

Toma de decisiones financieras y factores de personalidad en estudiantes universitarios

Presentado por:

Alejandra Patricia López Rodríguez

Trabajo de grado para optar al título de profesional en psicología



Corporación Universitaria Minuto de Dios

Tesis de pregrado en Psicología

Facultad Ciencias Humanas y Sociales

Sede Bello

2021

Toma de decisiones financieras y factores de personalidad en estudiantes universitarios

Presentado por:

Alejandra Patricia López Rodríguez

Asesor:

Wbeimar Lopera López

Trabajo de grado para optar al título de profesional en psicología



Corporación Universitaria Minuto de Dios

Tesis de pregrado en Psicología

Facultad Ciencias Humanas y Sociales

Sede Bello

2021

Agradecimientos

Mi profundo agradecimiento a:

Dios, por regalarme la salud, compañía, la fuerza, esperanza y las capacidades tanto físicas como emocionales para asumir este reto.

La Corporación Universitaria Minuto de Dios sede Bello, por abrirme las puertas y permitirme adquirir el conocimiento necesario.

A los asesores Sergio Andrés Castaño Pulgarín y Wbeimar Lopera López, por compartir sus valiosos conocimientos, paciencia y apoyo.

A mi madre María Patricia Rodríguez, por animarme a estudiar y creer en que lo podía lograr.

A mi esposo Wilfer Andrés Nieto Dávila, por su compañía, comprensión, colaboración, apoyo y amor.

A mi hijo Mateo Nieto López, por su motivación, alegría, compañía y amor.

A mis amigos, por su compañía en oración y palabras de motivación.

Índice Temático

Agradecimientos.....	3
Lista de Tabla.....	5
Lista de Formulas.....	6
Resumen.....	7
Abstract.....	8
Introducción.....	9
Pregunta e hipótesis de Investigación.....	10
Planteamiento del problema.....	10
Justificación.....	14
Objetivo General.....	15
Objetivos específicos.....	15
Revisión de Antecedentes.....	15
Consumo y deuda en adultos jóvenes.....	16
Marco Teórico.....	30
Metodología.....	35
Anexos.....	38
Consideraciones Éticas.....	40
Consentimiento Informado.....	41
Análisis de Resultados.....	41
Características sociodemográficas de una muestra de estudiantes universitarios en la relación con la toma de decisiones financieras.....	41

Perfiles de personalidad según el modelo de los 5 grandes en una muestra de estudiantes universitarios.....	67
Discusión.....	85
Toma de decisiones financieras en una muestra de estudiantes universitarios -----	85
Conclusiones.....	87
Referencias.....	90

Lista de Tabla

Tabla 1 Cronograma de Actividades-----	38
Tabla 2 Presupuesto Global del Trabajo-----	38
Tabla 3 Descripción de Gastos del Personal -----	39
Tabla 4 Descripción Material y Suministro -----	39
Tabla 5 Descripción Material Bibliográfico-----	39
Tabla 6 Descripción de Equipos -----	40
Tabla 7 Descripción de Otros Gastos Financiados -----	40
Tabla 8. Respuestas afirmativas: Dominio Impulsividad-----	46
Tabla 8.1. Resultado de todas las preguntas: Dominio de Impulsividad -----	47
Tabla 9. Respuestas afirmativas: Dominio Endeudamiento-----	48
Tabla 9.1 Resultado de todas las preguntas: Dominio de Endeudamiento-----	48
Tabla 10. Respuestas afirmativas: Dominio Emociones Negativas-----	50

Tabla 11. Respuestas afirmativas: Dominio Frustración -----54

Tabla 12. Respuestas afirmativas: Dominio Hedonismo -----56

Tabla 13. Toma de Decisiones en Compras Emocionales y Razonadas: Mujeres -----	61
Tabla 13.1. Toma de Decisiones de Compras Emocionales y Razonadas: Hombres---	63
Tabla 14. Puntuación I Versión Breve (PID-5-BF): Hombres-----	79
Tabla 14.1. Puntuación II Dominios de Rasgos de Personalidad: Hombres-----	81
Tabla 15. Puntuación I Versión Breve (PID-5-BF): Mujeres-----	82
Tabla 15.1. Puntuación II Dominios Rasgos de Personalidad: Mujeres-----	84

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Toma de Decisiones de Compras Emocionales: Mujeres y Hombres	67
Grafica 2. Dominio Desinhibición.....	73
Grafica 3. Dominio Desapego.....	73
Grafica 4. Dominio Afecto Negativo.....	74
Grafica 5. Dominio psicoticismo.....	74
Grafica 6 Dominio Antagonismo.....	75

Lista de Fórmulas

Fórmula 1. Puntuación Total Prorrateada-----	78
Fórmula 2. Puntuación Promedio Total-----	78
Fórmula 3. Puntuación Escala de Interpretación-----	78

Resumen

Esta investigación abordó la toma de decisiones financieras y su relación con factores de personalidad en jóvenes universitarios. El objetivo principal fue identificar la relación entre los cinco grandes factores de personalidad y la toma de decisiones financieras en estudiantes universitarios. Se planteó una metodología con enfoque cuantitativo de alcance correlacional, para determinar el grado de asociación entre las variables. Su diseño es no experimental y sin manipulación de variables. Se aplicó la Escala de Decisiones Emocionales en Compras (PDMI) compuesto por dos subescalas: la escala de Decisiones Emocionales en Compras (PDMI-Emocional) y la escala de Decisiones en Compras Razonadas (PDMI-Razonado) de Soler-Anguiano, Bustos-Aguayo, Palacios, Zeelenberg, y Díaz-Loving, (2019), y el Personality Inventory for DSM 5 Versión breve (PID-5-BF) los cuales evalúan rasgos de personalidad en 5 dominios (Derrengar, Krueger, Skodol, Marlon & Watson D, 2013).

Los resultados de estos 2 instrumentos de medición indicaron que, los jóvenes adultos al momento de tomar decisiones financieras en sus compras poseen una tendencia a tener conductas impulsivas, las cuales, producen endeudamiento, ansiedad y depresión, este en mayor porcentaje en las mujeres. En cuanto a los factores de personalidad, se presentó una leve alteración en los Dominios de Afecto Negativo, Antagonismo y una alteración grave en el dominio de Desinhibición. Por tanto, se considera que en estas variaciones podrían presentar inadaptaciones sociales.

Palabras Claves: Administración, bienestar, decisiones financieras, inadaptación social, personalidad.

Abstract

This investigation took as subject the financial decisions and its relation with personality traits in university students. The main purpose was to identify the relation between the five biggest personality factors and the choice-making process in financial decisions amongst a sample of university students. The methodology used to fulfil this purpose had a quantitative approach and a correlational scope in order to determine the grade of association between the variables. This design was not experimental and had no manipulation of variables. We applied the Scale of Emotional Purchasing Decisions (Escala de Decisiones Emocionales en Compras – PDMI) composed by two sub-scales: Scale of Emotional Decisions in Purchasing (PDMI-Emotional) and the Scale of Reasoned Purchasing Decisions (PDMI-Reasoned) from Soler-Anguiano, Bustos-Aguayo, Palacios, Zeelenberg, and Díaz-Loving (2019), and the Personality Inventory for DSM 5 brief version (PID-5-BF) which evaluates the personality traits in five domains (Derrengar, Krueger, Skodol, Marlon & Watson D, 2013).

The results of these two measuring instruments indicated that at the moment of making financial decisions in their purchases, the young adults have a tendency to have impulsive behaviors which create debts, anxiety and depression, this in higher percentage in women. Regarding to the personality factors, there was a slight alteration in the dominoes of negative affect, antagonism and a serious alteration in the domain of disinhibition. Therefore, it is considered that in these variations, they could present social maladjustments.

Key Words: Administration, wellbeing, financial decisions, personality, social maladjustments.

Introducción

La presente investigación parte de la hipótesis de que existe una relación entre las características de personalidad y las decisiones financieras. Al respecto, Almlund et al., (2011), Borghans et al., (2011), Heckman y Kautz (2013), revisan la evidencia de cómo estos factores asociados pueden llegar a predecir resultados sociales y económicos. Estos autores, a su vez, proponen que las características de personalidad están asociadas con aspectos motivacionales de pensamiento, sentimientos y comportamiento, que permiten responder a las situaciones (Roberts, 2009).

En este sentido, Kaufmann (2012) plantea que las decisiones financieras son producidas por el contexto, las variables sociodemográficas, la alfabetización financiera (Lusardi & Mitchell, 2014), las habilidades cognitivas (Kahneman, 2012), y las características de personalidad (Frederick, 2005; Metcalf, 2005), las cuales hacen parte de las prácticas de endeudamiento, así como el consumo incontrolable de los bienes (Denegri, 2007; Grinblatt & Keloharju, 2009; Lauriola et al., 2014) siendo más evidente en jóvenes universitarios (Abello, Amar, Denegri & Llanos, 2007; Denegri, Caprile, Gempp & Palavecinos, 2005; Descouvières, 1998), quienes se ven afectados a nivel económico, social y emocional (Aravena, Coria, Gaete, Gómez & Rojas, 2012 ; Curto, Lusardi & Mitchell, 2010; Elliott & Lewis, 2015; Barber, Lyons, Shim & Xiao, 2009; Oumlil & Williams, 2015).

De acuerdo con lo anterior, el presente estudio pretende contribuir al mejoramiento de las decisiones financieras, así como a una buena administración económica. Por ello, se planteó como objetivo general identificar la relación entre los cinco grandes factores de personalidad y la toma de decisiones financieras en estudiantes universitarios. Es una investigación cuantitativa con un diseño no experimental y transversal, en una muestra de estudiantes universitarios,

mayores de edad y pertenecientes a cualquier programa de formación. Se aplica el inventario de personalidad del DSM-5–Versión breve (PID-5-BF) y la escala de Decisiones Emocionales en Compras (PDMI).

Pregunta e hipótesis de Investigación

Para el presente trabajo de investigación cuantitativo, se parte de la siguiente hipótesis: Hay una relación entre los cinco grandes factores de personalidad y la toma de decisiones financieras en una muestra de estudiantes universitarios, con marcadas diferencias entre hombres y mujeres.

De igual forma, se parte de la siguiente pregunta problemática en la investigación: ¿Cuál es la relación entre los cinco grandes factores de personalidad y la toma de decisiones financieras en una muestra de estudiantes universitarios?

Planteamiento del problema

En los últimos 10 años, se han realizado estudios relacionados con la asociación entre los rasgos de personalidad y las decisiones financieras en diferentes grupos poblacionales desde la psicología. Su importancia radica en que permiten comprender las características de las actitudes hacia el endeudamiento y su tolerancia, debido al consumo constante de bienes y servicios anhelados (Denegri, 2007; Grinblatt & Keloharju, 2009; Lauriola et al., 2014) lo que produce el endeudamiento como un estilo de vida (Zuckerman, 2000).

Con respecto al nivel de endeudamiento de los colombianos, la Superintendencia Financiera de Colombia, al terminar el 2019, indicó que 13 millones de adultos estaban endeudados. Se encontró que 8,4 millones de adultos, tenían una tarjeta de crédito, 6,9 millones un crédito de consumo, y 2,5 millones un microcrédito, y 1,1 millones de personas contaban con un crédito de vivienda. Por otra parte, los jóvenes que cuentan con un bajo nivel en el sistema financiero registraron un acceso en sus productos del 82,5% (Amaya, 2020), lo cual ha generado

mayor preocupación en el sistema financiero, pues en el tercer trimestre del año 2020, dado el confinamiento por COVID19 en el país, los ingresos económicos en los hogares descendieron unos 20 billones de pesos (Asociación Nacional de Instituciones Financieras, 2020).

Este hecho ha sido más evidente en jóvenes universitarios (Abello, Amar, Denegri & Llanos, 2007; Caprile, Denegri, Gempp & Palavecinos, 2005; Descouvières, 1998), quienes tienen mayores probabilidades de convertirse en consumidores vulnerables, por sus escasos conocimientos para tomar decisiones financieras, afectando su estabilidad económica, social, laboral y emocional (Aravena, Coria, Gaete, Gómez & Rojas, 2012; Elliott & Lewis, 2015; Curto, Lusardi & Mitchell, 2010; Barber, Lyons, Shim & Xiao, 2009; Oumlil & Williams, 2015).

Al respecto, las investigaciones han encontrado la presencia de estrés, depresión, comportamiento suicida (Jones, Sam & Shen, 2014; Hiilamo & Turunen, 2014) y ansiedad por el aumento de la deuda acumulada (Cooke et al., 2004; Carney, McColl & McNeish & 2005; Kettley, Raffan & Whitehead, 2008; Stradling, 2001), lo que aumenta la incapacidad para concentrarse en los estudios, trastornos de sueño, así como la probabilidad de contraer enfermedades físicas (Argyle & Furnham, 1998).

Frente a lo anterior, es importante definir las decisiones financieras como un comportamiento psicológico asociado a diferentes rasgos de personalidad y factores emocionales. Metcalf (2005), afirma que la personalidad extrovertida tiene una mayor inclinación al endeudamiento frecuente y extenso en torno a su vida social; los individuos con personalidad neurótica tienden a reducir su gasto financiero (Chudry & Harrison, 2011), mientras que las personas con rasgos de franqueza son más flexibles en su toma de decisiones financieras (Robie et al., 2005). Del mismo modo, individuos con rasgos de amabilidad, muestran ser más modestos en la toma de decisiones económicas (Costa & McCrae, 1997) mientras que las

personas con rasgos de escrupulosidad pueden ser más competentes y autodisciplinados en la toma de decisiones financieras (Gunkel et al., 2010).

Por su parte, Black (2007), Joireman, Kees y Sprott, (2010), Pirog y Roberts, (2004), aseguran que los compradores compulsivos suelen tener un gasto excesivo y para solventarlo utilizan las tarjetas de crédito, lo que los puede llevar a un sobreendeudamiento financiero, debido a sus pocas habilidades para administrar el dinero (Donnelly, Howell & Iyer, 2012; Dittmar & Garðarsdóttir, 2012; Dowling, Pham & Yap, 2012), trayéndoles en consecuencia, bajos niveles de bienestar psicológico (Christenson et al., 1994; Williams, 2012).

Por otro lado, los narcisistas, atraídos por la necesidad de recompensa en la toma de decisiones, pueden llegar a presentar actitudes positivas hacia el dinero (Ng, Tam & Shu, 2011), el materialismo (Cisek, , Gregg, Hart & Sedikides, 2007) y la compra compulsiva (Rose, 2007), pues buscan impulsar su éxito financiero sobre otras personas, para validar, mantener y potenciar su propia imagen (Cisek et al., 2014), lo cual coincide con lo que D'astous et al., (1990) y Tokunaga (1993), encontraron que las personas con baja autoestima realizan compras excesivas para sentirse bien y mejorar su imagen (Faber et al., 1987).

En este sentido, se han encontrado diferentes modelos de personalidad que han estudiado la toma de decisiones financieras. Entre ellos, podemos encontrar, el modelo de los Cinco Grandes rasgos que constituyen diversos instrumentos de medición, entre ellos, el Cuestionario de Personalidad IPIP-FFM de Cupani (2009), creado por Goldberg (1999), el cual contiene 50 ítems con comportamientos cotidianos de las personas y mide los Cinco Grandes Factores: Extraversión, Amabilidad, Responsabilidad, Neuroticismo y Apertura a la experiencia (Costa & McCrae, 1990; Costa & McCrae, 1999; John & Srivastava, 1999), en donde la extraversión se evalúa a partir de la dicotomía reserva vs. animación, la amabilidad como hostilidad vs. empatía,

la responsabilidad como organización vs. Impulsividad, el neuroticismo como inestabilidad vs. estabilidad emocional y la apertura a la experiencia, desde la imaginación vs el pensamiento concreto (Goldberg,1993).

Por su parte, Costa y McCrae (1992), retoman el modelo de los 16 factores de personalidad de Cattell, Eber, Herbert y Tatsuoka (1970), constituido por 5 factores principales: ansiedad, extroversión, dureza, independencia y autocontrol, como también 16 rasgos de personalidad, que también incluyen los niveles de ansiedad, tenacidad, receptividad, sentimientos, emociones, imaginación, independencia, acomodación, autocontrol y moderación.

El presente trabajo, tomará como punto de referencia el modelo de los Cinco Grandes Factores (FFM) de McCrae y Costa, (1999) para indagar sobre la relación entre los rasgos de personalidad y la toma de decisiones financieras en estudiantes universitarios.

En Colombia se han realizado investigaciones sobre decisiones financieras en adultos jóvenes, en los cuales, se evidencia un aumento de endeudamiento financiero (Ortega & Rodríguez, 2005), y un alto manejo de tarjetas de crédito (Norvilitis et al., 2006), lo que conlleva a una baja capacidad de ahorro (Kenayathulla, Nair, Rahman & Radzi, 2020), debido la influencia del contexto social y la manipulación comercial (Coria, Gaete, Gómez & Rojas; Aravena, 2012), que influyen en las decisiones de compra (Grezo & Sarmány, 2015), y en el autoestima del consumidor (Bonfanti, Matos, Mette & Vieira, 2019).

Otras investigaciones evidencian que las actitudes financieras son respuestas emocionales (Jiménez & Salcedo, 2019), que dependen de la activación de deseos de bienestar económico (Hoffmann & Risse, 2020; Ashta, Pandey, Sutan & Spiegelman, 2020).

Justificación

En la toma de decisiones hay factores que determinan resultados, los cuales pueden ser beneficiosos o no, cuyas causas son las emociones que distorsionan la percepción subjetiva del ser humano, lo que provoca la irracionalidad frente a la asimilación de procesos de la información, ya que si se realiza de manera intuitiva y además rápida podría provocar errores en la toma de decisiones, dado que en algunas ocasiones cuando este proceso es gradual y tranquilo otorga un mayor análisis del mismo.

Así mismo, pasa en el ámbito económico frente a las variables de teorías de la personalidad y los factores sociales, los cuales influyen en las decisiones financieras y el endeudamiento en estudiantes universitarios, este es con el objetivo de satisfacer sus necesidades de consumo, lo que conduce a una actitud tolerante ante las consecuencias de riesgo y pérdida en su futuro profesional, económico y a una producción de cargas psicológicas.

Por esta razón, se hace necesario comprender estos vínculos y las impresiones en el conocimiento financiero que pueden contribuir a posibles soluciones que desplieguen beneficios en la salud física y mental, así como el mejoramiento de las decisiones financieras, actitud de ahorro, la comprensión de la idea de planificación, el autocontrol y un alto nivel en la administración económica en estudiantes universitarios, para que, de ese modo, puedan impulsar actitudes financieras responsables, que permitan alcanzar resultados académicos favorables.

Este trabajo proporcionará un enfoque en el conocimiento de los factores de la personalidad y la toma de decisiones financieras en estudiantes universitarios, con el fin de motivar a un comportamiento que pueda suscitar una conciencia y una confianza de manejo y ahorro económico, así mismo pueda disminuir la ansiedad por medio del control de impulsos frente al endeudamiento financiero y pérdidas económicas.

Objetivo General

Identificar la relación entre los cinco grandes factores de personalidad y la toma de decisiones financieras en estudiantes universitarios.

Objetivos específicos

Describir las características sociodemográficas de una muestra de estudiantes universitarios en relación con la toma de decisiones financieras.

Establecer perfiles de personalidad según el modelo de los cinco grandes en una muestra de estudiantes universitarios.

Describir la toma de decisiones financieras en una muestra de estudiantes universitarios.

Revisión de Antecedentes

A continuación, se presentarán los antecedentes de investigación relacionados con el tema: personalidad y decisiones financieras. Se definieron un conjunto de estrategias de búsqueda, a partir de las categorías principales de la investigación que fueron: personality AND financial decisions, personality traits AND financial knowledge, personality AND financial decision making, personality AND personality traits AND financial decisions, financial knowledge AND financial decision making.

Se llevó a cabo una búsqueda en cuatro bases de datos: Ebsco, Scopus, Pubmed y Google académico. En total se descargaron 105 artículos, de los cuales se descartaron 59 artículos entre los repetidos y otros que no cumplían los criterios de inclusión, quedando un total de 46 estudios que se ajustaron a los siguientes criterios: artículos de investigación, que incluyeran las dos

variables de interés o sus similares (personalidad y decisiones financieras), sin restricción geográfica ni temporal y limitados a publicaciones en inglés y español.

Una vez se analizaron los artículos por título, resumen y criterios de inclusión, se clasificó la información según las siguientes categorías: 1) consumo y deuda en adultos jóvenes y 2) factores cognitivos y de personalidad en la toma de decisiones financieras.

Consumo y deuda en adultos jóvenes

Ortega y Rodríguez (2005), investigaron los vínculos entre variables del modelo de Van Raaij, (1981), en una muestra de adultos jóvenes colombianos. Se aplicó el cuestionario de caracterización psicoeconómica del consumidor adulto joven a 406 adultos jóvenes de nivel socioeconómico medio y alto de Barranquilla, Colombia, entre 25 y 34 años. El instrumento midió los ingresos familiares, los niveles de endeudamiento y su relación con la percepción y los hábitos de consumo y deuda. Como resultado, el consumo responsable mejora la satisfacción de los individuos en su conducta y bienestar subjetivo porque está asociado a la percepción sobre la situación económica.

Norvilitis, Merwin, Osberg, Roehling, Young y Kamas (2006), investigaron los gastos financieros con tarjeta de crédito en jóvenes universitarios. Se realizó un estudio con 448 estudiantes entre 18 y 25 años con promedio de deuda de \$1,035 (SD=5, \$ 1,849) en los Estados Unidos. Se aplicó, el instrumento de conocimiento financiero de Jump Start Coalition for Financial Alfabetización, (2002). También, aplicaron un cuestionario de 173 ítems de Norvilitis, (2003) y una escala de uso de tarjetas de crédito con 12 ítems de Roberts y Jones, (2001). Además, se aplicó el cuestionario de actitudes hacia la deuda con 14 ítems de Davies y Lea, (1995) y la subescala de

estrés de la ansiedad por depresión de Lovibond y Lovibond, (1995). Los resultados vinculan la cantidad de tarjetas de crédito con el aumento de la deuda y la falta de conocimiento financiero.

Li, Baldassi, Johnson y Weber (2013), investigaron, los efectos de diferencia de edad en la capacidad cognitiva y la toma de decisiones financieras en adultos mayores y adultos jóvenes. Se realizó un estudio por medio de redes sociales en 173 Adultos jóvenes (rango de edad: 18-29, $M = 24.76$, Mediana = 25, $SD = 2.91$) y 163 adultos mayores con un mayor porcentaje de títulos de posgrado que los jóvenes (rango de edad: 60-82, $M = 66.39$, Mediana = 65, $SD = 4.93$) en EE. UU. Se aplicó, el cuestionario de capacidad inductiva y razonamiento de Pink, Salthouse y Tucker, (2008). Así como, la versión adaptativa de dos bloques desarrollada por Mc Ardle y Woodcock, (2009). También, aplicaron la prueba cognitiva de Frederick, Loewenstein y O'Donoghue, (2002); Frederick, (2005), la cual, consta de preguntas de matemáticas. Asimismo, aplicaron la evaluación y comprensión de conceptos matemáticos de Lipkus, Rimer y Samsa, (2001). Los resultados mostraron que la capacidad cognitiva disminuye con la edad al igual que la toma de decisiones financieras, pero la experiencia adquirida en la vida adulta ayuda a compensar esta falencia, porque son menos impulsivos a la hora de decidir.

Barbić, Lučić y Chen (2019), investigaron los vínculos de actitud y la deuda financiera con 494 participantes entre 20 y 79 años en Croacia. Aplicaron La alfabetización financiera (FL) de Cvrilje, (2014). También, el cuestionario de competencia financiera por Lusardi y Mitchell, (2007); Cvrilje, (2014). Además, el cuestionario de actitudes financieras de cinco ítems de Ajzen, (2002, 2006). Así mismo, aplicaron el control del comportamiento de tres elementos por Nysveen, Pedersen y Thorbjornsen, (2005). También, el cuestionario de comportamiento en el consumo financiero de Browne y MacCallum, (1993). De la misma forma se aplicaron una escala de constructos formativos C-OAR-SE con un solo ítems de Rossiter, (2002). Los

resultados mostraron, que la educación financiera tiene un papel moderador en las actitudes financieras responsables y el comportamiento de consumo financiero responsable (Johnson & Parrotta, 1998).

