

	FORMATO RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN TRABAJOS DE GRADO ASOCIADOS A LA PRÁCTICA/ TRABAJOS DE PRACTICA INVESTIGATIVA	CV -	
		Versión 1	Página 1 de 23

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ
CENTROS DE INVESTIGACIONES**

A continuación encontrarán los criterios para la presentación de Trabajos de Grado asociados a la práctica (TGAP) o Trabajos Práctica Investigativa (TPI). El estilo de presentación debe cumplir con los lineamientos del *Manual de Estilo de Publicaciones de la American Psychological Association* 6ª Ed. (2010).

1. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL TRABAJO DE GRADO ASOCIADO A LA PRÁCTICA / PRACTICA INVESTIGATIVA	
TITULO DEL TRABAJO	ANÁLISIS DE LA INTENCIÓN DE USO DE TARJETA DE CRÉDITO EN COMPRAS CON DESCUENTOS
DIRECTOR TRABAJO DE GRADO/ SUPERVISOR PRACTICA INVESTIGATIVA	Liliana Yamile Rodríguez González José Alejandro Aristizábal Cuellar
AUTOR (ES)	Luz Elveny Acevedo Lugo
PALABRAS CLAVE	Factores psicológicos del consumidor, descuentos, productos crediticios, tarjeta de crédito, educación financiera.

AÑO / PERIODO	2022-II
MODALIDAD	Tesis de Maestría

1. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO (RESUMEN O ABSTRACT)

El objetivo del estudio fue analizar la influencia de algunos factores psicológicos del consumidor financiero tales como la impulsividad, percepción hedónica y percepción de riesgo en la intención de uso de tarjeta de crédito en compras con descuentos, tomando como base el modelo de perspectiva económica del consumidor financiero. Se ejecutó un diseño experimental completamente aleatorizado de efectos fijos aplicado a 85 participantes, a quienes se les presentaron 4 tipos de descuento (porcentaje vs monto vs centavos vs mixto), un producto de crédito representado en una tarjeta de crédito de características neutras. Se encontró que, las personas con cupos altos en sus tarjetas de crédito presentan mayor probabilidad de intención de uso de tarjeta de crédito en compras, cuando se le presentan descuentos en monto o porcentuales

2. INTRODUCCIÓN (JUSTIFICACIÓN Y ENMARCAMIENTO CONCEPTUAL Y TEÓRICO DEL PROBLEMA SU EXTENSIÓN DEBE ESTAR ENTRE 1 Y 2 PAGINAS)

El Gobierno nacional y las entidades financieras en alianza con el gobierno prestan un servicio de educación económica y financiera a las personas, principalmente a las personas que se encuentran en la etapa de acumulación de riqueza, estos esfuerzos se han hecho insuficientes en cuanto a educación económica se refiere, la banca privada destina parte de su presupuesto anual a programas y estrategias para la educación en materia financiera con respecto al uso de sus productos y se ha visto un notable incremento en la bancarización, medios de pago digitales, acceso a créditos principalmente en 2021 (Castaño et al., 2020). Atado a lo anterior, la tarjeta de crédito es el medio de pago más común en la población para realizar el pago de las compras (Soman, 2001), en Colombia, las cifras de consumo pueden dar cuenta del fácil acceso que tiene la población a este medio de pago, las compras realizadas en septiembre de 2021 superan los \$6.47 billones de pesos, un 34,23% más que en el mismo periodo de 2020 (Portafolio, 2021). Igualmente, pocos meses después, en diciembre, la Superintendencia Financiera registró un gasto por \$84 billones de pesos, alentado por los días sin IVA

impulsados por el gobierno (Alvarez, 2022). Lo anterior, deja ver lo que los estudios de Soman (2001) revelaban acerca de que, las personas suelen gastar más cuando pagan con este medio de pago comparado con el efectivo, puesto que generan la ilusión del pago de manera inmediata; sin embargo, el pago en realidad es una falsa ilusión de pérdida retrasada, ya que este se va hasta final de mes, aumentando así las posibilidades de endeudamiento del consumidor (Van Raaij, 2016). Por tanto, mientras un consumidor financiero no entienda cómo afecta la economía de su país sus propias finanzas, no podrá tomar decisiones consientes acerca de sus comportamientos financieros como el ahorro, el crédito o los seguros. Igualmente, existen diversos estudios relacionados con el comportamiento del consumidor, no obstante, estos relacionan solo uno de los rasgos psicológicos del consumidor frente a las decisiones financieras de los hogares. Tal como lo mencionan Achtziger et al. (2015) al encontrar una relación negativa entre compras impulsivas y el endeudamiento, o Meier y Sprenger (2010), quienes relacionan percepción hedónica de los productos con incremento en la deuda de tarjeta de crédito. Del mismo modo se ha estudiado que la forma en la cual se presentan los descuentos en el precio afecta la percepción de los consumidores (Folkes & Wheat, 1995) y como resultado, han sido la forma de promociones en ventas más empleadas en marketing, siendo un incentivo para que el consumidor realice la compra (Nusair et al., 2010).

