puntuación de ítem de las escalas, así como los rangos actuales que indican cómo fueron marcadas las respuestas por la muestra. Finalmente los estadísticos de asimetría y curtosis no superan los valores 3 y 10 respectivamente, en ninguna de las escalas. Esto indica que no existe un severo alejamiento de la distribución normal y que los subsiguientes análisis a realizarse pueden ser análisis para datos paramétricos (Kline, 2010).

Correlaciones

Tabla 3

Correlaciones de Pearson

	2	3	4	5	6	7
1. Impulsividad en la compra	,537**	-,349**	,087	,071	,046	,136
2. Hedonismo en la compra		-,204**	,126	-,030	,081	,079
3. Autocontrol			-,199**	-,005	,344**	-,562**
4. (RE) Supresión				,257**	-,108	,218**
5. (RE) Reevaluación					,214**	-,051
6. Afecto positivo						-,366**
7. Afecto Negativo						

* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$ Nota: (RE) hace referencia a Regulación emocional, la cual consta de dos estrategias: Supresión y Reevaluación

Se encontró que la impulsividad en la compra está directamente relacionada al hedonismo en la compra, siendo esta relación moderada y una de las relaciones más altas encontradas entre las presentes correlaciones. Tanto el hedonismo como la impulsividad en la compra se encuentran relacionadas de manera inversa con el autocontrol, estas relaciones sugieren que a mayor impulsividad y hedonismo en la compra menor autocontrol. Del mismo modo se encontró que el autocontrol tiene una relación baja e inversa con la estrategia de regulación emocional supresión, esto sugiere que menores niveles de autocontrol estarían relacionados con mayor tendencia a utilizar supresión emocional como estrategia de regulación emocional. Además el autocontrol presenta una relación baja y positiva con afecto positivo y una relación mediana e inversa con afecto negativo. Finalmente se encontró una relación positiva entre reevaluación cognitiva y emociones positivas. Las correlaciones detalladas en la tabla 3 son de efecto pequeño y mediano (Hemphill, 2003).

Regresión lineal jerárquica

Tabla 4 regresión lineal jerárquica
Predictores de impulsividad en la compra

variable	Escala de impulsividad en la compra		
	Modelo 1	Modelo 2	
	B	B	95% CI
Constante	2.119	3.702	[4.787 , 2.617]
Sexo	0.272*	0.26*	[0.385 , 0.135]
Edad	0.015	0.021	[0.04 , 0.002]
Grado de instrucción	-0.103	-0.127	[-0.036 , -0.218]
Nivel Socio Economico	0.017	-0.026	[0.033 , -0.085]
Autocontrol		-0.833**	[-0.667 , -0.999]
(RE) Supresión		0.048	[0.104 , -0.008]
(RE) Reevaluación		0.007	[0.059 , -0.045]
Afecto positivo		0.336*	[0.472 , 0.2]
Afecto negativo		-0.082	[0.034 , -0.198]
R ²	0.031	0.187	
F	1.404	4.43	
ΔR ²		0.157	
ΔF		6.672	

* p ≤ .05; ** p ≤ .01 Nota: (RE) hace referencia a Regulación emocional, la cual consta de dos estrategias: Supresión y Reevaluación

La Tabla 4 se muestra los resultados de la regresión lineal jerárquica. El primer modelo (Modelo 1) contiene variables de control (sexo, edad, grado de instrucción y nivel socio económico), el primer modelo en general no resulta significativo pero dentro de este, la variable sexo resulta significativa explicando 3% de la varianza siendo las mujeres quienes presentan una mayor tendencia al hedonismo en la compra. Si bien la variable sexo es dicotómica la codificación de las variables (mujer = 1) (hombre = 0), permite que estos datos puedan ser interpretados. El segundo modelo constó de las mencionadas variables de control y el resto de variables del estudio (autocontrol, regulación emocional: *supresión y reevaluación cognitiva*, y afecto positivo y negativo), dicho modelo resultó significativo. Se encontró que la variable sociodemográfica sexo, así como mayor hedonismo hacia las compras y menor autocontrol explican en 18% la variabilidad del puntaje de impulsividad en la compra. El autocontrol tiene una relación inversa con las compras por impulso, esto implica que a menor autocontrol mayor impulsividad en la compra. Además, el afecto positivo tiene una relación positiva con la impulsividad en la compra implicando que a mayor afecto positivo mayor impulsividad en la compra. El estadístico de cambio en R² (ΔR²) indica

que el poder explicativo del primer modelo, aumenta en 15% en el segundo modelo. Es decir que la variable sexo explica 3% y la capacidad de ejercer autocontrol y el afecto positivo explican 15% de la variabilidad del puntaje en impulsividad en la compra resultando en un 18% de variabilidad explicada por el modelo. Esto sugiere que existen diferencias significativas entre mujeres y hombres en cuanto a la impulsividad en la compra.

Tabla 5 regresión lineal jerárquica
Predictores de hedonismo en la compra

variable	Escala de hedonismo en la compra		
	Modelo 1	Modelo 2	
	B	B	95% CI
Constante	1.581	1.722	[2.764 , 0.684]
Sexo	0.437**	0.473**	[0.592 , 0.354]
Edad	0.005	0.011	[0.029 , -0.007]
Grado de instrucción	0	-0.042	[0.045 , -0.129]
Nivel Socio Economico	0.096	0.066	[0.123 , 0.009]
Autocontrol		-0.423**	[-0.264 , -0.582]
(RE) Supresión		0.132*	[0.186 , 0.078]
(RE) Reevaluación		-0.064	[-0.014 , -0.114]
Afecto positivo		0.336*	[0.466 , 0.206]
Afecto negativo		-0.055	[0.056 , -0.166]
R ²	0.081	0.169	
F	3.939	3.917	
ΔR ²		0.088	
ΔF		3.664	

* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$ Nota: (RE) hace referencia a Regualación emocional, la cual consta de dos estrategias: Supresión y Reevaluación

En la Tabla 5 se puede En un primer modelo (Modelo 1) se tomaron variables de control (sexo, edad, grado de instrucción y nivel socio económico) encontrándose que el modelo es significativo y que la variable sexo explica la variabilidad del hedonismo en la compra en 8%, siendo las mujeres quienes presentan una mayor tendencia al hedonismo en la compra. Si bien la variable sexo es dicotómica la codificación de las variables (mujer = 1) (hombre = 0), permite que estos datos puedan ser interpretados. En el segundo modelo (Modelo 2) compuesto por las variables de control y el resto de variables del estudio (autocontrol, regulación emocional: *supresión y reevaluación cognitiva*, y afecto positivo y negativo) que también resulta significativo, se encontró que el hedonismo en la compra es explicado en un 16% por la variable sexo mencionada

en el modelo anterior, menor autocontrol, mayores emociones positivas y mayor supresión emocional. El estadístico de cambio en R^2 (ΔR^2) indica que el poder explicativo del segundo modelo aumenta en 8% al incorporarse las variables autocontrol, la estrategia de regulación emocional supresión y emociones positivas. Esto implica que si bien el modelo explica 16% de la variabilidad en hedonismo hacia la compra, el 8% se debe a la variable sexo. Esto sugiere que existen diferencias significativas entre mujeres y hombres en cuanto al hedonismo en la compra.