Balasubramnian y Sargent (2020), investigaron la relación entre la toma de decisiones financieras y la educación financiera a nivel nacional de 27,564 adultos en Estados Unidos, con 500 personas por estado, más estudios adicionales de 1,000 en Nueva York, Texas, Illinois y California. Aplicaron, el cuestionario de conocimientos financieros de Allgood y Walstad, (2016). También, la alfabetización financiera objetiva de Hastings, Madrian y Skimmyhorn, (2013); Lusardi y Mitchell, (2014). Así mismo, aplicaron Covariables de Lusardi y Mitchell, (2014). Los resultados consideran, que el consumidor está limitado por su baja capacidad de ingresos y la falta de conocimiento financiero.

Pereira y Coelho (2020), investigaron, la motivación del consumidor para adquirir conocimientos financieros (FL) bajo la modalidad de enfoque regulatorio (RF) con 682 universitarios entre 18 y 29 años de Portugal. Aplicaron, el análisis factorial confirmatorio (AFC) de Coffman y MacCallum, (2005) ; Cunningham, Little, Shahar y Widaman, (2002). Además, aplicaron el cuestionario factor Harmon-one y el modelo CFA hipotético con 6 factores de Kafetsios y Zampetakis, (2008). Así mismo, la varianza del método común (CMV) por Chaudhuri y Ligas, (2009). Los resultados afirmaron, que hay una relación con el (FL) Y (RF) esto indica que el consumidor pueda tomar de cisiones financieras más acertadas para prevención del endeudamiento.

Kenayathulla, Nair, Radzi y Rahman, (2020), investigaron, la importancia de la educación financiera para mejorar el bienestar en 44 Jóvenes con ingresos altos y bajos de Malasia. Aplicaron una encuesta en línea de 69 preguntas por Kenayathulla, Ghani y Ramasamy,

(2018). Los resultados evidenciaron, que los jóvenes tienen una actitud financiera poco ahorradora por que gastan de acuerdo con las necesidades que tienen, lo que los lleva a endeudarse y utilizar con frecuencia las tarjetas de crédito.

Abrantes y Veludo (2020), investigaron, como el comportamiento financiero interfiere en el sobreendeudamiento del consumidor de 1288 de 18 años en Brasil. Aplicaron, el cuestionario de ansiedad hacia el dinero de Templer y Yamauchi, (1982). También, la compra impulsiva de y Fisher y Rook, (1995). Así mismo, aplicaron la concepción errónea del límite de crédito de comportamiento, riesgo de endeudamiento y percepción financiera para emergencias de Abrantes y Veludo, (2019). También, aplicaron el de método común (CMB) de MacKenzie y Podsakoff, (2003). Como resultado, los consumidores de compras compulsivas tienden a tener una actitud de endeudamiento financiero excesivo.

Fessler, Silgoner y Weber (2020), investigaron, como influye el conocimiento financiero en la actitud económica de 2000 participantes en Austria. Aplicaron, el cuestionario de OCDE, (2013), el cual, evalúa el conocimiento y actitud financiera. Los resultados evidenciaron, que una actitud y comportamiento financiero del consumidor, es posible solo si invierte en conocimiento de este.

Białowolski, Cwynar y Węziak (2020), investigaron, las actitudes ante la deuda de los consumidores y su relación con la educación financiera en 1.004 polacos de 18 años. Aplicaron, el cuestionario de conocimiento de la deuda y el índice de habilidades para la deuda de Fischer y Molenaar, (1990); Rasch, (1980). Los resultados mostraron una actitud negativa de parte de los participantes.

Factores cognitivos y de personalidad en la toma de decisiones financieras

Carducci y Wong (1998), investigaron los factores de personalidad como determinantes de la asunción de riesgos financieros en asuntos de dinero cotidianos (por ejemplo, inversiones personales y asuntos domésticos). Se realizó un estudio con 305 participantes, 116 hombres y 189 mujeres, entre los 18 y 53 años ($M=24$). Se aplicó, el cuestionario de toma de riesgos financieros de 20 ítems de Carducci y Wong, (1991). Así mismo, se aplicó una medida de patrones de conducta, utilizando la versión modificada de Jenkins Activity Survey for Health Predictions Jenkins, Rosenman y Zyzanski, (1971). Los resultados sugieren dos tipos de patrones de conducta: tipo A y tipo B. Se encontró que los sujetos de personalidad tipo A toman más decisiones financieras de riesgo, dada su naturaleza competitiva, necesidad de reconocimiento y éxito, así como su inclinación al logro.

Harrison y Chudry (2011), investigaron, la intervención de tipo de personalidad extraversión y neuroticismo en las decisiones financieras de 604 universitarios británicos entre 21 y 30 años. Se aplicó un cuestionario en línea del inventario de los Cinco Grandes de 44 ítems Donahue, Kentle y John, (1991). Así mismo, se aplicó el inventario de 8 ítems que miden extraversión y el neuroticismo de John, Naumann y Soto, (2008). Los resultados sugieren que la personalidad extraversión es propensa a tener gastos y endeudamientos financieros más elevados.

Telle, Senior y Butler (2011), investigaron la relación de inteligencia emocional y las decisiones financieras en universitarios. Se realizó, un estudio con 100 estudiantes de Reino Unido (57% mujeres) con edad media de 25 años ($DE = 4,5$ años). Se aplicó el cuestionario de rasgo de inteligencia emocional (TEIQue) de 153 ítems de Mavroveli, Petrides, Shove y Whitehead, (2008). Como resultado, el rasgo de inteligencia emocional forma parte de la toma de decisiones y la conducta, donde el procesamiento intuitivo es más rápido y además, hay una disminución en el razonamiento lógico y la cognición analítica.

Donnelly, Iyer y Howell (2012), investigaron el pronóstico financiero de compra compulsiva y aumento de la deuda, con base a los rasgos de personalidad. Se aplicó un cuestionario que midió los rasgos de personalidad en 936 participantes caucásicos (Edad = 35,98, SD = 14,20; 51,6% hombres; 53,8%) de los Cinco Grandes John y Srivastava, (1999). así mismo, se aplicó un cuestionario la escala Big Five Mini Marker de Saucier, (1994). También aplicaron la escala de valores materialista de Dawson y Richins, (1992). Midieron la escala de compra compulsiva de Faber y O'Guinn, (1992). Así como, el cuestionario financiero actual de proxy desarrollado por Howell, Kurai y Tam, (2012). Los resultados concluyen que una adecuada administración económica es un predictor para el bienestar financiero (Dittmar & Garoarsdottir, (2012).

Aravena, Coria, Gaete, Gómez y Rojas, (2012), investigaron las actitudes hacia el endeudamiento financiero con factores hedonistas y austero en universitarios. Se realizó un estudio con 984 estudiantes de 18 y 25 años pertenecientes a estratos socioeconómicos alto, medio y bajo de Temuco, Chile. Se aplicó la Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento de 11 ítems por Denegri, Palavecinos, Ripoll y Yáñez, (1999). Así mismo, se aplicó las propiedades psicométricas generales por Araneda, Brahm, García y Noriega, (2005). Los resultados sugieren que estos dos factores determinan el comportamiento de endeudamiento financiero, el cual, está vinculando con aspectos como el contexto cultural, la presión comercial y social.

Nga, y Ken Yien (2013), investigaron los vínculos de toma de decisiones financieras y rasgos de personalidad en 314 estudiantes con datos anónimos de generación Y en Malasia. Se aplicó, las escalas de personalidad Big 5 de Costa y McCrae (1997). Los resultados muestran que las decisiones financieras son controladas por los rasgos de personalidad como franqueza, amabilidad y escrupulosidad.

Jill, M. N. y Yingmei (2013), investigaron la actitud de endeudamiento financiero con tarjetas de crédito en 203 universitarios chinos y con 207 Universitarios de EE. UU para un total de 410 participantes. Se aplicó un cuestionario de bienestar financiero (FWBS) con 10 ítems de Norvilitis, Szablicki y Wilson, (2003). También, se aplicaron la escala hacia la deuda de 14 ítems Davies y Lea, (1995). Además, la medida de retraso de la gratificación de 12 ítems Najman y Ray, (1986). Asimismo, tomaron la medida de orientación y Comparación de Iowa-Holanda (INCOM) de 11 ítems de Buunk y Gibbons, (1999). Además, la escala de 20 ítems uso tarjeta de crédito de El CCUS de Raghbir y Srivastava, (2008). Los resultados demostraron, que en los estudiantes chinos se presenta una prudencia en las deudas y el uso de tarjetas de crédito, diferente a los estudiantes estadounidenses. Hay que resaltar, que cuentan con los mismos factores de igualdad en la cultura y la autoconfianza.

Prinz, Gründer, Hilgers, Holtemöller, y Vernaleken (2014), investigaron la toma de decisiones financieras y su efecto en la personalidad, la economía y el ambiente, en 150 participantes, de sexo masculino entre los 18 y 25 años. Se aplicó Las dimensiones de personalidad del inventario de Cinco Factores NEO de Costa y McCrae, (1992). También, se utilizó la versión alemana de NEO FFI de Borkenau y Ostendorf, (2008). Además, la prueba de inteligencia cultural (CFT 20 -R) par (Weiß, 2006). Así mismo, aplicaron la versión original y modificada de la lotería que consiste en realizar comparaciones de Holt y Laury, (2002). Los resultados arrojan puntuaciones altas en rasgos de personalidad en neurotismo, lo que se encuentra relacionado con las compras compulsivas y los factores ambientales, los cuales, interfieren en la toma de decisiones financieras.

Baldner, Longo y Scott (2015), investigaron las variables de impulso y empatía en la toma decisiones financieras 952 estudiantes en EE. UU. Aplicaron las escalas BIS / BAS de 24

ítems de Carver y White, (1994). Además, aplicaron las escalas BIS / BAS de Copeland, Desjardins y Zelenski, (2008). También, aplicaron la validez convergente, discriminante y predictiva de Carver y White, (1994). Así mismo, la evaluación con el EQ-Short de 22 ítems de Wakabayashi et al., (2006). Los resultados en cuanto a la empatía con otros fueron altos, lo que muestra un aumento en el riesgo de bienestar hacia los demás, lo que lleva a tener una inversión financiera más incrementada. En cuanto a los altos niveles de impulso aumentan el deseo de recompensa individual.

Grezo y Sarmány (2015), investigaron factores de procesamiento heurístico y su relación con la estructura personal (PNS) en la toma de decisiones financieras con 204 universitarios (62 hombres y 142 mujeres) de 18 a 24 años ($AM = 20,07$; $SD = 0,98$) en Nueva York y Frankfurt. Aplicaron un cuestionario de necesidad personal de estructura (PNS) de 12 afirmaciones de 6 puntos de Naccarato, Parker y Thompson, (2001). También, la versión eslovaca (PNS) por Sarmány y Schuller, (1997). Como resultado, las personas con un alto (PNS) al momento de tomar una decisión financiera, se inclina por las opciones que son más familiares y reconocidas, ya que las perciben como menos riesgosas y por esto les dan más valor.

Harrison y Agnew (2016), investigaron factores sociales e individuales, en la actitud de deuda financiera entre 439 estudiantes de 21 años en adelante, estos divididos en 199 de Inglaterra y 240 en Nueva Zelanda. Aplicaron un cuestionario con 14 ítems que mide las actitudes frente a la deuda por Agnew, Harrison y Serido, (2015). También se aplicaron una prueba de 5 ítems que mide la competencia financiera de Lusardi y Mitchell, (2007) ; Mandell, (2008). Así mismo, el inventario BFI-10 de personalidad de John y Rammstedt, (2007). Como resultado los estudiantes de Nueva Zelanda poseen préstamos bajos y en los estudiantes de Inglaterra sus préstamos son altos. Además, presentaron una actitud en el endeudamiento con

tranquilidad, por la tasa de reembolso y el umbral preferencial. Por consiguiente, las variables sociales e individuales intervienen en las actitudes de los universitarios hacia la deuda.

Zainol, Daud, Khairol Nizam, Ab Rashid y Alias (2016), investigaron factores de personalidad y endeudamiento en 350 jóvenes Universitarios Musulmanes de 25 a 45 años en Malasia, con deudas financieras en la actualidad. Aplicaron 28 ítems de Bamber y Castka, (2006). También aplicaron 7 ítems de Agnew, Harrison y Serido, (2015), Actitudes hacia la deuda entre Estudiantes universitarios endeudados. Así mismo aplicaron 10 ítems de Khalifa y Shen, (2012). Como también aplicaron 12 ítems de Chen y Volpe, (1998). Además, aplicaron 6 ítems de Bradl y Olson, (2014), junto con los 21 ítems de Belgoumidi y Tiliouine, (2009). El resultado muestra que los factores de personalidad intervienen en el endeudamiento financiero de los jóvenes con extraversión y en su estabilidad emocional, la religión y la compra compulsiva.

West y Friedline (2016), se investigó la capacidad y comportamiento financiero de los millennials, entre las edades de 18 y 34 años (N = 2,578) con ingresos bajos de los \$ 25,000. Aproximadamente la mitad (55 por ciento), 54% eran femeninas y 82 % soltera, 60% tenía menos de una educación secundaria y el 32% había completado la universidad. Se aplicó el método de Monte Carlo de la cadena de Markov de Graham y Schafer, (2002). También la ponderación de la puntuación de propensión que permite probar la capacidad financiera de Fraser y Guo, (2010) ; Imbens, (2000). Los resultados muestran que los millennials no poseen una actitud de ahorro y además tienen ingresos bajos, lo que afecta la estabilidad financiera en su futuro, así como también el desbalance de disminución financiera en las asociaciones demográficas.

Seuntjens, van de Ven, Zeelenberg y van der Schors (2016), investigaron la actitud financiera y la codicia económica en 3899 estudiantes en edad de 15 años, de sexo femenino en

Tilburg. Se aplicó la escala de la codicia disposicional de 7 ítems (DGS) de Breugelmans, Seuntjens, Van de Ven y Zeelenberg, (2015). También, aplicaron los indicadores financieros gasto e ingresos de Newman y Weigel, (1976). Los resultados demostraron que el factor de codicia en aumento presenta mayor beneficio de ingresos, con menos posibilidades de ahorro y esta propenso a deudas financieras.

Ganzach y Amar (2017), investigaron las diferencias individuales y el pago de deudas financieras en 12,686 jóvenes en Estados Unidos, con bajo nivel económico bajo. Aplicaron prueba de inteligencia de Earles y Ree, (1991); Baldwin, Phillips, Scribner y Smith, (1986). También, aplicaron cuestionarios de ingresos de Herrnstein y Murray, (1994); Ganzach, (2011). Como resultado, la inteligencia tiene un efecto importante en las decisiones financieras, porque motiva a que sean cautelosas. En cuanto al pago de deudas con tarjetas de crédito los consumidores perciben el endeudamiento como poco significativo lo que la hace más utilizada.

Goedde, Erner y Oberste (2017), investigaron factores de relación entre comportamiento y actitud de endeudamiento financiero entre 1500 estudiantes entre 16 años en Alemania. Se aplicó las habilidades económicas básicas de la Prueba de Alfabetización Económica de Soper y Walstad, (1987); Soper y Walstad, (1988); Rebeck y Walstad, (2001). Así mismo, se aplicó El TEL para medir la alfabetización económica con 24 ítems de Butters, Rebeck y Walstad, (2013). Así mismo, se aplicó un cuestionario con 13 ítems Rand American Life Panel (ALP) de Lusardi y Mitchell, (2009). Como también, el conjunto en el American Health and Retirement Study de Lusardi y Mitchell, (2011). Asimismo, se aplicó el cuestionario de hogares De Nederlandsche Bank de Alessie, Lusardi y Van Rooij, (2011). Además, aplicaron el cuestionario SAVE alemana de Bucher y Lusardi, (2011). Los resultados demuestran que tanto la actitud

como el comportamiento, son factores que controlan al ser humano lo que permite un riesgo de endeudamiento financiero.

Harnish, Bridges, Nataraajan, Gump, y Carson (2018), investigaron las actitudes financieras y compras compulsivas en 286 adultos jóvenes entre 18 y 25 en Pensilvania, Estados Unidos. Aplicaron el cuestionario de compra compulsiva de Richmond con 6 ítems de, Kukar, Monroe y Ridgway, (2008). También aplicaron, la escala de actitud hacia el dinero con 29 ítems de Templer y Yamauchi, (1982). Así mismo, el cuestionario de ética de ShortMoney de 12 ítems de Tang, (1995). Aplicaron el cuestionario de Spendthrift-Tightwad Rick, Cryder y Loewenstein, (2008). Además, el cuestionario escala de vida de Diener, Emmons, Larsen y Griffin, (1985). Como resultado los compradores compulsivos se les dificulta el ahorro, poseen más tarjetas de crédito y un aumento de deudas financieras, porque no sienten dolor de pagar, por tanto, se encuentra relacionada con la actitud financiera.

Shiu y Tzeng (2018), investigaron la toma de decisiones financieras, bajo el factor de la inercia en 166 participantes de Taiwán 88 hombres y 78 mujeres entre 20 - 50 años el 24,7% estudio hasta secundaria, el 65,7% título universitario, 9,6% título posgrado, el 26.5% ganó menos de US \$ 650, el 41% ganó US \$ 651 – US \$ 1.300, el 16.9% ganó US \$ 1.301 US \$ 1.950 y el 15.7% ganó US \$ 1.95. Aplicaron un cuestionario de 20 ítems con factores de confusión e intención por George y Mallery, (2003). También aplicaron, un cuestionario para medir la confusión de 10 ítems de Hennig, Mitchell y Walsh, (2007). Así mismo aplicaron un cuestionario para medir la inercia cognitiva de 6 ítems de Piderit, (2000); Barnes, Gartland y Stack, (2004); Gupta y Walter, (2004). Como resultado las personas que toman decisiones para comprar tienden a realizarlo por inercia provocada por la confusión.

Fatfouta, Rentzsch y Schröder (2018), investigaron la toma de decisiones financieras y su relación con la personalidad narcisista, participaron 287 personas por medio de online y con idioma en alemán, recibieron incentivos, con título de secundaria (61,3%) y cursando actualmente estudios universitarios (72,1%). Aplicaron un cuestionario narcisista de admiración y rivalidad de 18 ítems de Back et al., (2013). También, el cuestionario de toma de decisiones (Ultimatum Game) de Osumi y Ohira, (2010). Los resultados demostraron que los consumidores con personalidad narcisista frecuentan sus comprar con ofertas, porque motivan el deseo de recompensa y beneficio.

Oehler, Wendt, Wedlich y Cuerno (2018), investigaron el grado de personalidad extraversión y neuroticismo en la toma de decisiones financieras con 364 universitarios en Alemania sin especificación de edad. Aplicaron cuestionario del Big Five Inventory-10 de Rammstedt y John, (2007) También aplicaron una muestra de BFI-10 de Donahue, John y Kentle, (1991); Rammstedt & John, (2007). Así mismo, el Inventario de personalidad NEO (NEO-PI-R) de Costa y McCrae, (1992). Del mismo modo, aplicaron el cuestionario de locus de control interno con 2 ítems por Kovaleva et al., (2012). Los resultados demostraron que los consumidores con personalidad extrovertida tienen un nivel alto de endeudamiento, así como los neuróticos tienen un alto nivel de pesimismo, lo que impulsa a tener menos gastos financieros.

Matos, Vieira, Bonfanti y Mette (2019), investigaron las falencias de endeudamiento financiero en 1.245 personas con bajo presupuesto económico en Brasil. Se aplico la autoestima de 4 ítems de Rosenberg, (1965) ; D'astous, Maltais y Roberge, (1990). Así mismo el cuestionario de materialismo con 3 ítems de Richins, (2004). De igual manera aplicaron la impulsividad con 3 ítems de Fisher y Rook, (1995). También el cuestionario la actitud hacia la deuda de 4 ítems de Davies y Lea, (1995). Así mismo, midieron la actitud hacia las tarjetas de

crédito con 4 ítems de Jones y Roberts, (2001). Los Resultados analizaron que los factores de endeudamiento financiero repercuten en la autoestima, la actitud y la impulsividad del consumidor causando un sobreendeudamiento económico.

Salcedo y Jiménez (2019), investigaron la toma de decisiones financieras y su relación emocional en 162 universitarios con edad 23,2 en Bogotá. Se aplicó un cuestionario de 8 ítems sobre respuesta emocional de, Hsee, Loewenstein, Weber y Welch, (2001). También, aplicaron estrategias de decisión y respuesta emocional, de Figner, Mackinlay, Wilkening y Weber, (2009). Los resultados demostraron que las respuestas emocionales de los consumidores afectan su actitud financiera.

Gambetti y Giusberti (2019), investigaron como influyen los rasgos de personalidad en las decisiones financieras en 372 participantes en Italia. Aplicaron un cuestionario de 16PF-5 de 170 ítems de Karol y Russell, (2001). También, aplicaron los estilos generales de toma de decisiones Gambetti et al., (2008). Así mismo, aplicaron el cuestionario de Toma de Decisiones (GDMS) por 25 ítems de Bruce y Scott, (1995). Aplicaron, el cuestionario de las cinco escalas de inversión por Gambetti y Giusberti, (2012). Los resultados mostraron que las personas ansiosas tendían a ahorrar dinero y evitar inversiones, percibiendo altos riesgos y bajo control, mientras que las personas con alta extroversión, independencia y autocontrol tenían más probabilidades de realizar gastos financieros.

Pandey, Ashta, Spiegelman y Sutan (2020), investigaron el bienestar financiero y la actitud económica en 156 jóvenes de edad 22 años en la India. Aplicaron el cuestionario de bienestar financiero propuesta por Prawitz et al., (2006). También aplicaron el cuestionario de bienestar financiero en jóvenes de 8 ítems de Copur y Gutter, (2011). Así mismo, aplicaron AMOS 16 contexto indio de 5 ítems Checa, Espejo y Perales, (2019); DiStefano y Finney,

(2006). Como resultado del estudio, se pudo encontrar que una buena actitud económica trae un bienestar financiero.

Hoffmann y Risse (2020), Investigaron la relación entre la actitud financiera y la salud mental y física entre 3.752 participantes australianos. Aplicaron el cuestionario del Locus de Control (LOC) de Tokunaga, (1993); Davies y Lea, (1995); Morris y Perry, (2005); Brinberg y Kidwell, (2003); Cobb et al, (2016) . Además, aplicaron los Cinco Grandes de Nyhus y Webley, (2001); Brown y Taylor, (2014); Mosca y McCrory, (2016); Asebedo et al, (2019). También, aplicaron el cuestionario la motivación por el logro, Pham y Zhou, (2004). Los resultados dan como muestra que una estabilidad emocional, es la que motiva a actitudes saludables y así mismo, conlleva a tomar decisiones financieras más responsables.

Gärling, Michaelsen, y Gamble (2020), investigaron la actitud hacia el endeudamiento en 150 Jóvenes de 18 a 24 años y 150 de 25 a 30 años. Aplicaron una autoevaluación de sus recursos financieros por Delton, Griskevicius, Robertson, Simpson y Tybur, (2011). Resultado, los adultos y jóvenes al endeudarse tienen exceso a las compras instantáneas (Chern, Haultain & Kemp, 2010).

Japutra y Song (2020), investigaron como el comportamiento financiero interfiere con las creencias mentales en 421 personas de 31 a 40 años con ingresos de 5.000 RMB en China. Aplicaron el cuestionario de mentalidad de Dweck, Levy y Stroessner, (1998). También, aplicaron La propensión a negociar con 12 ítems de Burton, Liechtenstein y Netemeyer, (1997). Así mismo aplicaron la comparación social de 3 ítems de Kukar, chaefers y Scheinbaum, (2016). También, el cuestionario de la compra compulsiva de Ridgway et al, (2008). Los resultados demostraron que las creencias influyen en las decisiones y compras financieras Petty y Priester (2016).

Sekścińska, Jaworska y Rudzinska-Wojciechowska (2021), investigaron la relación de autoestima y las decisiones financieras, en 802 adultos (55 años, $M = 35,91$, $SD = 9.52$) y jóvenes (457 mujeres y 345 hombres; 18 años) en Polonia. Aplicaron el cuestionario de Autoestima de Rosenberg, (1965). También el cuestionario de estima de Dzwonkowska, Łaguna y Lachowicz, (2007). Además, aplicaron el cuestionario de juego de loterías nacionales de Kearney, (2005). Los resultados mostraron que la autoestima influye de manera beneficiosa al momento de asumir riesgos financieros.

Rosales-Pérez, Fernández-Gámez, Torroba-Díaz y Molina-Gómez (2021), investigaron la inteligencia emocional (IE) y los rasgos de personalidad (PT) y PT en 240 estudiantes de edad 24.3 en España. Aplicaron trait Emotional Intelligence Questionnaire (TEIQue) de Furnham y Petrides, (2003). También aplicaron el cuestionario Big Five Inventory de John y Srivastava, (1999). Los resultados en cuanto al comportamiento financiero de los universitarios están constituidos por la bondad, la conciencia, la apertura y la extraversión.

