

¿AHORA O DESPUÉS? EFECTOS DE LA PRESIÓN DEL TIEMPO SOBRE LA POSTERGACIÓN DE LAS DECISIONES

Kenny Basso - Amanda Lima - Mariana Rosa

Danielle Fernandes Costa Machado - Carlos Alberto Vargas Rossi*

RESUMEN: La falta de tiempo, la cantidad de tareas diarias y la velocidad de los acontecimientos son típicos del siglo XXI. En este contexto, este estudio, direccionado a la búsqueda del bienestar, examina los efectos de la interacción entre la presión del tiempo y la cantidad de opciones en los niveles de la postergación de las tomas de decisiones. Utilizando el método experimental, se encontró que la cantidad de opciones es un importante moderador de los efectos de la presión del tiempo sobre la postergación de las decisiones. También hemos encontrado que la impresión y activación de la información de acuerdo con la decisión que debe tomarse (*priming effect*) puede eliminar el efecto generado por la cantidad de opciones.

Palabras-clave: bienestar - presión del tiempo - cantidad de opciones - postergación de las decisiones - *priming effect*.

RESUMO: *Agora ou depois? Efeitos da pressão temporal sobre o adiamento da escolha*
Falta de tempo, correria cotidiana e velocidade dos acontecimentos são características típicas do século XXI. Neste contexto, voltado à busca pelo bem-estar, este estudo analisa os efeitos da interação entre a pressão temporal e a sobrecarga de opções nos níveis de adiamento das escolhas. Utilizando o método experimental, encontrou-se que a sobrecarga de opções é um importante moderador dos efeitos da pressão temporal sobre o adiamento da escolha. Também identificou-se que a impressão e ativação de informações congruentes com a escolha a ser feita (*priming effect*) pode eliminar o efeito gerado pela sobrecarga de opções.

Palavras-chave: bem-estar - pressão temporal - sobrecarga de opções - adiamento da escolha - *priming effect*.

* *Kenny Basso* es alumno del Doctorado en Administración de la Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Rio Grande do Sul, Brasil). Docente de la Escuela de Administración de la Facultad Meridional – IMED (Rio Grande do Sul, Brasil). Su investigación está dirigida al comportamiento del consumidor, confianza, marketing, procesamiento de la información y toma de decisiones. Correo electrónico: bassokenny@gmail.com.

* *Amanda Lima* es alumna de la Maestría en Administración de la Universidad Federal de Río Grande do Sul (Rio Grande do Sul, Brasil). Analista de Estrategia del Banco do Estado do Rio Grande do Sul (Rio Grande do Sul, Brasil). Su investigación está dirigida a los temas de medición de marketing y estrategia empresarial. Correo electrónico: amandarrpp@gmail.com.

* *Mariana Rosa* es alumna de la Maestría en Administración de la Universidad Federal de Río Grande do Sul (Rio Grande do Sul, Brasil). Docente de la Universidade de Cruz Alta – UNICRUZ (Rio Grande do Sul, Brasil). Su investigación está dirigida al comportamiento del consumidor y al marketing de servicios. Correo electrónico: mariana.bdarosa@gmail.com.

* *Danielle Fernandes* es alumna del Doctorado en Administración de la Universidad Federal do Río Grande do Sul (Rio Grande do Sul, Brasil). Docente del curso de Turismo de la Universidade Federal de Juiz de Fora (Minas Gerais, Brasil). Su investigación está dirigida a la imagen del destino turístico, marketing de destinos, comportamiento del consumidor, patrimonio histórico cultural y paisaje. Correo electrónico: daniellefcm@gmail.com

* *Carlos Alberto Vargas Rossi* es Doctor en Administración (FEA/USP). Docente e investigador del Posgrado en Administración de la Escuela de Administración de la Universidad Federal de Río Grande do Sul (EA/UFRGS), Porto Alegre, Brasil. Su investigación está dirigida al comportamiento del consumidor, marketing y planeamiento estratégico. Correo electrónico: cavrossi@ea.ufrgs.br

ABSTRACT: *Now or Later? Effects of the Pressure of Time and the Delay of Decisions.*

Lack of time, a large daily agenda and the high speed of events characterize the 21st century. In this context, in an attempt to look for wellbeing, this paper examines the effect of the interaction between the pressure of time and the amount of options in the levels of postponement of decision taking. By using the experimental method, there was evidence that the amount of options is an important moderator of the effects of time pressure over the delay of decisions. Furthermore, it has also been detected that the effect and activation of information related to the decision to be taken (priming effect) may eliminate the effect generated by the amount of options.

Keywords: well-being - time pressure - choice overload - choice deferral - priming effect.

1. Introducción

La falta de tiempo, la cantidad de tareas diarias y la velocidad de los acontecimientos son expresiones que reflejan el momento histórico y muestran características típicas del siglo XXI. Hay mucho por producir, tareas para administrar e informaciones para procesar; las veinticuatro horas del día parecen poco tiempo. Por otra parte, y también como consecuencia del mal que la prisa nos causa, la sociedad dirige su atención al tema del bienestar. Reservar tiempo para actividades placenteras, como estar con la familia o practicar deportes es el gran desafío para una sociedad *workaholic*. De a poco, la sociedad del estrés, de la tendinitis y del antidepresivo se da cuenta de que el tiempo no es solamente dinero, sino, a la vez, salud y felicidad. Por eso se nota un gran movimiento favorable al bienestar, tema que gana espacio e importancia. En Brasil, de 2007 a 2010, se duplicó el número de gimnasios, llegando a los 16 mil establecimientos (Gonçalves, 2010) y una rápida búsqueda en internet muestra que los principales periódicos del mundo tienen secciones como “salud”, “bienestar” y “vida”.

En el mundo académico, es sentido común entre muchos autores que la dimensión tiempo es una categoría básica de la existencia humana y por eso es un tema recurrente en muchas líneas de investigación en los diversos campos del conocimiento científico. El interés por el tema, en gran parte, está relacionado con la naturaleza subjetiva de la percepción del tiempo (Hornik, 1984), ya que el tiempo no es percibido de la misma forma por todos los individuos (Feldman y Hornik, 1981; Fraisse, 1984; Mothersbaugh, Herrmann y Warland, 1993). En el área del marketing, los estudios sobre tiempo y consumo ganan cada vez más importancia, con especial atención a temas como presión del tiempo y sus relaciones con el proceso de decisión y el procesamiento de la información (Hahn, Lawson y Lee, 1992; Dhar y Nowlis, 1999; Lin y Wu, 2005; Teng, Huang y Yeh, 2007; Tonetto, Rohenkohl y Stein, 2008; Ge, Messinger y Li, 2009).

En general, la presión del tiempo aparece en la literatura como forma de estrés y ansiedad que resultan de la tensión generada por la limitación del tiempo (Denton, 1994). En las sociedades que se caracterizan por el gran número de opciones e informaciones que deben ser analizadas, la limitación de tiempo genera efectos en la forma como los individuos harán sus elecciones. En ese contexto son frecuentes las veces en las que las

decisiones terminan por postergarse, por lo tanto no se practican las elecciones y las actividades, lo que afecta los niveles de bienestar de la población. En lo mencionado hay el deseo de que se tenga más tiempo para realizar una actividad o ejercicio, pero las circunstancias impiden que el individuo use su tiempo de acuerdo con su voluntad (Ackerman y Gross, 2003).