Prueba T-comparación de medias

Tabla 6
Prueba T diferencias de puntaje por sexo

	hombres (n = 77)		mujeres (n = 106)		t
	M	DS	M	DS	
Impulsividad en la compra	23,878	,86116	26,429	,81058	-2,028*
Hedonismo en la compra	19,406	,72672	23,544	,79947	-3,645**
Autocontrol	34,488	,42984	33,842	,43406	1,000
(RE) Supresión	33,571	119,168	28,585	104,370	2,942**
(RE) Reevaluación	44,957	111,737	42,296	125,049	1,512
Afecto positivo	37,649	,50933	37,406	,47223	,329
Afecto negativo	23,532	,60580	24,368	,64251	-,898

* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$ Nota: (RE) hace referencia a Regualación emocional, la cual consta de dos estrategias: Supresión y Reevaluación

Se hizo la prueba T de Student para dos muestras independientes para determinar las diferencias entre mujeres y hombres en los puntajes de todas las escalas del estudio. Se encontraron diferencias significativas en el puntaje de compras impulsivas, compras hedonistas y supresión emocional especificados en la tabla 6.

Se encontró que las mujeres presentan mayor impulsividad en la compra que los hombres. Del mismo modo presentan mayor hedonismo en la compra que los hombres. Finalmente los hombres presentan mayor supresión emocional que las mujeres.



Discusión

En el presente estudio cuantitativo, se utilizaron instrumentos de auto-reporte administrados a través de un cuestionario online y se realizaron análisis estadísticos detallados en la sección anterior. En esta sección se discuten las variables que explican la variabilidad en la impulsividad y el hedonismo en la compra. El objetivo general de la presente investigación era determinar los factores que predicen la impulsividad y el hedonismo en la compra. En primer lugar, se encontró que las características de impulsividad y hedonismo en la compra están directa y estrechamente relacionadas. En segundo lugar, se halló que la impulsividad y el hedonismo hacia la compra pueden ser explicados por los niveles de autocontrol, los afectos positivos y la variable sociodemográfica sexo. En tercer y último lugar, se encontró que la supresión emocional es un predictor del comportamiento de compra hedonista, mas no del comportamiento de compra impulsivo. Los hallazgos están en línea con lo propuesto por Baumeister (2002) en cuanto a auto-control y consumo; lo propuesto por Kemp & Kopp (2011) en cuanto a la regulación emocional a través del consumo y en cuanto a un acercamiento a las diferencias de sexo desde la psicología evolutiva (Tifferet & Heinstein, 2012), así como de un enfoque de construcción de roles de género en línea con planteamientos de Short (1996), Vizcarra & Guadarrama (2006), Rottenbacher, Espinosa & Magallanes (2011), Rodríguez, Marín, & Leone (1993) y Abuín (2009).

Impulsividad y hedonismo en la compra

La impulsividad en la compra ha sido definida como el repentino y urgente deseo de adquirir un producto que no se tenía la intención de comprar acompañado de una pobre contemplación y reflexión (Rook & Fisher, 1995; Rook, 1987, Tifferet & Heinstein, 2012). Por otro lado, el hedonismo en la compra ha sido definido como aquellas facetas del comportamiento de consumo relacionado a las experiencias con un producto de carácter multisensorial, afectivo y fantasioso (Holbrook & Hirschman, 1982; Zhong & Mitchell, 2010). Ambos rasgos han sido categorizados como componentes importantes para la comprensión de la estrategia de venta debido a que funcionan como estimuladores significativos (Wood, 2005). Es importante enfatizar, que aunque ambos rasgos hacen referencia a diferentes dimensiones en la estimulación del deseo de compra están estrecha y directamente relacionados tal y como se corrobora en los resultados de la presente investigación (Herabaldi Verplanken & Van Knippenberg, 2009). Impulsividad y hedonismo comparten varianza en tanto forman

parte de un sistema de funcionamiento psicológico dinámico y complejo, mas no miden el mismo constructo lo cual se corrobora en su sustento teórico y la no presencia de problemas multicolinealidad (Hausman, 2000). Esto implica que la impulsividad en la compra suele tener un componente hedonista, y del mismo modo la compra hedonista suele tener un componente impulsivo, lo cuál dice de una relación de carácter recíproco y dinámico que tiende a potenciarse (Herabaldi, Verplanken & Van Knippenberg, 2009). Es por tal razón, que los consumidores suelen reportar sentirse mejor luego de una compra impulsiva (Rook, 1987) y en algunos casos reportan también una experiencia de gratificación (Hausman, 2000) como si percibieran la satisfacción de una necesidad no intencionada pero real (Tifferet & Heinstejn, 2012).

Impulsividad y hedonismo en la compra y autocontrol

La impulsividad y hedonismo en la compra al ser procesos complejos deben ser comprendidos desde el análisis de los factores asociados a dichos procesos, dado que dan cuenta de los mecanismos cognitivos y afectivos que subyacen a la motivación de consumo (Hausman, 2000). Los resultados de la presente investigación demuestran que un factor asociado a la explicación de las varianzas de ambas dimensiones de la acción de compra, es decir hedonismo e impulsividad es el autocontrol. Este hallazgo está alineado a la comprensión histórica del autocontrol como un factor de naturaleza cognitiva destinado a la regulación atencional, emocional y conductual esencial para la comprensión de procesos de búsqueda de placer tales como el comportamiento de consumo (Duckworth & Gross, 2014; Freud, 1922). De acuerdo a Baumeister (2002) el autocontrol estaría inversa y significativamente relacionado a los procesos de compra impulsiva y hedonista, lo cual es corroborado en los resultados del presente estudio. Según Mischel et al. (2011) el proceso que subyace al autocontrol puede ser definido como fuerza de voluntad ante la presencia de un conflicto entre dos posibles tendencias - la primera corresponde a una meta atractiva momentánea y la otra corresponde a una meta valorada cuyos beneficios son de largo plazo y psicológicamente distantes (Hoch & Lowenstein 1991; Maglio, Trope, & Liberman, 2013; Tice et al., 2001.; Verplanken & Sato, 2011). Cohen y Liberman (2010) señalan que este proceso cognitivo específico independientemente del tipo de impulso estimula áreas cerebrales pre-frontales comunes asociadas a la regulación de arriba hacia abajo (Heatherton & Wagner, 2011). Adicionalmente a este proceso de modulación de impulsos de arriba hacia abajo, los individuos despliegan un abanico de estrategias cognitivas y conductuales segundos,

minutos y hasta horas en adelantado para confrontar tentaciones tales como el deseo impulsivo y hedónico de compra (Duckworth, Gendler, & Gross, 2014; Magen & Gross, 2010). La capacidad de ejercer autocontrol es un recurso limitado, factores como la sobreestimulación o el cansancio llevan a que esta capacidad se pierda, en el ambiente de compra la sobre-estimulación del consumidor catapulta comportamientos de compra hedonistas e impulsivos anulando la capacidad de ejercer autocontrol (Baumeister, 2002). Los individuos con bajos niveles de autocontrol ya sea por desgaste o rasgo de personalidad son más vulnerables frente a estrategias de marketing hedonista, la activación sensorial y afectiva ha sido relacionada a mayor impulsividad en la compra (Baumeister, 2002, Sultan, Joireman & Sprott, 2012; Tice & Bratlavsky, 2000). Finalmente Sultan, Joireman y Sprott (2012) han encontrado que determinadas intervenciones orientadas a ejercitar la capacidad de autocontrol, pueden ayudar a los consumidores a evitar realizar compras hedonistas e impulsivas.