Marco Teórico

El ser humano, en su diario vivir está determinado a realizar actividades y acciones que necesitan respuestas, así como, la información cognitiva y emocional, las cuales están encargadas de ayudar a la razón a tener valoraciones subjetivas, que puedan conducir a tomar decisiones. Es así, como en el ser humano surgen pensamientos que son intuitivos y rápidos, por su práctica prolongada, que generan una carga emotiva que anula el estado racional y lógico (Chóliz et al., 2009; Encarnación & Houston, 1983; Kahneman et al., 1998; Martínez, 2012; Prabhu & Tellis, 2000; Shen & Saijo, 2009, Wijaya & Tezuka, 2013), por tanto, las personas al tomar decisiones lo pueden hacer de manera intuitiva o razonada, dependiendo del beneficio que

se desee satisfacer y el confort que se desea tener, lo que define su consumo excesivo (Gnoth & Lawson, 2011; Miroso & Shrogren, 2012).

Al respecto Kahneman y Tversky (1979) manifiestan, que, en una elección bajo las sensaciones de la incertidumbre y la presión de respuesta rápida, se pueden tomar atajos heurísticos o intuitivos como posibles alternativas de solución, lo que puede provocar sesgos al momento de decidir, aumentando las probabilidades de cometer errores, de forma semejante, este otro factor, el efecto anclaje, utiliza la simbología del lenguaje o imagen conocida como referencia para poder elegir (Kahneman, 2012).

La variable toma de decisiones es un proceso complejo, por sus varias alternativas (Kahneman & Tversky, 1979). Es por lo que Kahneman, (2003; 2012), en su teoría, afirma el proceso de dos sistemas de pensamientos denominado sistema 1 y sistema 2, donde el individuo al momento de utilizarlo debe hacerlo bajo su propio objetivo.

En el sistema uno, surgen pensamientos automáticos que producen elecciones deliberadas, las cuales, son generadas por emociones, ideas asociativas, intuitivas y de operaciones rápidas, que son producidas por el conocimiento que está almacenado en la memoria y está disponible sin intención, ya que realiza un proceso involuntario por los hábitos en las acciones de autoprotección y emergencia, al igual que no son fáciles de modificar y controlar. En efecto, el sistema dos opera de manera lenta, deliberada, serial y consciente, donde sus procesos requieren de atención, por lo que demanda esfuerzo y carga cognitiva para la ejecución de reglas y el surgimiento de pensamientos ordenados que se puedan procesar con autocontrol. Así mismo, realiza

funciones que son observar y controlar los impulsos asociativos del sistema 1, pero cuando en el ser humano funciona de manera débil el sistema 2, realiza su elección de manera impulsiva por que prioriza su recompensa.

Por tanto, en la toma de decisiones estos dos procesos, el sistema razonado e intuitivo, operan en paralelo para poder realizar la información (Gilovich & Griffin, 2002; Slogan, 2002), que están activas permanentemente (Frederick & Kahnemnan, 2002), donde el sistema 1 y 2 realizan diferentes tareas, el primero es intuitivo, personalizado, contextualizado y asociado a conductas cotidianas y sociales, caso opuesto, es el sistema razonado, que descontextualiza y despersionaliza la automatización del sistema intuitivo (Kokis et al, 2002).

Por consiguiente, en las decisiones financieras, el sistema 1 opera de manera impulsiva porque está determinado por los beneficios del gasto financiero, visto que la pérdida la percibe de manera intensa ante la ganancia (Kahneman & Tversky, 1979), Por lo que la irracionalidad es previsible, ya que está sujeto a factores contextuales, influencias del entorno y la cultura del consumo lo que explica las crisis financieras (Ariely, 2008).

Por otro lado, los rasgos de personalidad en términos de Roberts (2009), se definen como “los patrones de pensamiento relativamente duraderos, sentimientos y comportamientos que reflejan la tendencia a responder de ciertas maneras bajo ciertas circunstancias” asimismo, los rasgos denominadas como los Cinco Grandes, divididos en categorías de apertura, nuevas experiencias, responsabilidad o diligencia, extroversión, amabilidad y la inestabilidad emocional (Almlund et al, 2011; Borghans et al, 2008).

La persona extrovertida, está orientada al exterior y le agrada socializar en una gran multitud (Leary et al., 2009), también, está asociada con gregarismo, gran entusiasmo, asertividad, optimismo y ambición (Costa & McCrae, 1997; Robie et al., 2005). Además, influye

en el sesgo retrospectivo en las decisiones financieras (Sadi et al., 2011), y el exceso de confianza en la toma de decisiones financieras (Keil et al., 2007). Del mismo modo, el optimismo hace que los extrovertidos prefieran inversiones a corto plazo, también, la aversión al riesgo y los sesgos cognitivos.

La franqueza es la fascinación por la novedad, la estética y las nuevas ideas (Costa & McCrae, 1997; Gunkel et al., 2010), son imaginativos, creativos, de mente amplia e ingeniosos (Martins, 2002), además, son flexibles en la toma de decisiones (Robie et al. 2005). Confían en las emociones y en sus acciones (Costa & McCrae, 1997). Asimismo, la apertura ejerce una influencia positiva en la retrospectiva y los sesgos cognitivos (Mayfield et al, 2008; Sadi et al, 2011). Por consiguiente, el materialismo ejerce una influencia positiva en la búsqueda de sensaciones tangibles, pero se relaciona negativamente con la apertura a nuevas experiencias (Troisi et al, 2006).

La amabilidad es la calidez y la cooperación de una persona, en las interacciones sociales (Costa & McCrae, 1997). Además, son agradables, indulgentes, tiernas, bondadosas y bien aceptadas por sus compañeros (Martins, 2002), porque, son altruistas y obedientes a las normas sociales, igualmente, su actitud es directa y modesta en el enfoque de tomar de decisiones (Costa & McCrae, 1997).

La escrupulosidad describe la confiabilidad, la honradez, la laboriosidad y la perseverancia de un individuo (Costa & McCrae, 1997; Martins, 2002). Las personas concienzudas son competentes, autodisciplinados y su participación es activa en la toma de decisiones (Gunkel et al, 2010), asimismo, está relacionada negativamente con el sesgo de aleatoriedad (Sadi et al, 2011), por que confían menos en la suerte y las supersticiones, lo que los lleva a ser meticulosos en la toma de decisiones financieras.

Neuroticismo es un estado de inestabilidad emocional, vinculado a una alta ansiedad y estrés (Migliore, 2011), son inseguros, de mal humor, de mal genio e impulsivos (Costa & McCrae, 1997), porque se sienten demasiado ansiosos o espontáneos al gastar e invertir.

La empatía desencadena eventos y emociones (Goodkind, Gyurak, Levenson & Sze, 2012), que tienen una conexión con el individuo, el cual, valora el bienestar de los demás (Batson & Shaw, 1991). Del mismo modo, están motivados para conseguir recursos para otros, pero solo si se percibe que el riesgo es bajo.

La autoestima es una actitud positiva o negativa hacia uno mismo (Rosenberg, 1965), por tanto, es relevante para varias áreas de la vida, como en las relaciones personales (Araujo & Lagos, 2013 ; Drago, 2011). Igualmente, la autoestima se relaciona negativamente con la compra compulsiva y el consumo adictivo (Johnson & Yurchisin, 2004).

El narcisismo comprende la asertividad, audacia y búsqueda de emoción (Miller et al., 2009). Así mismo, incluye indiferencia, actitud defensiva y falta de empatía (Peterson & Rhodewalt, 2009). Su comportamiento es de estatus social vs. conflicto social (Carlson & DesJardins, 2015; DeHart & Peterson, 2014). En la toma de decisiones sus resultados son equívocos (Brunell & Buelow, 2017), y deficientes (Campbell, Foster & Goodie, 2004), por que acceden con facilidad a las ofertas económicas, así como, un sobrevalorado exceso de confianza (Brunell & Buelow, 2017; Campbell et al.,2004), en la toma de decisiones (Brunell & Buelow, 2017).

La impulsividad influye en la toma de decisiones financieras (Anderloni et al, 2012), porque está relacionada con el endeudamiento financiero (Boddington & Kemp, 1999), y el deseo de llegar a la inmediatez (Thomas et a., 2011). Por tanto, son personas con tendencia a comportarse impulsivamente, bajo la promesa de gratificación inmediata, lo que las hace

propensas a participar en un comportamiento destructivo financiero (Abrantes & Veludo, 2020; Ajzen & Fishbein, 1975), porque se centran en comprar productos de forma no planificada e inconsciente (Faber et al, 1987; Ottaviani & Vandone, 2011), así como, una actitud descontrolada hacia la deuda (Durvasula & Lysonski, 2010).

Así mismo, surgen tipos de personas que se puede adaptar y logra resistir el estrés psicológico (Asendorpf, Banse, & Mücke, 2002). Porque influyen las creencias, valores, actitudes, la cultura, la clase social, la familia y las relaciones con otros (Cervone & Pervin, 2008). Por tanto, permiten realizar juicios de valor en los gustos, las actitudes, los rasgos de carácter y también, pueden pronosticar características cognitivas, logros académicos, sociales y laborales. Es por esto, que son importantes en el momento de tomar decisiones, ya que ayudan a prever resultados económicos (Heckman et al., 2006; Hunter & Schmidt, 2004; Lee & Newhouse, 2013), debido a que en la personalidad hay combinaciones que influyen en los individuos, entorno y en el gasto financiero (Dole & Schroeder, 2001; Krishnan & Beena, 2009; Mayfield et al, 2008; Smith, 1999^a).

Metodología

Paradigma: La presente investigación es el positivismo, el cual considera la existencia de una realidad objetiva y la posibilidad de realizar mediciones estandarizadas de aspectos de la realidad (Olson & Weaver, 2006).

Enfoque: El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. De éste, resultan los objetivos y las preguntas de investigación, donde se establecen hipótesis, se traza un diseño, se miden las variables en un determinado contexto, se analizan las mediciones utilizando métodos estadísticos y se extrae una serie de conclusiones, que se esperan ajustadas a las formulaciones iniciales (Baptista, Fernández & Hernández-Sampieri, 2014).

Diseño: Diseño no experimental, sin manipulación de variables, de tipo transversal, que mide el fenómeno en un único momento. El alcance es correlacional, pues busca determinar el grado de asociación entre dos o más variables (Baptista, Fernández & Hernández-Sampieri, 2014).

Población: Estudiantes universitarios, mayores de edad, pertenecientes a cualquier programa de formación del noroccidente de Colombia.

Muestra: Es un subgrupo de la población estadísticamente representativa para recolectar datos (Baptista, Fernández & Hernández-Sampieri, 2014).

Se seleccionará una muestra no probabilística por conveniencia, de estudiantes universitarios mayores de edad y matriculados en cualquier universidad del noroccidente de Colombia.

Criterios de inclusión: Podrán participar estudiantes de cualquier universidad, de cualquier carrera y tipo de programa, mayores de edad y que acepten voluntariamente responder los cuestionarios, que vivan en cualquier municipio del noroccidente de Colombia.

Criterios de exclusión: Se excluyen de la muestra, menores de edad, que no sean estudiantes universitarios.

Instrumentos: Un instrumento de medición es el medio en que se registra información y se recolectan datos de las variables de interés (Baptista, Fernández & Hernández-Sampieri, 2014).

Escala de Decisiones Emocionales en Compras (PDMI): Se trata de un inventario de toma de decisiones de compra (PDMI) de Palacios y Vilorio (2017), compuesto por dos subescalas: la Escala de Decisiones Emocionales en Compras (PDMI-Emocional) con 61 ítems, en 5 dominios: impulsividad (he comprado compulsivamente), endeudamiento (por comprar he

generado deudas), Emociones negativas (cuando estoy deprimido compro cosas), frustración (me genera angustia decidir entre varios productos) y hedonismo (comprar es una de las actividades que más disfruto en la vida) y la Escala de Decisiones en Compras Razonadas (PDMI-Razonado) con 46 ítems, en 3 dominios: Ahorro (hacer mis compras busco aquellos productos en los que puedo economizar), razonamiento (Soy analítico al realizar mis compras) y búsqueda de información (me informo de los productos antes de comprarlos), para un total de 107 ítems, con una escala de frecuencia de cinco puntos (Nunca=1, Casi nunca= 2, Algunas veces=3, Casi siempre=4, Siempre=5. (Soler-Anguiano et al., 2019).

Personality Inventory for DSM 5: El inventario de personalidad del DSM-5–Versión breve (PID-5-BF) adultos, consta de 25 ítems, los cuales evalúan rasgos de personalidad en 5 dominios: afecto negativo (me preocupo por casi todo), desapego (a menudo pienso que nada de lo que hago importa en realidad), antagonismo (me importa poco herir los sentimientos de los demás), desinhibición (otros me consideran irresponsable) y psicoticismo (he visto cosas que en realidad no estaban allí). Así mismo, consta de cuatro opciones de respuesta: 0= Totalmente falso o a menudo falso; 1= a veces o en cierto modo falso; 2= a veces o en cierto modo cierto, y 3= muy cierto o a menudo cierto (Krueger, Derringer, Markon, Watson & Skodol, 2013).

Encuesta de datos sociodemográficos: En este trabajo se tendrán en cuenta las siguientes características sociodemográficas, Sexo (mujer hombre), edad, estado civil (casado, soltero, viudo, divorciado), ocupación (estudiante, empleado, trabajador independiente), estrato (bajo, medio y alto), nivel de estudios (primaria, bachillerato, pregrado, especialización, maestría, doctorado) municipio de residencia, gastos mensuales en promedio y promedio de ingreso mensual.

Anexos

Tabla 1. Cronograma de Actividades

Tiempo	Feb	Mar	Abril	May	Agos	Sep.	Oct	Nov
Formulación título y pregunta problemática	X							
Objetivo general y específicos	X							
planteamiento del problema y justificación	X							
Antecedentes y marco teórico			X					
Elaboración metodología			X					
Entrega del proyecto de grados I, coloquio, devolución y correcciones				X				
Recolección de información					X			
Resultados y discusión							X	
Conclusiones							X	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Presupuesto Global del Trabajo

	Fuente			Total
	Estudiante	Uniminuto Bello	Externo	
Personal	0	0	0	0
Asesor Excel	\$ 40.000	0	0	\$ 40.000

Equipos	\$ 1.100.000	0	0	\$ 1.100.000
Plan de datos	\$ 50.000	0	0	\$ 50.000
Otros	\$ 0	0	0	\$ 0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Descripción de Gastos del Personal

Nombre del Investigador	Función en el proyecto	Dedicación	Costo			Total
			Estudiante	Uniminuto Bello	Externa	
Alejandra López	Enviar mensajes y el Link del cuestionario virtual por las redes sociales	2 horas	0	0	0	0
Alejandra López	Recolectar datos Analizar información	9 horas	0	0	0	0
Total		17 horas	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Descripción Material y Suministro

Descripción de tipo de Material y/o suministro	Costo			Total
	Estudiante	Uniminuto Bello	Externa	
Papelería (hojas, lápiz, sacapuntas, borrador, lapicero, cuadernos, carpetas, Resaltador, Empastada del trabajo de grado)	\$ 0	0	0	\$ 0
Total	\$ 0	0	0	\$ 0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Descripción Material Bibliográfico

Descripción de compra de material bibliográfico	Costo			Total
	Estudiante	Uniminuto Bello	Externa	
N/A	0	0	0	0
Total	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Descripción de Equipos

Descripción de compra de equipos	Costo			Total
	Estudiante	Uniminuto Bello	Externa	
Computador	\$ 1.100.000	0	0	\$ 1.100.000
Total	\$ 1.100.000	0	0	\$ 1.100.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7. Descripción de Otros Gastos Financiados

Descripción de otros gastos	Costo			Total
	Estudiante	Uniminuto Bello	Externa	
Plan de Datos	\$ 50.000	0	0	\$ 50.000
Asesor Excel	\$ 40.000	0	0	\$ 40.000
Total	\$ 90.000	0	0	\$ 90.000

Fuente: Elaboración Propia

Consideraciones Éticas

Las consideraciones éticas para esta investigación se basan en la Resolución número 8430 de 1993 del Ministerio de Salud de Colombia, que regula la investigación en seres humanos. Esta investigación contará con aspectos tales como consentimiento informado, se protegerá la privacidad de los participantes está clasificada como una investigación sin riesgo, pues se aplicará cuestionarios con escala psicológica en los que no se abordaran factores sensitivos (Ministerio de Salud, 1993).

Este estudio se fundamenta en los principios éticos y morales del Código Deontológico y Bioético de Psicología, ley 1090 del 2006, por el cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de la psicología en Colombia.

Consentimiento Informado

“Usted ha sido invitado(a) a participar en el estudio de investigación sobre la toma de decisiones financieras entre estudiantes universitarios. Este cuestionario se realiza en el marco de un trabajo de grado en psicología. Su participación es voluntaria y no representa ningún riesgo. En cualquier momento tiene el derecho a poder retirarse del estudio, sin explicación alguna.

Toda la información será recogida y tratada de manera confidencial, anónima y será analizada exclusivamente para fines académicos. En ningún caso se publicarán resultados individuales ni información que permita la identificación de los participantes, manteniendo los criterios éticos establecidos en la Declaración de Helsinki, (1975).

Los datos personales serán protegidos y sometidos a las garantías dispuestas por la Ley 1581 de 2012/ Decreto 1377 de 2013/ Decreto 1081 de 2015. Adicionalmente, este estudio se fundamenta en los principios éticos y morales del código Deontológico y Bioético de la ley 1090 del 2006, por el cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de la psicología en Colombia. Así mismo, esta investigación se ampara en la Resolución 8430 de 1993 por la cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud.

Si tiene alguna duda o pregunta puede contactar a la estudiante Alejandra Patricia López Rodríguez al correo, alopezrod14@uniminuto.edu.co.

Análisis de Resultados

Características sociodemográficas de una muestra de estudiantes universitarios en la relación con la toma de decisiones financieras.

En la toma de decisiones financieras, es el consumidor quién brinda la información por medio de su comportamiento, estilo de vida, cultura, personalidad, emociones, características sociodemográficas y la economía (Anguiano, Aguayo, Palacios & Loving, 2019).

Por tanto, el objetivo de este trabajo es “Identificar la relación entre los cinco grandes factores de personalidad y la toma de decisiones financieras en estudiantes universitarios” para este fin, se utilizarán las características sociodemográficas. Así mismo, esta información está ligada a prácticas y comportamientos de las personas investigadas, de las cuales, podría haber una tendencia a padecer trastornos de personalidad. Es así, que se seleccionó una muestra no probabilística de diseño no experimental, sin manipulación de variables, tipo transversal, con un alcance correlacional entre dos o más variables, sin manipulación de ellas y de enfoque cuantitativo.

Asimismo, esta investigación se llevó a cabo con 165 estudiantes, de los cuales, 109 son mujeres y 56 hombres, residentes del departamento de Antioquia, mayores de edad, con unos ingresos de 1 a 4 salarios mensuales mínimos colombianos, con estado civil soltero, casado o separado y pertenecientes a cualquier programa de formación del noroccidente de Colombia.

Del mismo modo, se realizó un cuestionario virtual, conformado por 2 instrumentos de medición. El primero, llamado Inventario de Estilos de Toma de Decisiones de Compras Emocionales y Razonadas (PDMI) de Palacios y Soler (2017) el cual, está integrado por dos subescalas: La primera, es la Escala de Decisiones Emocionales en compras (PDMI-Emocional) constituido por 5 dominios y sus preguntas en cada uno de ellos, los cuales son: primero Impulsividad, con preguntas tales como: ¿He comprado compulsivamente?, ¿He comprado en exceso? Y ¿Evito pensar en la consecuencia al hacer mis compras?, en cuanto, al segundo dominio Endeudamiento, está compuesto por preguntas como: ¿Por comprar he generado

deudas?, ¿Al hacer mis compras he gastado dinero que no tengo? Y ¿Al hacer mis compras he pedido dinero prestado?; así mismo, el tercer dominio Emociones Negativas, está compuesto por preguntas: ¿Cuándo estoy deprimido compro cosas?, ¿He comprado por ansiedad?, ¿Mi compra se inicia por necesidades emocionales? y ¿He comprado cosas por un arrebato?, del mismo modo, como cuarto dominio llamado Frustración, tiene como cuestionamientos: ¿Me genera angustia decidir entre varios productos?, ¿Me frustra decidir entre varios productos?, ¿Me pone nervioso elegir entre diferentes productos? y por último, está el quinto dominio llamado Hedonismo, compuesto por preguntas como: ¿Comprar es una de las actividades placentera para mí?, ¿Comprar es una de las actividades que más disfruto en la vida? Y ¿Siento alegría al comprar?.

Por consiguiente, se continua con el mismo instrumento de medición, pero, con la segunda subescala llamada Decisiones en Compras Razonadas (PDMI-Razonado), la cual está compuesta por 3 dominios y sus preguntas en cada uno. El primero es llamado Ahorro, contenido por las siguientes preguntas: ¿Al hacer mis compras busco aquellos productos en los que puedo economizar?, ¿Al hacer mis compras gasto lo justo ?, ¿Al decidir mis compras elijo lo mejor para mi economía?, ¿Hago mis compras detenidamente para ahorrar dinero?, ¿Evito comprar cosas que no están en mi lista de compra? Y ¿Evito comprar algo para no endeudarme?. Asimismo, como segundo dominio llamado Razonamiento, se realizan las siguientes preguntas: ¿Pienso cada compra que hago?, ¿Soy analítico al realizar mis compras?, ¿Razono antes de hacer cada gasto y búsqueda de información?, ¿Decido con calma al comprar un producto? Y ¿Cuándo hago mis compras compro sólo cosas que tenía la intención de comprar?. Por último, está el dominio llamado Búsqueda de Información, con las siguientes preguntas: ¿Me informo de los productos antes de comprarlos?, ¿Pregunto sobre los productos antes de decidir comprarlos?,

¿Investigo la información de cada producto antes de comprarlo?. Del mismo modo, este cuenta con una escala de respuestas que tiene cinco puntos de frecuencia (Nunca=1, Casi nunca= 2, Algunas veces=3, Casi siempre=4, Siempre=5. (Soler-Anguiano et al., 2019).

Por otro lado, se aplicó el segundo instrumento de medición llamado Inventario de Personalidad del DSM-5–Versión Breve (PID-5-BF) Adultos, Personality Inventory for DSM 5 Krueger, Derringer, Markon, Watson y Skodol (2013), compuesto por 25 ítems, los cuales, están divididos en 5 dominios y las preguntas para cada uno: El primer dominio llamado Afecto Negativo, compuesto por preguntas: ¿Me preocupo por casi todo?, ¿Me emociono fácilmente, a menudo por motivos nimios?, ¿Temo estar solo en la vida más que cualquier otra cosa?, ¿Me empeño en hacer las cosas de una sola forma, aunque esté claro que así no funciona? y ¿Me irritan fácilmente toda suerte de cosas?. Del mismo modo, el segundo dominio llamado Desapego, compuesto por las preguntas: ¿A menudo pienso que nada de lo que hago importa en realidad?, ¿Me mantengo alejado de las relaciones románticas?, ¿No me interesa hacer amigos?, ¿No me gusta intimar mucho con las personas? y ¿Rara vez me entusiasmo con algo?.

Asimismo, está conformado por el tercer dominio llamado Antagonismo, compuesto por las preguntas: ¿Me importa poco herir los sentimientos de los demás?, ¿Ansío que me presten atención?, ¿A menudo tengo que tratar con personas menos importantes que yo?, ¿Utilizo a las personas para lograr lo que quiero? y ¿Me resulta fácil aprovecharme de los demás?. Del mismo modo, el cuarto dominio llamado Desinhibición, compuesto por preguntas: ¿La gente me describiría como imprudente?, ¿Creo que actúo totalmente por impulso?, ¿Aunque sé que no está bien, no puedo dejar de tomar decisiones impulsivas?, ¿Otros me consideran irresponsable?. ¿No se me da bien planificar con antelación? por último, en el quinto dominio llamado Psicoticismo, compuesto por : ¿Mis ideas suelen carecer de sentido para los demás?, ¿He visto

cosas que en realidad no estaban allí?, ¿A menudo pienso cosas que tienen sentido para mí, pero que otras personas dicen que son raras?, ¿A menudo estoy «en babia» y luego, cuando vuelvo en mí, veo que ha pasado mucho tiempo? y ¿Las cosas que me rodean me suelen parecer irreales o más reales de lo normal?. En cuanto, a las cuatro opciones de respuesta son: 0= Totalmente falso o a menudo falso; 1= a veces o en cierto o modo falso; 2= a veces o en cierto modo cierto, y 3= muy cierto o a menudo cierto (Krueger, Derringer, Markon, Watson & Skodol, 2013).