En Colombia, es muy frecuente encontrar estrategias de marketing y publicidad de sector real y financiero, en donde se relacionan varios tipos de descuento para un solo medio de pago como lo es la tarjeta de crédito y donde por lo general se desconoce cuál fue el tipo de descuento que generó la intención de compra. Igualmente, no se tienen en cuenta rasgos psicológicos del consumidor tales como impulsividad en compras, percepción de riesgo y percepción hedónica, que les permita generar estrategias segmentadas e identificar características relevantes del producto. Dicho lo anterior, en Colombia no se han realizado estudios que permitan identificar el comportamiento del consumidor de crédito relacionado con la presentación de descuentos monetarios y los rasgos psicológicos. Se genera la necesidad de conocer la intención de uso de tarjeta de crédito en compras con descuentos, e igualmente, conocer el efecto de rasgos psicológicos como: la impulsividad en compras, percepción de riesgo y percepción hedónica relacionados con la intención de uso de tarjeta de crédito de los consumidores, desde la adaptación del modelo de perspectiva económica propuesto por Kahneman (2011) y Thaler (2016).

Por ello, se planteó este estudio, basado en metodología de investigación cuantitativa a partir del experimento de correlación de varianzas y un cuestionario de caracterización de rasgos psicológicos, para responder a la pregunta de investigación: ¿Cuál es la influencia de los factores psicológicos del consumidor financiero en la intención de uso de tarjeta de crédito en compras a partir de la presentación de diferentes tipos de descuento monetarios?. De este modo, conocer la intención de uso de tarjeta de crédito en compras con descuentos, el efecto de rasgos psicológicos como: la impulsividad en compras, percepción de riesgo y percepción hedónica relacionados con la intención de uso de tarjeta de crédito de los consumidores, desde la adaptación del modelo de perspectiva económica propuesto por Kahneman (2011) y Thaler (2016).

Los resultados de este estudio serán relevantes para que las empresas del sector retail y financiero colombiano conozcan herramientas que les permitan segmentar sus estrategias de marketing, para impulsar la intención de uso de tarjeta de crédito de los consumidores financieros, cuando se presentan descuentos monetarios. Del mismo modo, para el gobierno nacional le permitirá a través de una caracterización de la población, conocer el efecto de rasgos psicológicos como: la impulsividad en compras, percepción de riesgo y

percepción hedónica relacionados con la intención de uso de tarjeta de crédito de los consumidores, para la creación de políticas públicas encaminadas a la administración del dinero, el uso responsable de medios de pago, en pro del bienestar financiero de los hogares.

Adaptación del Modelo Perspectiva económica

Han existido varios modelos que pretenden explicar el comportamiento del consumidor financiero, sin embargo, no lograron explicarlo completamente. Kahneman (2011) y Thaler (2016), continuaban los pasos de su predecesor Herbert Simon (1987), en cuanto a economía conductual se trata. Desde la perspectiva económica mostraron que el consumidor financiero es la construcción de; las actitudes que presenta el individuo en la economía, sus rasgos de personalidad, factores situacionales y factores no psicológicos. Donde se crean sesgos cognitivos y heurísticos en procesos de pensamiento y toma de decisiones en comportamientos financieros.

Se decidió realizar una adaptación, empleando los que se consideran relevantes para la presente investigación: factores no psicológicos: Características sociodemográficas. Factores situacionales: tipos de descuentos monetarios. Y factores Psicológicos: *impulsividad en las compras, percepción hedónica y percepción de riesgo*.

Factores Situacionales. Para Kahneman (2011) y Thaler (2016), los factores situacionales hacen referencia a la toma de decisiones en comportamientos financieros por parte del consumidor financiero cuando este se expone a situaciones ajenas a él como: el lugar de la compra o el tipo de promociones. Para el presente estudio se realizó un experimento con los factores situacionales.

Tipos de Promociones. Las promociones son vistas como herramientas tácticas en el plan de marketing de las empresas, son empleadas como medio para generar la acción del consumidor que se quiere lograr con la publicidad (Ogden-Barnes & Minahan, 2015). Se emplearon promociones monetarias, las cuales hacen referencia a la modificación sobre el precio del artículo, enfocadas en *descuentos en el precio*, definidos como una reducción en el precio por un corto periodo de tiempo, estos han sido la forma de promociones en ventas más empleadas y es un incentivo para que el consumidor realice la compra (Nusair et al., 2010). Según estudios realizados por Folkes y Wheat (1995) la forma en la cual se presentan los descuentos en el precio afecta la percepción de los consumidores. Dicho de otra forma, la presentación de los descuentos o efecto de encuadre hace que los consumidores respondan diferente a la misma pregunta de decisión (Frisch, 1993), y es precisamente este efecto de encuadre, el que puede afectar juicios y a su vez preferencias de los consumidores (Kahneman & Tversky, 1979).

Intención de uso de tarjeta de crédito. Entendida como la probabilidad de usar la tarjeta de crédito para realizar la compra, medida a partir de los diferentes tipos de descuentos monetarios (Ogden-Barnes & Minahan, 2015) que, para el presente estudio se realizó a partir de 4 tipos diferentes de descuento; porcentaje de descuento (DTO POR), monto de descuento (DTO MON), descuento en centavos (DTO CENT), y mix de descuento (DTO MIX), expuestos a partir de 4 imágenes que contienen medio de pago (tarjeta de crédito neutra) y el tipo de descuento monetario correspondiente. Fue medida en una escala Likert de 0 a 100 (Aristizabal et al., 2017).