Impulsividad y hedonismo en la compra, afectos y regulación emocional

Del mismo modo que el autocontrol, los procesos afectivos juegan un rol esencial en la explicación de la impulsividad y hedonismo en los procesos de consumo, en el presente estudio se observa una relación directa y significativa entre afectos positivos y compra hedónica e impulsiva (Beatty & Ferrel, 1998). De acuerdo a Kemp & Kopp (2011), Fredrikson (2013) y Watson et al. (1988), los afectos le dan forma a nuestra existencia, incluyendo nuestro comportamiento de consumo. Las compras impulsivas y hedonistas están asociadas afectos y a la regulación de éstos, lo cual se manifiesta en la vida diaria de consumidores típicos y en la publicidad que busca provocar respuestas emocionales (Kemp & Kopp, 2011 ; Kemp, Bui, & Chapa, 2012). Por ejemplo la compra de un café, un helado, artículos de vestir o cualquier producto cuya publicidad busque activar estados afectivos con el objetivo de aumentar el estado de ánimo (Tice et al., 2001; Kemp & Kopp, 2011; Kemp et. al, 2012) “Destapa la felicidad (“Coca-cola”).

Estudios recientes en el campo de consumo han demostrado que los individuos tienden a comprometerse en compras de carácter hedonista y/o impulsivo con el objetivo de regular o disminuir emociones negativas (Andrade, 2005; Garg, Wansink & Inman, 2007). La literatura científica sugiere que los estados afectivos comúnmente relacionados a la supresión emocional son los negativos (Morris & Reilly, 1987;

Lazarus, 1991; Gross et al., 2006). No obstante, es importante señalar que el consumo impulsivo y hedonista per se sucede posterior a la supresión de emociones negativas y está directamente relacionada con la motivación de auto-regular afectos positivos en un esfuerzo para mantenerlos o intensificarlos (Isen & Simmonds, 1978; Pearlin and Schooler, 1978; Wegener & Petty, 1994). En consecuencia, sería posible hipotetizar la influencia de un efecto del principio Pollyana o también denominado sesgo positivo (Mattlin, 1978) sobre los procesos de compra impulsiva y hedonista. Los individuos ante los deseos de consumo y el desgaste del autocontrol por sobre-estimulación publicitaria muestran una tendencia a tener un foco de naturaleza optimista y positiva, difuminando el efecto de lo que es considerado displacentero (Kopp & Kemp, 2011, Luerssen & Ayduck, 2014). McNulty y Fincham (2012) de la misma manera que Fredrickson (2013) determinan que las emociones positivas en ocasiones pueden ser producto de la desconexión, descontextualización y negación de situaciones desagradables, lo cuál podría darse en un proceso de compra impulsiva y hedónica generando una disminución significativa del bienestar y hasta psicopatología. En consecuencia, la presencia de una asociación positiva entre afectos positivos y hedonismo e impulsividad en la compra hace referencia a la inmediatez de la compra y a efectos positivos a corto plazo (Sharma, Gandharva & Kumar, 2015). Esto está en línea con la no relación entre impulsividad y hedonismo en la compra con reevaluación cognitiva y afecto negativo, así como con las relaciones encontradas entre hedonismo e impulsividad en la compra con afectos positivos. Del mismo modo con la relación entre hedonismo en la compra y supresión emocional, debido a que los procesos de compra hedónica catalizarían la supresión de los afectos negativos y potencializando los positivos, impidiendo un juicio frío y calculado propio de altos niveles de autocontrol (Mattlin, 1978; Fredrikson, 2013, Kemp & Kopp, 2011).

Impulsividad y hedonismo en la compra y sexo

En última instancia, es necesario discutir la influencia de la variable sexo sobre la impulsividad y el hedonismo en los comportamientos de consumo y compra. En Lima Metropolitana las mujeres son las mayores ejecutoras de compras tanto en mercados físicos como virtuales (Cuervo, Cárdenas, García, & Limo, 2014). De acuerdo, a los resultados observados en la presente investigación las mujeres muestran niveles de impulsividad y hedonismo significativamente mas altos que los varones. Diversas investigaciones en psicología del consumidor señalan que dicha diferencia podría

explicarse por variables de corte evolutivo (Tifferet & Heinstein, 2012). La premisa asociada a la idea de un consumo o compra entendida como una experiencia de naturaleza impulsiva y hedónica es interpretable desde la perspectiva evolutiva, en tanto el quehacer femenino histórico de recolección y reconocimiento de nutrientes para su familia es extremadamente similar a los procesos de compra (Kruger and Byker, 2009).

Por otro lado, otra posible hipótesis es que la diferencia significativa entre hombres y mujeres sea producto de la selección natural en cuanto a necesidades sensoriales tales como el tacto (e.g. mujeres examinaban los recursos y nutrientes cuidadosamente promoviendo el uso de sus sentidos) podría generar que los procesos de compra hedonista e impulsiva al tener características similares se eleven en mujeres (Kruger and Byker, 2009; Peck and Childers, 2006; Workman & Lee, 2011). Además, algunos autores inciden en diferencias de sexo en estados afectivos tales como índices significativamente más altos de empatía, depresión y ansiedad en mujeres que en hombres, esto podría jugar un rol importante en las motivaciones para elevar los afectos positivos mediante la compra hedónica e impulsiva (Feingold, 1994, Silvera, Lavack & Kropp, 2008; Herabadi et al., 2009; Wade, Cairney, & Pevalin, 2002). En cuanto al puntaje en supresión, el cual es significativamente más alto en participantes de sexo masculino, se ha reportado previamente que los hombres suelen presentar una mayor tendencia a la supresión emocional que las mujeres (Gargurevich & Matos, 2010; Gross et al., 2006). Este resultado es de interés para futuras investigaciones en la incidencia del sexo en el comportamiento de compra puesto que la supresión es un predictor de compra hedonista.

Finalmente, si bien la perspectiva evolucionista plantea ciertas luces en cuanto a las diferencias de sexo en la impulsividad y el hedonismo en la compra, se propone también una influencia sociocultural: el genero, al ser un constructo socialmente construido en cuanto a los comportamientos esperados para cada sexo, es culturalmente establecido y está en constante transformación (Short, 1996; Vizcarra & Guadarrama, 2006 Rottenbacher, Espinosa & Magallanes, 2011). El comportamiento de compra impulsivo y hedonista es influenciado por mensajes publicitarios (Moore & Lee, 2012), muchos de los cuales en que tienden a hacer énfasis en roles de género tradicionales (Abuín, 2009). El Perú es un país cuyos valores son primordialmente tradicionales (Espinoza, 2010), dichos valores asignan determinados roles de género tradicionales a los individuos, por ejemplo, en un contexto machista, se espera que los individuos de

género masculino supriman determinadas emociones tradicionalmente atribuidas a características inherentemente femeninas (Rodríguez, Marín, & Leone, 1993).