Aunque los efectos de la presión del tiempo en la postergación de la decisión ya han aparecido en otras investigaciones, los resultados son divergentes (por ejemplo: Dhar y Nowlis, 1999; Lin y Wu, 2005). Además, hay datos que muestran que la cantidad de opciones aumenta la complejidad de la decisión, generando la postergación de la decisión (Tversky y Shafir, 1992; Iyengar y Lepper, 2000; Jessup *et al.*, 2009). En el mismo sentido, existe la posibilidad de que la información activa en el momento de la decisión (*priming effect*) influya en los niveles de postergación de la elección, ya que la información activa puede influir en el tipo de comportamiento presentado (Khan y Dhar, 2006; Laran, 2010).

Con base en estas consideraciones, el presente estudio tiene como objetivo analizar los efectos de la interacción entre la presión del tiempo y la sobrecarga de opciones en los niveles de postergación de la decisión. Además, será utilizado el concepto de *priming effect* (tipo de información activa en la memoria) para profundizar lo que se entiende sobre los efectos de la interacción entre presión del tiempo y sobrecarga de las opciones en la determinación por postergación de la decisión.

En la primera parte de este trabajo serán presentados los conceptos y fundamentos teóricos sobre los que basa esta investigación. Luego, serán mostrados los resultados de los dos estudios experimentales realizados para lograr los objetivos de esta investigación. El estudio 1 analiza el papel moderador de la sobrecarga de opciones en la relación entre presión del tiempo y postergación (*priming effect*); ya el estudio 2 hace una prueba sobre el papel del tipo de información activa en el momento de la decisión en esta relación.

2. Presión del tiempo y postergación de la decisión

La postergación de la decisión o la opción por no elegir ninguna alternativa es algo muy frecuente en la decisión del consumidor en situaciones cotidianas (Dhar y Simonson, 2001). Pese a esto, la opción por la no elección (o postergación) no figura con frecuencia en los estudios que buscan evaluar las decisiones de los consumidores en situaciones de presión del tiempo, ya que la mayoría de los estudios presenta la opción de la decisión forzada.

La postergación de la decisión, de acuerdo con Anderson (2003), incluye la percepción de la necesidad de más tiempo para evaluar y analizar las alternativas o, también, el comportamiento relacionado al hecho de que se evite una decisión que pueda generar perjuicios de alguna forma para el individuo. La postergación de la decisión, por lo tanto, se caracteriza por la postergación de una elección o por una negación del individuo en decidirse por una alternativa entre las que le fueron presentadas. (Greenleaf y Lehmann, 1995; Dhar y Nowlis, 1999; Ge, Messinger y Li, 2009; Lin y Wu, 2005).

La relación entre presión del tiempo y postergación de la decisión, según Dhar y Nowlis (1999), está basada en el hecho de que la postergación es menor cuando en la

situación de restricción del tiempo los consumidores pueden alterar la forma con que procesan y adquieren la información, es decir, la restricción de tiempo lleva al individuo a posicionarse ante una alternativa que puede ser elegida y así no se posterga la decisión. Pero es importante mencionar que en el estudio realizado por los autores el conjunto de evaluación era binario, lo que facilita las comparaciones, ya que en el estudio la relación entre presión del tiempo y postergación era moderada por las características de los atributos que eran transmitidos al consumidor. Este estudio va más allá de la comprensión de esta relación, ya que considera múltiples alternativas en el conjunto considerado.

Los resultados de los estudios hechos por Dhar y Nowlis (2004) muestran que la postergación de la decisión es dependiente, en primer lugar, de la decisión de efectuar la compra o no. Otro aspecto que parece influir a favor de la postergación de la decisión es la percepción de liquidación (Ge, Messinger y Li, 2009). La presencia de objetos con descuento en el entorno de decisión puede hacer que las tasas de postergación sean menores, ya que la liquidación da un sentido de urgencia o prisa para la decisión (Ge, Messinger y Li, 2009).

Aunque gran parte de la literatura tenga en cuenta que la presión temporal hace que el individuo adopte una postura favorable hacia alguna alternativa, eligiendo y no postergando, Lin y Wu (2005) analizaron que en algunas situaciones con alta presión temporal es posible que la cantidad de la postergación sea más elevada. El efecto mostrado por Dhar y Nowlis (1999), en el artículo de Lin y Wu (2005) se refiere a situaciones de presión de tiempo moderada, cuyos usos de reglas de decisión no compensatorias (sin compensación de valores entre los atributos de las alternativas) parece facilitar el proceso de decisión.

El estudio de Teng, Huang y Yeh (2007) también evidencia resultados contrarios a los encontrados por Dhar y Nowlis (1999) y Tonetto, Rohenkohl y Stein (2008) demuestran que la postergación de la decisión puede pasar en situaciones de presión del tiempo porque los individuos presentan una tendencia de aceleración respecto al procesamiento de la información. Desde luego, en la percepción de la incapacidad en este procesamiento de datos, el sujeto acaba por postergar su decisión. Además, la dificultad para procesar la información pasa cuando una complejidad en alto grado es impuesta a un conjunto de opciones por medio de un exceso de alternativas disponibles para elegir.

3. Sobrecarga de opciones

Uno de los aspectos que puede alterar la forma con la que el individuo decide y, por lo tanto, puede interferir en la postergación de la decisión es la complejidad de la decisión por medio del exceso en la cantidad de alternativas disponibles para que se decida (Tversky y Shafir, 1992; Huber, 1995). Por eso, el presente estudio usará la sobrecarga de opciones para aumentar la complejidad en la decisión.

En su meta-análisis de estudios respecto a la sobrecarga de opciones, Scheibehenne, Greifeneder y Todd (2010) mencionan que el efecto de la sobrecarga de opciones puede ser mejor analizado en condiciones de presión de tiempo. Pero los autores comentan que la cantidad de presión temporal debe ser relativa a la cantidad de alternativas presentadas a los individuos que tendrán el poder de decisión.

Una afirmación frecuente en los estudios sobre el impacto de la cantidad de alternativas en el proceso de decisión del individuo es la siguiente: “cuanto más alternativas, mejor”. Pero Iyengar y Lepper (2000) evidencian que no siempre la cantidad de alternativas es favorable en el momento de decidirse, porque, por ejemplo, evaluando la decisión por mermeladas, los investigadores analizaron que los individuos presentaban la tendencia por elegir una mermelada cuando el conjunto presentaba 6 alternativas y no cuando presentaba 24 alternativas. En ese mismo sentido, Iyengar y Lepper (2000) refuerzan lo que se encontró en un segundo estudio por el cual analizaron cuáles alumnos presentan una mayor tendencia para escribir un ensayo (en cambio de créditos extras): cuando la cantidad de tópicos presentados para elección son 6 y no 30. Basados en esos datos, Jessup *et al.* (2009) extienden los estudios de Iyengar y Lepper (2000) al encontrar que cuando el tiempo para decidirse se va agotando, el individuo prefiere no elegir ninguna de las alternativas, en el caso de que esas alternativas sean presentadas en orden exponencial, o sea, cuanto más alternativas, más probabilidades de que se postergue la decisión.

Kuksov y Villas-Boas (2010) afirman que los individuos pueden preferir determinada cantidad adecuada de alternativas, ya que pocas alternativas pueden hacer con que el individuo evite elegir alguna alternativa, sintiendo que una elección aceptable es improbable y que si hay muchas alternativas, la cantidad de búsqueda de informaciones y el procesamiento de la información se elevan y el individuo se da cuenta que evaluaciones más precisas le pueden costar, de esa forma, evitando elegir una alternativa.