Por Consiguiente, se comenzó con el análisis de resultados del primer instrumento de medición, llamado Inventario de Estilos de Toma de Decisiones de Compras de Palacios y Soler (2017). El cual, está dividido por dos subescalas, la primera es Decisiones en Compras Emocionales (PDMI-Emocional) así mismo, esta se compone por 5 dominios y las preguntas contenidas en cada uno de ellos, las cuales son: El primer dominio llamado Impulsividad, compuesto por preguntas como: ¿He comprado compulsivamente? se puede decir, que de 109 mujeres, 95 respondieron en la escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca), con un porcentaje del 87,2%, en cuanto, a los hombres 56 de ellos, 39 respondieron en la escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) lo que equivale al 69,6% de su totalidad. ¿Hago compras en exceso? se puede decir que, de 109 mujeres, 80 respondieron en la escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca), con un porcentaje del 73,4%, en cuanto a 56 hombres, 37 respondieron en la escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente al 66,1%. ¿Evito pensar en las consecuencias al hacer mis compras? la muestra de 109 mujeres, 91 respondieron en la escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca), para un equivalente de 83,5%, en cuanto

a los 56 hombres, 45 respondieron en la escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente al 80,4%. Ver tabla 8.

Es así, que al realizar un promedio para este primer dominio llamado Impulsividad, el 81,33% de las mujeres y el 71,96 % de los hombres, aseguran en algún momento haber comprado impulsivamente. Pero, este porcentaje suele ser mayor en las mujeres, debido a que se encuentran influenciadas por los altos estándares de la moda (Cruz, Mancera & Ortiz, 2014). Por tanto, tienden a padecer de conducta impulsiva, tal como, lo afirma Fisher y Cols (2013) porque al realizar sus compras lo hacen manera inconciente por los deseos espontáneos. Tal como lo relaciona, Kahneman (2003; 2012) al analizar los dos sistemas de pensamiento, donde el sistema uno en el momento de tomar decisiones, es rápido, emocional y automático.

Tabla 8. Respuestas afirmativas: Dominio Impulsividad

¿He comprado compulsivamente?	De 95 Mujeres	Porcentaje 87,2%	De 39 Hombres	Porcentaje 69,6%
Devengan menos de 2 salarios mínimos	75	68,8%	22	56,4%
Devengan menos de 2 salarios mínimos sin cónyuges	54	70,6%	20	51,2%
Devengan menos de 2 salarios mínimos y son menores de 30 años	44	58,6%	16	41%
¿He comprado en exceso?	De 80 Mujeres	Porcentaje 73,4%	De 39 Hombres	Porcentaje 66,1%
Devengan menos de 2 salarios mínimos	63	57,8%	30	81%
Devengan menos de 2 salarios mínimos sin cónyuges	45	71,4%	23	62,2%
Devengan menos de 2 salarios mínimos y son menores de 30 años	36	57,1%	20	54%
¿Evito pensar en la consecuencia al hacer mis compras?	De 91 Mujeres	Porcentaje 83,5%	De 45 Hombres	Porcentaje 80,4%
Devengan menos de 2 salarios mínimos	64	58,7%	25	55,5%
Devengan menos de 2 salarios mínimos sin cónyuges	48	75%	22	48,8%
Devengan menos de 2 salarios mínimos y son menores de 30 años	36	56,2%	17	37,7%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 8.1. Resultado de todas las preguntas: Dominio de Impulsividad

Respuestas			Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Mujeres	Dominio Impulsividad	¿He comprado compulsivamente?	14	18	53	13	11
		¿Hago compras en exceso?	29	42	30	6	2
		¿Evito pensar en las consecuencias al hacer mis compras?	18	23	34	23	11
Hombres	Dominio Impulsividad	¿He comprado compulsivamente?	17	5	9	22	3
		¿Hago compras en exceso?	19	11	2	15	9
		¿Evito pensar en las consecuencias al hacer mis compras?	11	22	8	2	13

Fuente: Elaboración Propia.

De estos resultados, se pueden identificar que en el primer dominio llamado impulsividad, hay un pareto donde los hombres y las mujeres devengan menos de dos salarios mínimos legales colombianos y realizan compras excesivas. Tabla 8.1.

A continuación, en la segunda escala llamada Endeudamiento, está compuesta por preguntas como: ¿Por comprar he generado deudas? de una población de 109 mujeres, 85 de ellas respondieron en la escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente del 78,0%, asimismo, de 56 hombres, 32 de ellos respondieron en la escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) para un porcentaje de 57,1%. ¿Al hacer mis compras he gastado dinero que no tengo? de 109 mujeres, 98 respondieron la escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente del 89,9%.

Asimismo, de 56 hombres, 37 respondieron en la escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente del 66,1%.

Finalmente, a la pregunta ¿Al hacer mis compras he pedido dinero prestado? de una población de 109 mujeres, 78 respondieron la escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente al 71,6 %; Así de 56 hombres, 26 de ellos respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un porcentaje de 46,4%. Por lo tanto, las variables relevantes para este dominio se encuentran en la tabla 9.

Tabla 9. Respuestas afirmativas: Dominio Endeudamiento

¿Por comprar he generado deudas?	De 85 mujeres	Porcentaje 78,0%	De 32 Hombres	Porcentaje 57,1%
Devengan menos de 2 salarios mínimos	67	78,8%	20	62,5%
Devengan menos de 2 salarios mínimos sin cónyuges	46	54,1%	18	56,2%
Devengan menos de 2 salarios mínimos y son menores de 30 años	36	46,1%	12	37,5%
¿Al hacer mis compras he gastado dinero que no tengo?	De 98 Mujeres	Porcentaje 89,9%	De 37 Hombres	Porcentaje 66,1%
Devengan menos de 2 salarios mínimos	59	60,2%	22	59,4%
Devengan menos de 2 salarios mínimos sin cónyuges	51	52%	20	54%
Devengan menos de 2 salarios mínimos y son menores de 30 años	45	45,9%	15	40,5%
¿Al hacer mis compras he pedido dinero prestado?	De 78 Mujeres	Porcentaje 71,6%	De 26 Hombres	Porcentaje 46,4%
Devengan menos de 2 salarios mínimos	47	60,2%	21	80,8%
Devengan menos de 2 salarios mínimos sin cónyuges	31	39,7%	17	65,4%
Devengan menos de 2 salarios mínimos y son menores de 30 años	25	32,0%	14	53,8%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9.1 Resultado de todas las preguntas: Dominio de Endeudamiento

Respuestas			Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Mujeres	Dominio Endeudamiento	¿Por comprar he generado deudas?	24	24	42	12	7
		¿Al hacer mis compras he gastado dinero que no tengo?	11	21	38	19	20
		¿Al hacer mis compras he pedido dinero prestado?	31	15	14	17	32
Hombres	Dominio Endeudamiento	¿Por comprar he generado deudas?	24	3	4	6	19
		¿Al hacer mis compras he gastado dinero que no tengo?	19	8	8	9	12
		¿Al hacer mis compras he pedido dinero prestado?	30	1	9	9	7

Fuente: Elaboración Propia

Es así, que se logra ver como resultado en el segundo dominio llamado Endeudamiento, un equivalente del 79,8% son mujeres y el 56,5% son hombres, de los cuales, confirman haberse endeudado en algún momento, es por esto, que surgen consecuencias a nivel económico y emocional (Cedeño Piza, 2015).

Por tanto, cabe aclarar que dichas características son: la edad, los ingresos mensuales y el estado civil, que de forma semejante, estas variables están asociadas con la muestra como son: Menores de 30 años, no tienen cónyuge y devengan un sueldo inferior a 2 salarios mínimos.

Por consiguiente, en la misma encuesta Inventario de Estilos Toma de Decisiones de Compras Emocionales y Razonadas (PDMI) de Palacios y Soler (2017), en la primera subescala

Decisiones en Compras Emocionales (PDMI-Emocional) se encuentra el tercer dominio llamado Emociones Negativas compuesto por preguntas: ¿Cuándo estoy deprimido compro cosas? de una población de 109 mujeres, 57 de ellas respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) lo que equivale al 54,3%, del mismo modo, de una población de 56 hombres, 16 de ellos, respondieron la escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente al 28,6 %.

Es así, que se continua con la pregunta, ¿He comprado por ansiedad? de una población de 109 mujeres, 51 de ellas respondieron la escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente al 46,8 %, asimismo, de una población de 56 hombres, 22 de ellos respondieron la escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un porcentaje de 39,3 %. ¿Mi compra se inicia por necesidades emocionales? de una población de 109 mujeres, 65 de ellas respondieron una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente al 59,6 %, así mismo, de una población de 56 hombres, 26 de ellos respondieron la escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) para un 46,4%.

Por último, al cuestionamiento ¿He comprado cosas por un arrebato? de una población de 109 mujeres, 73 de ellas respondieron en la escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente del 67,0%, asimismo, de 56 hombres, 30 respondieron la escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente al 53,6%. Del mismo modo, las variables relevantes para estos dominios se encuentran en la tabla 3.

Tabla 10. Respuestas afirmativas: Dominio Emociones Negativas.

¿Cuándo estoy deprimido compro cosas?	De 57 Mujeres	Porcentaje 54,3%	De 16 Hombres	Porcentaje 28,6%
Estado civil solteros	31	54,3%	13	81,2%
Estado civil separados	5	8,7%	1	6,3%
Estado civil casados	21	36,8%	2	12,5%
Ingresos mensuales mayor de 1 salario mínimo	37	64%	13	81,2%
Edad menores de 30 años	31	54,3%	11	68,7%
¿He comprado por ansiedad?	De 51 Mujeres	Porcentaje 46,8%	De 22 Hombres	Porcentaje 39,3%
Estado civil solteros	31	60,8%	17	77,3%
Estado civil separados	5	9,8%	1	4,5%
Estado civil casados	15	29,4%	4	18,2%
Ingresos mensuales mayor de 1 salario mínimo	37	72,5%	19	86,3%
Edad mayor de 30 años	30	58,8%	18	81,8%
¿Mi compra se inicia por necesidades emocionales?	De 65 Mujeres	Porcentaje 59,6%	De 26 Hombre	Porcentaje 46,4%
Estado civil solteros	43	66,1%	20	76,9%
Estado civil separados	5	7,7%	1	3,8%
Estado civil casados	17	26,1%	5	19,2%
Ingresos mensuales mayor de 1 salario mínimo	44	67,7%	22	84,6%
Edad mayor de 30 años	42	64,6%	20	76,9%
¿He comprado cosas por un arrebato?	De 73 Mujeres	Porcentaje 67,0%	De 30 Hombres	Porcentaje 53,6%
Estado civil solteros	42	57,5%	24	80%
Estado civil separados	7	9,6%	1	3,3%
Estado civil casados	24	32,9%	5	16,7%
Ingresos mensuales mayor de 1 salario mínimo	49	67,1%	26	86,6%
Edad menor de 30 años	40	54,8%	22	73,3%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 10.1. Resultado de respuesta: Dominio Emociones Negativas

Respuestas	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
------------	-------	------------	---------------	--------------	---------

Mujeres	Dominio: emociones negativas	¿Cuándo estoy deprimido compro cosas?	52	9	14	12	22
		¿He comprado por ansiedad?	58	12	8	15	16
		¿Mi compra está iniciada por necesidades emocionales?	44	6	18	22	19
		¿He comprado por arrebató?	36	14	22	18	19
Hombres	Dominio: Emociones Negativas	¿Cuándo estoy deprimido compro cosas?	40	0	2	1	13
		¿He comprado por ansiedad?	34	7	2	6	7
		¿Mi compra está iniciada por necesidades emocionales?	30	6	8	10	2
		¿He comprado por arrebató?	26	8	7	8	7

Fuente: Elaboración Propia

En conclusión, se encuentra en el dominio llamado Emociones Negativas un porcentaje alto en las mujeres, las cuales, compran guiadas por las emociones y el deseo de recibir recompensa, lo que permite tener acciones de préstamo de manera descontrolada (Boddington & Kemp, 1999; Black, 2007; Cruz, Mancera & Ortiz, 2014; Dittmar & Garðarsdóttir, 2012; Thomas et al., 2011). Asimismo, se puede deducir que hay un aumento en gastos excesivos; tal como, Cedeño Piza (2015) afirma, de los cuales, muchos no tienen cónyuge lo que posiblemente puede motivar estos tipos de comportamiento.

Del mismo modo, se identifica una relevancia entre la ansiedad y la depresión. Donde el primero, en el Manual de Psicopatología de Belloch et al., (2008), plantea que es un estado emocional, activado por el sistema nervioso autónomo lo que lleva a una tensión y preocupación frente a situaciones anticipatorias que representan un peligro o amenaza. En la misma línea, el DSM-IV (Manual de Clasificación de Trastornos Psicopatológicos), lo clasifica como una crisis de angustia (American Psychiatric Association, 1994), de las cuales, si son medidas según el criterio de psicología, se pueden definir como respuestas adaptativas al medio (Sierra, Ortega & Zubeidat, 2003). Así mismo en segundo lugar, está la depresión, que se caracteriza por la desesperanza, apatía y falta de energía en la realización de las actividades (San Molina, 2010).

Por otro lado, al analizar dichos resultados, las mujeres muestran un mayor grado de vulnerabilidad, debido a su inclinación hacia las compras, como estrategia de regulación emocional que les pueda ayudar a mejorar la apariencia, bienestar, satisfacción y autoestima (Black, 2010; Müller et al., 2011; Rose & Segrist, 2014). En cambio, los hombres tienden a la realización de compra hacia los equipos electrónicos, televisores y demás, por lo que este hecho, reduce la frecuencia en gastos (Black, 2007).

Por consiguiente, del mismo inventario se encuentra el cuarto dominio llamado Frustración, compuesto por preguntas: ¿Me genera angustia decidir entre varios productos? de una población de 109 mujeres, 75 de ellas respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente del 68,8%, en cuanto, a la población de 56 hombres, 35 de ellos respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente del 62,5 %. ¿Me frustra decidir entre varios productos? de una población de 109 mujeres, 64 de ellas respondieron (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) lo que equivale al 58,7 %;

asimismo, de una población de 56 hombres, 29 de ellos respondieron (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) lo que equivale al 51,8 %.

Asimismo, en la pregunta ¿Me pone nervioso elegir entre diferentes productos? de una población de 109 mujeres, 52 de ellas respondieron una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente al 47,7%; del mismo modo, de una población de 56 hombres, 26 de ellos respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente del 46,4%. Ver tabla 11.

Tabla 11. Respuestas afirmativas: Dominio Frustración

¿Me genera angustia decidir entre varios productos?	De 75 Mujeres	Porcentaje 68,8%	De 35 Hombre	Porcentaje 62,5%
Casi nunca	19	25,3%	3	8,6%
Algunas veces	14	18,6%	6	17,1%
Casi siempre	18	24%	8	22,9%
Siempre	24	32%	18	51,4%
¿Me frustra decidir entre varios productos?	De 64 Mujeres	Porcentaje 58,7%	De 29 Hombres	Porcentaje 51,8%
Casi nunca	14	21,9%	6	20,6%
Algunas veces	10	15,6%	3	10,4%
Casi siempre	9	14%	9	31,1%
Siempre	31	48,5%	11	37,9%
¿Me pone nervioso elegir entre diferentes productos?	De 52 Mujeres	Porcentaje 47,7%	De 26 Hombre	Porcentaje 46,4%
Casi nunca	9	17,3%	3	11,5%
Algunas veces	15	28,9%	5	19,2%
Casi siempre	18	34,6%	6	23,1%
Siempre	10	19,2%	12	46,2%

Fuente: Elaboración Propia

Es así, que los resultados de la encuesta realizada en el dominio llamado Frustración, se puede evidenciar que, tanto hombres como mujeres cuando desean obtener un producto en algún momento han experimentado angustia o frustración. Por tanto, la angustia es definida por Ayuso

(1988), como una emoción que aparece cuando la persona siente amenazada, lo que la lleva a tener sensaciones de molestia, que además, se agudizan y provocan secuelas psíquicas y orgánicas. Asimismo, la frustración aparece cuando el ser humano se enfrenta a un impedimento o bloqueo de aquello que anhela y comienza a sentir como fracaso o desilusión (Leal & Contreras, 1998).

Por último, en la misma encuesta en la primera subescala Decisiones en Compras Emocionales (PDMI-Emocional) se encuentra el quinto dominio llamado Hedonismo, compuesto por preguntas: ¿Comprar es una actividad placentera para mí? de una población de 109 mujeres, 99 de ellas respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente 90,8%, en cuanto, a los 56 hombres, 53 de ellos respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) para un equivalente 94,6 %.

En cuanto, ¿Comprar es una de las actividades que más disfruto en la vida? de una población de 109 mujeres, 93 de ellas respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) para un equivalente 85,3% y en una población de 56 hombres, 33 de ellos respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) para un equivalente del 58,9%. Por último, ¿Siento alegría al comprar? de una población de 109 mujeres, 106 respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) para un equivalente del 97,2%, en cuanto, a la población de 56 hombres, 53 de ellos respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) para un equivalente del 94,6%. Tabla 12.

Asimismo, Palacios y Soler (2017) sostienen que Hedonismo es la búsqueda de placer, el cual, está relacionado con un bien supremo. Es por esto, por lo que al tomar decisiones financieras, pueden surgir características emocionales, tales como: el disfrute, la felicidad y la alegría.

Tabla 12. Respuestas afirmativas: Dominio Hedonismo

Dominio Hedonismo	Mujeres	Porcentaje	Hombre	Porcentaje
¿Comprar es una actividad placentera para mí?	99	90,8%	32	57,1%
¿Comprar es una de las actividades que más disfruto en la vida?	93	85,3%	33	58,9%
¿Siento alegría al comprar?	106	97,2%	53	94,6%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12.1 Resultado de respuestas: Dominio Hedonismo.

Respuestas			Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Mujeres	Dominio Hedonismo	¿Comprar es una actividad placentera para mí?	10	7	23	45	24
		¿Comprar es una de las actividades que más disfruto en la vida?	16	15	40	23	15
		¿Siento alegría al comprar?	3	4	28	48	26
Hombres	Dominio Hedonismo	¿Comprar es una actividad placentera para mí?	3	8	22	11	12
		¿Comprar es una de las actividades que más disfruto en la vida?	23	15	9	7	2
		¿Siento alegría al comprar?	3	7	22	16	8

Fuente: Elaboración Propia

De manera análoga, en la misma encuesta Inventario de Estilos Toma de Decisiones de Compras Emocionales y Razonadas (PDMI) de Palacios y Soler (2017), se comienza con la segunda subescala de Decisiones en Compras Razonadas (PDMI- Razonado) compuesto por 3 dominios el cual, está contenido con preguntas como: El primero dominio es llamado Ahorro, asimismo, sus preguntas son: ¿Al hacer mis compras busco aquellos productos en los que puedo economizar? de una población de 109 mujeres, 107 de ellas respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) lo que equivale al 98,2%, en cuanto, a la población de 56 hombres, 52 de ellos respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente del 92,9%. ¿Al hacer mis compras gasto lo justo? de una población de 109 mujeres, 108 de ellas respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) lo que equivale al 99,1%.

En cuanto, a la población de 56 hombres, 56 de ellos respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) lo que equivalente un 100%. ¿Al decidir mis compras elijo lo mejor para mi economía? de una población de 109 mujeres, 108 de ellas respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente del 99,1%, en cuanto, a la población de 56 hombres, 54 de ellos respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente del 96,4%. ¿Hago mis compras detenidamente para ahorrar dinero?, de 109 mujeres 108 respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente 99,1%.

Por tanto, de 56 hombres 53 respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente del 94,6%. ¿Evito comprar cosas que no están en mi lista de compra? de 109 mujeres 106 respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente 97,2%, asimismo, de 56 hombres 56 respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente del 100%. ¿Evito comprar algo para no endeudarme? de 109 mujeres 104 respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente 95,4%, asimismo, de 56 hombres 55 respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente del 98,2%. Tabla 6 y 7.

Por consiguiente, en la misma encuesta Inventario de Estilos Toma de Decisiones de Compras Emocionales y Razonadas (PDMI) de Palacios y Soler (2017), en la segunda subescala Decisiones en Compras Razonadas (PDMI- Racionado) se encuentra el segundo dominio llamado Razonamiento, el cual está compuesto por las siguientes preguntas: ¿Pienso cada compra que hago? de una población de 109 mujeres, 107 de ellas respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) para un equivalente del 98,2%, en cuanto, a los 56 hombres, 56 de ellos respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente un 100%. ¿Soy analítico al realizar mis compras? de una población de 109 mujeres, 107 de ellas respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente del 98,2%, Por tanto, en la población de 56 hombres, 56 respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) lo equivale en un 100 %. ¿Razono antes de hacer cada gasto? de una población

de 109 mujeres, 108 de ellas respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente del 99,1%.

En cuanto, a la población de 56 hombres, 56 de ellos respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) lo que equivalente un 100%. ¿Decido con calma al comprar un producto?, de 109 mujeres 108 respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente 99.1% Asimismo, de 56 hombres, 55 respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente de 98,2%, por último, ¿Cuando hago mis compras, compro sólo cosas que tenía la intención de comprar? de 109 mujeres, 106 respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente 97,2% Asimismo, de 56 hombres 56 respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente de 100%. Tabla 6 y 7.

Es así, que en la misma encuesta se encuentra el tercer y último dominio llamado Búsqueda de Información, compuesto por las siguientes preguntas: ¿Me informo de los productos antes de comprarlos? de una población de 109 mujeres, 104 de ellas respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente del 95,4%, Es así que, en la población de 56 hombres, 56 de ellos respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente del 100%. ¿Pregunto sobre los productos antes de decidir comprarlos? de una población de 109 mujeres, 104 de ellas respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente del 95,4%.

En cuanto, a la población de 56 hombres, 54 de ellos respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) con un equivalente del 96,4%. ¿Investigo la información de cada producto antes de comprarlo? de una población de 109 mujeres, 103 de ellas respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) lo que equivale al 94,5%, en cuanto, a la población de 56 hombres, 53 de ellos respondieron en una escala de frecuencia (casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, excepto nunca) lo que equivale a un 94,6%. Tabla 6 y 7.

En conclusión, según los resultados obtenidos en la encuesta de Inventario de Estilos Toma de Decisiones de Compras Emocionales y Razonadas (PDMI) de Palacios y Soler (2017), tanto hombres como mujeres, al momento de realizar una compra, analizan su costo económico para que los lleve a tener un ahorro. De forma semejante, se logra analizar que hay en las mujeres una tendencia a obtener porcentajes altos en su actitud hacia el ahorro (Albiñana Cruz, 2016). Por tanto, asegura Deaton (1992) la práctica del ahorro es la respuesta al cambio, que generan los bajos ingresos y la limitación del crédito.

Asimismo, en la variable cuyo sueldo de la muestra es inferior a 2 salarios mínimos, se logra analizar que, el poder adquisitivo en la población es limitado, por lo que se considera que hay razón suficiente de buscar alternativas de ahorro en el momento de realizar una compra. Por tal motivo, Albiñana (2016) afirma que “un nivel de ingresos bajo que no cubra las necesidades puede dar lugar al comportamiento contrario al ahorro, el endeudamiento” (p. 85).

Es así, que ahorrar podría considerarse una decisión consciente, porque permite la protección y control de los ingresos económicos, con el fin de lograr un bienestar (Albiñana, 2016). En cuanto, al Razonamiento podría implicar un proceso de información pausada y tranquila, que permita un análisis reflexivo en el momento de comprar, y por último, en la

Búsqueda de información se podría decir que, es tomar una decisión razonada, clara y crítica ante el producto que se desea comprar (Palacios & Soler, 2017).

Tabla 13. Toma de Decisiones en Compras Emocionales y Razonadas: Mujeres.