Abuín (2009) explica que los roles de género tradicionales transmitidos por la publicidad, tienden a transmitir características hedonistas de los productos mediante asociaciones, donde se atribuye el uso de determinados productos al sexo femenino, desde compras del hogar y productos de limpieza que publicitan la imagen de ama de casa ideal y feliz, así como productos cosméticos donde belleza es sinónimo de felicidad y éxito, según Abuín (2009), el cuerpo femenino tiende a ser representado como símbolo de imperfecciones que deben ser reparadas mediante la adquisición de productos. De dicho planteamiento surge la necesidad de investigaciones que ahonden en hedonismo e impulsividad hacia las compras y roles de género, dada la posible relación de este con construcciones sociales en torno a roles de género tradicionales, específicamente aquellos que atribuyen determinadas características como emocionalidad, fragilidad emocional y necesidad de establecer una relación con un hombre; siendo dichas características componentes de una ideología de género tradicional característica del sexismo benevolente (Cruz, Zempoaltecatl & Correa, 2005; Rottenbacher, Espinosa & Magallanes, 2011; Rottenbacher, 2012).

Limitaciones

Los hallazgos observados en la presente investigación generan nuevas interrogantes en el campo de la investigación. Es por tal motivo, que se recomienda que investigaciones futuras profundicen las relaciones encontradas mediante aproximaciones metodológicas diferentes y complementarias tales como estudios longitudinales y cualitativos. De este modo, sería posible lograr una comprensión integral de los procesos que motivan la compra impulsiva y hedónica determinando de modo acertado predicciones y modelos teóricos. Además, mediante una aproximación cualitativa podrían estudiarse los mecanismos que subyacen por ejemplo a las diferencias encontradas en género. Finalmente, se recomendaría realizar estudios trans-culturales debido a que el presente estudio fue realizado en una muestra con características específicas propias de nuestra realidad peruana. En consecuencia, podría distinguirse la influencia de variables evolutivas de aquellas que resultan culturales.

Es importante culminar la discusión de los resultados observados del estudio señalando las limitaciones propias del diseño metodológico que genera la imposibilidad de una real generalización de los resultados. En primer lugar la data fue recolectada

mediante un cuestionario de auto-reporte, lo cual implica que las conclusiones de este estudio podrían estar sujeta a errores propias de la percepción de los sujetos. En segundo lugar, la naturaleza transversal del estudio produce que no resulte posible generar predicciones acerca de las variables consideradas dependientes en el estudio. En tercer lugar, aunque se revisó las propiedades psicométricas de las escalas (e.g. consistencia interna) sería esencial realizar una validación de las escalas utilizadas en nuestro contexto. Finalmente, es importante mencionar que una limitación importante podría estar en el número reducido de la muestra en tanto no es posible profundizar en el efecto de otras variables sociodemográficas tales como grupos de edad y grados de instrucción.





Referencias

- Abuín, N. (2009). Publicidad, roles sociales y discurso de género. Actes de Congènere:la Representació de Gènere a La Publicitat Del Segle XXI, 1–12.
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2–18. <http://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>
- Andrade, E.B. (2005), “Behavioural consequences of affect: combining evaluative and regulatory mechanisms”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 12, pp. 355-62
- APEIM. (2012). Niveles socioeconómicos 2012. Retrieved from <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2012.pdf>
- Ariely, D. (2008). Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. (1st ed.). New York: Harper Collins Publishers. Retrieved from www.predictablyirrational.com
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Barrett, L. F., Mesquita, B., Ochsner, K. N., & Gross, J. J. (2007). The Experience of Emotion. *Annual Review of Psychology*, 58(1), 373–403. <http://doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085709>
- Bauman, Z. (2001). Consuming Life. *Journal of Consumer Culture*, 1(1), 9–29. <http://doi.org/10.1177/146954050100100102>
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation : Self-Control Failure, Impulsive Purchasing , and Consumer Behavior. *The Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676.
- Baumeister, R. F., Sparks, E. A., Stillman, T. F., & Vohs, K. D. (2008). Free will in consumer behavior: Self-control, ego depletion, and choice. *Journal of Consumer Psychology*, 18(1), 4–13. <http://doi.org/10.1016/j.jcps.2007.10.002>
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Ben-Shabat, H., Moriarty, M., Kassack, J., & Torres, J. (2015). Global Retail Expansion: An Unstoppable Force: The 2015 Global Retail Development Index. Retrieved from <https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index/2015>

- Berger, J. (1972). John berger. *Ways of Seeing*, 50, 249–259. Retrieved from http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&dopt=Citation&list_uids=19833147
- Bui, M., & Kemp, E. (2013). E-tail emotion regulation: examining online hedonic product purchases. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(2), 155–170. <http://doi.org/10.1108/09590551311304338>
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81. <http://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Chang, H.-J., Eckman, M., & Yan, R.-N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249. <http://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Cohen, J.R. & Lieberman, M.D. (2010). The common neural basis of exerting self-control in multiple domains. In K. Ochsner & Y. Trope (Eds.), *From Society to Brain: The New Sciences of Self-Control*, (pp. 141-60). New York: Oxford University Press.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282–295. <http://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Cruz, C., Zempoaltecatl, V. & Correa, F. (2005). Perfiles de sexismo en la ciudad de México: validación del cuestionario de medición del sexismo ambivalente. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 10(2), 381-395.
- Cuervo, S., Cárdenas, V., García, C., & Limo, C. (2014). Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana (42nd ed.). Lima: ESAN. Retrieved from <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/serie-generancia-para-el-desarrollo/2014/habitos-consumo-comercio-electronicoel-caso-mujer-moderna-lima-metropolitana/>
- Daly, M., Baumeister, R. F., Delaney, L., & MacLachlan, M. (2014). Self-control and its relation to emotions and psychobiology: Evidence from a Day Reconstruction Method study. *Journal of Behavioral Medicine*, 37(1), 81–93. <http://doi.org/10.1007/s10865-012-9470-9>
- Dell’Osso, B., Allen, A., Altamura, A. C., Buoli, M., & Hollander, E. (2008). Impulsive-Compulsive buying disorder: Clinical Overview. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 42, 260–266. <http://doi.org/10.1086/598190>
- Diario Gestión (2013) Las tiendas por departamentos y los supermercados cerrarán el año con récord de ventas. (2013, December 23). *Diario Gestión*. Retrieved December 5, 2014, from <http://gestion.pe/economia/tiendas-departamentos-y-supermercados-cerraran-ano-record-ventas-2084415>