Los factores Psicológicos. Relacionados con las actitudes o creencias del consumidor, donde las personas pueden tener actitudes dependiendo del fenómeno financiero, allí se puede encontrar el materialismo o la impulsividad en las compras. Maison (2019). El

comportamiento financiero del consumidor (ahorro, crédito y adquisición de seguros) parte de tres dominios; administración del dinero, planeación del dinero y decisiones de productos financieros (OECD, 2005). Y son estos comportamientos los que se encuentran relacionados con algunos rasgos psicológicos como: la autorregulación, el autocontrol y la preferencia del tiempo (Van Raaij, 2016). Para el presente estudio se realizó una caracterización de factores psicológicos del consumidor y factores sociodemográficos a partir de un cuestionario.

Percepción hedónica. De acuerdo con Hirschman y Holbrook (1982) hace referencia a la imagen multisensorial, o la excitación emocional que puede tener el uso y disfrute de los productos. Igualmente, esas experiencias vividas se encuentran relacionadas con la compra impulsiva. Para el presente estudio hace referencia a aquellos atributos que se resaltan en el producto y si estas características influyen en la intención de uso compra. *Definición Operacional:* Se establecen tres ítems que relacionan las características que pueden presentar las tarjetas de crédito.

Percepción de riesgo. De acuerdo con Van Raaij (2016), es un concepto subjetivo que aparece como resultado de la interpretación de cuán arriesgada es la elección al evitar o tomar riesgos. *Definición Operacional:* Evaluada a partir de la escala DOSPERT, siendo un cuestionario desarrollado por Lozano et al. (2017)

Impulsividad en compras. Según (Rook, 1987) las compras impulsivas son aquellas compras espontáneas, es decir, aquellas que no han sido planeadas por el individuo. *Definición Operacional:* Se evaluaron a partir de un cuestionario de 3 ítems desarrollado por Rook (1987), donde se identifican las experiencias vividas desde el inicio hasta la resolución de la compra, así como las consecuencias negativas después de las compras impulsivas

Factores no psicológicos. Características sociodemográficas como la edad, sexo, ingresos y nivel de estudios determinan el comportamiento financiero del consumidor y definen al funcionario financiero familiar, que hace referencia a la persona que administra el dinero (Ferber & Lee, 1974).

3. METODOLOGÍA

La muestra poblacional estuvo conformada por 85 hombres y mujeres colombianos, con edades comprendidas entre los 18 y 54 años, que acorde al estudio de Garay (2015) es el rango de edad en el cual se encuentran las personas dentro de su etapa de acumulación de riqueza, convirtiéndose en consumidores de crédito. Dentro de los criterios de exclusión se tuvieron en cuenta: no haber tenido participación previa en otros ejercicios experimentales, no desarrollar estrategias de marketing y publicidad para las áreas de producto relacionadas con tarjeta de crédito y no tener problemas visuales que les impidiera el correcto desarrollo del experimento.

Para el cálculo de la muestra se empleó el software G* Power 3.1.9.7 (Faul et al., 2009), se realizó un análisis a priori de una ANOVA (1 sola vía), con los siguientes parámetros: una probabilidad de 0.05, tamaño del efecto d Cohen 0.40 (robusto), potencia 0.8, 4 grupos (tipos de descuentos: monto, mixto, porcentaje y centavos). Por tanto, se planteó una muestra de 85 participantes, a quienes se les solicitó la lectura y aceptación del consentimiento informado antes del desarrollo del experimento. De igual forma, de manera previa, se generaron cuatro grupos con la totalidad de estímulos (mensajes) a los cuales se expusieron los participantes.

Se realizó una adaptación del modelo perspectiva económica de Kahneman (2011) y Thaler (2016), enfocado en tres factores (situacionales, psicológicos y no psicológicos), basados en la psicología que influyen en los comportamientos financieros del consumidor.

Para evaluar el factor situacional, se realizó un experimento. En lo relacionado a los factores no psicológicos (características sociodemográficas) y características psicológicas (impulsividad, percepción hedónica y percepción de riesgo) del grupo evaluado, se generó un cuestionario. Se hizo uso del Software QuestionPro (QuestionPro, 2022), donde se desarrollaron los 4 formularios aleatorizados que contienen experimento y cuestionario.

Se desarrollaron cuatro estímulos diferentes, basados en los 4 tipos de descuento (DTO POR, DTOMON, DTOCENT, DTOMIX). En los 4 estímulos se encontraba la tarjeta de crédito de un color neutro azul grisáceo en el centro de la imagen, donde se podían ver dos imágenes con el logo de las dos franquicias más conocidas por los usuarios en tarjetas de crédito (Visa y MasterCard), la imagen de la tarjeta se generó lo más fiel posible a las encontradas en el mercado encontrando; nombre del banco, chip de seguridad, símbolo de tecnología sin contacto, 16 dígitos de la tarjeta de crédito, fecha de vencimiento, nombre de dueño de tarjeta. En la parte inferior de la imagen y en el mismo color azul de la tarjeta, se mostró al usuario la descripción del descuento que se requería evaluar, para descuento en centavos: obtenga \$37.999 de descuento pagando con tarjeta de crédito. Descuento en porcentaje: obtenga 40% de descuento pagando con tarjeta de crédito. Descuento mix: obtenga 40% por compras superiores a \$37.999 pagando con tarjeta de crédito, y finalmente descuento monto: obtenga \$42.000 de descuento pagando con tarjeta de crédito. Posteriormente, el usuario encontraría la escala de intención de uso de la tarjeta de crédito para comprar el producto con las características ofrecidas con el medio de pago, para lo cual, debía deslizar la barra de probabilidad de uso.