Inventario Toma de Decisiones en Compras Emocionales y Razonadas		Mujeres						
		Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre	Sí	%
Dominio: Impulsividad	¿He comprado compulsivamente?	14	18	53	13	11	95	87,2%
	¿Hago compras en exceso?	29	42	30	6	2	80	73,4%
	¿Evito pensar en las consecuencias al hacer mis compras?	18	23	34	23	11	91	83,5%
Dominio: Endeudamiento	¿Por comprar he generado deudas?	24	24	42	12	7	85	78,0%
	¿Al hacer mis compras he gastado dinero que no tengo?	11	21	38	19	20	98	89,9%
	¿Al hacer mis compras he pedido dinero prestado?	31	15	14	17	32	78	71,6%
Dominio: Emociones Negativas	¿Cuándo estoy deprimido compro cosas?	52	9	14	12	22	57	54,3%
	¿He comprado por ansiedad?	58	12	8	15	16	51	46,8%
	¿Mi compra está iniciada por necesidades emocionales?	44	6	18	22	19	65	59,6%
	¿He comprado por arrebato?	36	14	22	18	19	73	67,0%

Dominio: Frustración	¿Me genera angustia decidir entre varios productos?	34	19	14	18	24	75	68,8%
	¿Me frustra decidir entre varios productos?	45	14	10	9	31	64	58,7%
	¿Me pone nervioso elegir entre diferentes productos?	57	9	15	18	10	52	47,7%
Dominio Hedonismo	¿Comprar es una actividad placentera para mí?	10	7	23	45	24	99	90,8%
	¿Comprar es una de las actividades que más disfruto en la vida?	16	15	40	23	15	93	85,3%
	¿Siento alegría al comprar?	3	4	28	48	26	106	97,2%
Dominio: Ahorro	¿Al hacer mis compras busco aquellos productos en los que puedo economizar?	2	3	32	51	21	107	98,2%
	¿Al hacer mis compras gasto lo justo?	1	4	38	50	16	108	99,1%
	¿Al decidir mis compras elijo lo mejor para mi economía?	1	3	31	49	25	108	99,1%
	¿Hago mis compras detenidamente para ahorrar dinero?	1	8	44	38	18	108	99,1%
	¿Evito comprar cosas que no están en mi lista de compra?	3	8	37	47	14	106	97,2%
	¿Evito comprar algo para no endeudarme?	5	6	27	42	29	104	95,4%

Dominio: Razonamiento	¿Pienso cada compra que hago?	2	6	33	42	26	107	98,2%
	¿Soy analítico al realizar mis compras?	2	3	40	41	23	107	98,2%
	¿Razono antes de hacer cada gasto?	1	7	40	41	20	108	99,1%
	¿Decido con calma al comprar un producto?	1	5	37	40	26	108	99,1%
	¿Cuándo hago mis compras, compro sólo cosas que tenía la intención de comprar?	3	5	27	61	13	106	97,2%
Dominio: Búsqueda de Información	¿Me informo de los productos antes de comprarlos?	5	13	46	25	20	104	95,4%
	¿Pregunto sobre los productos antes de decidir comprarlos?	5	9	40	31	24	104	95,4%
	¿Investigo la información de cada producto antes de comprarlo?	6	21	40	29	13	103	94,5%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13.1. Toma de Decisiones de Compras Emocionales y Razonadas: Hombres.

Inventario Toma de Decisiones de Compras Emocionales y Razonadas		Hombres						
		Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre	Sí	%
Dominio: Impulsividad	¿He comprado compulsivamente?	17	5	9	22	3	39	69,6%
	¿Hago compras en exceso?	19	11	2	15	9	37	66,1%

	¿Evito pensar en las consecuencias al hacer mis compras?	11	22	8	2	13	45	80,4%
Dominio: Endeudamiento	¿Por comprar he generado deudas?	24	3	4	6	19	32	57,1%
	¿Al hacer mis compras he gastado dinero que no tengo?	19	8	8	9	12	37	66,1%
	¿Al hacer mis compras he pedido dinero prestado?	30	1	9	9	7	26	46,4%
	¿Cuándo estoy deprimido compro cosas?	40	0	2	1	13	16	28,6%
Dominio: Emociones Negativas	¿He comprado por ansiedad?	34	7	2	6	7	22	39,3%
	¿Mi compra está iniciada por necesidades emocionales?	30	6	8	10	2	26	46,4%
	¿He comprado por arrebato?	26	8	7	8	7	30	53,6%
Dominio: Frustración	¿Me genera angustia decidir entre varios productos?	21	1	0	12	22	35	62,5%
	¿Me frustra decidir entre	27	12	3	12	2	29	51,8%

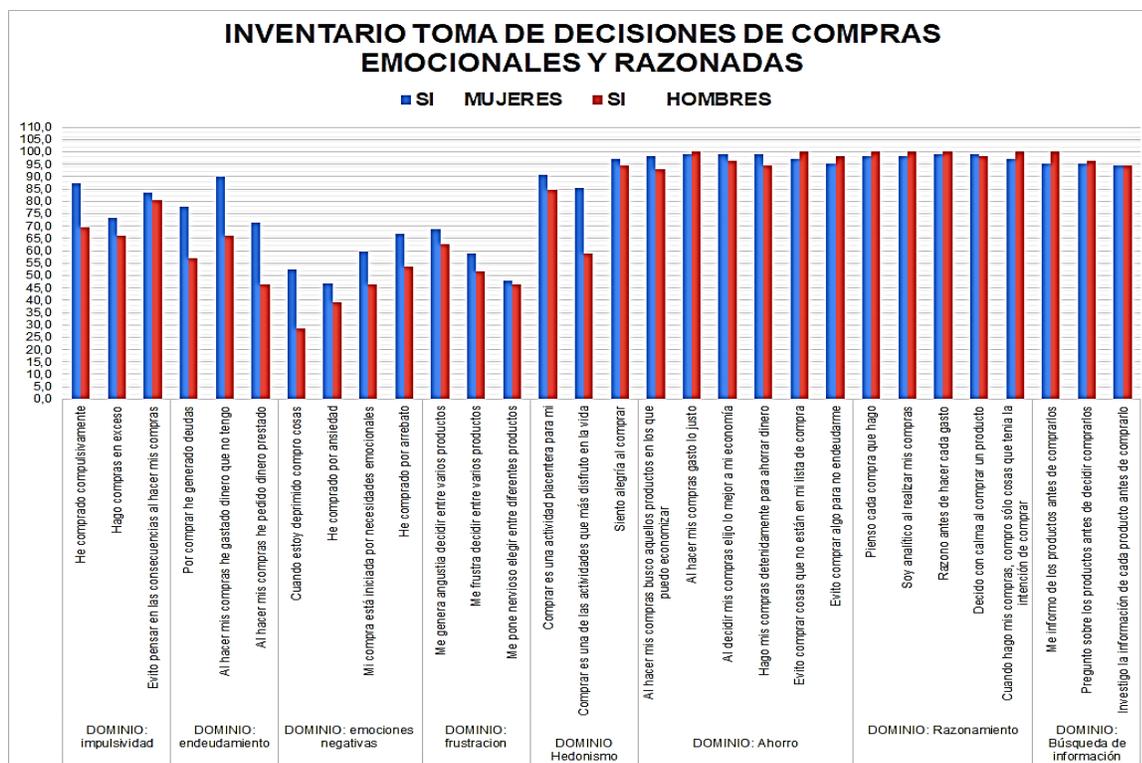
	varios productos?							
	¿Me pone nervioso elegir entre diferentes productos?	30	4	5	0	17	26	46,4%
Dominio Hedonismo	¿Comprar es una actividad placentera para mí?	3	8	22	11	12	53	94,6%
	¿Comprar es una de las actividades que más disfruto en la vida?	23	15	9	7	2	33	58,9%
	¿Siento alegría al comprar?	3	7	22	16	8	53	94,6%
Dominio: Ahorro	¿Al hacer mis compras busco aquellos productos en los que puedo economizar?	4	3	15	24	10	52	92,9%
	¿Al hacer mis compras gasto lo justo?	0	3	21	22	10	56	100%
	¿Al decidir mis compras elijo lo mejor a mi economía?	2	4	18	22	10	54	96,4%
	¿Hago mis compras detenidamente para ahorrar dinero?	3	5	21	18	9	53	94,6%
	¿Evito comprar cosas que no	0	6	23	19	8	56	100%

	están en mi lista de compra?							
	¿Evito comprar algo para no endeudarme?	1	6	17	23	9	55	98,2%
Dominio: Razonamiento	¿Pienso cada compra que hago?	0	2	17	21	16	56	100%
	¿Soy analítico al realizar mis compras?	0	3	14	25	14	56	100%
	¿Razono antes de hacer cada gasto?	0	3	17	24	12	56	100%
	¿Decido con calma al comprar un producto?	1	2	20	23	10	55	98,2%
	¿Cuándo hago mis compras, compro sólo cosas que tenía la intención de comprar?	0	3	17	24	12	56	100%
Dominio: Búsqueda de Información	¿Me informo de los productos antes de comprarlos?	0	4	19	22	11	56	100%
	¿Pregunto sobre los productos antes de decidir comprarlos?	2	2	16	23	13	54	96,4%
	¿Investigo la información de cada producto	3	6	24	15	8	53	94,6%

antes de comprarlo?								
---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 1. Toma de Decisiones de Compras Emocionales: Mujeres y Hombres.



Fuente: Elaboración propia

Perfiles de personalidad según el modelo de los 5 grandes en una muestra de estudiantes universitarios.

Por otro lado, se continuo con el análisis del segundo instrumento de medición llamado Inventario de personalidad del DSM-5–Versión Breve (PID-5-BF) Adultos, Personality Inventory For DSM 5 (Krueger, Derringer, Markon, Watson & Skodol, 2013). Este se divide en 5 dominios y cada uno está compuesto por preguntas como: El primero llamado Desinhibición, compuesto por preguntas: ¿La gente me describiría como imprudente? se puede decir que, de

109 mujeres, 89 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), con un porcentaje del 81,6% en cuanto, a los hombres 56 de ellos, 39 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), lo que equivale al 69,6% de su totalidad, ¿Creo que actuó totalmente por impulso? de 109 mujeres, 91 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), con un porcentaje del 83,5%.

En cuanto, a los hombres 56 de ellos, 38 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), lo que equivale al 67,9% de su totalidad, ¿Aunque sé que no está bien, no puedo dejar de tomar decisiones impulsivas? de 109 mujeres, 87 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), con un porcentaje del 79,8% en cuanto, a los hombres 56 de ellos, 46 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), lo que equivale al 82,1 % de su totalidad, ¿Otros me consideran irresponsable?, de 109 mujeres, 95 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), con un porcentaje del 87,1%.

Del mismo modo, los hombres 56 de ellos, 50 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), lo que equivale al 89,2% de su totalidad, por último, ¿No se me da bien planificar con antelación? de 109 mujeres, 94 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), con un porcentaje del 86,3% en cuanto, a los hombres 56 de ellos, 44 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), lo que equivale al 78,6% de su totalidad. Ver gráfico 2.

Asimismo, se continuo con el segundo dominio llamado Desapego, compuesto por las preguntas: ¿A menudo pienso que nada de lo que hago importa en realidad? de 109 mujeres, 82 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), con un porcentaje del 75,2% en cuanto, a los hombres 56 de ellos, 50 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), lo que equivale al 89,3% de su totalidad, ¿Me mantengo alejado de las relaciones románticas?, de 109 mujeres, 88 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), con un porcentaje del 80,7% en cuanto, a los hombres 56 de ellos, 42 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), lo que equivale al 75 % de su totalidad.

En cuanto a la pregunta, ¿No me interesa hacer amigos? de 109 mujeres, 86 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), con un porcentaje del 78,9% en cuanto, a los hombres 56 de ellos, 46 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), lo que equivale al 82,2 % de su totalidad, ¿No me gusta intimar mucho con las personas? de 109 mujeres, 81 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), con un porcentaje del 74,3%.

De forma semejante, de 56 hombres 39 de ellos respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), lo que equivale al 69,7% de su totalidad, por último ¿Rara vez me entusiasmo con algo? de 109 mujeres, 88 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), con un porcentaje del 80,7% en cuanto, a los hombres 56 de ellos, 45 respondieron en la escala de

frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), lo que equivale al 80,4% de su totalidad. Ver gráfico 3.

También, se continuo con el tercer dominio llamado Afecto Negativo, compuesto por las preguntas: ¿Me preocupo por casi todo? de 109 mujeres, 90 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), con un porcentaje del 82.6% en cuanto, a los 56 hombres 42 de ellos respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), lo que equivale al 75% de su totalidad.

Por consiguiente, ¿Me emociono fácilmente, a menudo por motivos nimios?, de 109 mujeres, 81 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), con un porcentaje del 74.4 % en cuanto, a los 56 hombres 39 de ellos respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), lo que equivale al 69.6 % de su totalidad, ¿Temo estar solo en la vida más que cualquier otra cosa? de 109 mujeres, 78 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), con un porcentaje del 71.6 %, en cuanto, a los 56 hombres 38 de ellos respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), lo que equivale al 67.9% de su totalidad.

Por tanto, ¿Me empeño en hacer las cosas de una sola forma, aunque esté claro que así no funciona? de 109 mujeres, 90 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), con un porcentaje del 82.6 % en cuanto, a los hombres 56 de ellos, 39 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), lo que equivale al 69.7% de su totalidad, por último, ¿Me irritan fácilmente toda suerte de cosas? de 109 mujeres, 88 respondieron en la escala de frecuencia (a

veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), con un porcentaje del 80.7 % en cuanto, a los hombres 56 de ellos, 51 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), lo que equivale al 91.1% de su totalidad. Ver gráfico 4.

Del mismo modo, se continuo con el análisis del cuarto dominio llamado Psicoticismo, compuesto por las preguntas: ¿Mis ideas suelen carecer de sentido para los demás? de 109 mujeres, 95 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), con un porcentaje del 87.2 % en cuanto, a los 56 hombres 49 de ellos, respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), lo que equivale al 87.5% de su totalidad.

Asimismo, ¿He visto cosas que en realidad no estaban allí?, de 109 mujeres, 91 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), con un porcentaje del 83.5 % en cuanto, a los 56 hombres 44 de ellos, respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), lo que equivale al 78.6% de su totalidad, ¿A menudo pienso cosas que tienen sentido para mí pero que otras personas dicen que son raras? de 109 mujeres, 73 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), con un porcentaje del 67% en cuanto, a 56 hombres 37 de ellos, respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), lo que equivale al 66% de su totalidad.

Por consiguiente en la pregunta ¿A menudo estoy «en babia» y luego, cuando vuelvo en mí, veo que ha pasado mucho tiempo? de 109 mujeres, 86 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), con un porcentaje del 78.9 % en cuanto, a los 56 hombres 43 de ellos, respondieron en la escala de frecuencia (a

veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), lo que equivale al 79.5% de su totalidad.

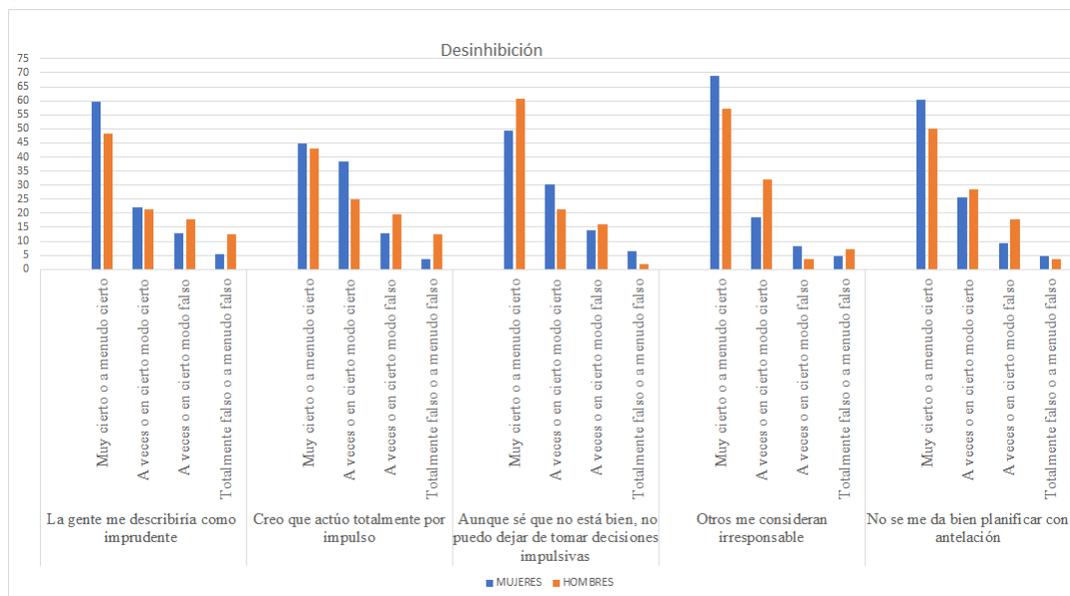
Por último, ¿Las cosas que me rodean me suelen parecer irreales o más reales de lo normal?, de 109 mujeres, 91 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), con un porcentaje del 83.5 % en cuanto, a los hombres 56 de ellos, 40 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), lo que equivale al 82.2% de su totalidad. Ver gráfico 5.

De igual forma, se continuo con el análisis del quinto dominio llamado Antagonismo, compuesto por las preguntas: ¿Me importa poco herir los sentimientos de los demás? de 109 mujeres, 95 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), con un porcentaje del 87.1% en cuanto, a los 56 hombres 49 de ellos respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), lo que equivale al 87.5% de su totalidad, ¿Ansío que me presten atención? de 109 mujeres, 80 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), con un porcentaje del 70.6%.

En cuanto, a los hombres 56 de ellos, 43 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), lo que equivale al 76.8% de su totalidad, ¿A menudo tengo que tratar con personas menos importantes que yo? de 109 mujeres, 97 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), con un porcentaje del 89.9% en cuanto, a los 56 hombres 48 de ellos, respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), lo que equivale al 85.7% de su totalidad, ¿Utilizo a las personas para lograr lo que quiero? de 109 mujeres, 88 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo

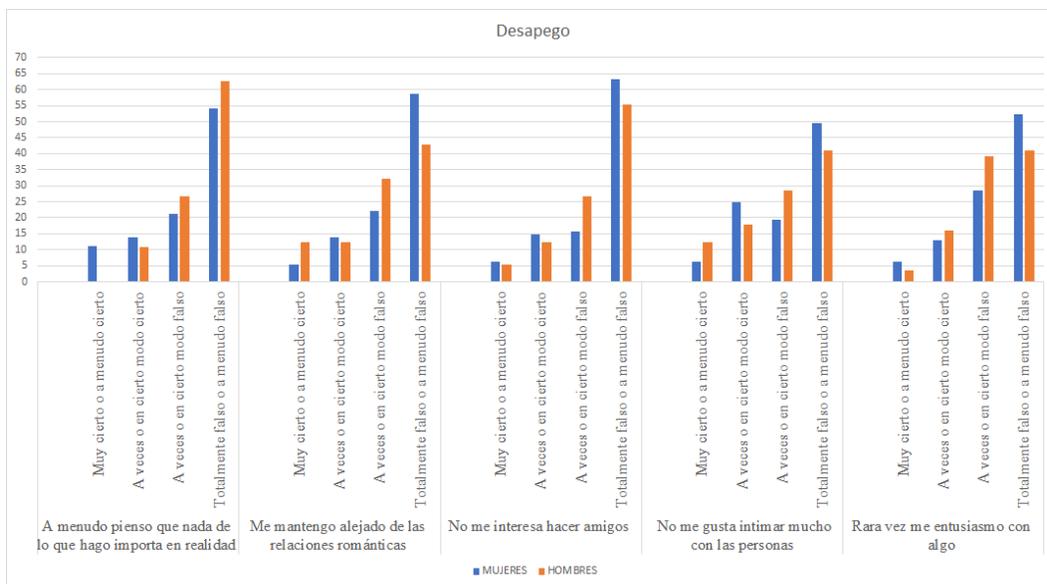
cierto, muy cierto o a menudo cierto), con un porcentaje del 80.7% en cuanto, a los 56 hombres 48 de ellos respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), lo que equivale al 85.7% de su totalidad, y por último ¿Me resulta fácil aprovecharme de los demás? de 109 mujeres, 101 respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), con un porcentaje del 92.7% en cuanto a los 56 hombres, 51 de ellos respondieron en la escala de frecuencia (a veces o en cierto modo cierto, muy cierto o a menudo cierto), lo que equivale al 90.3% de su totalidad. Ver gráfico 6.

Grafica 2. Dominio Desinhibición.



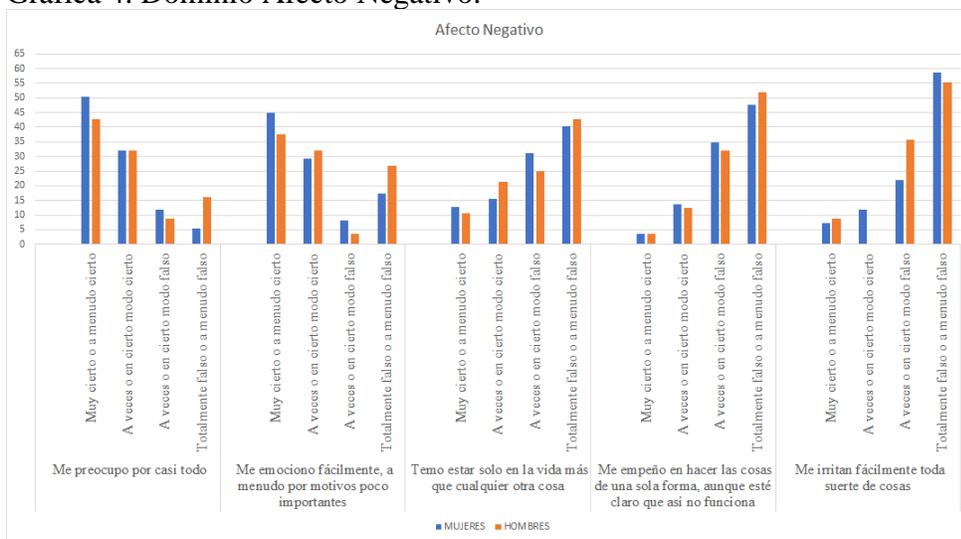
Fuente: Elaboración propia

Grafica 3. Dominio Desapego



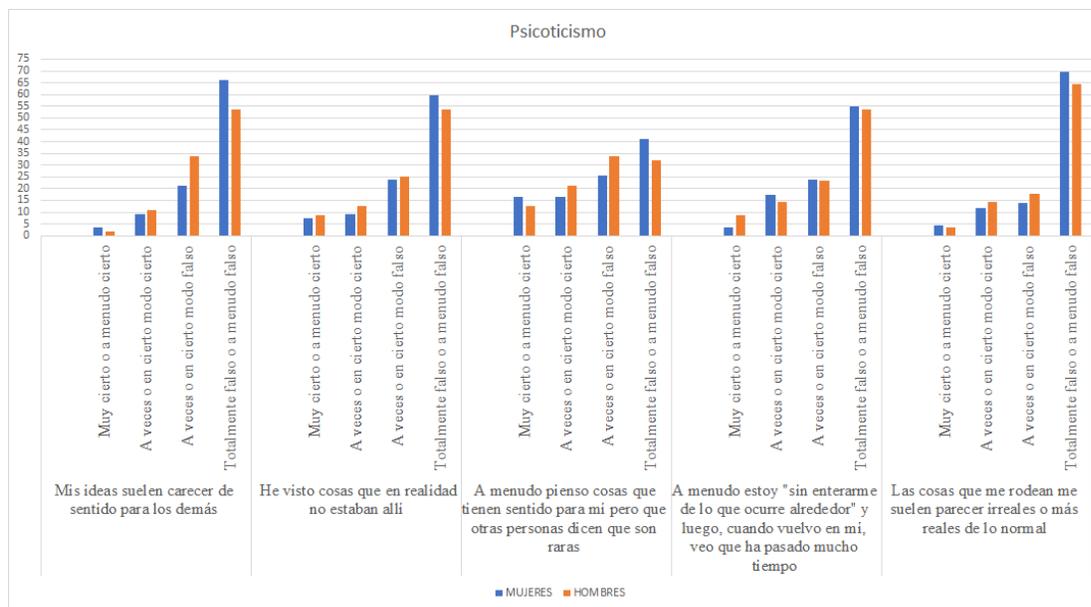
Fuente: Elaboración propia

Grafica 4. Dominio Afecto Negativo.