Siguiendo la misma línea de raciocinio, Dhar, Nowlis y Sherman (2000) afirman que, bajo presión de tiempo, el aumento de la complejidad de un conjunto de alternativas hace que sea menor la probabilidad de un análisis profundo y complejo de las opciones. Dhar, Nowlis y Sherman (2000) mencionan que, bajo presión de tiempo, los individuos suelen concentrarse en los aspectos positivos de cada alternativa, contribuyendo a la adopción de una heurística minimalista (Gigerenzer, Todd y Abc Group, 1999), en la cual un criterio es establecido y las alternativas son comparables.

Teniendo en cuenta los resultados contradictorios de los estudios que relacionan la presión del tiempo a la postergación de la decisión (Dhar y Nowlis, 1999; Lin y Wu, 2005) y la comprobada influencia de la sobrecarga de opciones en la postergación de la decisión (Iyengar y Lepper, 2000; Ackerman y Gross, 2003; Kuksov y Villas-Boas, 2010), este trabajo tiene como objetivo avanzar en la comprensión de la interacción entre la presión del tiempo y la postergación en situaciones que pueden variar en la cantidad de alternativas disponibles del individuo para la decisión.

Con base en lo mencionado, la primera hipótesis del estudio es la siguiente:

Hipótesis H1: *La sobrecarga de opciones moderará la relación entre presión del tiempo y postergación de la decisión, siendo que el porcentaje de consumidores que irán a postergar la decisión disminuye bajo presión cuando el conjunto ofrecido posee pocas alternativas/opciones, pero no cuando el número de opciones es elevado.*

4. Priming effect

Priming effect es el condicionamiento como efecto de la memoria implícita por

la cual la exposición a un estímulo influye en la respuesta a otro estímulo que vendrá más tarde. (Laran, Janiszewski y Cunha Jr., 2008; Förster, Liberman y Friedman, 2007). Para Laran, Janiszewski y Cunha Jr. (2008) este condicionamiento previo de los individuos influye directamente en su comportamiento. De acuerdo con Meyers-Levy (1989) el efecto de impresión pasa cuando los juicios del consumidor son afectados por una estructura de conocimiento activa, o sea, una información determinada.

Förster, Liberman y Friedman (2007) afirman que las asociaciones semánticas entre los conceptos, las palabras y los comportamientos automáticamente dimensionan al individuo para la acción. Bargh, Chen y Burrows (1996) evidencian de forma empírica que los individuos que se exponen a determinadas informaciones presentan una tendencia a actuar de acuerdo con las informaciones activas. En ese sentido, Bargh, Chen y Burrows (1996) afirman que los individuos que se exponen a estereotipos de personas mayores caminaban más lento hacia la salida que las personas que no tenían semejante estereotipo, lo que confirma que las informaciones o informaciones previas pueden, aunque de forma inconsciente, direccionar los comportamientos y las decisiones posteriores de los individuos.

Según Förster, Liberman y Friedman (2007), la activación semántica, a través del uso de la palabra, ocurre porque la activación inicia un proceso de redes de conexiones o asociaciones semánticas, lo que aumenta la probabilidad de un comportamiento de correlación. Sela y Shiv (2009) mencionan que es más probable que la impresión afecte los comportamientos a través de la impresión semántica cuando el individuo la considera desde su autoconcepto activo.

Para un proceso de decisión, Novemsky *et al.* (2007) mencionan que cuando pensamientos o sentimientos están en la mente se vuelven relevantes para el proceso de decisión. O sea, las informaciones que están activas en la mente del individuo, de forma consciente o inconsciente (Laran, 2010) influyen en la decisión del individuo como, por ejemplo, postergar una decisión o elegir una alternativa conveniente con autocontrol. Por lo tanto, la información que el individuo recibe antes de una decisión podrá determinar el tipo de decisión a tomar (Laran, Janiszewski y Cunha Jr., 2008; Laran, 2010). Además, la información previa puede activar en la memoria situaciones semejantes que el individuo ya pasó a lo largo de su vida, relacionadas a decisiones que tomó, reduciendo de esa forma el riesgo de la decisión por incertidumbre, aumentando la probabilidad de que se tome la decisión y disminuyendo la probabilidad de la postergación de la misma (Dror, Busemeyer y Basola, 1999).

De acuerdo con Laran (2010), para que se alteren comportamientos concurrentes, por ejemplo, una decisión indulgente y una decisión relacionada al autocontrol, una información debe ser inhibida y la información que se refiere al comportamiento concurrente debe activarse. En otros términos, “cuando la información de autocontrol está activa, las decisiones para el presente tienen la tendencia de obtener éxito” (Laran, 2010, p.1004). Además, la activación de informaciones está basada también en los estudios de Khan y Dhar (2006) que exponen lo que los autores llaman “efecto de licenciamento”, o sea, después de realizar una decisión de autocontrol el individuo tiene la tendencia de elegir una decisión indulgente en la secuencia, ya que la decisión que se controla parece reducir los efectos de culpa (Kivetz y Simonson, 2002). En ese sentido, las decisiones

que se toman y que se relacionan al autocontrol habilitan al individuo a tomar decisiones indulgentes en el futuro. Ese efecto es comentado por Laran (2010) como un posible balance que parece existir entre las decisiones indulgentes y las relacionadas al autocontrol.

Con base en lo mencionado anteriormente y considerando que los individuos necesitan, todos los días, manejarse con decisiones virtuosas y decisiones viciosas, el papel de la impresión de la información puede ser importante para definir el tipo de decisión que se tomará, presentamos entonces la siguiente hipótesis:

Hipótesis H2: *La impresión de información sobre autocontrol reducirá los niveles de postergación de la decisión tanto para los conjuntos con menos como para los conjuntos con más alternativas, eliminando también la diferencia en los niveles de postergación entre los conjuntos de alternativas.*

5. Estudio 1

El estudio 1 manipula el efecto moderador de la sobrecarga de opciones en la relación presión del tiempo y postergación de la decisión, siendo la prueba de la hipótesis H1. En el contexto del bienestar, elegido para el desarrollo del estudio, se presentó un escenario con un programa de tratamiento psicoterapéutico y, de acuerdo con H1, se consideró que la cantidad de opciones (psicoterapéuticas en el contexto del estudio) ejercía efecto sobre la relación entre presión del tiempo y postergación de la decisión, modificando los resultados encontrados por Dhar y Nowlis (1999). De modo específico, el nivel de postergación bajo presión del tiempo sería mayor cuando el conjunto de opciones presente mayor complejidad, o sea, cuando es mayor el conjunto de ítems que esté a la disposición de los sujetos.

5.1. Participantes y design

Este estudio se realizó con 153 estudiantes graduandos de una facultad en el estado de Rio Grande do Sul, Brasil. Se concedió a los estudiantes la oportunidad de participar en el sorteo de un cheque obsequio en una librería. El promedio de edad de los participantes fue de 26 años, el 57,5% era del género femenino. Se destaca que solamente 23,5% de los individuos habían realizado tratamiento psicoterapéutico en algún momento de su vida. Ese hecho no presentó una asociación ($\chi^2(1)=2,754; p=0,10$) con la decisión o con la postergación realizada en el estudio.