En cuanto corresponde al diseño, es experimental completamente aleatorizado de efectos fijos (ANOVA unifactorial), donde se presentaron 4 tipos de descuento (porcentaje vs monto vs centavos vs mixto), con un nivel moderado de descuentos del 40%.

Para la caracterización, se realizó un cuestionario que contenía 15 preguntas, 6 correspondientes a factores no psicológicos o sociodemográficos, y 6 preguntas correspondientes a los factores psicológicos del consumidor distribuidas de la siguiente forma: 3 preguntas impulsividad en compras, 3 preguntas correspondientes a características de la tarjeta de crédito (percepción hedónica) y 3 preguntas correspondientes a percepción de riesgo. Para este cuestionario se realizó una validación cognitiva del consumidor, donde los ítems desarrollados fueron consistentes con el constructo, con un Alpha de Cronbach de 0.657. esta validación se realizó con 10 participantes diferentes a los 85 de la muestra.

Los participantes fueron reclutados a partir de llamadas telefónicas y/o mensajes de WhastApp, Una vez acordada la participación, se fijó fecha y hora para un encuentro videoconferencia vía Microsoft Teams con los participantes. Se solicitó a los participantes hacer uso de un dispositivo electrónico personal con conexión a internet para el desarrollo del instrumento, en donde se compartió el link del experimento, como primer paso; el investigador lee el consentimiento informado a cada participante para dar un contexto acerca de cómo se desarrollará el experimento, instrucciones generales e igualmente se indica a los participantes que sus datos serán confidenciales y se emplearán para fines académicos. Para el desarrollo del instrumento se tuvieron en cuenta aspectos éticos tales como: Ley de protección de datos personales 1581 de 2012, Ley 1090 de 2006 protección de datos de los participantes y el bienestar durante el experimento, se garantizó el bienestar de los participantes acorde a los principios bioéticos del Manual Deontológico y Bioético del Psicólogo (COLPSIC, 2019). Y finalmente, la Resolución 8430 de 1993: aspectos éticos de la investigación en seres humanos con el fin de hacer prevalecer los derechos, bienestar y seguridad de los participantes en una investigación sin riesgo. Una vez aceptado y entendido el consentimiento informado, el participante deja de compartir audio y video, para proceder a desarrollar el experimento. Segundo paso, el participante procede a diligenciar los datos sociodemográficos, cuestionario de caracterización de rasgos psicológicos del consumidor, presentación de los estímulos y registro de respuestas, escalas de intención de uso, agradecimiento final por la participación.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

SE DEBERÁ MOSTRAR, EN FORMA ORGANIZADA Y PRECISA LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, Y PRESENTAR LAS CONCLUSIONES SOBRE LOS MISMOS. SU EXTENSIÓN DEBE ESTAR ENTRE 2 Y 4 PÁGINAS.

Resultados sociodemográficos. En el procesamiento de los datos, se obtuvo una participación general del 76.47% principalmente entre personas cuyos estudios se encontraban relacionados al campo de la Ingeniería (55.29%), y un 21.18% correspondiente a personas con carreras relacionadas al campo de las ciencias económicas y administrativas. Del mismo modo como se puede apreciar en la Tabla 2, la mayor participación se concentró en participantes con edades entre los 27 y 39 años, quienes se podría decir que devengan un salario entre 4.5 y más de 6.2 millones de pesos mensuales, cuyo nivel educativo en la mayoría de los casos supera el nivel de postgrado.

Experimento

Intención de uso tarjeta de crédito. Se identificaron diferencias entre diferentes tipos de descuento, datos que muestran que los descuentos que tienen mayor intención de uso de tarjeta de crédito son los descuentos en porcentaje (M=55,52) y el descuento mixto (Media= 51,08). Estos análisis son corroborados con el ANOVA unifactorial (tipos de descuento: porcentaje vs monto vs centavos vs mixto) mostró un efecto principal de descuentos [$F(3,327) = 16, \eta^2 = 0.13, p = 0.001$]. Igualmente, se presentaron diferencias significativas entre: DTOCENT(M=33) y DTO MIX (Media= 51,08), cuya intención de uso reflejada en el descuento mixto. Del mismo modo, diferencias significativas entre DTO CENT (M=33) y DTO POR (M=55,52, donde la intención de uso se refleja cuando se presenta el descuento porcentual

Resumen de descriptivos

Percepción de Riesgo. Se puede inferir que las personas consideran que realizar una apuesta deportiva sería, empleando el sueldo producto de un día de trabajo, tiene una mayor percepción de riesgo, por otro lado, una baja percepción de riesgo es cuando se considera invertir el 10% de los ingresos anuales en un nuevo negocio

Percepción Hedónica. Las personas presentan una percepción hedónica alta, es decir consideran importante el poder realizar compras de cartera a una tasa especial, Sin embargo, consideran poco importante tener un cupo alto para realizar avances con su tarjeta de crédito.