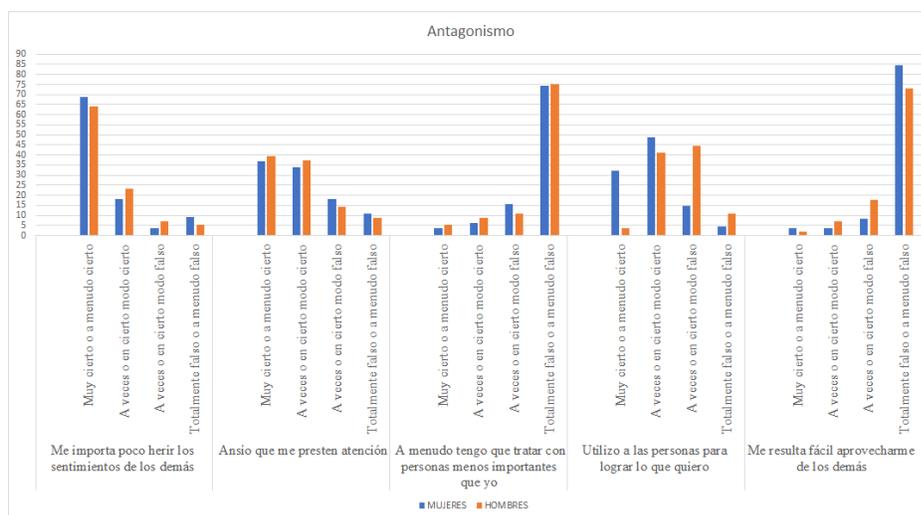
Fuente: Elaboración Propia

Grafica 5. Dominio Psicoticismo



Fuente: Elaboración Propia

Grafica 6. Dominio Antagonismo.



Fuente: Elaboración Propia

Por consiguiente, las respuestas dadas en el dominio de Desinhibición se pueden analizar, que hay una población con tendencia a tomar decisiones impulsivas, por su falta de

planificación. Asimismo, tienen un aumento en las acciones imprudentes aun cuando saben que no está bien, lo que permite ser considerados por otros como irresponsables. Ver gráfico 2.

Por tanto, el dominio de Desinhibición como rasgo patológico de la personalidad, está caracterizado por: irresponsabilidad, impulsividad, distraibilidad, temeridad y carencia de perfeccionismo (American Psychiatric Association, 2014).

De manera análoga, los resultados en el dominio de Desapego permiten observar que, tanto hombres como mujeres se asemejan en sus respuestas y al alto porcentaje que afirman que es falso. Esto quiere decir, que sus respuestas niegan sentir que nada les importa, así como, que es falso que no se mantienen alejados de las relaciones románticas ni de los amigos, lo que permite asimilar que no padecen de retraimiento social, evitación de la intimidad con anhedonia, depresividad, afectividad restringida y suspicacia (American Psychiatric Association, 2014). Ver gráfico 3.

En cuanto, el dominio Afecto Negativo se puede deducir que, los resultados evidenciados en la población que participo en el cuestionario virtual tienen una tendencia a preocuparse por casi todo, lo que llega a afectar las emociones. Del mismo modo, sus respuestas son totalmente falso, en las preguntas: ¿Temen estar solos en la vida más que cualquier cosa en la vida, ¿Me empeño a realizar las cosas de una sola forma, aunque este claro que así no funciona? y afirman no irritarse fácilmente en toda suerte de cosas. Es así, que se puede considerar que el rasgo Afecto Negativo está caracterizado por contener labilidad emocional, ansiedad, inseguridad de separación, sumisión, hostilidad, perseverancia, depresividad y suspicacia (American Psychiatric Association, 2014). Ver gráfica 4.

En efecto, en el dominio Psicoticismo se puede analizar que, los participantes de la encuesta no padecen de ningún rasgo patológico, debido a sus respuestas acertadas y coherentes. Ver gráfico 5.

Por tanto, como rasgo patológico de personalidad el Psicoticismo, está caracterizado por creencias y experiencias Extrañas, excentricidad, desregulación cognitiva y perceptiva (American Psychiatric Association, 2014).

En último lugar, en el dominio Antagonismo hay un alto nivel de respuestas negativas, al afirmar que no les resulta difícil aprovecharse de otros y que a menudo no tienen que tratar con personas más importantes que ellos. Del mismo modo, muestran una tendencia a estar ansiosos para que les presten atención. Ver tabla 6.

Asimismo, el dominio Antagonismo es considerado como un rasgo patológico de la personalidad, por su manipulación, falta de honradez, grandiosidad, búsqueda de atención, insensibilidad y hostilidad (American Psychiatric Association, 2014).

Finalmente, en este mismo Inventario de personalidad del DSM-5–Versión Breve (PID-5-BF) Adultos, Personality Inventory For DSM 5 (Krueger, Derringer, Markon, Watson & Skodol, 2013). Se puede hacer un análisis de puntuación, las cuales tiene dos interpretaciones: La primera forma, es un cuadro donde se evalúa el promedio de todos los 5 dominios, que a su vez, esta compuestos por 25 items y las preguntas contenidas en cada uno de ellos, los cuales están mencionados anteriormente y se encuentran representadas en sus 4 opciones de respuesta, (0 = Totalmente falso o a menudo falso; 1 = A veces o en cierto modo falso; 2 = A veces o en ciertomodo cierto; 3 = Muy cierto o a menudo cierto). Por tanto, se suman estos 25 apartados para obtener una puntuación bruta total/parcial. Por otra parte, cuando el individuo no contesta algún apartado se debe calcular la puntuación total prorrateada así:

Fórmula 1. Puntuación Total Prorrateada

$$\text{Puntuación total prorrateada} = \frac{\text{Puntuación bruta parcial} \times \text{Número de apartado del PID-5-BF}}{\text{Número de apartados contestados}}$$

Fuente: (Krueger, Derringer, Markon, Watson & Skodol, 2013).

En efecto, para este caso no aplica la puntuación total prorrateada ya que todos los apartados fueron contestados. En cuanto, a la primera interpretación de resultados, se utilizó la fórmula llamada: Puntuación promedio total por ejemplo:

Fórmula 2. Puntuación Promedio Total

$$\text{Puntuación Promedio Total} = \frac{\text{Puntuación Bruta Total/Parcial}}{\text{Número de Apartados}}$$

Fuente: (Krueger, Derringer, Markon, Watson & Skodol, 2013).

Asimismo, para segunda puntuación en la escala de interpretación se evalúa cada dominio con la siguiente fórmula:

Fórmula 3. Puntuación Escala de Interpretación

$$\text{Escala de interpretación} = \frac{\text{Puntuación Bruta de cada Dominio}}{\text{Número de Apartados de cada Dominio}}$$

Fuente: (Krueger, Derringer, Markon, Watson & Skodol, 2013).

Por consiguiente, con el resultado de dichas formulas, se puede determinar la segunda interpretación la Escala de Interpretación de (0) Sin alteración, (1) Alteración leve, (2) Alteración moderada y (3) Alteración grave. Esto quiere decir que, las puntuaciones altas en algún dominio indican criterios de rasgo patológicos categorizados en el paciente. (Krueger, Derringer, Markon, Watson & Skodol, 2013). Ver tabla 13.

Tabla 14. Puntuación I Versión Breve (PID-5-BF): Hombres.

De 56 Hombres		Totalmente falso o a menudo falso %	A veces o en cierto modo falso %	A veces o en cierto modo cierto %	Muy cierto o a menudo cierto %	Puntuación
Puntuación		0	1	2	3	
1	¿La gente me describiría como imprudente?	12,5%	17,9%	21,4%	48,2%	3
2	¿Creo que actúo totalmente por impulso?	12,5%	19,6%	25,0%	42,9%	3
3	¿Aunque sé que no está bien, no puedo dejar de tomar decisiones impulsivas?	1,8%	16,1%	21,4%	60,7%	3
4	¿A menudo pienso que nada de lo que hago importa en realidad?	62,5%	26,8%	10,7%	0,0%	0
5	¿Otros me consideran irresponsable?	7,1%	3,6%	32,1%	57,1%	3
6	¿No se me da bien planificar con antelación?	3,6%	17,9%	28,6%	50,0%	3
7	¿Mis ideas suelen carecer de sentido para los demás?	53,6%	33,9%	10,7%	1,8%	0
8	¿Me preocupo por casi todo?	16,1%	8,9%	32,1%	42,9%	3
9	¿Me emociono fácilmente, a menudo	26,8%	3,6%	32,1%	37,5%	3

	por motivos poco importantes?					
10	¿Temo estar solo en la vida más que cualquier otra cosa?	42,9%	25,0%	21,4%	10,7%	0
11	¿Me empeño en hacer las cosas de una sola forma, aunque esté claro que así no funciona?	51,8%	32,1%	12,5%	3,6%	0
12	¿He visto cosas que en realidad no estaban allí?	53,6%	25,0%	12,5%	8,9%	0
13	¿Me mantengo alejado de las relaciones románticas?	42,9%	32,1%	12,5%	12,5%	0
14	¿No me interesa hacer amigos?	55,4%	26,8%	12,5%	5,4%	0
15	¿Me irritan fácilmente toda suerte de cosas?	55,4%	35,7%	0,0%	8,9%	0
16	¿No me gusta intimar mucho con las personas?	41,1%	28,6%	17,9%	12,5%	0
17	¿Me importa poco herir los sentimientos de los demás?	5,4%	7,1%	23,2%	64,3%	3
18	¿Rara vez me entusiasmo con algo?	41,1%	39,3%	16,1%	3,6%	0
19	¿Ansío que me presten atención?	8,9%	14,3%	37,5%	39,3%	3
20	¿A menudo tengo que tratar con personas menos importantes que yo?	75,0%	10,7%	8,9%	5,4%	0
21	¿A menudo pienso cosas que tienen sentido para mí pero que otras personas dicen que son raras?	32,1%	33,9%	21,4%	12,5%	1
22	¿Utilizo a las personas para lograr lo que quiero?	10,7%	44,6%	41,1%	3,6%	1
23	¿A menudo estoy "sin enterarme de lo que ocurre alrededor" y luego, cuando vuelvo	53,6%	23,2%	14,3%	8,9%	0

	en mí, veo que ha pasado mucho tiempo?					
24	¿Las cosas que me rodean me suelen parecer irreales o más reales de lo normal?	64,3%	17,9%	14,3%	3,6%	0
25	¿Me resulta fácil aprovecharme de los demás?	73,2%	17,9%	7,1%	1,8%	0
Puntuación bruta total/parcial:						29
Puntuación total prorrateada(si 1-6 apartados quedaron sin contestar)						n/a
Puntuación promedio total:						1,16%

Fuente: Krueger, Derringer, Markon, Watson & Skodol, 2014.

Tabla 14.1. Puntuación II Dominios de Rasgos de Personalidad: Hombres.

Rasgo de personalidad Hombres	apartados del PID-5 BF	Puntuación bruta total/parcial del dominio	Puntuación prorrateada del dominio	Puntuación promedio Del dominio
Afecto negativo	8,9,10,11,15	6/5 = 1,2		1
Desapego	4,13,14,16,18	0/5 = 0		0
Antagonismo	17,19,20,22,25	7/5 = 1,4		1
Desinhibición	1,2,3,5,6	15/5 = 3		3
Psicoticismo	7,12,21,23,24	1/5 = 0,2		0

Fuente: Krueger, Derringer, Markon, Watson & Skodol, 2014.

Por consiguiente, se pueden analizar como resultados de la tabla 8, versión breve (PID-5-BF) Hombres, una primera puntuación bruta total de 29, lo que equivale a una puntuación promedio total de 1,16%. Por otro lado, al tomar la segunda puntuación de dominios de rasgos de personalidad en hombres, se pudo hallar una puntuación bruta total en el Afecto negativo de 1,2%, ubicándose en la escala de interpretación (1) lo que significa que hay una alteración leve. Del mismo modo, en el dominio Antagonismo, se obtiene una puntuación bruta total de 1,4 %, lo

que la ubica en (1) mostrando una alteración leve, en cuanto, al dominio Desinhibición se logró analizar una evidente disfunción debido a su alta puntuación de (3) lo que la coloca en una escala de alteración grave, es por esto, que el resultado es comprobado en el gráfico 2.

Tabla 15. Puntuación I Versión Breve (PID-5-BF): Mujeres.

De 109 Mujeres		Totalmente falso o a menudo falso %	A veces o en cierto modo falso %	A veces o en cierto modo cierto %	Muy cierto o a menudo cierto %	Puntuación
Puntuación		0	1	2	3	
1	¿La gente me describiría como imprudente?	5,5%	12,8%	22,0%	59,6%	3
2	¿Creo que actúo totalmente por impulso?	3,7%	12,8%	38,5%	45,0%	3
3	¿Aunque sé que no está bien, no puedo dejar de tomar decisiones impulsivas?	6,4%	13,8%	30,3%	49,5%	3
4	¿A menudo pienso que nada de lo que hago importa en realidad?	54,1%	21,1%	13,8%	11,0%	0
5	¿Otros me consideran irresponsable?	4,6%	8,3%	18,3%	68,8%	3
6	¿No se me da bien planificar con antelación?	4,6%	9,2%	25,7%	60,6%	3
7	¿Mis ideas suelen carecer de sentido para los demás?	66,1%	21,1%	9,2%	3,7%	0
8	¿Me preocupo por casi todo?	5,5%	11,9%	32,1%	50,5%	3

9	¿Me emociono fácilmente, a menudo por motivos poco importantes?	17,4%	8,3%	29,4%	45,0%	3
10	¿Temo estar solo en la vida más que cualquier otra cosa?	40,4%	31,2%	15,6%	12,8%	0
11	¿Me empeño en hacer las cosas de una sola forma, aunque esté claro que así no funciona?	47,7%	34,9%	13,8%	3,7%	0
12	¿He visto cosas que en realidad no estaban allí?	59,6%	23,9%	9,2%	7,3%	0
13	¿Me mantengo alejado de las relaciones románticas?	58,7%	22,0%	13,8%	5,5%	0
14	¿No me interesa hacer amigos?	63,3%	15,6%	14,7%	6,4%	0
15	¿Me irritan fácilmente toda suerte de cosas?	58,7%	22,0%	11,9%	7,3%	0
16	¿No me gusta intimar mucho con las personas?	49,5%	19,3%	24,8%	6,4%	0
17	¿Me importa poco herir los sentimientos de los demás?	9,2%	3,7%	18,3%	68,8%	3
% 18	¿Rara vez me entusiasmo con algo?	52,3%	28,4%	12,8%	6,4%	0
19	¿Ansío que me presten atención?	11,0%	18,3%	33,9%	36,7%	3
20	¿A menudo tengo que tratar con personas menos importantes que yo?	74,3%	15,6%	6,4%	3,7%	0

21	¿A menudo pienso cosas que tienen sentido para mí pero que otras personas dicen que son raras?	41,3%	25,7%	16,5%	16,5%	0
22	¿Utilizo a las personas para lograr lo que quiero?	4,6%	14,7%	48,6%	32,1%	2
23	¿A menudo estoy "sin enterarme de lo que ocurre alrededor" y luego, cuando vuelvo en mí, veo que ha pasado mucho tiempo?	55,0%	23,9%	17,4%	3,7%	0
24	¿Las cosas que me rodean me suelen parecer irreales o más reales de lo normal?	69,7%	13,8%	11,9%	4,6%	0
25	¿Me resulta fácil aprovecharme de los demás?	84,4%	8,3%	3,7%	3,7%	0
Puntuación bruta total/parcial:						29
Puntuación total prorrateada(si 1-6 apartados quedaron sin contestar)						n/a
Puntuación promedio total:						1,16

Fuente: Krueger, Derringer, Markon, Watson & Skodol, 2014.

Tabla 15.1. Puntuación II Dominios Rasgos de Personalidad:

Mujeres.

Rasgo de personalidad Mujeres	Apartados del PID-5 BF	Puntuación bruta total/parcial del dominio	Puntuación prorrateada del dominio	Puntuación promedio del dominio
Afecto negativo	8,9,10,11,15	6/5 = 1,2		1
Desapego	4,13,14,16,18	0/5= 0		0
Antagonismo	17,19,20,22,25	8/5 = 1,6		2
Desinhibición	1,2,3,5,6	15/5 = 3		3
Psicoticismo	7,12,21,23,24	0/5= 0		0

Fuente: Krueger, Derringer, Markon, Watson & Skodol, 2014.

Asimismo, se analiza una primera puntuación general de 29, lo que equivale a un porcentaje del 1,16 % mujeres. Pero en la segunda puntuación de dominios de rasgos de personalidad mujeres, se calculó un total en el Afecto negativo de 1,2%, ubicándose en la escala de interpretación (1), por tanto, es una escala de alteración leve. Así como, con el dominio Antagonismo, se obtuvo un total de 1,6 %, para un puntaje de (2) con una escala de alteración moderada. Del mismo modo, el dominio Desinhibición, arrojo una Puntuación Bruta de (3), lo que representa una alteración grave. Por tanto, se puede observar en el gráfico 3 y 6.

Discusión

Toma de decisiones financieras en una muestra de estudiantes universitarios

Al analizar los resultados de los cuestionarios virtual, obtenido por la participación de 165 estudiantes Universitarios, donde 109 eran mujeres y 56 hombres, los cuales, son residentes del departamento de Antioquia. También, se identificó, que los datos arrojados en el primer instrumento llamado Inventario de Estilos de Toma de Decisiones de Compras Emocionales y Razonadas (PDMI) de Palacios y Soler (2017), permitieron evidenciar que, las emociones

influyen en la toma decisiones financieras, así como las actitudes impulsivas, este caso con un porcentaje alto en las mujeres, debido a los gastos excesivos y endeudamiento. Del mismo modo, la mujer alcanzó un mayor porcentaje en la capacidad de ahorro. Por tanto, de estos hallazgos, también surgieron variables relevantes como: menores edad 30 años, no tienen conyugue y además devengan un sueldo menor a 2 salarios mínimos.

En efecto, este hecho lo afirma Matos, Vieira, Bonfanti y Mette (2019), en los resultados de su investigación, cuando al realizar una encuesta con consumidores de escasos ingresos económicos, los cuales, presentan un mayor endeudamiento por la cantidad de cuentas sin pagar y la actitud de compra impulsiva, lo que le lleva a concluir que, el endeudamiento es automático y que tiene como objeto adquirir materialismo. Asimismo, Cedeño Piza (2015), analiza como resultado de su estudio, que las necesidades de endeudamiento cambian por factores de la edad y estado civil.

Por tanto, en su artículo Cruz, Mancera y Ortiz (2014), manifiestan que los resultados de su teoría plantean que, la mujer es vulnerable ante situaciones de consumo, debido a su bajo autocontrol, al alto grado de emocionalidad y al deseo de aumentar la autoestima.

Del mismo modo, los resultados de la investigación, Herrera, Estrada y Denegri (2011), confirman que, en las mujeres hay altos estándares de razonamiento, lo que permite aumentar el análisis para obtener más información y así poder lograr en sus gastos un ahorro.

Por otro lado, estos resultados son apoyados por Diana y Uribe (2011), cuando afirman que, las expectativas con los resultados de su investigación surgen con un alto porcentaje de personas, que en sus compras evidencian comportamientos impulsivos, que los lleva a satisfacer sus deseos por medio de la toma decisiones no planificadas y hedonistas. Es así, que Denegri, Cabezas, del Valle Rojas, González y Sepúlveda (2012), sostiene en sus hallazgos de los

resultados de sus investigaciones que, por estas circunstancias se producen en el ser humano tolerancia al endeudamiento, debido a las características de un producto que asocia positivamente.

En efecto, en el segundo instrumento de medición llamado Inventario de Personalidad del DSM-5–Versión Breve (PID-5-BF) Adultos (Krueger, Derringer, Markon, Watson & Skodol, 2013). Se logra evidenciar que, los rasgos de personalidad influyen en las actitudes financieras con frecuencia en trastornos de la personalidad (Carducci & Wong 1998).

Por tanto, los resultados de este inventario arrojaron un alto nivel de gravedad en el rasgo de personalidad llamado Desinhibición, tanto en hombres como mujeres, lo que podría significar una alteración de rasgo patológico de la personalidad. Asimismo, esta caracterizado por: irresponsabilidad he impulsividad (American Psychiatric Association, 2014). Es así, como los autores Rook y Fisher (1995), en su investigación llamada Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, confirmaron con sus resultados, que hay una relación que surge entre consumidor y los rasgos de impulsividad frente a la compra. Del mismo modo, Abrantes y Veludo (2020) lograron identificar qué en efecto, logran perturbar el bienestar social, la autoestima y el bienestar psicológico de las personas.

Conclusiones

- Como características sociodemográficas en la muestra de estudiantes universitarios, en relación con la toma de decisiones financieras fueron: Menores 30 años con ingresos menores de 2 salarios mínimos, estado civil soltero y sin cónyuge, género masculino y femenino.
- La muestra que presentara ingresos mínimos, sin cónyuge, menores de 30 años y el género, presentaron altos índices de gastos excesivos y endeudamiento.

- Los comportamientos de impulsividad se encuentran asociados con el endeudamiento, los cuales, producen compras excesivas, altos estándares de la moda y el deseo de validación.
- También, se logró evidenciar un alto grado de emocionalidad en las mujeres, las cuales, presentaron características de baja autoestima, ansiedad y depresión, esto debido a las constantes tensiones de pago, lo que podría provocar frustración, por no poder tener lo anhelado y no poder satisfacer el placer en el momento de comprar.
- Por consiguiente, en el inventario de toma de decisiones financieras, se conoce un estilo llamado razonado, donde las mujeres muestran su relevante actitud de ahorro, por la manera de analizar con detenimiento la información. por tanto, esto le permite comprar con su salario inferior a 2 mínimos.
- En cuanto, a los Perfiles de personalidad según el modelo de los 5 grandes, en una muestra de estudiantes universitarios, se puede concluir que, en los Dominios Afecto Negativo y Antagonismo en los hombres, se alcanzó un grado de alteración leve. Lo que lleva a deducir, que presentan rasgos de intensidad baja, en ansiedad, inseguridad, depresividad, manipulación, grandiosidad, insensibilidad y búsqueda de atención (American Psychiatric Association, 2014).
- En cuanto, las mujeres presentan más variaciones en los resultados de rasgo de personalidad, al presentar resultados en el Dominio de Afecto Negativo con alteración leve y con el Dominio de Antagonismo, con una alteración moderada, por tanto, dichos resultados manifiestan que a la hora de tomar decisiones, presentan dichos perfiles de personalidad, los cuales, se manifiestan con un grado bajo en labilidad emocional, ansiedad, inseguridad, depresión y suspicacia. Pero presenta un grado de alteración media en grandiosidad, búsqueda de atención y manipulación.

- Por otro lado, en los hombres y mujeres que realizaron la encuesta, se presentó un resultado de alteración grave en el Dominio de Desinhibición, lo que podría manifestar una evidencia de rasgo en la personalidad, con características impulsivas, carencia de perfeccionismo e irresponsabilidad.
- En efecto, en la toma de decisiones financieras de la muestra de estudiantes universitarios, se logró evidenciar rasgos de impulsividad, los cuales podrían producir endeudamiento, ansiedad, depresión, baja autoestima y frustración, por resultados hedonistas (Palacios & Soler, 2017)

Referencias

- Abrantes-Braga, F.D.M.A. and Veludo-de-Oliveira, T. (2019), “Development and validation of financial well-being related scales”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 4, pp. 1025-1040.
- Abrantes, F. D. M. y Veludo, T. (2020). Help me, I can't afford it! Antecedents and consequence of risky indebtedness behaviour. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2223- 2244. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0455>.
- Abrantes-Braga, F. D. M., & Veludo-de-Oliveira, T. (2020). Help me, I can't afford it! Antecedents and consequence of risky indebtedness behaviour. *European Journal of Marketing*.
- Albiñana Cruz, N. (2016). Orientación temporal y actitudes hacia las conductas económicas de ahorro y endeudamiento.
- Amar, J., Abello, R., Denegri, M. & Llanos, M. (2007). Pensamiento Económico en jóvenes universitarios. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 39(2), 363-373.
- Amaya, J. S. (2020, julio 13). Colombia cerró 2019 con 29,4 millones de personas con algún producto financiero. *La República*.
<https://www.larepublica.co/finanzas/colombia-cerro-2019-con-294-millones-de-personas-con-algun-producto-financiero-3030658>.
- American Psychiatric Association. (1994). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders (DSM-IV)* (4th. ed.). Washington, DC.
- American Psychiatric Association. *Diagnostic and statistical manual of mental disorders*. Fifth Edit. Arlington, VA: American Psychiatric Association; 2013.
- Anderloni, L., Bacchiocchi, E. and Vandone, D. (2012), “Household financial vulnerability: an empirical analysis”, *Research in Economics*, Vol. 66 No. 3, pp. 284-296.
- Anguiano, F. L. S., Aguayo, J. M. B., Palacios, J., & Loving, R. D. (2019) Toma de decisiones de compra en dos regiones de México.
- Araneda, P., Brahm, C., García, C. & Noriega, A. (2005). *Tipologías de Perfiles Actitudinales hacia el Endeudamiento*. Tesis de Licenciatura en Psicología, Universidad de La Frontera, Temuco, Chile.