El *design* de este estudio fue factorial del orden de 2 (presión del tiempo: con; sin) X 2 (cantidad de alternativas: dos, seis), entre sujetos. Los sujetos eran aleatoriamente divididos entre los grupos experimentales.

5.2. Pre-test de la presión del tiempo

Para identificar el tiempo suficiente que los individuos necesitan para elegir entre los conjuntos (dos o seis alternativas) se realizó un pre-test con 63 sujetos. Los procedimientos fueron los mismos que se adoptaron en el estudio final, como será descrito a continuación. De ese modo, se constató que los individuos necesitaron un tiempo estimado en 40 segundos para decidirse cuando el conjunto presentado fue el de dos

alternativas, y que cuando el conjunto estaba compuesto por seis alternativas, el tiempo estimado fue de 60 segundos. Por lo tanto, el tipo de presión adoptada en este estudio es compatible con la adoptada por Dhar y Nowlis (1999 y también considerada moderada por Lin y Wu (2005), ya que permite que las personas tengan tiempos diferentes y suficientes para cada conjunto de alternativas.

5.3. Procedimientos

El estudio se desarrolló a través del *software* Mouse Lab, disponible a través de una computadora. En la plataforma experimental, el sujeto era invitado a participar de un estudio que involucraba el lanzamiento de un programa de auxilio psicoterapéutico gratuito a la población. En la secuencia, el sujeto era inducido a pensar en su rutina diaria, en sus actividades y en sus decisiones, teniendo en cuenta la agitación y la presión impuestas en las grandes ciudades. Esa reflexión fue inducida para que el sujeto pensara en la presión que siente a diario y como ocupa su tiempo con sus actividades.

Tras la mencionada reflexión, se mostraba al individuo el resultado ficticio de un estudio presentado en un periódico, también ficticio, que atestaba que personas que hacen psicoterapia presentaban índices de felicidad y bienestar tres veces superiores a los de personas que no hacen ese tipo de terapia. Basado en eso, el texto expuesto evidenciaba que el Ministerio de la Salud estaba realizando el lanzamiento de un programa que presentaba sesiones terapéuticas gratuitas, con la finalidad de aumentar los índices de bienestar y felicidad. Al sujeto también se le mostraba que debido a su rutina fue seleccionado para participar del programa, debiendo por lo tanto elegir un psicoterapeuta o postergar la decisión.

Para elegir el psicoterapeuta (manipulación de la sobrecarga de opciones) se presentaban dos o seis alternativas de profesionales psicoterapeutas, cada uno de ellos con seis características: tiempo de actuación profesional; sexo; cantidad de cursos realizados; área de especialización; universidad de formación; edad. Las características mencionadas tenían diferente validez, pero la diferencia era mínima, para que no hubiera una alternativa explícitamente mejor que las demás. En ese sentido, el conflicto para la decisión (Tversky y Shafir, 1992) existía tanto en los conjuntos con dos como con seis alternativas. Hay que destacar que el orden de disposición tanto de las alternativas en la pantalla como de las características y validez de cada psicoterapeuta era aleatorio, evitando problemas de orden. Por lo tanto, el individuo tenía la opción de elegir un psicoterapeuta para participar del programa o elegir la opción “decidir después” para postergar la decisión.

A lo largo del proceso de decisión, la manipulación de la presión del tiempo se daba a través de la visualización de un contador de tiempo en la parte superior de la pantalla (40 segundos para dos alternativas, 60 segundos para seis alternativas). En los grupos sin presión de tiempo los individuos no tenían tiempo límite para decidirse.

Después de la decisión, los participantes contestaban a cuestiones de control, chequeos de las manipulaciones y se les daban explicaciones sobre la finalidad del estudio.

5.4. Resultados

Los resultados del Estudio 1 se dividen entre los chequeos de las manipulaciones y la evaluación de los niveles de postergación de la decisión.

5.4.1. Chequeos de las manipulaciones

Para chequear la manipulación de la presión del tiempo se preguntaba a los sujetos cuánta presión de tiempo se sintió a lo largo del estudio. Las respuestas se tomaron en cuenta a través de una escala del tipo Likert de cinco puntos. Así, una diferencia en el sentimiento de presión se detectó ($F(1, 152)=37,637; p<0,01$), puesto que los individuos bajo presión de tiempo acusaron mayor sentimiento de presión ($M_{con\ presión}=3,17$ vs. $M_{sin\ presión}=2,13$). Desde luego, la manipulación de la presión del tiempo tuvo su aceptación.

En el mismo sentido, para chequear la manipulación de la sobrecarga de opciones a través de los conjuntos de alternativas, se cuestionó a los individuos respecto a la dificultad para decidirse, verificando la diferencia de dificultad para la decisión entre los conjuntos de dos y seis alternativas ($F(1, 152)=25,094; p<0,01$), teniendo en cuenta que los individuos relacionados al conjunto de seis alternativas tuvieron mayor dificultad ($M_6=2,86$ vs. $M_2=2,22$). Esa manipulación también tuvo su aceptación para este estudio.

5.4.2. Decisiones

En la figura 1 se presenta el porcentaje de postergación de la decisión. El análisis muestra que hay una interacción significativa entre la presión del tiempo y la sobrecarga de opciones (Wald $\chi^2(1)=4,150; p<0,05$).

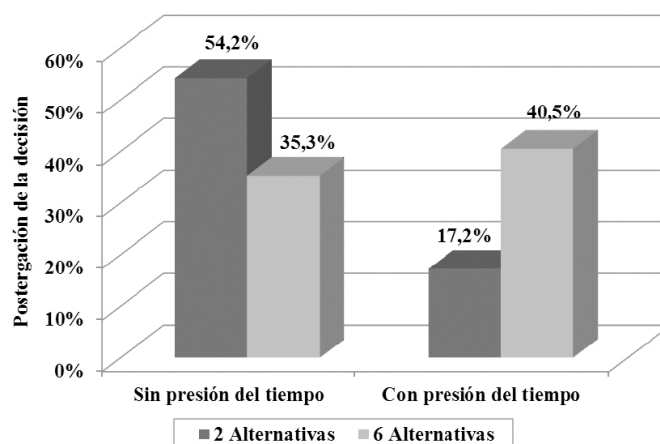


Figura 1. Presión de tiempo y sobrecarga de opciones por postergación de la decisión

En la condición sin presión de tiempo, no hubo diferencia en la cantidad de postergación de la decisión entre los individuos relacionados a los conjuntos con dos (54,2%) y seis alternativas (35,3%; $\chi^2(1)=0,911; p=0,34$). Entre los sujetos que tenían límite de tiempo para decidirse, se encontró una diferencia en la cantidad de postergación de la decisión entre los individuos relacionados a dos alternativas (17,2%) y los individuos relacionados a seis alternativas (40,5%; $\chi^2(1)=12,570; p<0,01$), lo que muestra indicios empíricos para la aceptación de la hipótesis H1, puesto que los individuos bajo presión de tiempo y ante seis alternativas para la decisión presentaron un índice de postergación mayor que los individuos que tenían dos alternativas.

Además, la presión del tiempo ejerció un efecto significativo para reducir la can-

tividad de postergación de la decisión, ya que, sin la presión del tiempo, los sujetos que tuvieron que elegir entre dos alternativas (35,3%) optaron por postergar un mayor número de veces que los individuos que tuvieron la misma cantidad de alternativas, pero con presión de tiempo (17,2%; $\chi^2(1)=10,248$; $p<0,01$). Ese resultado confirma lo presentado por Dhar y Nowlis (1999).