Impulsividad en Compras. Las personas presentan un bajo impulso para realizar compras, por otro lado, se puede decir que la impulsividad en compras es mayor cuando se genera una emoción frente a la necesidad repentina de realizar una compra.

Estas observaciones se corroboran con el análisis de correlación entre los ítems, donde se encuentra que el tener un alto cupo disponible para realizar compras con mi tarjeta de crédito, es inversamente proporcional a invertir el 10% de los ingresos anuales en un nuevo negocio. Así mismo, las personas sienten una repentina necesidad de realizar compras y generar algún tipo de emoción cuando tienen un cupo alto para realizar compras en sus tarjetas de crédito.

Conclusión

Los rasgos psicológicos de los participantes muestran, que tienen una muy baja compulsividad a las compras, sin embargo, presenta una percepción hedónica alta hacia los atributos de la tarjeta de crédito cuando esta tiene un cupo alto para realizar compras, lo que les puede desmotivar el realizar inversiones en un nuevo negocio.

Correlación experimento y cuestionario

Los resultados muestran que poder realizar compras de cartera a una tasa especial con tarjeta de crédito, genera una relación positiva con respecto a la intención de uso de la tarjeta de crédito, cuando es presentado un descuento de tipo porcentaje. Por otra parte, el tener cupos altos para compras en las tarjetas de crédito, tiene relación positiva con la intención de uso de tarjeta de crédito, cuando se presenta descuento tipo monto.

Igualmente, las personas que manifestaron algún tipo de emoción cuando tienen necesidad repentina de comprar, tienen una relación positiva con la intención de uso de tarjeta de crédito, cuando se les presenta descuento tipo monto y centavos. Por último, las personas que estarían dispuestas a apostar el sueldo de un día de trabajo tienen una relación inversa con la intención de uso de tarjeta de crédito al presentar un descuento porcentual

Finalmente, en la discusión, se corroboran los estudios en donde la presentación de los formatos de descuento genera una mayor intención de uso del producto para realizar la compra, tal como los resultados arrojados en la manipulación de DTO POR y DTO MIX. Por otro lado, cuando se presentan al consumidor comparación entre descuentos: DTO POR y DTO MONT, es relevante para los consumidores el DTO POR, ya que este presenta una mayor intención de uso de tarjeta de crédito, contrario a lo encontrado por Della Bitta et al. (1981). Igualmente, dentro de los hallazgos una alta percepción hedónica de las características de la tarjeta de crédito, se encuentra relacionada con la intención de uso para realizar las compras, lo que corrobora los estudios de (Meier & Sprenger, 2010).

En cuanto a los participantes del experimento podrían inclinarse más por el sistema planificador, prefiriendo así un retraso en la gratificación y recompensa inmediatas, con una preferencia al futuro, lo que los lleva a actuar de una forma más premeditada y menos compulsiva frente a las compras lo que concuerda con lo encontrado por Achziger et al, (2015).

Del mismo modo, los participantes son cautos con el manejo de sus finanzas, al presentar baja compulsividad en compras, ser poco arriesgados con el dinero, por el contrario, valoran que su tarjeta de crédito permita compras de cartera con menores tasas, lo que iría acorde a los estudios de Donnelly et al. (2012), y Van Raaij (2016), donde las personas que tienen un mayor control de sus finanzas son menos arriesgadas, generan compras planeadas, adquieren menor deuda e incrementan sus ahorros.

Por último, de acuerdo con los hallazgos se recomienda a las empresas del sector financiero y Retail emplear descuento mix o porcentual en estrategias de marketing dirigidas al uso de tarjeta de crédito, así como resaltar y generar visibilidad en características hedónicas de las tarjetas de crédito.

Como recomendaciones a futuras líneas de investigación, estudiar población con máximo nivel educativo de secundaria, relacionar EEF, características de personalidad e intención de uso de otros productos de crédito, para que los resultados sean una guía para la creación de nuevos productos en el sector financiero y generación de políticas públicas. Así como también incluir la variable de incremento de ingreso en los hogares y las personas, de este modo relacionar el nivel de endeudamiento y los rasgos psicológicos del consumidor cuando los ingresos marginales incrementan. Y realizar investigación experimental que relacione estrechamente características de personalidad de

los individuos, formas y niveles de descuento, que puedan proporcionar un poco más de información y realizar aportes a la generación de políticas públicas

**5. REFERENTES TEÓRICOS Y EMPÍRICOS CONSULTADOS.
TODAS REFERENCIAS CONSULTADAS EN LA REVISIÓN SISTEMÁTICA
(AUNQUE NO APAREZCAN EN EL ARTÍCULO)**