- Araujo, P., & Lagos, S. (2013). Self-esteem, education, and wages revisited. *Journal of Economic Psychology*, 34, 120-132.
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions*: HarperCollins New York.
- Asebedo, S. D., Wilmarth, M. J., Seay, M. C., Archuleta, K., Brase, G. L., & MacDonald, M. (2019). Personality and saving behavior among older adults. *Journal of Consumer Affairs*, 53(2), 488-519.
- Asendorpf, J. B., Banse, R. y Mücke, D. (2002). Double dissociation between implicit and explicit personality selfconcept: The case of shy behaviour. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 380-393.
- Asociación Nacional de Instituciones Financieras. (agosto, 2020) Crecimiento, COVID y aislamiento: el peor registro de la historia. (Informe No. 1511). Bogotá: ANIF. <https://anif.com.co/sites/default/files/1511.pdf>.
- Almlund, M., Duckworth, A. L., Heckman, J., y Kautz, T. (2011). Personality Psychology and Economics. *Handbook of the Economics of Education*, 4, 1-181
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179 -211
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self -efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665 -683.
- Ajzen, I. (2006). Constructing a theory of planned behavior questionnaire.
- Almlund, M., Duckworth, A. L., Heckman, J., y Kautz, T. (2011). Personality Psychology and Economics. *Handbook of the Economics of Education*, 4, 1-181.
- Allgood, S., & Walstad, W. B. (2016). The effects of perceived and actual financial literacy on financial behaviors. *Economic Inquiry*, 54(1), 675–697. <https://doi.org/10.1111/ecin.12255>.
- Ayuso, J. L. (1988). *Trastornos de angustia*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca.
- Back, M. D., Küfner, A. C. P., Dufner, M., Gerlach, T. M., Rauthmann, J. F., & Denissen, J. J. A. (2013). Narcissistic admiration and rivalry: Disentangling the bright and dark sides of narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(6), 1013- 1037. doi: 10.1037/a0034431.

- Barnes, W., Gartland, M., & Stack, M. (2004). Old habits die hard: Path dependency and behavioral lock-in. *Journal of Economic Issues*, 38, 371–377. <https://doi.org/b9r7>.
- Barbić, D., Lučić, A., & Chen, J. M. (2019). Measuring responsible financial consumption behaviour. *International journal of consumer studies*, 43(1), 102-112. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12489>.
- Bamber, D., Castka, P. (2006), Personalidad, orientaciones organizacionales y resultados de aprendizaje autoinformados. *Revista de aprendizaje en el lugar de trabajo*, 18 (2), 73-92. Disponible en: <http://doi.org/dx.doi.org/10.1108/13665620610647791>.
- Bangma, D. F., Tucha, L., Fuermaier, A. B., Tucha, O. y Koerts, J. (2020). Financial decision-making in a community sample of adults with and without current symptoms of ADHD. *PloS one*, 15(10). número de artículo e 0239343. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239343>.
- Balasubramnian, B., & Sargent, C. S. (2020). Impact of inflated perceptions of financial literacy on financial decision making. *Journal of Economic Psychology*, 80, 102306 534-548.
- Baldner, C., Longo, G. S. y Scott, M. D. (2015). The relative roles of drive and empathy in self-and other-focused financial decision making. *Personality and Individual Differences*, 82, 7-13. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.01.025>.
- Batson, C. D., & Shaw, L. L. (1991). Evidence for altruism: Toward a pluralism of prosocial motives. *Psychological Inquiry*, 2, 107–122.
- . Black, D. W. (2010). *Compulsive Buying: Clinical aspects*. Aboujaoude, L.M. Koran (Eds.), (*Impulse Control Disorders*), chapter 1 p. 5-22. New York, Cambridge University Press.
- Beutler, I., & Gudmunson, C. (2012). New adolescent money attitude scales: Entitlement and conscientiousness. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 23(2), 18-31.
- Belloch, A., Bonifacio, S., & Francisco, R. (2008). *Manual de psicopatología*.

- Białowolski, P., Cwynar, A., Cwynar, W., y Węziak-Białowolska, D. (2020). Consumer debt attitudes: The role of gender, debt knowledge and skills. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 191-205. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12558>.
- Boddington, L. and Kemp, S. (1999), “Student debt, attitudes towards debt, impulsive buying and financial management”, *New Zealand Journal of Psychology*, Vol. 28 No. 1, pp. 89-93.
- Bogotá, C. D. C. (2012). Ley 1581 de 2012.
- Bogotá, C. D. C. (2013). Decreto 1377 de 2013.
- Bogotá, C. D. C. (2015). Decreto Único Reglamentario 1081 del 26 de mayo de 2015. Sector Presidencia.
- Borghans, L., Duckworth, A. L., Heckman, J. J., y Ter Weel, B. (2008). The Economics and Psychology of Personality Traits. *Journal of Human Resources*, 43(4), 972-1059.
- Borkenau, P. y Ostendorf, F. (2008). NEO-Fünf-Faktoren-Inventar nach Costa y McCrae; 2., neu nominierte und vollständig überarbeitete Auflage . Gotinga: Hogrefe.
- Borghans, L., Golsteyn, B. H., Heckman, J., y Humphries, J. (2011). Identification Problems in Personality Psychology. *Personality and Individual Differences (Special Issue on Personality and Economics)*, 51, 315-320.
- Bucher-Koenen T, Lusardi A (2011) Financial literacy and retirement planning in Germany. *J Pension Econ Finan* 10:565–584. doi:10.1017/S1474747211000485.
- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6,14–18
- Bradley-Geist, JC, Olson-Buchanan, JB (2014), Padres de helicópteros: An examen de los correlatos de la crianza excesiva de los estudiantes universitarios. *Educación + Formación*, 56 (4), 314-328.
- Brown, S., & Taylor, K. (2014). Household finances and the ‘Big Five’ personality traits. *Journal of Economic Psychology*, 45, 197-212.
- Brunell, A. B., & Buelow, M. T. (2017). Narcissism and Performance on Behavioral Decision-making Tasks. *Journal of Behavioral Decision Making*, 30(1), 3-14. doi: 10.1002/bdm.1900.

- Campbell, W. K., Goodie, A. S., & Foster, J. D. (2004). Narcissism, confidence, and risk attitude. *Journal of Behavioral Decision Making*, 17(4), 297-311. doi: 10.1002/bdm.475.
- Carlson, E. N., & DesJardins, N. M. L. (2015). Do mean guys always finish first or just say that they do? Narcissists' awareness of their social status and popularity over time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(7), 901-917. doi: 10.1177/0146167215581712
- Carney, C., McNeish, S. and McColl, J. 2005. The impact of part time employment on students' health and academic performance: A Scottish perspective. *Journal of Further and Higher Education*, 29(4): 307–19.
- Carver, C. S., & White, T. L. (1994). Behavioral inhibition, behavioral activation, and affective responses to impending reward and punishment: The BIS/BAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 319–333.
- Cattell, Raymond B., Eber, Herbert, Tatsuoka, Maurice, (1970). *Manual para los dieciséis Cuestionario de factor de personalidad*. Instituto de Pruebas de Personalidad y Habilidad, Champaign, IL .
- Carducci, B. J., & Wong, A. S. (1998). Type A and risk taking in everyday money matters. *Journal of Business and Psychology*, 12(3), 355-359. <https://doi.org/10.1023/A:1025031614989>.
- Cedeño Piza, T. D. C. (2015). Análisis de comportamiento del nivel de endeudamiento en clientes menores e iguales a 30 años pertenecientes al segmento de tarjeta de crédito en una institución del sistema financiero en la ciudad de Guayaquil.
- Cervone, D., & Pervin, L. A. (2008). *Personalidad Teoría e Investigación 2a Edición*. México: manual moderno.
- Christenson, G., Faber, RJ, de Zwaan, M., Raymond, NC, Specker, SM, Ekern, doctor en medicina, Eckert, ED (1994). Compra compulsiva: características descriptivas y comorbilidad psiquiátrica. *Revista de psiquiatría clínica*, 55, 5-11.
- Cisek, S. Z., Sedikides, C., Hart, C. M., Godwin, H. J., Benson, V., & Liversedge, S. P. (2014). Narcissism and consumer behavior: A review and preliminary findings. *Frontiers in Psychology*, 5. doi: 10.3389/fpsyg.2014.00232.

- Colegio Colombiano de Psicólogos (2006). Ley 1090: Código Deontológico y Bioético. http://colpsic.org.co/aym_image/files/LEY_1090_DE_2006.pdf.
- Coria, M. D., Gaete, D. C., Rojas, C. D. V., Gómez, Y. G., y Aravena, J. S. (2012). Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento: validez factorial y perfiles actitudinales en estudiantes universitarios chilenos. *Universitas Psychologica*, 11(2), 497-509.
- Costa, PT y McCrae, RR (1992). Inventario revisado de personalidad NEO (NEO PI-R) e Inventario de cinco factores NEO (NEO FFI): Manual profesional . Odessa: Recursos de evaluación psicológica.
- Costa, P.T. Jr., & McCrae, R.R. (1999). NEO PI-R, Inventario de Personalidad NEO Revisado. NEOFFI, Inventario NEO reducido de Cinco Factores [Revised NEO Personality Inventory (NEOPI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI)]. Manual. Madrid: TEA Ediciones.
- Coffman, D. L., & MacCallum, R. C. (2005). Using parcels to convert path analysis models into latent variable models. *Multivariate Behavioral Research*, 40(2), 235–259. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr4002_4.
- Coria, M. D., Gaete, D. C., Rojas, C. D. V., Gómez, Y. G., & Aravena, J. S. (2012). Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento: validez factorial y perfiles actitudinales en estudiantes universitarios chilenos. *Universitas Psychologica*, 11(2), 497-509.
- Cooke, R., Barkham, M., Audin, K., Bradley, M. and Davy, J. 2004. Student debt and its relation to student mental health. *Journal of Further and Higher Education*, 28(1): 53–66.
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). Consequences of value in retail markets. *Journal of Retailing*, 85(3), 406–419. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.006>.
- Chen, H., Volpe, RP (1998), Un análisis de la educación financiera personal entre los estudiantes universitarios. *Revisión de servicios financieros*, 7 (2), 107-128. Citi.
- Checa, I., Perales, J., & Espejo, B. (2019). Measurement invariance of the Satisfaction with Life Scale by gender, age, marital status and educational level. *Quality of Life Research*, 28(4), 963–96.

- Chóliz, M., Villanueva, V., & Chóliz, M. C. (2009). Ellas, ellos y su móvil: Uso, abuso (¿ y dependencia?) del teléfono móvil en la adolescencia. *Revista española de drogodependencias*, 34(1), 74-88.
- Cvrlje, D. (2014). Linking the Concept of Financial Literacy with the Successfulness in Managing Personal Finances. Doctoral thesis, University of Zagreb, Zagreb.
- Cupani, M. (2009). El cuestionario de Personalidad IPIP-FFM: Resultados preliminares de una adaptación en una muestra de preadolescentes argentinos. *Perspectivas en Psicología*, 6, 51-58.
- Cruz Vargas, L. Á., Mancera Cruz, J. N., & Ortiz Beltrán, G. A. (2014). Conductas de Compra compulsiva e impulsiva en mujeres de la ciudad de Villavicencio, Meta. Trabajo de grado. Universidad Cooperativa de Colombia, Villavicencio, Meta.
- Davies, E., & Lea, S. E. G. (1995). Student attitudes to student debt. *Journal of Economic Psychology*, 16, 663-679.
- Deaton, A. (1992). *Understanding consumption*. Oxford University Press.
- Denegri, M., Palavecinos, M., Ripoll, M. & Yáñez, V. (1999). Caracterización psicológica del consumidor de la IX región. En M. Denegri, F. Fernández, R. Iturra, M. Palavecinos & M. Ripoll (Eds.), *Consumir para vivir y no vivir para consumir* (pp. 7-31). Temuco, Chile: Ediciones Universidad de La Frontera
- Denegri, M., Palavecinos, M., Gempp, F. R. & Caprile, C. (2005). Socialização econômica em famílias chilenas de classe média: educando cidadãos ou consumidores? *Psicología e Sociedade*, 17(2), 88 -98
- Denegri, M. (2007). *Introducción a la psicología económica*. Colombia: PSICOM Editores. ISBN: 978- 958-98153-6-6
- Denegri, M, Cabezas, D, del Valle, C, González, Y. & Sepúlveda, J. (2012). Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento: validez factorial y perfiles actitudinales en estudiantes universitarios chilenos. *Universitas Psychologica*, 11(2), 497-509.
- Descouvières, C. (1998). *Psicología económica*. Santiago, Chile: Editorial Universitaria
- Desjardins, J., Zelenski, J. M., & Copeland, R. J. (2008). An investigation of maternal personality, parenting styles, and subjective well-being. *Personality and Individual Differences*, 44, 587–597.

- Diana Jurado, P. S., & Uribe-Rodríguez, A. F. (2011). Impulsividad en la compra en estudiantes universitarios. *Revista de psicología Universidad de Antioquia*, 3(2), 25-38.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71–75.
https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13.
- Dole, C. y Schroeder, RG (2001), " El impacto de varios factores de personalidad, satisfacción laboral e intenciones de rotación de los contadores profesionales ", *Diario de auditoría gerencial*, Vol. 16, núm. 4, págs. 234-245.
- Donnelly, G., Iyer, R. y 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.2012.08.00>.
- Durvasula, S. and Lysonski, S. (2010), “Money, money, money – how do attitudes toward money impact vanity and materialism? – The case of young Chinese consumers”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 No. 2, pp. 169-179.
- D’astous, A., Maltais, J. and Roberge, C. (1990), “Compulsive buying tendencies of adolescent consumers”, in Goldberg, ME, Gerald, G. and Pollay, RW. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 306-312.
- Drago, F. (2011). Self-esteem and earnings. *Journal of Economic Psychology*, 32(3), 480–488.
- Elliott, W., & Lewis, M. (2015). Student debt effects on financial well-being: Research and policy implications. *Journal of Economic Surveys*, 29(4), 614–636.
- Faber, R.J., O’Guin, C.T. and Krych, R. (1987), “Compulsive consumption”, in Wallendorf, M. and Anderson, P. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 132-135.
- Faber, R. J., & O’Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459–469.

- Fessler, P., Silgoner, M., y Weber, R. (2020). Financial knowledge, attitude and behavior: evidence from the Austrian Survey of Financial. *Literacy Empirica*, 47(4), 929-947. <https://doi-org.ezproxy.uniminuto.edu/10.1007/s10663-019-09465-2>
- Fatfouta, R., Rentzsch, K., y Schröder-Abé, M. (2018). Narcissus oeconomicus: Facets of narcissism and socio-economic decision-making. *Journal of Research in Personality*, 75, 12-16. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2018.05.002>.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison Wesley, Reading, MA.
- Fischer, D. G. H., & Molenaar, I. W. (1990). *Rasch models: Foundations, recent developments and applications*. New York, NY: Springer-Verlag.
- Fisher, W., Johnson, A., Fisher, L., Sharma, S. y Ceballos, N. (2013). *Impulsive-Aggressive Behavior in Adolescents: A Review*. Texas, EEUU: Nova Science Publishers.
- Figner, B., Mackinlay, R. J., Wilkening, F., and Weber, E. U. (2009). Affective and deliberative processes in risky choice: age differences in risk taking in the columbia card task. *J. Exp. Psychol. Learn.* 35, 709–730. doi: 10.1037/a0014983.
- Finney, S. J., & DiStefano, C. (2006). Non-normal and categorical data in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling: A Second Course*, 10(6), 269–314.
- Furnham, A. and Argyle, M. 1998. *The psychology of money*, London: Routledge.
- Frederick, S., Loewenstein, G., & O'Donoghue, T. (2002). Time discounting and time preference: A critical review. *Journal of Economic Literature*. 40, 351-401. doi: 10.1257/002205102320161311.
- Frederick, S. (2005). Cognitive reflection and decision making. *Journal of Economic Perspectives*, 19, 25-42. doi; 10.1257/089533005775196732.
- Garðarsdóttir, R. B., & Dittmar, H. (2012). The relationship of materialism to debt and financial well-being: The case of Iceland's perceived prosperity. *Journal of Economic Psychology*, 33, 471–481. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.12.008>.

- Gärling, T., Michaelsen, P. y Gamble, A. (2020). Young adults' borrowing to purchases of desired consumer products related to present-biased temporal discounting, attitude towards borrowing and financial involvement and knowledge. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 131-139. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12552>.
- Ganzach, Y. (2011). A dynamic analysis of the effects of intelligence and socioeconomic background on job-market success. *Intelligence*, 39(2), 120–129.
- Ganzach, Y. y Amar, M. (2017). Intelligence and the repayment of high-and low-consequences debt. *Personality and Individual Differences*, 110, 102-108. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.01.037>.
- Gambetti, Elisa, Fabbri, Marco, Bensi, Luca, Tonetti, Lorenzo, (2008). A contribution to the Italian Validation of the General Decision-Making Style Inventory. *Pers. Ind. Dif.* 44 (4), 842–852. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.10.017>.
- Gambetti, Elisa, Giusberti, Fiorella, (2012) . “The effect of anger and anxiety traits on investment decisions. *J. Econ. Psychol.* 33 (6), 1059–1069. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2012.07.001>.
- Gambetti, E., & Giusberti, F. (2019). Personality, decision-making styles and investments. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 80, 14-24. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2019.03.002>.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences insocial comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 129–142.
- Gilovich, T. & Griffin, D. (2002). Introduction heuristics and biases: Then and now. En T. Gilovich, D. Griffin & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases. The psychology of intuitive judgment* (pp.1-18). Cambridge University Press.
- Goedde, M., Erner, C. y Oberste, M. (2017). Towards more sustainable debt attitudes and behaviors: the importance of basic economic skills. *Journal of Business*

Economics, 87(5), 645-668.

<https://doi.org.ezproxy.uniminuto.edu/10.1007/s11573-017-0854-8>

- Goldberg, L.R. (1993). The Structure of Phenotypic Personality Traits. *American Psychological Association*, 48, 26–34.
- Goldberg, L.R. (1999). A broad-bandwidth, public-domain, personality inventory measuring the lower-level facets of several Five-Factor models, en Mervielde y Col. *Personality Psychology in Europe*, 7, 7 - 28.
- Gunkel, M., Schlaegel, C., Langella, I.A. and Peluchette, J.V. (2010), ‘‘Personality and career decisiveness: an international empirical comparison of business students’ career planning’’, *Personnel Review*, Vol. 39 No. 4, pp. 503-524.
- Guo, S. y Fraser, WM (2010). Análisis de puntuación de propensión: Métodos estadísticos y aplicaciones. Thousand Oaks, CA: Publicaciones Sage.
- Gunkel, M., Schlaegel, C., Langella, I.A. and Peluchette, J.V. (2010), ‘‘Personality and career decisiveness: an international empirical comparison of business students’ career planning’’, *Personnel Review*, Vol. 39 No. 4, pp. 503-524.
- Gupta, A., Su, B.-C., & Walter, Z. (2004). An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase-decision process perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 131–161.
- Gutter, M., & Copur, Z. (2011). Financial behaviors and financial well-being of college students: Evidence from a national survey. *Journal of Family and Economic Issues*, 32, 699–714.
- Grezo, M., & Sarmany-Schuller, I. (2015). Coping with economic hardship: A broader look on the role of dispositional optimism. *Journal of Psychology*, 2(2), 6-14.
- Grinblatt, Mark, Keloharju, Matti, 2009. Sensation seeking, overconfidence, and trading activity. *J. Finance* 64 (2), 549–578. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2009.01443.x>.
- Griskevicius, V., Delton, A., Robertson, T., Tybur, J., & Simpson, J. (2011). Environmental contingency in life history strategies: The influence of mortality and socioeconomic status on reproductive timing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(2), 241–254. <https://doi.org/10.1037/a0021082>.

- Haultain, S., Kemp, S., & Chern, O. S. (2010). The structure of attitudes to student debt. *Journal of Economic Psychology*, 31, 322–330.
<https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.01.003>.
- Harnish, R. J., Bridges, K. R., Nataraajan, R., Gump, J. T., y Carson, A. E. (2018). The impact of money attitudes and global life satisfaction on the maladaptive pursuit of consumption. *Psychology & Marketing*, 35(3), 189-196.
<https://doi.org/10.1002/mar.21079>.
- Harrison, N. y Chudry, F. (2011). Overactive, overwrought or overdrawn? The role of personality in undergraduate financial knowledge, decision-making and debt. *Journal of Further and Higher Education*, 35(2), 149-182.
<https://doi.org/10.1080/0309877X.2010.540080>
- Harrison, N., Agnew, S., Serido, J. (2015), Actitudes hacia la deuda entre Estudiantes universitarios endeudados: un análisis factorial exploratorio transnacional. *Revista de Psicología Económica*, 46, 62-73. <http://doi.org/10.1016/j.joep.2014.11.005>.
- Harrison, N., & Agnew, S. (2016). Individual and Social Influences on Students' Attitudes to Debt: A Cross-National Path Analysis Using Data from England and New Zealand. *Higher Education Quarterly*, 70(4), 332-353.
<https://doi.org/10.1111/hequ.12094>
<https://search.proquest.com/scholarly-journals/need-structure-recognition-heuristic-financial/docview/1759912554/se-2?accountid=48797>.
- Hastings, J., Madrian, B. C., & Skimmyhorn, W. L. (2013). Financial literacy, financial education and economic outcomes. *Annual Review of Economics*, 5, 347–373.
<https://doi.org/10.1146/annurev-economics-082312-125807>.
- Heckman, J. J., Stixrud, J., y Urzua, S. (2006). The effects of cognitive and noncognitive abilities on labor market outcomes and social behavior. *National Bureau of Economic Research*, 12006.
- Heckman, J. J., y Kautz, T. (2013). Fostering and measuring skills: Interventions that improve character and cognition. *National Bureau of Economic Research*, w19656.

- Helsinki, D., & World Medical Association. (1975). Declaración de Helsinki. Principios éticos para las investigaciones médicas en seres humanos. Tokio-Japón: Asociación Médica Mundial.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGrawHill.
- Herrnstein, R. J., & Murray, C. (1994). The bell curve: Intelligence and class structure in American life. Simon and Schuster.
- Herrera, M. G., Estrada, C., & Denegri, M. (2011). La alfabetización económica, hábitos de consumo, actitud hacia el endeudamiento y su relación con el Bienestar Psicológico en funcionarios públicos de la ciudad de Punta Arenas. *Magallania*, 39(1).
- Holt, CA y Laury, SK (2002). Efectos de la aversión al riesgo y los incentivos. *Soy. Econ. Rev.* 92, 1644-1655. doi: 10.1257 / 000282802762024700
- Hoffmann, A. O. y Risse, L. (2020). Do good things come in pairs? How personality traits help explain individuals' simultaneous pursuit of a healthy lifestyle and financially responsible behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 54(3), 1082-1120. <https://doi.org/10.1111/joca.12317>.
- Houston, D. (1983). Implicit discount rates and the purchase of untried, energy-saving durable goods. *The Journal of Consumer Research*, 10(2) 236-246.
- Howell, R. T., Kurai, M., & Tam, L. (2012). Money buys financial security and psychological need satisfaction: Testing need theory in affluence. *Social Indicators Research*, 1–13. <http://dx.doi.org/10.1007/s11205-010-9774-5>. *Medicine*, 33, 193-201.
- Japutra, A. y Song, Z. (2020). Mindsets, shopping motivations and compulsive buying: Insights from China. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 423-437. <https://doi.org/10.1002/cb.1821>
- Jenkins, C. D., Zyzanski, S. J., & Rosenman, R. H. (1971). Progress toward validation of a computer-scored test for the Type A coronary-prone behavior pattern. *Psychosomatic*

- Jill, M. N. y Yingmei, M. (2013). Attitudes towards credit and finances among college students in China and the United States. *International Journal of Psychology*, 48 (3) 389–398. <http://dx.doi.org/10.1080/00207594.2011.645486>.
- Joireman, J., Kees, J., & Sprott, D. (2010). Concern with immediate consequences magnifies the impact of compulsive buying tendencies on college students' credit card debt. *Journal of Consumer Affairs*, 44, 155–178.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01161.x>
- John, O., Donahue, E. y Kentle, R. (1991). *Inventario de los Cinco Grandes: Versiones 4a y 54*, Berkeley : Instituto de Personalidad e Investigación Social, Universidad de California .
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. *Handbook of Personality: Theory and Research* (2nd ed.). New York: Guilford.
- John, O. , Naumann, L. y Soto, C. (2008) . “ Cambio de paradigma a la taxonomía integradora de rasgos de los Cinco Grandes: Historia, medición y problemas conceptuales ”. En el *Manual de la personalidad: Teoría e investigación* , Editado por: John, O. , Robins, R. y Pervin, L. 114 - 58 . Nueva York: Guilford Press.
- JumpStart Coalition for Personal Financial Literacy. (2002). *2002 JumpStart Questionnaire*. Washington, DC.
- Kafetsios, K., & Zampetakis, L. A. (2008). Emotional intelligence and job satisfaction: Testing the mediatory role of positive and negative affect at work. *Personality and Individual Differences*, 44(3), 712–722.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.10.004>.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 263-291.
- Kahneman, D., Schkade, D., & Sunstein, C. (1998). Shared outrage and erratic awards: The psychology of punitive damages. *Journal of Risk and Uncertainty*, 16, 49–86.
doi: 10.1023/A:1007710408413.
- Kahneman, D., & Frederick, S. (2002). Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. En T. Gilovich, D. Griffin & D. Kahneman.