De modo comparativo, sujetos que tuvieron que decidirse ante seis alternativas, sea con presión de tiempo (40,5%), o sin presión de tiempo (54,2%; $\chi^2(1)=0,214$; $p=0,64$), no presentaron diferencias significativas en la cantidad de postergación de la decisión.

5.5. *Discusión*

La inserción de la presión del tiempo puede ser benéfica para influir en la elección cuando la decisión involucra un objetivo de bienestar. Lo mencionado en el Estudio 1 muestra que los individuos, ante dos alternativas sin presión de tiempo, presentaron mayor índice de postergación de la decisión que los individuos bajo presión de tiempo.

Los resultados también muestran que, bajo presión de tiempo, cuando hay una sobrecarga de opciones, el individuo presenta una mayor probabilidad de postergar su decisión que si tuviera solamente dos alternativas. En ese sentido, los resultados demuestran que el nivel de postergación es dependiente de la cantidad de alternativas presentes en el conjunto de evaluación. Por lo tanto, agregar más opciones disponibles para que el individuo decida interfiere en su bienestar y puede hacer que se postergue su decisión para otro momento, ya que la complejidad del conjunto de alternativas puede eliminar el efecto que la presión del tiempo ejerce en la postergación de la decisión.

Con base en lo anterior, el Estudio 2 tiene como principal objetivo comprender un aspecto que interfiere en la diferencia de los niveles de postergación entre los conjuntos con dos o seis opciones bajo presión temporal.

6. Estudio 2

Ya que se presentó la necesidad de explicación para la diferencia del nivel de postergación entre dos y seis alternativas bajo la presión del tiempo, el Estudio 2 utiliza evidencias relacionadas a la activación de la información congruente con la decisión que se tomará, influyendo en el proceso de decisión por participar del programa de auxilio psicoterapéutico. De esa manera, la información sobre autocontrol se imprime en los individuos y se activa en el momento presente, para que pueda influir en la decisión por un psicoterapeuta, lo que interfiere en la probabilidad de participación en el programa de auxilio psicoterapéutico, probando la hipótesis H2.

6.1. *Participantes y design*

Este estudio se realizó con 243 sujetos provenientes de tres universidades del Estado de Rio Grande do Sul, Brasil (la muestra final fue de 224 sujetos). En este estudio, para estimular la participación, también se ofreció la oportunidad de participar del sorteo de un cheque obsequio en una librería. El promedio de edad de los participantes del Estudio 2 fue de 32 años. La distribución de género en este estudio mostró que 58,9%

de los individuos eran del sexo femenino. Además, 33% de los sujetos ya habían hecho tratamiento psicoterapéutico en algún momento de su vida. Hay que mencionar que no hay una asociación entre el hecho de haber pasado por tratamiento psicoterapéutico y la decisión o postergación presentada en el estudio ($\chi^2(1)=0,819$; $p=0,37$).

Teniendo en cuenta la presión del tiempo como condición fija en este estudio, es decir, todos los grupos tenían límite de tiempo para decidirse, el *design* de este estudio fue factorial del orden de 2 (impresión de la información: autocontrol, neutra) X 2 (cantidad de alternativas: dos, seis), entre sujetos. Los sujetos fueron aleatoriamente dispuestos entre los grupos experimentales, sin que los investigadores intervinieran.

6.2. Procedimientos

Como en el Estudio 1, este estudio también se desarrolló a través del *software* Mouse Lab. En este estudio los individuos eran invitados a participar de diversas tareas relacionadas con diferentes estudios, lo que era informado a los individuos para que no hicieran relaciones entre una tarea y las demás.

Para imprimir la información (neutra o relativa a autocontrol), el procedimiento utilizado fue semejante al utilizado por Laran (2010) y por Laran, Janiszewski y Cunha Jr. (2008). La primera tarea se asociaba con la actividad de formar frases a partir de un grupo de palabras desordenadas. A los participantes se les presentaba ocho conjuntos de palabras, con las cuales tenían que formar frases con sentido. Cada oración tenía una palabra relacionada al tipo de información. En la condición de impresión de informaciones sobre autocontrol las palabras eran: bienestar; salud; autoconfianza; calidad de vida; cuidar; optimismo; convivencia social; depresión. Esas palabras formaban frases como: “bienestar refleja salud”. Ya en la condición neutra, palabras sin significado relacionado a autocontrol fueron dispuestas, formando frases como, por ejemplo: “aquel producto se vende por internet”.

La segunda tarea involucraba la activación de la información relacionada con autocontrol e inhibición de información referente a decisiones indulgentes. Un procedimiento semejante fue utilizado por Laran (2010). En este, se solicitaba a los sujetos que imaginaran la necesidad de algunos productos y que decidieran ir de compras. Después, los sujetos tenían que escribir donde preferirían comprar; lo que comprarían y para qué lo comprarían. Esas cuestiones eran relacionadas con el momento presente, o sea, “hoy”, para que la información que habían dado anteriormente se activara y la información relacionada a la indulgencia, inhibida, como suele pasar en el equilibrio entre autocontrol e indulgencia relatado por Laran (2010).

Para terminar, la tercera tarea era relacionada con la presentación del programa de auxilio psicoterapéutico, como se mostró en el Estudio 1. Por lo tanto, en este estudio, la única manipulación durante la presentación del programa fue la cantidad de ítems en cada conjunto de alternativas (dos o seis psicoterapeutas), ya que la presión del tiempo fue la misma en todos los grupos, con los mismos tiempos utilizados en el Estudio 1.

En ese sentido, después de elegir por la decisión de un psicoterapeuta o por postergar la decisión, los sujetos contestaban a los chequeos de las manipulaciones, recibían explicaciones sobre el estudio y también canales de contacto en el caso de dudas.

6.3. Resultados

Para evaluación del Estudio 2 se presentan a continuación los chequeos de las manipulaciones y sus resultados.

6.3.1. Chequeos de las manipulaciones

La manipulación de la impresión de la información se da a través de la verificación del llenado y formación correcta de las frases, teniendo en cuenta que 11 casos no lograron formar las frases o realizar las actividades. De esa forma, la activación de la información se verificó a través del análisis de cada respuesta, ya que 8 casos no se consideraron debido a no haber comprendido la actividad. Además, esas dos manipulaciones se chequearon a través del recuerdo de tres palabras. En ese sentido, se verificó que en la condición neutra, las palabras presentadas sobre la condición de impresión y activación de la información relacionado al autocontrol están de acuerdo con la manipulación (p. ej. bienestar, salud, vida). Entonces se puede afirmar que esas manipulaciones fueron aceptadas para la secuencia del estudio.

Para chequear la manipulación de la sobrecarga de opciones, se consideró el mismo chequeo utilizado en el Estudio 1. Se encontró la diferencia entre la dificultad para decidirse entre los conjuntos de alternativas ($F(1, 223)=4,773$; $p<0,05$), puesto que los individuos que formaron parte del estudio de seis alternativas tuvieron mayor dificultad ($M_6=3,25$ vs. $M_2=2,88$). Esa manipulación también tuvo su aceptación para este estudio.

La presión del tiempo, aunque fuera una condición fija en este estudio, no presentó diferencias entre grupos con dos o seis alternativas ($F(1, 223)=1,278$; $p=0,26$), tampoco diferencias de acuerdo con el tipo de información presentada ($F(1, 223)=1,101$; $p=0,30$). Con eso, se puede verificar que todos los sujetos que estuvieron bajo presión de tiempo la sintieron de la misma forma.