Referencias

- Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. (2015). Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts. *Journal of Economic Psychology*, *49*, 141–149. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.04.003>
- Ajzen, I. (1996). The social psychology of decision making. En E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 297–325). The Guilford Press.
- Alvarez, M. G. (2022, 8 febrero). Gasto con tarjetas de crédito en 2021 superó los 80 billones de pesos. *Portafolio.co*. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/gasto-con-tarjetas-de-credito-en-2021-supero-los-80-billones-de-pesos-561503>
- Aristizabal, J. A., Ramos-Álvarez, M. M., Callejas-Aguilera, J. E., & Rosas, J. M. (2017). Testing a cue outside the training context increases attention to the contexts and impairs performance in human predictive learning. *Behavioral Processes*, *145*, 31–36. <https://doi.org/10.1016/j.beproc.2017.10.001>
- Banco de la República. (2017, 23 junio). *Gobierno lanza Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera* [Comunicado de prensa]. <https://www.banrep.gov.co/es/comunicado-23-06-2017-2>
- Bancolombia. (2021, 22 febrero). *¿Qué es una tarjeta de crédito y cómo funciona?* Recuperado 6 de marzo de 2022, de <https://www.bancolombia.com/educacion-financiera/finanzas-personales/que-es-una-tarjeta-credito>
- Barat, S., & Ye, L. (2012). Effects of Coupons on Consumer Purchase Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, *6*(5), 131–144.

https://www.researchgate.net/publication/298340203_Effects_of_Coupons_on_Consumer_Purchase_Behavior_A_Meta-Analysis

- Bearden, W.O., Liechtenstein, D.R. and Teel, J.E. (1984). Comparison price, coupon and brand effects on consumer reactions to retail newspaper advertisements. *Journal of Retailing.*, 60(2), 11–34.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A Scale for Measuring Attitude toward Private Label Products and an Examination of its Psychological and Behavioral Correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293–306. <https://doi.org/10.1177/0092070398264003>
- Brown, S., & Taylor, K. (2014). Household finances and the ‘Big Five’ personality traits. *Journal of Economic Psychology*, 45, 197–212. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2014.10.006>
- Bruce, N., Desai, P., & Staelin, R. (2006). Enabling the Willing: Consumer Rebates for Durable Goods. *Marketing Science*, 25(4), 350–366. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0148>
- Camerer, C. F., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2004). Neuroeconomics: Why Economics Needs Brains. *The Scandinavian Journal of Economics*, 106(3), 555–579. <https://doi.org/10.1111/j.0347-0520.2004.00377.x>
- Carton, J., & Nowicki, S. (1994). Antecedents of individual differences in locus of control of reinforcement: A critical review. *Genetic Social and General Psychology Monographs*, 3, 23–58.
- https://www.researchgate.net/publication/313617171_Antecedents_of_individual_differences_in_locus_of_control_of_reinforce

ment

- Castaño, J., Lagos, J., & Granados, K. (2020, julio). *Reporte de inclusión financiera 2020* (No 10). Superintendencia Financiera de Colombia. https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2021-07/REPORTE_DE_INCLUSION_FINANCIERA_2020.pdf
- Chen, S. F. S., Monroe, K. B., & Lou, Y. C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 353–372. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80100-6](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80100-6)
- Chien, Y. W., & DeVaney, S. A. (2001). The Effects of Credit Attitude and Socioeconomic Factors on Credit Card and Installment Debt. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 162–179. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00107.x>
- COLPSIC. (2019, 7 mayo). *Manual deontológico y bioético del Psicólogo*. Recuperado 17 de abril de 2022, de <https://www.colpsic.org.co/wp-content/uploads/2021/07/Acuerdo-N%C2%B0-17-de-mayo-del-2019.pdf>
- Comisión Económica para América Latina [CEPAL]. (2021, 11 marzo). *La pandemia provoca aumento en los niveles de endeudamiento de los países de la región y pone en peligro la reconstrucción sostenible y con igualdad | Comunicado de prensa / Comisión Económica para América Latina y el Caribe* [Comunicado de prensa]. <https://www.cepal.org/es/comunicados/la-pandemia-provoca-aumento-niveles-endeudamiento-paises-la-region-pone-peligro-la>
- Comisión Intersectorial para la Educación Económica y Financiera [CIEEF]. (2017). *Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera de Colombia (ENEFF)*. <https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2018->

02/Documento%20Final%20Educaci%C3%B3n%20financiera%20EEF%2023%20junio.pdf

Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653–665.

[https://doi.org/10.1016/0191-8869\(92\)90236-i](https://doi.org/10.1016/0191-8869(92)90236-i)

Cronqvist, H., & Siegel, S. (2015). The Origins of Savings Behavior. *Journal of Political Economy*, 123(1), 123–169.

<https://doi.org/10.1086/679284>

Decreto 457 de 2014 [Departamento administrativo de la Función Pública]. Por medio del cual se organiza el Sistema Administrativo Nacional para la Educación Económica y Financiera. 28 de febrero de 2014.

Decreto 1517 de 2021 [Departamento administrativo de la Función Pública]. Por medio del cual se suprime un sistema administrativo y se modifican y suprimen unas comisiones intersectoriales en materia de competitividad e innovación, y se dictan otras disposiciones. 25 de noviembre de 2021.

Decreto 3078 de 2006 [con fuerza de Ley]. Por el cual se crea el Programa de Inversión Banca de las Oportunidades. 8 de septiembre de 2006. D.O. No. 463388

Decreto 4810 de 2011 [Ministerio de Hacienda y Crédito Público]. Por el cual se modifica el Título 2 del Libro 4 de la Parte 10 del Decreto 2555 de 2010, en relación con el Consejo Asesor para el Programa Banca de las Oportunidades. 20 de diciembre de 2011.