- Diario Gestión, (2014). Cencosud aumenta 4.3% sus ingresos a junio por mayores ventas. (2014, September 8). Diario Gestión. Retrieved April 4, 2015, from <http://gestion.pe/empresas/cencosud-aumento-43-sus-ingresos-junio-mayores-ventas-2107935>
- Diario Gestión, (2014). Tiendas por departamento venden más artículos de moda que electrodomésticos. (2014, August 5). Diario Gestión. Retrieved August 4, 2015, from <http://gestion.pe/economia/tiendas-departamento-venden-mas-articulos-moda-que-electrodomesticos-2104688>
- Duckworth, A. L. (2011). The significance of self-control. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(7), 2639–2640. <http://doi.org/10.1073/pnas.1019725108>
- Duckworth, A. L., Gendler, T. S., & Gross, J. J. (2014). Self-Control in School-Age Children. *Educational Psychologist*, 49(3), 199–217. <http://doi.org/10.1080/00461520.2014.926225>
- Duckworth, A., & Gross, J. J. (2014). Self-Control and Grit: Related but Separable Determinants of Success. *Current Directions in Psychological Science*, 23(5), 319–325. <http://doi.org/10.1177/0963721414541462>
- Eisenberg, N., Hofer, C., Sulik, M., Spinard, T., (2014) Self Regulation, Effortful Control and Their Socioemotional Correlates. En Gross, J. (Ed), *Handbook of Emotion Regulation* ISBN 978-1-4625-2073-2 New York: The Guilford Press
- Espinosa Pezzia, A. (2010). Estudios Sobre Identidad Nacional En El Peru Y Sus Correlatos Psicologicos , Sociales Y Culturales. Universidad del País Vasco. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10810/12206>
- Faber, R.J. and O’Guinn, T. C. (1988), “Compulsive Consumption and Credit Abuse”, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 11, pp. 97-109.
- Feingold, A. (1994). Gender differences in personality: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 116(3), 429–456. <http://doi.org/10.1037/0033-2909.116.3.429>
- Fredrickson, B. L. (2013). Positive Emotions Broaden and Build (pp. 1–53). <http://doi.org/10.1016/B978-0-12-407236-7.00001-2>
- Freu, S. (1922) *Beyond the Pleasure Principle*. Liveright, New York.
- Friese, M., Hofmann, W., & Wänke, M. (2008). When impulses take over: moderated predictive validity of explicit and implicit attitude measures in predicting food choice and consumption behaviour. *The British Journal of Social Psychology / the British Psychological Society*, 47(Pt 3), 397–419. <http://doi.org/10.1348/014466607X241540>
- Gailliot, M. T., Baumeister, R. F., DeWall, C. N., Maner, J. K., Plant, E. A., Tice, D. M., Schmeichel, B. J. (2007). Self-control relies on glucose as a limited energy

source: willpower is more than a metaphor. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(2), 325–36. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.92.2.325>

- Garg, N., Wansink, B. & Inman, J.J. (2007) The influence of incidental affect on consumers' food intake. *Journal of Marketing*, 71(1), 194–206.
- Gargurevich, R., & Matos, L. (2010). Propiedades psicométricas del cuestionario de autorregulación emocional adaptado para el Perú (ERQP). *Revista Psicología*, 12, 192–215.
- Gargurevich, R., & Matos, L. (2012). VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE ESCALA DE AFECTO POSITIVO Y NEGATIVO (SPANAS) EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS PERUANOS Pontificia Universidad Católica del Perú. *Revista de Psicología de Trujillo*, 14(2), 208–217. Retrieved from http://sisbib.unmsm.edu.pe/BVRevistas/rev_psicologia_cv/v14_2012_2/pdf/a06v14n2.pdf
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. *Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*, (1992), 82–88. <http://doi.org/10.1109/PROC.1975.9792>
- Grecucci, A., Sanfey, A. (2014) Emotion Regulation and Desition Making. En Gross, J. (Ed), *Handbook of Emotion Regulation* ISBN 978-1-4625-2073-2 New York: The Guilford Press.
- Gross, J. (Ed) (2014). *Handbook of Emotion Regulation*. (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- Gross, J. J., & John, O. P. (2003). Individual differences in two emotion regulation processes: implications for affect, relationships, and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 348–362.
- Gross, J. J., Richards, J. M., & John, O. P. (2006). Emotion regulation in everyday life. *Regulation*. <http://doi.org/10.1177/1469540507081630>
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–426. <http://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Heatherton, T. F., & Wagner, D. D. (2011). Cognitive neuroscience of self-regulation failure. *Trends in Cognitive Sciences*, 15(3), 132–139. <http://doi.org/10.1016/j.tics.2010.12.005>
- Hemphill, J. F. (2003). Interpreting the magnitudes of correlation coefficients. *The American Psychologist*, 58(1), 78–79. <http://doi.org/10.1037/0003-066X.58.1.78>
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic

considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20–31.
<http://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2008.01266.x>

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2000). *Metodología de la Investigación* (2da Ed.). México, D.F.: Mc Graw-Hill

Hoch, S., & Loewenstein, G. (1991). time inconsistent preferences and consumer self control. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2626842>

Hofmann, W., Baumeister, R. F., Förster, G., & Vohs, K. D. (2012). Everyday temptations: an experience sampling study of desire, conflict, and self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1318–35.
<http://doi.org/10.1037/a0026545>

Hofmann, W., Kotabe, H., (2014) Desire and Desire Regulation: Basic Processes and Individual Differences. En Gross, J. (Ed), *Handbook of Emotion Regulation* ISBN 978-1-4625-2073-2 New York: The Guilford Press

Hofmann, W., Rauch, W., & Gawronski, B. (2007). And deplete us not into temptation: Automatic attitudes, dietary restraint, and self-regulatory resources as determinants of eating behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(3), 497–504.
<http://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.05.004>

Hofmann, W., Strack, F., & Deutsch, R. (2008). Free to buy? Explaining self-control and impulse in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 18(1), 22–26. <http://doi.org/10.1016/j.jcps.2007.10.005>

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <http://doi.org/10.1086/208906>

Howell, D. C. (2013). *Fundamental statistics for the behavioral sciences*. Book (8th ed.). CENGAGE. Retrieved from <https://www.uvm.edu/~dhowell/fundamentals8/>

Isen, A. M., & Simmonds, S. F. (1978). The Effect of Feeling Good on a Helping Task that is Incompatible with Good Mood. *Social Psychology*, 41(4), 346.
<http://doi.org/10.2307/3033588>

JCDecaux. (2016). The Mall Phenomenon. Retrieved from <http://www.jcdecauxna.com/mall/document/mall-phenomenon>

Jeffreys, A. (2014). *The Report: Peru 2014*. (A. Jeffreys & P. Grimsditch, Eds.). Oxford Business Group. Retrieved from www.oxfordbusinessgroup.com

Jeffreys, A. (2015). *The Report: Peru 2015*. (A. Jeffreys & P. Grimsditch, Eds.). Oxford Business Group. Retrieved from www.oxfordbusinessgroup.com

John, O., Eng, J., (2014) Three approaches to Individual Differences in Affect Regulation: Conceptualizations, Measurements, and Findings. En Gross, J. (Ed),