6.3.2. Decisiones

En la Figura 2 se presenta el porcentaje de postergación de la decisión. El análisis muestra que hay una interacción significativa entre la impresión/activación de informaciones sobre autocontrol y la sobrecarga de opciones (Wald $\chi^2(1)=4,964$; $p<0,05$).

Confirmando lo propuesto en el Estudio 1, cuando la información neutra era impresa y activada los sujetos que tenían dos alternativas (25,4%) presentaban un nivel de postergación de la decisión menor que los que tuvieron seis alternativas (44,2%; $\chi^2(1)=4,342$; $p<0,05$). Por otro lado, los sujetos que se relacionaron a la información sobre autocontrol no presentaron diferencias en los niveles de postergación de la decisión, puesto que tanto los individuos ante dos alternativas (23,5%) como los individuos ante seis alternativas (16,1%, $\chi^2(1)=0,977$; $p=0,32$) presentaron resultados semejantes para la decisión por un psicoterapeuta. La ausencia de la diferencia en los niveles de postergación de la decisión entre los conjuntos de alternativas en que los sujetos tuvieron la impresión de información sobre autocontrol se evidencia a través de un soporte inicial a la hipótesis H2 del estudio, ya que la información previa puede relacionarse a los comportamientos de decisión a lo largo del estudio.

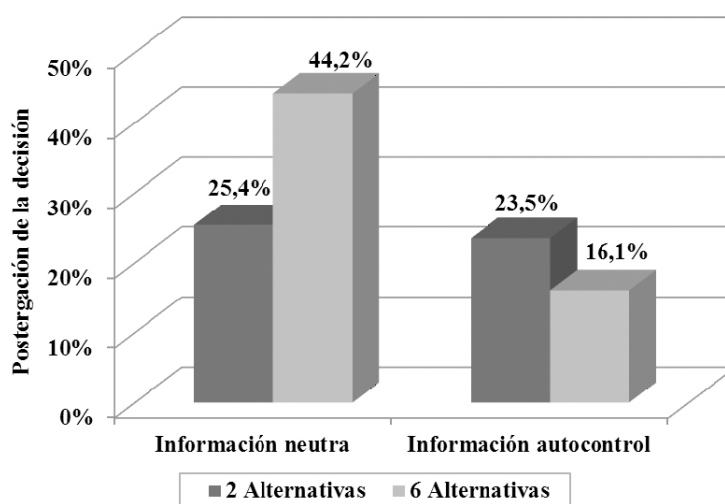


Figura 2. Impresión de la información y sobrecarga de opciones sobre postergación de la decisión

De modo comparativo, la impresión de la información sobre autocontrol tuvo un efecto significativo sobre las intenciones de la decisión cuando el conjunto de alternativas presentaba seis opciones, puesto que los individuos con impresión de información neutra (44,2%) optaron por postergar en mayor número que los individuos con impresión de información bajo autocontrol (16,1%, $\chi^2(1)=10,858$; $p<0,01$). Pero cuando se hace la misma comparación entre individuos relacionados a dos alternativas, no se encuentra ninguna diferencia significativa, teniendo en cuenta que tanto individuos con impresión de información neutra (25,4%) como individuos con impresión bajo autocontrol (23,5%, $\chi^2(1)=0,053$; $p=0,81$) presentaron niveles de postergación muy semejantes. Los resultados se basan en el indicio de que la hipótesis H2 puede ser aceptada de modo parcial, ya que, aunque la diferencia entre los conjuntos de alternativas, bajo presión, haya sido eliminada con la impresión de información de autocontrol, la reducción de niveles de postergación ocurrió solamente para el conjunto con mayor complejidad (seis alternativas) y no para el conjunto de menor complejidad (dos alternativas), como la previsión presentada en H2.

6.4. Discusión

El tipo de información con la que se relaciona el individuo antes de decidirse o de postergar la decisión es importante para definir la decisión que se tomará. En este caso, lo mencionado en el Estudio 2 muestra que la diferencia encontrada en el Estudio 1 y reproducida en el Estudio 2 puede ser eliminada si la información que esté activada en el momento de la decisión es una información congruente con la decisión que se toma. En ese sentido, la impresión y la activación de una información congruente (en este estudio, autocontrol) puede influir en el proceso de decisión del individuo, relacionando las opciones al bienestar que sean elegidas, aunque los conjuntos con mayor complejidad estén a la disposición para el análisis, teniendo en cuenta que no se encontró diferencia entre

los niveles de postergación entre los conjuntos de menor y mayor complejidad cuando se hacía la impresión de la información sobre autocontrol.

Pero hay que dar énfasis al hecho de que los resultados no presentaron diferencia entre los conjuntos con dos alternativas. Los efectos de la presión del tiempo, para los conjuntos de menor complejidad, parecen no sumarse a los efectos de la impresión y de la activación de informaciones, puesto que esa posibilidad de investigación futura se discutirá a continuación.

7. Discusiones generales e implicaciones teóricas

Ante los resultados encontrados, el estudio presenta tres principales contribuciones a la literatura del comportamiento del consumidor y del marketing. La primera, de orden confirmatoria, recae en los resultados que reafirman lo estudiado por Dhar y Nowlis (1999) y contradicen los resultados encontrados por Lin y Wu (2005) y Teng, Huang y Yeh (2007). De esa forma, este estudio proporciona evidencias empíricas de que la presión del tiempo puede influir en la decisión del individuo, lo que hace que haya menos probabilidad de postergar su decisión. En ese sentido, los estudios muestran que la opción por un psicoterapeuta presenta una mayor probabilidad de darse cuando se ofrecen al individuo dos alternativas, con límite de tiempo para decidirse, de modo comparativo con la misma cantidad de alternativas sin presión del tiempo.

La segunda contribución teórica del estudio recae sobre el papel moderador ejercido por la sobrecarga de opciones en la relación entre presión del tiempo y postergación de la decisión. El Estudio 2 confirma lo estudiado por Dhar y Nowlis (1999) y también evidencia que la dificultad de decidirse en un conjunto de opciones puede aumentar la posibilidad de postergación (Tversky y Shafir, 1992), lo que muestra que los conjuntos de opciones más complejos no sufren la misma influencia de la presión del tiempo que los conjuntos menos complejos. De esa manera, se incluye la sobrecarga de opciones como una variable importante, con efecto significativo sobre la relación entre presión de tiempo y la postergación de la decisión (Iyengar y Lepper, 2000; Scheibehenne, Greifeneder y Todd, 2010).

La tercera contribución pone en evidencia que la impresión/activación de la información puede explicar la diferencia que se encuentra en los niveles de postergación de la decisión entre los conjuntos de opciones (menos y más complejos) bajo presión de tiempo. En el Estudio 2 se identificó que la impresión de información de autocontrol hizo que los niveles de postergación de la decisión bajo presión de tiempo no fueran distintos entre los conjuntos de opciones. Esos resultados nos dan una explicación para el efecto de la interacción entre presión de tiempo y sobrecarga de opciones, puesto que condicionan el efecto al tiempo de información activa en el momento de la decisión, en una constatación semejante a la encontrada por Laran (2010) e Khan y Dhar (2006). Además, los resultados parecen reflejar el balance entre indulgencia y autocontrol mencionado por Laran (2010), teniendo en cuenta que en los conjuntos con mayor complejidad (seis alternativas), sin que haya una información de autocontrol activada, se da la decisión de postergar, ya que se encuentra cierta complejidad. De ese modo, la caída de los niveles de postergación de la decisión presenta una evidencia relacionada a una asociación semántica que se construye entre la información impresa y la elección impuesta por el

estudio, lo que forma parte de un comportamiento de decisión que se dispara automáticamente (Förster, Liberman y Friedman, 2007).