Della Bitta, A. J., Monroe, K. B., & McGinnis, J. M. (1981). Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements. *Journal of*

Marketing Research, 18(4), 416–427. <https://doi.org/10.1177/002224378101800402>

Departamento Nacional de Planeación. (2019). *Pacto por Colombia, pacto por la equidad Plan Nacional de Desarrollo 2018–2022: Retos, estrategias y metas Todo lo que no le han contado del Plan*. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/PND-Resumen-2018-2022.pdf>

Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a Better Self is Only a Button Click Away: Associations Between Materialistic Values, Emotional and Identity–Related Buying Motives, and Compulsive Buying Tendency Online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334–361. <https://doi.org/10.1521/jscp.2007.26.3.334>

Donnelly, G., Iyer, R., & Howell, R. T. (2012). The Big Five personality traits, material values, and financial well-being of self-described money managers. *Journal of Economic Psychology*, 33(6), 1129–1142. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2012.08.001>

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/brm.41.4.1149>

Fisher, I. (1930). *The Theory of Interest as Determined by Impatience to Spend Income and Opportunity to Invest It*. Macmillan Publishers.

Folkes, V., & Wheat, R. D. (1995). Consumers' price perceptions of promoted products. *Journal of Retailing*, 71(3), 317–328. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(95\)90028-4](https://doi.org/10.1016/0022-4359(95)90028-4)

Frisch, D. (1993). Reasons for Framing Effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 54(3), 399–429.

<https://doi.org/10.1006/obhd.1993.1017>

Furnham, A. (1985). Why Do People Save? Attitudes to, and Habits of Saving Money in Britain. *Journal of Applied Social Psychology*, 15(5), 354–373. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1985.tb00912.x>

Garay, G. (2015). Las Finanzas Conductuales, el Alfabetismo Financiero y su Impacto en la Toma de Decisiones Financieras, el Bienestar Económico y la Felicidad. *Perspectivas*, 18(36), 7–34. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425943146001>

Garcia, N., Grifoni, A., Lopez, J. C., & Mejía, D. (2013). *Financial Education in Latin America and the Caribbean: Rationale, Overview and Way Forward* (N.o 33). OECD Publishing. <https://www.oecd.org/finance/wp33finedulac.pdf>

Gotlieb, J., & Swan, J. (1990). An Investigation of the Effects of Price, Source Credibility and Product Experience on Attitudes: An Application of the Elaboration Likelihood Model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(3), 221–228. <https://doi.org/10.1177/009207039001800304>

Grewal, D., Marmorstein, H., & Sharma, A. (1996). Communicating Price Information through Semantic Cues: The Moderating Effects of Situation and Discount Size. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 148–155. <https://doi.org/10.1086/209473>

Guevara, J., Botero, L. S., & Rodríguez, D. A. (2021, abril). *Mapeo nacional de programas e iniciativas de educación económica y financiera (2020)* (N.o 250). Banco de la República. <https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/emisor/article/view/21617/21751>

Harlam, B. A., Krishna, A., Lehmann, D. R., & Mela, C. (1995). Impact of bundle type, price framing and familiarity on purchase

- intention for the bundle. *Journal of Business Research*, 33(1), 57–66. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00014-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00014-6)
- Hirschman, E. C. (1979). Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System. *Journal of Consumer Research*, 6(1), 58–6. <https://doi.org/10.1086/208748>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Jamovi (2.2.5.0). (2021). [Software estadístico]. jamovi. <https://www.jamovi.org/download.html>
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697–720. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.58.9.697>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow* (1ra ed.). Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kalwani, M. U., & Yim, C. K. (1992). Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 90–100. <https://doi.org/10.2307/3172495>
- Kamleitner, B., & Kirchler, E. (2007). Consumer credit use: a process model and literature review. *European Review of Applied Psychology*, 57(4), 267–283. <https://doi.org/10.1016/j.erap.2006.09.003>
- Kaplanski, G., Levy, H., Veld, C. H., & Veld-Merkoulova, Y. V. (2015). Do Happy People Make Optimistic Investors? *SSRN*

Electronic Journal, 145–168. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2009319>

Kappler, J.T. (1960). *Effects of Mass Communication* (1st. ed). Free Press

Kaustia, M., & Rantapuska, E. (2016). Does mood affect trading behavior? *Journal of Financial Markets*, 29, 1–26.

<https://doi.org/10.1016/j.finmar.2015.08.001>

Kurtz, D. L., & Clow, K. E. (1997). *Services Marketing* (1.a ed.). Wiley.

Ley 100 de 1993. Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones. 23 de diciembre de 1993.

D.O.No.41148.

Ley 1090 de 2006. “Por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Psicología, se dicta el Código Deontológico y Bioético y otras disposiciones. 6 de septiembre de 2006. D.O.No.46383.

Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. 18 de octubre de 2012.

D.O.No.48587.