Handbook of Emotion Regulation ISBN 978-1-4625-2073-2 New York: The Guilford Press

- Kellett, S., & Bolton, J. V. (2009). Compulsive buying: A cognitive-Behavioural model. *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 16(2), 83–99. <http://doi.org/10.1002/cpp.585>
- Kemp, E., & Kopp, S. W. (2011). Emotion regulation consumption: When feeling better is the aim. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 1–7. <http://doi.org/10.1002/cb.341>
- Kemp, E., Bui, M., & Chapa, S. (2012). The role of advertising in consumer emotion management. *International Journal of Advertising*, 31(3), 339–353. <http://doi.org/10.2501/IJA-31-2-339-353>
- Khare, A. (2012). Influence of mall attributes and demographics on Indian consumers' mall involvement behavior: An exploratory study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(3-4), 192–202. <http://doi.org/10.1057/jt.2012.15>
- Kline, R. B. (2010). Principles and practice of structural equation modeling. *Structural Equation Modeling (Vol. 156)*. <http://doi.org/10.1038/156278a0>
- Kruger, D., & Byker, D. (2009). Evolved foraging psychology underlies sex differences in shopping experiences and behaviors. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*, 3(4), 328–342. <http://doi.org/10.1037/h0099312>
- Labroo, A. A., & Mukhopadhyay, A. (2009). Lay Theories of Emotion Transience and the Search for Happiness: A Fresh Perspective on Affect Regulation. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 242–254. <http://doi.org/10.1086/597159>
- Lazarus, R. S. (1991). Cognition and motivation in emotion. *American Psychologist*, 46(4), 352–367. <http://doi.org/10.1037/0003-066X.46.4.352>
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265–272. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.006>
- Linden, D. J. (2011). *The Compass of Pleasure: How Our Brains Make Fatty Foods, Orgasm, Exercise, Marijuana, Generosity, Vodka, Learning, and Gambling Feel So Good*. New York: Viking Penguin. Retrieved from https://books.google.com/books?id=42GY_PXexMMC&pgis=1
- Lins, S., Bottequin, E., Dóka, Á., Golasa, A., Hylander, F., Merchán, A., ... Pavlović, S. (2013). To Think, to Feel, to Have: The Effects of Need for Cognition, Hedonism and Materialism on Impulse Buying Tendencies in Adolescents. *Journal of European Psychology Students*, 4(2), 25–32. <http://doi.org/10.5334/jeps.bh>

- Luerssen, A., Ayduck, O., (2014) The Role of Emotion Regulation in The Ability to Delay Gratification. En Gross, J. (Ed), Handbook of Emotion Regulation ISBN 978-1-4625-2073-2 New York: The Guilford Press
- Magen, E., & Gross, J. J. (2010). Situation-and Person-Specific Considerations. En Hoyle, R. (Ed), Handbook of Handbook of Personality and Self-regulation ISBN 9781405177122 UK: John Wiley & Sons Ltd
- Maglio, S. J., Trope, Y., & Liberman, N. (2013). The Common Currency of Psychological Distance. *Current Directions in Psychological Science*, 22(4), 278–282. <http://doi.org/10.1177/0963721413480172>
- Mathur, A., Moschis, G. P., & Lee, E. (2003). Life events and brand preference changes. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 129–141. <http://doi.org/10.1002/cb.128>
- Matlin, M. (1978). The Pollyanna principle: Selectivity in language, memory, and thought. Schenkman Pub.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562–567. <http://doi.org/10.1108/08876040810909686>
- McNulty, J. K., & Fincham, F. D. (2012). Beyond positive psychology? Toward a contextual view of psychological processes and well-being. *American Psychologist*, 67(2), 101–110. <http://doi.org/10.1037/a0024572>
- Mesquita, B., De Leersnyder, J., Adlbert, D., (2014) The Cultural Regulation of Emotions. En Gross, J. (Ed), Handbook of Emotion Regulation ISBN 978-1-4625-2073-2 New York: The Guilford Press.
- Mischel, W., & Ayduk, O. (2004). Willpower in a Cognitive-Affective Processing System. In R. F. Baumeister & K. D. Vohs (Eds.), *Handbook of Self-Regulation: Research, Theory, and Applications*. (pp. 99–123). New York: Guildford Press.
- Mischel, W., Ayduk, O., Berman, M. G., Casey, B. J., Gotlib, I. H., Jonides, J., Shoda, Y. (2011). “Willpower” over the life span: Decomposing self-regulation. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 6(2), 252–256. <http://doi.org/10.1093/scan/nsq081>
- Moffitt, T. E., Arseneault, L., Belsky, D., Dickson, N., Hancox, R. J., Harrington, H., ... Caspi, A. (2011). A gradient of childhood self-control predicts health, wealth, and public safety. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 108(7), 2693–2698. <http://doi.org/10.1073/pnas.1010076108>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <http://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>

- Moore, D. J., & Lee, S. P. (2012). How Advertising Influences Consumption Impulses. *Journal of Advertising*, 41(3), 37–41. <http://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410307>
- Morris, W. N., & Reilly, N. P. (1987). Toward the self-regulation of mood: Theory and research. *Motivation and Emotion*, 11(3), 215–249. <http://doi.org/10.1007/BF01001412>
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149–160. <http://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- O'guinn, T., & Faber, R. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16(No.2 (Sep., 1989)), pp. 147–157. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2489314>
- Pearlin, L., & Schoole, C. (n.d.). The Structure of Coping. *Journal of Health and Social Behavior*, Vol. 19,(No. 1), 2–21. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2136319>
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765–769. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>
- Phau, I., & Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians. *Marketing Intelligence & Planning* (Vol. 26). Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02634500810894307>
- Rajagopal. (2009). Growing shopping malls and behaviour of urban shoppers. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8(2), 99–118. <http://doi.org/10.1057/rlp.2009.3>
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146. <http://doi.org/10.1086/209499>
- Rodríguez, A., Marín, L., & Leone, M. (1993). El machismo en el imaginario social. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 25(2), 275–284. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80525209>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2489410>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Behavior Influences on Impulsive Buying Trait Aspects of Buying Impulsiveness. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <http://doi.org/10.1086/209452>
- Rottenbacher, J. M., Espinosa, A., & Magallanes, J. M. (2011). Analizando el prejuicio: bases ideológicas del racismo, el sexismo y la homofobia en una muestra de habitantes de la ciudad de Lima - Perú. *Revista Psicología Política*, 11(22), 225–246. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3898832.pdf> <http://dialnet.unirioja.es/ervlet/extart?codigo=3898832>