Pero no se encontraron diferencias entre conjuntos menos complejos y la activación de la información, para eso encontramos tres posibles explicaciones. La primera, diferente de los conjuntos menos complejos, explica que conjuntos más complejos pueden reforzar el recuerdo de decisiones difíciles y controladas, lo que de acuerdo con Kahn y Dhar (2006) podría liberar al individuo para tomar una decisión indulgente, puesto que la impresión de información altera ese comportamiento (Laran, 2010). Con base en lo anterior, conjuntos menos complejos no aportarían a la memoria ese tipo de recuerdo, sin activar una decisión indulgente en la condición y sin la impresión de información congruente. Es decir, no se encontró ninguna diferencia entre los conjuntos menos complejos (con o sin la impresión de información sobre autocontrol) a causa del tipo de asociación realizada con la toma de decisión (Förster, Liberman y Friedman, 2007).

Una segunda posibilidad involucra la percepción de riesgo del individuo, ya que el aumento del número de alternativas disponibles (de dos para seis) puede aumentar la percepción de riesgo por parte del sujeto (Iyengar y Lepper, 2000), puesto que, con dos alternativas, una decisión genera solamente una pérdida (relacionada a la opción no seleccionada) y con seis alternativas la decisión genera un número mayor de pérdidas (relacionadas a cinco opciones que no fueron seleccionadas por el sujeto). Siguiendo ese raciocinio, la activación de la información de autocontrol disminuye los niveles de percepción de riesgo (Dror, Busemeyer y Basola, 1999), ya que induce el sujeto a creer que cualquier decisión relacionada con el tema inducido (p. ej. bienestar) será positiva. Al fin y al cabo, la activación de la información es capaz de crear una asociación positiva (Förster, Liberman y Friedman, 2007), en lugar de negativa a través de la sobrecarga de opciones. En contrapartida, en situaciones de dos opciones de elección, los niveles de percepción de riesgo no son tan altos, porque la capacidad de procesar la información, aunque en situaciones de presión de tiempo, no se afecta debido a la baja complejidad de análisis exigida para la toma de decisiones (Iyengar y Lepper, 2000). De esta manera no se genera una asociación negativa sin la impresión de información y, por ese motivo, la activación del autocontrol no produce efecto significativo puesta en conjuntos menos complejos.

Para terminar, el tipo de decisión involucrada (la oportunidad de elegir un psicoterapeuta, en este caso) puede haber influenciado la interacción entre la presión del tiempo y la sobrecarga de opciones y causado impacto en la decisión por la postergación. Las decisiones hedónicas y utilitarias pueden influir en la interacción entre los factores e influir también en la cantidad de postergación de la decisión (Dhar y Wertenbroch, 2000). De acuerdo con lo anterior, un conjunto de opciones hedónicas puede ser más atractivo y los efectos de la presión del tiempo pueden inhibir los efectos de la sobrecarga de opciones, mientras un conjunto de opciones instrumentales puede sufrir más la influencia de los efectos de sobrecarga de opciones. De ese modo, se sugiere que los estudios futuros puedan manipular el tipo de decisión y el tipo de producto o servicio involucrado en el conjunto de opciones para que se pueda probar esta explicación alternativa.

En resumen, se confirmó que, en situaciones donde el individuo tiene solamente dos alternativas disponibles para decidirse, la presión del tiempo acelera el proceso de la información y la postergación de la decisión es menos probable. Por otra parte, en

conjuntos más complejos, con sobrecarga de opciones la posibilidad de postergación de la decisión en el mismo contexto es más probable. Es decir, la información activa en la mente del individuo tiene un papel fundamental para disminuir el efecto de complejidad generado por la sobrecarga de opciones.

8. Implicaciones para políticas públicas

Aunque esta relación de marketing con bienestar de los individuos y de la sociedad no sea algo nuevo (p. ej. Goldschmidt, 1972, ya trataba del tema) se vuelven más evidentes las demandas por mejores condiciones de vida y por el aumento del bienestar de la población.

Por lo que se encontró en el estudio, campañas de salud pública pueden tener resultados elevados a mayor potencia si el gobierno anuncia plazos de cierre (p. ej. campaña de vacunación), porque la presión del tiempo puede ser eficiente para aumentar la búsqueda por unidades de salud. Además, hay que poner atención respecto a la relación entre la complejidad de los conjuntos de opciones puestos a la disposición de la población cuando no se espera la postergación como resultado.

De ese modo, campañas publicitarias pueden estimular la práctica de deportes o la adhesión a programas de salud, en la medida en que haya énfasis en la activación de informaciones de autocontrol. Esas informaciones deben ser congruentes con los programas de bienestar que el gobierno organiza para la población. Las implicaciones directas del estudio contribuyen a un mejor entendimiento de las decisiones de los ciudadanos respecto a los programas públicos que ofrecen aumentar y mejorar las condiciones de salud y bienestar de la población.

9. Limitaciones y sugerencias para estudios futuros

El escenario utilizado para el estudio presentó conjuntos con dos o seis alternativas para la decisión del sujeto, en tanto que conjuntos con mayor cantidad de opciones pueden ser relevantes para estudios futuros, que puedan analizar la situación de la complejidad de opciones en situaciones más extremadas. Además, atribuir diferencias de validez entre las alternativas, lo que vuelve una alternativa más atractiva que otra, puede ser importante para que se verifique como la moderación de la sobrecarga de opciones altera la relación entre la presión del tiempo y la postergación de la decisión cuando se suman otras características a las alternativas.

Esta investigación limitada por el número de estudios realizados, dos, si bien genera explicaciones e implicaciones teóricas relevantes, demuestra la necesidad de que otros estudios puedan realizarse para que se comprenda los efectos de la presión del tiempo en la postergación de las decisiones cuando está presente la sobrecarga de opciones. Teniendo en cuenta lo mencionado, se entiende que nuevos estudios pueden verificar el balance entre indulgencia y autocontrol, como también la percepción del riesgo como explicaciones alternativas para la diferencia en los niveles de postergación entre los conjuntos más y menos complejos bajo la presión del tiempo.

Para terminar, se sugiere que los estudios futuros abarquen diferentes formas

de presión, no solamente la relacionada al tiempo, utilizada en el estudio, sino también presiones como por excelentes resultados, teniendo en cuenta en la investigación los elementos que están constantemente y a diario presentes en la vida de los individuos.