Lozano, L., Megías, A., Catena, A., Perales, J. C., Baltruschat, S., & Cándido, A. (2017). Spanish validation of the Domain-Specific Risk-Taking (DOSPERT-30) Scale. *Spanish validation of the Domain-Specific Risk-Taking (DOSPERT-30) Scale*, 29(1), 111–118. <https://doi.org/10.7334/psicothema2016.132>

Lunt, P. K., & Livingstone, S. M. (1991). Psychological, social and economic determinants of saving: comparing recurrent and total savings. *Journal of Economic Psychology*, 12(4), 621–641. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90003-c](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90003-c)

- Maison, D. (2019). *The Psychology of Financial Consumer Behavior (International Series on Consumer Science) (English Edition)* (1st ed. 2019 ed.) [Libro electrónico]. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-10570-9>
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81–90. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.1.81>
- Meier, S., & Sprenger, C. (2010). Present-Biased Preferences and Credit Card Borrowing. *American Economic Journal: Applied Economics*, 2(1), 193–210. <https://doi.org/10.1257/app.2.1.193>
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which “Intenders” Actually Buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391–405. <https://doi.org/10.1177/002224379202900401>
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2007). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16(4), 234–247. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550093>
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 574–583. <https://doi.org/10.1037/h0040291>
- Nusair, K., Jin Yoon, H., Naipaul, S., & Parsa, H. (2010). Effect of price discount frames and levels on consumers’ perceptions in low-end service industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 814–835. <https://doi.org/10.1108/09596111011063106>

- OECD. (2005). *Improving Financial Literacy Analysis of Issues and Policies*. OECD Publishing. https://read.oecd-ilibrary.org/finance-and-investment/improving-financial-literacy_9789264012578-en
- Ogden-Barnes, S., & Minahan, S. (2015). *Sales Promotion Decision Making* (1.a ed., Vol. 1). Reed Business Education.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, *16*(2), 147–157. <https://doi.org/10.1086/209204>
- Peñaloza, L., & Barnhart, M. (2011). Living U.S. Capitalism: The Normalization of Credit/Debt. *Journal of Consumer Research*, *38*(4), 743–762. <https://doi.org/10.1086/660116>
- Pelham, B., Sumarta, T., & Myaskovsky, L. (1994). The Easy Path From Many To Much: the Numerosity Heuristic. *Cognitive Psychology*, *26*(2), 103–133. <https://doi.org/10.1006/cogp.1994.1004>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, *10*(2), 135–146. <https://doi.org/10.1086/208954>
- Portafolio. (2021, 25 noviembre). Las compras con tarjetas de crédito superan los niveles prepandemia. *Portafolio.co*. <https://www.portafolio.co/mis-finanzas/las-compras-con-tarjetas-de-credito-superan-prepandemia-558965>
- QuestionPro. (2022). [Software para encuestas]. Survey Software. <https://www.questionpro.com/a/editSurvey.do?surveyID=9059424>
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, *15*(2), 253–264. <https://doi.org/10.1086/209162>

- Raaij, F. V. W. (2016). *Understanding Consumer Financial Behavior: Money Management in an Age of Financial Illiteracy (English Edition)* (1st ed. 2016 ed.). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137544254>
- Resolución 8430 de 1993 [Ministerio de Salud]. Por la cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud. 4 de octubre de 1993.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2014). Escalas para medir las actitudes. En *Metodología de la investigación* (6.a ed., pp. 238–247). McGraw-Hill Education.
- Seligman, M. E. P., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive Psychology: An Introduction. *Flow and the Foundations of Positive Psychology*, 279–298. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8_18
- Shoemaker, R. (1979). An analysis of consumer reactions to product promotions, Educators Conference Proceedings, Chicago, American Marketing Association, p. 244-248
- Simon, H. A. (1987). Making Management Decisions: The Role of Intuition and Emotion. *Academy of Management Perspectives*, 1(1), 57–64. <https://doi.org/10.5465/ame.1987.4275905>
- Sitkin, S. B., & Weingart, L. R. (1995). Determinants of Risky Decision-Making Behavior: A Test of the Mediating Role of Risk Perceptions and Propensity. *Academy of Management Journal*, 38(6), 1573–1592. <https://doi.org/10.5465/256844>
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63, 101365–

101376. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>

Soman, D. (2001). Effects of Payment Mechanism on Spending Behavior: The Role of Rehearsal and Immediacy of Payments. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 460–474. <https://doi.org/10.1086/319621>

Thaler, R. H. (1991). *The Winner's Curse: Paradoxes and Anomalies of Economic Life* (Vol. 1). Free Press.

Thaler, R. H. (2000). From Homo Economicus to Homo Sapiens. *Journal of Economic Perspectives*, 14(1), 133–141.

<https://doi.org/10.1257/jep.14.1.133>

Thaler, R. H. (2016). Behavioral Economics: Past, Present, and Future. *American Economic Review*, 106(7), 1577–1600.

<https://doi.org/10.1257/aer.106.7.1577>

Thaler, R. H., & Shefrin, H. M. (1981). An Economic Theory of Self-Control. *Journal of Political Economy*, 89(2), 392–406.

<https://doi.org/10.1086/260971>

Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24(6),

723–739. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2003.06.001>

6. APENDICES

SE DEBE ANEXAR EL ARTÍCULO Y LOS DEMÁS ANEXOS QUE SE CONSIDEREN PERTINENTES

El artículo (principal producto de la investigación bien sea de Trabajo de grado asociado a la práctica o Práctica Investigativa) debe incluirse como apéndice de este documento.

Adicionalmente, se deben incluir todos los demás anexos que se consideren pertinentes.