- Rottenbacher, J. (2012). Relaciones entre el sexismo ambivalente, el conservadurismo político y la rigidez cognitiva en una muestra de habitantes de la ciudad de Lima. *Psicología Desde El Caribe*, 29(2), 229–256.
- Samson, A. C., Glassco, A. L., Lee, I. A., & Gross, J. J. (2014). Humorous coping and serious reappraisal: Short-term and longer-term effects. *Europe's Journal of Psychology*, 10(3), 571–581. <http://doi.org/10.5964/ejop.v10i3.730>
- Sanfey, A. G., & Chang, L. J. (2008). Multiple systems in decision making. In *Annals of the New York Academy of Sciences* (Vol. 1128, pp. 53–62). <http://doi.org/10.1196/annals.1399.007>
- Sharma, K., Gandharva, J., & Kumar, S. S. (2015). An investigative study on the impact of affective and cognitive states on impulse buying. *Romanian Journal of Marketing*, January(1), 32–38.
- Short, John. (1996). *The Urban Order: An Introduction to Cities, Culture and Power*. Boston: Blackwell Publishing
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33. <http://doi.org/10.1108/07363760810845381>
- Sultan, A. J., Joireman, J., & Sprott, D. E. (2012). Building consumer self-control: The effect of self-control exercises on impulse buying urges. *Marketing Letters*, 23(1), 61–72. <http://doi.org/10.1007/s11002-011-9135-4>
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271–324. <http://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x>
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46–49. <http://doi.org/10.2307/1250426>
- Tice, D. M., & Bratslavsky, E. (2000). Giving in to Feel Good: The Place of Emotion Regulation in the Context of General Self-Control. *Psychological Inquiry*, 11(3), 149–159. http://doi.org/10.1207/S15327965PLI1103_03
- Tice, D. M., Bratslavsky, E., & Baumeister, R. F. (2001). Emotional distress regulation takes precedence over impulse control: If you feel bad, do it! *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 53–67. Retrieved from <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0022-3514.80.1.53>
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176 – 182. <http://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- Unger, L. (1981). Consumer marketing trends in the 1980s: when growth slows. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 69-73.

- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. <http://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
- Vizcarra, Ivonne, & Guadarrama, Nadia. (2006). Las niñas a la casa y los niños a la milpa: la construcción social de la infancia Mazahua. *Convergencia*, 13(40), 39-67.
- Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2011). *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications* (2nd ed.). Guilford Press. Retrieved from <http://libproxy2.usouthal.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=psyh&AN=2010-24692-000&site=ehost-live>
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent Resources: Self - Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547. <http://doi.org/10.1086/510228>
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., & Schmeichel, B. J. (2013). Motivation, personal beliefs, and limited resources all contribute to self-control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(1), 184–188. <http://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.08.007>
- Vohs, K. E., Spangenberg, E. R. & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, XL(August), 310–321. <http://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- Vohs, K., & Faber, R. (2003). Self-Regulation and Impulsive Spending Patterns. *Advances in Consumer Research*, 30, 125–127.
- Wade, T. J., Cairney, J., & Pevalin, D. J. (2002). Emergence of Gender Differences in Depression During Adolescence: National Panel Results From Three Countries. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 41(2), 190–198. <http://doi.org/10.1097/00004583-200202000-00013>
- Watson, D., Clark, L. a., & Tellegen, a. (1988). Positive and negative affect schedule (PANAS). *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(1), 1063–1070. <http://doi.org/10.1037/t03592-000>
- Wegener, D. T., & Petty, R. E. (1994). Mood management across affective states: The hedonic contingency hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(6), 1034–1048. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.66.6.1034>
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43–57. [http://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90016-9](http://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9)
- Wood, M. (2005). Discretionary unplanned buying in consumer society. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 268–281. <http://doi.org/10.1002/cb.14>
- Workman, J. E., & Lee, S.-H. (2011). Materialism, fashion consumers and gender: a cross-cultural study. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 50–57. <http://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00935.x>

Zhong, J. Y., & Mitchell, V.-W. (2010). A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 152–162. <http://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.01.001>





Apéndices

Apéndice A : Consentimiento informado

Este consentimiento busca que los participantes cuenten con una clara explicación de la naturaleza de la investigación, así como de su rol en ella.

La presente investigación es conducida por Sofía López de Romaña de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Este estudio tiene como objetivo conocer las preferencias, actitudes y manera de actuar de los participantes en determinadas situaciones. La duración de la participación será de 10 a 15 minutos aproximadamente. La información que se recoja será anónima y confidencial. No se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas solo serán registradas si responde al cuestionario en su totalidad. Puede cerrar el cuestionario en cualquier momento, si no desea continuar participando en la investigación. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede contactar a la investigadora enviando un correo a a20071845@pucp.pe.

Agradecemos su participación.

* Requerido

1. Reconozco que la información que yo provea es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será enviada por correo electrónico si así lo solicito, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando haya concluido. Para esto puedo contactar a Sofía López de Romaña enviando un

Correo a a20071845@pucp.pe

Acepto participar en el estudio:

Apéndice B: Datos Sociodemográficos y Nivel Socio Económico

1. Fecha de nacimiento *

Ejemplo: 15 de diciembre de 2012

2. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
 Masculino

3. Grado de instrucción *

Marca solo un óvalo.

- Superior técnico completo
 Superior universitario completo
 Post grado universitario
 Otros:

4. Por favor marque el rango promedio de su ingreso bruto mensual *

Marca solo un óvalo.

- menor, igual a S/.3 000
 de S/.3 001 a S/.6 000
 de S/.6 001 a S/.9 000
 de S/.9 001 a S/.12 000
 de S/.12 001 a más
 Actualmente no cuento con ingresos propios

5. ¿Cuan frecuentemente realiza compras en supermercados o tiendas por departamento? *

(Por ejemplo Metro, Plaza Veá, Tottus, Wong, Vivanda, Saga Falabella, Ripley, Almacenes Paris, etc)

Marca solo un óvalo.

- una vez al mes
 cada 15 días
 una vez por semana
 dos veces por semana
 tres o más veces por semana

6. Teniendo en cuenta los últimos 30 días *

Por favor indique en cuantas ocasiones ha comprado los objetos mencionados a continuación:
Marca solo un óvalo por fila.

	no lo he comprado	lo he comprado en 1 o 2 ocasiones	lo he comprado en 3 o 4 ocasiones	lo he comprado en 5 ocasiones o más
accesorios de vestir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
abarrotes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
artículos de decoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
calzado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
carnes/lacteos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dulces/postres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
juguets/artículos de entretenimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
productos de perfumería/cosméticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
productos electrónicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ropa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verduras/frutas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nivel Socio Económico

Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. HOGAR: conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N1. EDJF. ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe de hogar?

Sin educación	0	Superior No Univ. Completa	6
Educación inicial/ Primaria incompleta	2	Superior Univ. Incompleta	7
Primaria completa / Secundaria incompleta/Secundaria completa	3	Superior Universitaria Completa	9
Superior No Univ. Incompleta	4	Post - Grado universitario	10

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que estén funcionando?

	Computadora o laptop en funcionamiento	Lavadora en funcionamiento	Teléfono fijo en funcionamiento	Refrigeradora / congeladora en funcionamiento	Horno microondas en funcionamiento	Total
SI	5	5	5	5	5	
NO	0	0	0	0	0	

N3. 3.1. ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar (sin incluir servicio doméstico)?

3.2. ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar (no vivienda) que actualmente use exclusivamente para dormir (incluir la de servicio doméstico)?