Recibido: 14/09/12. Aceptado: 27/12/12

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ackerman, D. S.; Gross, B. L. "So Many Choices, So Little Time: measuring the effects of free choice and enjoyment on perception of free time, time pressure and time deprivation" en *Advances in Consumer Research*. 2003, Vol. 30, eds. Punam Anand Keller, Dennis Rook, GA: Association for Consumer Research, p. 290-294.
- Anderson, C. J. "The Psychology of Doing Nothing: Forms of Decision Avoidance Result From Reason and Emotion" en *Psychological Bulletin*. 2003, Vol. 129, n° 1, p. 139-167.
- Bargh, J. A.; Chen, M.; Burrows, L. "Automaticity of Social Behavior: Direct Effects of Trait Construct and Stereotype Activation on Action" en *Journal of Personality and Social Psychology*. 1996, Vol. 71, n° 2, p. 230-244.
- Denton, F. "The Dynamism of Personal Time style: How We Do More in Less Time" en *Advances in Consumer Research*. 1994, Vol. 21, eds. Chris T. Allen, Deborah Roedder John. Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 132-136.
- Dhar, R.; Nowlis, S. M. "The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral" en *Journal of Consumer Research*. 1999, Vol. 25, n° 4, p. 369-384.
- Dhar, R.; Nowlis, S. M. "To Buy or Not To Buy: Response Mode Effects on Consumer Choice" en *Journal of Marketing Research*. 2004, Vol. 41, n° 4, p. 423-432.
- Dhar, R.; Simonson, I. "The Effect of Forced Choice on Choice" en *Journal of Marketing Research*. 2001, Vol. 40, n° 2, p. 146-160.
- Dhar, R.; Wertenbroch, K. "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods" en *Journal of Marketing Research*. 2000, Vol. 37, n° 1, p. 60-71.
- Dhar, R.; Nowlis, S. M.; Sherman, S. J. "Trying Hard or Hardly Trying: An Analysis of Context Effects in Choice" en *Journal of Consumer Psychology*. 2000, Vol. 9, n° 4, p. 189-200.
- Dror, I. E.; Busemeyer, J. R.; Basola, B. "Decision Making under Time Pressure: An Independent Test of Sequential Sampling Models" en *Memory & Cognition*. 1999, Vol. 24, n° 4, p. 713-725.
- Feldman, L. P.; Hornik, J. "The Use of Time: An Integrated Conceptual Model" en *Journal of Consumer Research*. 1981, Vol. 7, n° 4, p. 407-419.
- Förster, J.; Liberman, N.; Friedman, R. S. "Seven Principles of Goal Activation: A Systematic Approach to Distinguish Goal Priming from Priming of Non-Goal Constructs" en *Personality and Social Psychology Review*. 2007, Vol. 11, n° 3, p. 211-233.
- Fraisse, P. "Perceptions and Estimation of Time" en *Annual Review of Psychology*. 1984, Vol. 35, p. 1-36.
- Ge, X.; Messinger, P. R.; Li, J. "Influence of Soldout Products on Consumer Choice" en *Journal of Retailing*. 2009, Vol. 85, n° 3, p. 274-287.
- Gigerenzer, G.; Todd, P. M.; ABC Group. *Simple Heuristics that Make Us Smart*. New York: Oxford University Press, 1999.
- Goldschmidt, P. C. "Marketing e o Bem-Estar da Sociedade: Uma Perspectiva para os Países Subdesenvolvidos" en *RAE-Revista de Administração de Empresas*. 1972, Vol. 12, n° 3, p. 7-15.
- Gonçalves, G. *Brasil só perde para EUA em número de academias: Impulsionada pelo aumento da renda das classes C e D, quantidade de estabelecimentos dobrou de 2007 para cá no País*. Disponível em: http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100725/not_imp585706,0.php. Acesso em 02 de março de 2011.
- Greenleaf, E. A.; Lehmann, D. R. "Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making" en *Journal of Consumer Research*. 1995, Vol. 22, n° 2, p. 186-199.
- Hahn, M.; Lawson, R.; Lee, Y. G. "The Effects of Time Pressure and Information Load on Decision Quality" en *Psychology & Marketing*. 1992, Vol. 9, n° 5, p. 365-378.
- Hornik, J. "Subjective vs. Objective Time Measures: A Note on the Perception of Time in Consumer Behavior" en *Journal of Consumer Research*. 1984, Vol. 11, n° 1, p. 615-618.
- Huber, J. "The Antecedents and Consequences of Choice Deferral" en *Advances in Consumer Research*. 1995, Vol. 22, eds. Frank R. Kardes, Mita Sujan. Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 114-115.
- Iyengar, S. S.; Lepper, M. R. "When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?" en *Journal of Personality and Social Psychology*. 2000 Vol. 79, n° 6, p. 995-1006.
- Jessup, R. K.; Veinott, E. S.; Todd, P. M.; Busemeyer, J. R. "Leaving the Store Empty-Handed: Testing Explanations

- for the Too-Much-Choice Effect Using Decision Field Theory” en *Psychology & Marketing*. 2009, Vol. 26, n° 3, p. 299-320.
- Khan, U.; Dhar, R. “Licensing Effect in Consumer Choice” en *Journal of Marketing Research*. 2006, Vol. 43, n° 2, p. 259-266.
- Kivetz, R.; Simonson, I. “Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards” en *Journal of Marketing Research*. 2002, Vol. 39, n° 2, p. 155-170.
- Kuksov, D.; Villas-Boas, J. M. “When More Alternatives Lead to Less Choice” en *Marketing Science*. 2010, Vol. 29, n° 3, p. 507-524.
- Laran, J. “Choosing your future: temporal distance and the balance between self-control and indulgence” en *Journal of Consumer Research*. 2010, Vol. 36, n° 6, p. 1002-1015.
- Laran, J.; Janiszewski, C.; Cunha Jr., M. “Context-Dependent Effects of Goal Primes” en *Journal of Consumer Research*. 2008, Vol. 35, n° 4, p. 653-667.
- Lin, C.; Wu, P. “How to Deal with Conflicts? The Effect of Consumers’ Subjective Time Pressure on Product Attitude Judgment and Choice” en *Journal of American Academy of Business*. 2005, Vol. 6, n° 1, p. 219-224.
- Meyers-Levy, J. “Priming Effects on Product Judgments: A Hemispheric Interpretation” en *Journal of Consumer Research*. 1989, Vol. 16, n° 1, p. 76-86.
- Mothersbaugh, D. L.; Herrmann, R. O.; Warland, R. H. “Perceived Time Pressure and Recommended Dietary Practices: The Moderating Effect of Knowledge Nutrition” en *The Journal of Consumer Affairs*. 1993, Vol. 27, n° 1, p. 106-126.
- Novemsky, N.; Dhar, R.; Schwarz, N.; Simonson, I. “Preference Fluency in Choice” en *Journal of Marketing Research*. 2007, Vol. 44, n° 3, p. 347-356.
- Scheibehenne, B.; Greifeneder, R.; Todd, P. M. “Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload” en *Journal of Consumer Research*. 2010, Vol. 37, n° 3, p. 409-425.
- Sela, A.; Shiv, B. “Unraveling Priming: When Does the Same Prime Activate a Goal versus a Trait?” en *Journal of Consumer Research*. 2009, Vol. 36, n° 3, p. 418-433.
- Teng, C.; Huang, L.; Yeh, W. “An Experimental Approach to Test Theories on Time Pressure in Online Time-Limited Promotions” en *Journal of American Academy of Business*. 2007, Vol. 11, n° 1, p. 261-268.
- Tonetto, L. M.; Rohenkohl, G.; Stein, L. M. “O Efeito da Pressão do Tempo na Tomada de Decisão do Consumidor” en *Revista Interamericana de Psicologia*. 2008, Vol. 42, n° 1, p. 119-128.
- Tversky, A.; Shafir, E. “Choice Under Conflict: The Dynamics of Deferral Decision” en *Psychological Science*. 1992, Vol. 3, n° 6, p. 358-361.