(EL PUNTAJE ES DONDE SE CRUZA MIEMBROS DEL HOGAR CON HABITACIONES)

N 3.2. HABIT. Habitaciones para dormir incluyendo servicio	N 3.1. NPER. Miembros del hogar sin incluir servicio										
	1 ó 2	3	4	5 ó 6	7 ó 8	9	10	11 ó 12	13 ó 14	15	16
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	7	4	2	1	0	0	0	0	0	0	0
2	7	7	7	4	2	1	1	1	0	0	0
3	7	7	7	7	4	4	2	2	1	1	1
4	7	7	7	7	7	4	4	4	2	2	2
5	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	2
6	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4
8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

N4. PISO. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

(CONSIDERAR AREA CONSTRUIDA)

Tierra / Otro material (arena y tablonés sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	6		

Forma de calificación NSE= sumar los puntajes de acuerdo a la siguiente tabla:

N1		+	➔	.10 puntos o menos	NSE E	8	.De 38 a 42 puntos	NSE B2	4
N2				.De 11 a 22 puntos	NSE D	7	.De 43 a 47 puntos	NSE B1	3
N3				.De 23 a 27 puntos	NSE C2	6	.De 48 a 49 puntos	NSE A2	2
N4				.De 28 a 37 puntos	NSE C1	5	. 50 puntos	NSE A1	1
Total									

Apéndice C: Escala de Impulsividad en las compras

Por favor indique en que medida cada uno de los enunciados se asemeja a su experiencia:

1. A menudo compro cosas espontáneamente

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
completamente falso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	completamente verdadero

2. La frase que describe mi forma de comprar es “Solo hazlo”

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
completamente falso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	completamente verdadero

3. A menudo compro cosas sin pensar

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
completamente falso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	completamente verdadero

4. Podría describirme como “Compro ahora, pienso después”

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
completamente falso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	completamente verdadero

5. A veces quiero comprar cosas por la emoción del momento

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
completamente falso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	completamente verdadero

6. A veces soy imprudente al momento de comprar

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
completamente falso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	completamente verdadero

7. Si veo algo que me gusta, lo compro.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
completamente falso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	completamente verdadero



Apéndice D: Escala Hedonismo en la compra

Por favor indique en que medida cada uno de los enunciados se asemeja a su experiencia:

1. Me gusta comprar por la novedad de hacerlo

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
completamente falso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	completamente verdadero

2. Al comprar satisfago mi curiosidad

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
completamente falso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	completamente verdadero

3. Comprar me ofrece nuevas experiencias

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
completamente falso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	completamente verdadero

4. Cuando compro siento que exploro nuevos mundos

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
completamente falso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	completamente verdadero

5. Voy de compras para ver a las demás personas

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
completamente falso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	completamente verdadero

6. Voy de compras para distraerme

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
completamente falso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	completamente verdadero

7. Comprar me pone de excelente ánimo

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
completamente falso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	completamente verdadero



Apéndice E: Escala de autocontrol

Usando la siguiente escala, indique en qué medida las siguientes afirmaciones reflejan su personalidad típica (su manera usual de actuar).

1. Soy bueno para resistir las tentaciones.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

2. Soy bueno para resistir las tentaciones.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

3. Me es difícil dejar los malos hábitos.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

4. Soy ocioso.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

5. Digo cosas inadecuadas.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

6. Nunca me permito perder el control.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

7. Hago algunas cosas que son divertidas sin importar que sean malas para mí.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

8. Las personas saben que cumpliré mis tareas a tiempo.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

9. Tengo dificultades para levantarme en las mañanas.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

10. Me resulta difícil decir que no.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

11. Cambio de opinión a menudo.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

12. Simplemente digo lo que sea que esté pensando.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

13. La gente me describe como impulsivo.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

14. Rechazo las cosas que son malas para mí.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

15. Gasto demasiado dinero.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

16. Mantengo todo limpio y en orden.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

17. A veces caigo en la autocomplacencia.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

18. Desearía ser más disciplinado.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

19. Soy confiable.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

20. Me dejo llevar por mis sentimientos.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

21. Hago muchas cosas por la emoción del momento.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

22. No soy muy bueno guardando secretos.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

23. Podría decirse que mi autodisciplina es a prueba de balas.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

24. He trabajado o estudiado la noche entera por dejar las cosas para el último minuto.
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

25. No pueden desanimarme fácilmente.
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

26. Me iría mejor si pensara antes de hacer las cosas.
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

27. Tengo hábitos saludables.
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

28. Como alimentos sanos.
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

29. A veces el entretenimiento y la diversión retrasan mi trabajo.
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

30. Tengo problemas para concentrarme.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

31. Puedo trabajar sin problemas para cumplir una meta a largo plazo.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

32. A veces no puedo dejar de hacer algo, incluso cuando sé que es incorrecto.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

33. A menudo actúo sin pensar bien en todas las alternativas.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

34. Pierdo los papeles fácilmente.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

35. Interrumpo a las personas a menudo.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

36. A veces bebo alcohol en exceso o uso drogas

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante

37. Siempre soy puntual.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No me representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me representa bastante



Apéndice F: Tablas estadísticas

Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad			
Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Impulsividad en la compra	0.108	183	0
Autocontrol	0.049	183	.200*
Hedonismo en la compra	0.087	183	0.002
Supresión	0.081	183	0.005
Reevaluación	0.109	183	0
Afecto positivo	0.087	183	0.002
Afecto negativo	0.064	183	0.066

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Confiabilidad de las escalas

Impulsividad en la compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	7

Autocontrol

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,849	36

Hedonismo en la compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	7

Supresión emocional

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,705	4

Reevaluación cognitiva

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	6

Afecto positivo

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,781	10

Afecto Negativo

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	10

Estadísticos de multicolinealidad

Variables excluidas^a

Modelo	En beta	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticas de colinealidad		
					Tolerancia	VIF	Tolerancia mínima
Autocontrol	-,174 ^b	-2,414	,017	-,179	,968	1,033	,842
Supresión	,181 ^b	2,462	,015	,182	,933	1,072	,842
1 Reevaluación	,001 ^b	,012	,991	,001	,975	1,026	,842
Afecto Positivo	,103 ^b	1,405	,162	,105	,953	1,049	,842
Afecto Negativo	,059 ^b	,812	,418	,061	,974	1,027	,840

a. Variable dependiente: Compras Hedonistas

b. Predictores en el modelo: (Constante), Nivel Socio Economico, Grado de instrucción, Sexo, Edad

Variables excluidas^a

Modelo	En beta	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticas de colinealidad		
					Tolerancia	VIF	Tolerancia mínima
Autocontrol	-,344 ^b	-4,868	,000	-,344	,968	1,033	,842
Supresión	,123 ^b	1,616	,108	,121	,933	1,072	,842
1 Reevaluación	,081 ^b	1,079	,282	,081	,975	1,026	,842
Afecto Positivo	,070 ^b	,920	,359	,069	,953	1,049	,842
Afecto Negativo	,123 ^b	1,652	,100	,123	,974	1,027	,840

a. Variable dependiente: Compras Impulsivas

b. Predictores en el modelo: (Constante), Nivel Socio Economico, Grado de instrucción, Sexo, Edad