- (Eds.) Heuristics and biases. The psychology of intuitive judgment (pp.49-81). Cambridge University Press.
- Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *The American Economic Review*, 93(5), 1449-1475. doi: 10.1257/000282803322655392.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar Rápido, Pensar Despacio*. Le Libros.<http://ww7.lelibros.org/>
- Kathleen D. Vohs, « he Psychological Consequences of Money », *Science* 314 (2006), pp. 1.154-1.156.
- Kaufmann, C. (2012). *The Influence of Information Presentation, Psychological Mechanisms, and Personal Characteristics on Households' Financial Decision Making*. Doctoral Dissertation, Universität Mannheim.
- Kearney, M. S. (2005). State lotteries and consumer behavior. *Journal of Public Economics*, 89(11– 12), 2269–2299.
- Keil, M., Depledge, G. and Rai, A. (2007), “Escalation: the role of problem recognition and cognitive bias”, *Decision Science*, Vol. 38 No. 3, pp. 391-421.
- Kenayathulla, H. B., Nair, S., Rahman, M. N. A., y Radzi, N. M. (2020). Financial literacy of undergraduate students in selected malaysian higher education institutions: a way forward to policy recommendation. *mojem: Malaysian Online Journal of Educational Management*, 8(3), 82-102. <https://mojem.um.edu.my/article/view/24711>.
- Kettley, N., Whitehead, J. and Raffan, J. 2008. Worried women, complacent men? Gendered responses to differential student funding in higher education. *Oxford Review of Education*, 34(1): 111–29.
- Kidwell, Blair, David Brinberg, and Robert Turrisi. (2009). Determinants of Money Management Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 33 (6):1244-1260.
- Kokis, J. V., Macpherson, R., Toplak, M. E., West, R. F., & Stanovich, K. E. (2002). Heuristic and analytic processing: Age trends and associations with cognitive ability and cognitive styles. *Journal of Experimental Child Psychology*, 83(1), 26-52.

- Kooij SJJ, Buitelaar JK, van den Oord EJ, Furer JW, Rijnders CAT, Hodiament PPG. Internal and external validity of Attention-Deficit Hyperactivity Disorder in a population-based sample of adults. *Psychol Med.* (2005);35: 817–827.
- Kooij SJJ, Boonstra MA, Swinkels SHN, Bekker EM, De Noord I, Buitelaar JK. Reliability, validity, and utility of instruments for self-report and informant report concerning symptoms of ADHD in adult patients. *J Atten Disord.* (2008) ;11: 445–458.
- Kovaleva, V., Mora, R., Park, Y. J., Plass, C., Chiramel, A. I., Bartenschlager, R. & Seiffert, M. (2012). miRNA-130a targets ATG2B and DICER1 to inhibit autophagy and trigger killing of chronic lymphocytic leukemia cells. *Cancer research*, 72(7), 1763-1772.
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaefer, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of Business Research*, 69(2), 691–699.
- Krishnan, R. y Beena, F. (2009), " Medición de conformidad con conceptos de finanzas de comportamiento y asociación con personalidad individual ", *The IUP Journal of Behavioral Finance*, Vol. VI No. 3 y 4, págs. 25-40.
- Krueger RF, Derringer J, Markon KE, Watson D, Skodol AE. (2013). The Personality Inventory for DSM-5 Brief Form (PID-5-BF). Manuscrito en preparación
- Laguna, M., Lachowicz-Tabaczek, K., & Dzwonkowska, I. (2007). Skala samooceny SES Morrisa Rosenberga–polska adaptacja metody. *Psychologia społeczna*, 2(4), 164–176.
- Lauriola, Marco, Panno, Angelo, Levin, Irwin P, Lejuez, Carl W., 2014. Individual differences in risky decision making: A meta-analysis of sensation seeking and impulsivity with the balloon analogue risk task. *J. Behav. Decis.Mak.* 27 (1), 20–36. <https://doi.org/10.1002/bdm.1784>.
- Leary, M.M., Reilly, M.D. and Brown, F.W. (2009), “A study of personality preferences and emotional intelligence”, *Leadership and Organization*, Vol. 30 No. 5, pp. 421-434.
- Leal, P., & Contreras, A. (1998). La baja tolerancia a la frustración y las adicciones. *Liberadictus*. Recuperado de: <http://liberaddictus.org/Pdf/0202-17.pdf>.

- Levy, S. R., Stroessner, S. J., & Dweck, C. S. (1998). Stereotype formation and endorsement: The role of implicit theories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1421–1436.
- Lee, J., y Newhouse, D. (2013). Cognitive Skills and Youth Labor Market Outcomes. Background Paper for the World Development Report 2013.
- Li, Y., Baldassi, M., Johnson, E.J y Weber, E.U. (2013). Complementary cognitive capabilities, economic decision making, and aging. *Psychol Aging*, 28(3), 595-613. doi: 10.1037/a0034172.
- Lichtenstein, D. R., Burton, S., & Netemeyer, R. G. (1997). An examination of deal proneness across sales promotion types: A consumer segmentation perspective. *Journal of Retailing*, 73(2), 283–297.
- Lichtenstein, D. R., Burton, S., & Netemeyer, R. G. (1997). An examination of deal proneness across sales promotion types: a consumer segmentation perspective. *Journal of Retailing*, 73(2), 283-297.
- Lipkus, I. M., Samsa, G., & Rimer, B. K. (2001). General performance on a numeracy scale among highly educated samples. *Medical Decision Making*, 21, 37-44. doi:10.1177/0272989X0102100105
- Little, T. D., Cunningham, W. A., Shahar, G., & Widaman, K. F. (2002). To parcel or not to parcel: Exploring the question, weighing the merits. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9(2), 151–173.
- Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K., and Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychol. Bull.* 127, 267–286. doi: 10.1037/0033-2909.127.2.267.
- Lovibond, P. F., & Lovibond, S. H. (1995). The structure of negative emotional states: Comparison of the Depression Anxiety Stress Scales (DASS) with the Beck Depression and Anxiety Inventories. *Behaviour research and therapy*, 33(3), 335-343.
- Lusardi, A. y Mitchell, O. (2007) Educación financiera y preparación para la jubilación: Evidencia e implicaciones para la educación financiera. *Negocios económicos*, 42 (1), págs. 35–44. Lusardi, A. y Mitchell, O. (2008) Planning and Financial Literacy: How do Women ¿Tarifa? *American Economic Review*, 98 (2), págs. 413–417.

- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2007). Baby boomer retirement security: The roles of planning, financial literacy, and housing wealth. *Journal of Monetary Economics*, 54(1), 205–224.
- Lusardi A, Tufano P (2009) Debt literacy, financial experiences, and overindebtedness. National Bureau of Economic Research, Cambridge: Working Paper
- Lusardi, A., Mitchell, O. S., & Curto, V. (2010). Financial literacy among the young. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 358–380.
- Lusardi A, Mitchell OS (2011) Financial literacy and planning: implications for retirement well-being. In: Lusardi A, Mitchell OS (eds) *Financial literacy: implications for retirement security and the financial marketplace*. Oxford University Press, Oxford, pp 17–39.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
<https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>.
- Mateus, J. C., Varela, M. T., Caicedo, D. M., Arias, N. L., Jaramillo, C. D., Morales, L. C., & Palma, G. I. (2019). ¿ Responde la Resolución 8430 de 1993 a las necesidades actuales de la ética de la investigación en salud con seres humanos en Colombia ?. *Biomédica*, 39(3), 448-463.
- Mavroveli, S., Petrides, K., Shove, C., & Whitehead, A. (2008). Investigation of the construct of trait emotional intelligence in children. *European Child & Adolescent Psychiatry*, 17(8), 516–526.
- Mandell, L. (2008) La educación financiera de los jóvenes adultos estadounidenses. <http://www.jumpstart.org/assets/files/2008SurveyBook.pdf> Consultado el 24 de abril de 2016.
- Martínez, A., & Encarnación, M. (2012). Percepción de justicia de precios por el consumidor en entornos virtuales ante diferentes estrategias de gestión de demanda.
- Martins, N. (2002), “A model for managing trust”, *International Journal of Manpower*, Vol. 23 No. 8, pp. 754-769.

- Matos, C.A., Vieira, V., Bonfanti, K. y Mette, F.M.B. (2019). Antecedents of indebtedness for low-income consumers: the mediating role of materialism. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 92-101. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2017-2352>.
- Mayfield, C., Perdue, G. y Wooten, K. (2008), " Gestión de inversiones y tipo de personalidad ", *Revisión de servicios financieros*, Vol. 17, núm. 3, págs. 219-234.
- Metcalf, H. (2005). Paying for university: The impact of increasing costs on student employment, debt and satisfaction. *National Institute Economic Review*, 191: 106–17.
- Migliore, L.A. (2011), “Relation between big five personality traits and Hofstede’s cultural dimensions: samples from the USA and India”, *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-54.
- Miller, J. D., Gaughan, E. T., Pryor, L. R., Kamen, C., & Campbell, W. K. (2009). Is research using the narcissistic personality inventory relevant for understanding narcissistic personality disorder? *Journal of Research in Personality*, 43(3), 482-488. doi: 10.1016/j.jrp.2009.02.001.
- Ministerio de Salud (1993). Resolución número 8430 DE 1993. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/RESOLUCION-8430-DE-1993.PDF>.
- Miroso, M., Lawson, R., & Gnoth, D. (2011). Linking Personal Values to Energy-Efficient Behaviors in the Home Environment and *Behavior* 45(4), 455-475 doi: 10.1177/0013916511432332.
- Mosca, I., & McCrory, C. (2016). Personality and wealth accumulation among older couples: Do dispositional characteristics pay dividends? *Journal of Economic Psychology*, 56, 1-19.
- McArdle, J. J., & Woodcock, R. W. (2009). Adaptive testing with selected Woodcock cognitive tests. Charlottesville, VA: Longitudinal Research Institute.
- McCrae, R. & C, P. (1990). *Personality in Adulthood. a Five-Factor Theory Perspective*. New York: Guilford Press.
- MacDonald, M. (2019). Personality and saving behavior among older adults. *Journal of Consumer Affairs*, 53(2), 488-519.

- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An Introduction to the Five Factor Model and his applications. *Journal of Personality*, 60, 162-215.
- McCrae, R. and Costa, P.T. (1997), “Personality trait structure as a human universal”, *American Psychologist*, Vol. 52 No. 5, pp. 509-516.
- McCrae, R. R. y Costa, P. T. (1999). A five-factor theory of personality. En L. Pervin y O. P
- MacCallum, R. C., and M. W. Browne. (1993). The use of causal indicators in covariance structure models: some practical issues. *Psychological bulletin*, 114(3), 533.
- Müller, A. (2011). Does compulsive buying differ between male and fe male students? *Personality and Individual Differences*; 50(8): 1309-1312.
- Neymotin, F. (2010). Linking self-esteem with the tendency to engage in financial planning. *Journal of Economic Psychology*, 31(6), 996–1007
- Norvilitis, J. M., Szablicki, P. B., & Wilson, S. D. (2003). Factors influencing levels of credit card debt in college students. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 935-947.
- Norvilitis, J. M., Merwin, M. M., Osberg, T. M., Roehling, P. V., Young, P., & Kamas, M. M. (2006). Personality factors, money attitudes, financial knowledge, and credit-card debt in college students 1. *Journal of applied social psychology*, 36(6), 1395-1413.
- Ng, H. K. S., Tam, K.-P., & Shu, T.-M. (2011). The money attitude of covert and overt narcissists. *Personality and Individual Differences*, 51(2), 160-165. doi: 10.1016/j.paid.2011.03.036
- Nga, J.K.H. y Ken Yien, L. (2013). "The influence of personality trait and demographics on financial decision making among Generation Y". *Young Consumers*, Vol. 14 No. 3, pp. 230-243. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2012-00325>
- Nyhus, E. K., & Webley, P. (2001). The role of personality in household saving and borrowing behaviour. *European journal of personality*, 15(S1), S85-S103.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross -service comparisons. *Journal of the academy of marketing science*, 33(3), 330.

- Oehler, A., Wendt, S., Wedlich, F y Cuerno, M. (2018). Investors' personality influences investment decisions: Experimental evidence on extraversion and neuroticism. *Journal of Behavioral Finance*, 19(1), 30-48. <https://doi-org.ezproxy.uniminuto.edu/10.1080/15427560.2017.1366495>
- OCDE (2013) Conjunto de herramientas de la OCDE / INFE para medir la alfabetización financiera y la inclusión financiera: orientación, cuestionario básico y preguntas complementarias. OCDE, París.
https://www.oecd.org/daf/fin/financialeducation/TrustFund2013_OECD_INFE_to_olkit_to_measure_fin_lit_and_fin_incl.pdf
- Ong, Z., Lau, J., y Zainudin, N. (2021). Money attitude, materialism and compulsive buying among Malaysian young adults. *Management Science Letters*, 11(1), 281-290. DOI: 10.5267.
- Ortega, V y Rodríguez-Vargas, J. C. (2005). Consumo y deuda en adultos jóvenes: evaluación desde un modelo integrador de la conducta económica. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 37(1), 95-118.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80537106>
- Osumi, T., & Ohira, H. (2010). The positive side of psychopathy: Emotional detachment in psychopathy and rational decision-making in the ultimatum game. *Personality and Individual Differences*, 49(5), 451-456. doi: 10.1016/j.paid.2010.04.016.
- Ottaviani, C. and Vandone, D. (2011), “Impulsivity and household indebtedness: evidence from real life”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 32 No. 5, pp. 754-761.
- Pandey, A., Ashta, A., Spiegelman, E., & Sutan, A. (2020). Catch them young: Impact of financial socialization, financial literacy and attitude towards money on financial well-being of young adults. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 531-541. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12583>.
- Palacios, J., & Vilorio, E. (2017). Diferencias en las emociones básicas y estados afectivos del consumidor [Differences in the basic emotions and affective states of the consumer]. VIII Congreso Nacional de Investigación UVM. Ciudad de México, del 19 al 21 de octubre.

- Palacios, J. & Soler, L. (2017). Preliminary study of the comparative profile of financial control in university young people. *Ciencias Psicológicas*, 11(2), pp. 201-211. DOI: 10.22235/cp.v11i2.1491.
- Parrotta, J. L., & Johnson, P. J. (1998). The impact of financial attitudes and knowledge on financial management and satisfaction of recently married individuals. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 9(2), 59.
- Pereira, M. C., & Coelho, F. (2020). Regulatory focus, money attitudes and financial literacy: Evidence from Portuguese young adults. *Journal of Family and Economic Issues*, 41(4), 615-625. <https://doi-org.ezproxy.uniminuto.edu/10.1007/s10834-020-09662-3>
- Perry, Vanessa G., and Marlene D. Morris. 2005. Who is in Control? The Role of Self-Perception, Knowledge, and Income in explaining Consumer Financial Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 39 (2):299-313.
- Peterson, J. L., & DeHart, T. (2014). In defense of self-love: An observational study on narcissists' negative behavior during romantic relationship conflict. *Self & Identity*, 13(4), 477-490. doi: 10.1080/15298868.2013.868368.
- Petrides, K.V.; Furnham, A. Trait emotional intelligence: Behavioral validation in two studies of emotion recognition and reactivity to mood induction. *Eur. J. Personal.* (2003), 17, 39–57.
- Pham, T. H., Yap, K., & Dowling, N. A. (2012). The impact of financial management practices and financial attitudes on the relationship between materialism and compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 33, 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.12.007>
- Piderit, S. K. (2000). Rethinking resistance and recognizing ambivalence: A multidimensional view of attitudes toward an organizational change. *Academy of Management Review*, 25,783–794. <https://doi.org/d33zgw>.
- Prabhu, J., & Tellis, G. (2000). Do consumers even learn? Analysis of segment behavior in experimental markets. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13, 19-34.
- Prawitz, A. D., Garman, E. T., Sorhaindo, B., O'Neill, B., Kim, J., & Drentea, P. (2006). InCharge financial distress/financial well-being scale: Development,

- administration, and score interpretation. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 17, 34–50.
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (2016). A research dialogue on mindsets. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 125–126.
- Prinz, S., Gründer, G., Hilgers, R. D., Holtemöller, O., & Vernaleken, I. (2014). Impact of personal economic environment and personality factors on individual financial decision making. *Frontiers in psychology*, 5, 158.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00158>
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.-Y. and Podsakoff, N.P. (2003), “Common method biases in behavioural research: a critical review of the literature and recommended remedies”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88 No. 5, pp. 879-903.
- Psicólogos, C. C. (2006). Tribunal Nacional Deontológico y Bioético de Psicología.
- Rammstedt, B. y John, O. (2007) Midiendo la personalidad en un minuto o menos: un 10-ItemShort Version del Big Five Inventory en inglés y alemán. *Revista de investigación en personalidad*, 41 (1), págs. 203–212.
- Ramasamy, M., Kenayathulla, H. B., & Ghani, M. F. A. (2018). Faktor sosioekonomi yang mempengaruhi kemahiran literasi kewangan pelajar sekolah menengah di Negeri Sembilan [Socio-economic factors affecting the financial literacy skills of secondary school students in Negeri Sembilan]. *JuPiDi: Jurnal Kepimpinan Pendidikan*, 5(3), 10-33.
- Rasch, G. (1980). *Probabilistic models for some intelligence and attainment tests*. Chicago, IL: University of Chicago Press
- Raghubir, P., & Srivastava, J. (2008). Monopoly money: The effect of payment coupling and form on spending behavior. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 14, 213–225.
- Ray, J. J., & Najman, J. M. (1986). The generalizability of deferment of gratification. *Journal of Social Psychology*, 126, 117–119.
- Ree, M. J., & Earles, J. A. (1991). Predicting training success: Not much more than g. *Personnel Psychology*, 44(2), 321–332.

- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303–316.
- Richins, M.L. (2004), “The material values scale: measurement properties and development of a short form”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 209-219.
- Rick, S. I., Cryder, C. E., & Loewenstein, G. (2008). Tightwads and spendthrifts. *Journal of Consumer Research*, 34, 767–782. <https://doi.org/10.1086/523285>
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35, 622–639. <https://doi.org/10.1086/591108>.
- Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of consumer affairs*, 35(2), 213-240.
- Roberts, J. A., & Pirog, S. F. (2004). Personal goals and their roles in consumer behavior: The case of compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12, 61–72. <https://doi.org/10.1080/10696679.2004.11658525>.
- Roberts, B. W. (2009). Back to the future: Personality and assessment and personality development. *Journal of Research in Personality*, 43(2), 137-145.
- Robie, C., Brown, D.J. and Bly, P.R. (2005), “The big five in USA and Japan”, *Journal of Management Development*, Vol. 24 No. 8, pp. 720-737.
- Rook, D.W. and Fisher, R.J. (1995), “Normative influences on impulsive buying behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 305-313
- Rosales-Pérez, A. M., Fernández-Gámez, M. A., Torroba-Díaz, M., & Molina-Gómez, J. (2021). A Study of the Emotional Intelligence and Personality Traits of University Finance Students. *Education Sciences*, 11(1), 25. <https://doi.org/10.3390/educsci11010025>
- Rose, P. (2007). Mediators of the association between narcissism and compulsive buying: The roles of materialism and impulse control. *Psychology of Addictive Behaviors*, 21(4), 576-581. doi: 10.1037/0893-164X.21.4.576.

- Rose, P. & Segrist, D. J. (2014). Negative and positive urgency may both be risk factors for compulsive buying. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(2): 128-132.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rossiter, J.R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International journal of research in marketing* 19(4): 305-335.
- Rhodewalt, F., & Peterson, B. (2009). Narcissism. In M. R. Leary & R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences in social behavior* (pp. 547-560). New York, NY US: Guilford Press.
- Russell, Mary T., Karol, Darcie L., 2001. 16PF-5 di Raymond B. Cattell, A. Karen S. Cattell e Heather E. P. Cattell: manuale. Adattamento Italiano Di Saulo Sirigatti e Cristina Stefanile. O. S, Firenze.
- Sadi, R., Asl, H.G., Rostami, M.R. and Gholipour, F. (2011), ‘‘Behavioural finance: the explanation of investors’ personality and perceptual biases effects on financial decisions’’, *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 3 No. 5, pp. 234-241.
- Salcedo, J. C. y Jiménez-Leal, W. (2019). So, it’s pricier than before, but why? Price increase justifications influence risky decision making and emotional response. *Frontiers in psychology*, 10, 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01883>.
- Salthouse, T. A., Pink, J. E., & Tucker-Drop, E. M. (2008). Contextual analysis of fluid intelligence. *Intelligence*, 36, 464-486. doi:10.1016/j.intell.2007.10.003.
- San Molina, L. (2010). *Comprender la depresión*. Editorial AMAT.
- Sarmány-Schuller, I. (1997): Potreba štruktúry ako bariéra kognitívnej adjustácie adolescentov. In: Ruiselová, Z. (Ed.), *Bariéry kognitívnej a sociálnej adjustácie u adolescentov*. Bratislava, Ústav experimentálnej psychológie SAV, 52-68.
- Saucier, G. (1994). Mini-markers: A brief version of Goldberg’s unipolar Big-Five markers. *Journal of Personality Assessment*, 63(3), 506–516.
- Sedikides, C., Gregg, A. P., Cisek, S., & Hart, C. M. (2007). The I That Buys: Narcissists as Consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 254-257. doi: 10.1080/10577400701542346.

- Seuntjens, T. G., Zeelenberg, M., Van de Ven, N., & Breugelmans, S. M. (2015). Dispositional greed. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108, 917–933. <http://dx.doi.org/10.1037/pspp0000031>.
- Seuntjens, T. G., van de Ven, N., Zeelenberg, M., & van der Schors, A. (2016). Greed and adolescent financial behavior. *Journal of Economic Psychology*, 57, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.09.002>.
- Sekścińska, K., Jaworska, D., & Rudzinska-Wojciechowska, J. (2021). Self-esteem and financial risk-taking. *Personality and Individual Differences*, 172, 110576. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110576>.
- Sierra, Juan Carlos; Ortega, Virgilio; Zubeidat, Ihab Ansiedad, angustia y estrés: tres conceptos a diferenciar *Revista Mal-estar E Subjetividad*, vol. 3, núm. 1, marco, 2003, pp. 10 - 59 Universidad de Fortaleza, Brasil.
- Soper JC, Walstad WB (1987) *The test of economic literacy: Examiner's manual*, 2nd edn. Joint Council on Economic Education, New York.
- Soler-Anguiano, F. L., Bustos-Aguayo, J. M., Palacios, J., Zeelenberg, M., & Díaz-Loving, R. (2019). Development and validation of the Inventory of Emotional and Reasoned Purchases Decision-Making Styles (PDMI). *Suma Psicológica*, 26(2), 75-85.
- Sorgente, A., & Lanz, M. (2017). Emerging adults' financial well-being: A scoping review. *Adolescent research review*, 2(4), 255-292.
- Superintendencia Financiera de Colombia, Reporte de inclusión financiera. (2019) 29,4 millones de adultos accedieron al sistema financiero con al menos un producto de ahorro o crédito. www.superfinanciera.gov.co/jsp/10102692.
- Scott, Susanne G., Bruce, Reginald A., 1995. Decision-making style: The development and assessment of a new measure. *Educ. Psychol. Meas.* 55 (5), 818–831. <https://doi.org/10.1177/0013164495055005017>.
- Schafer, J. y Graham, J. (2002). Missing data: our view of the state of the art. *Psychological methods*, 7, 147 - 177. doi: 10.1037 // 1082-989X.7.2.147
- Schmidt, F. L., y Hunter, J. (2004). General mental ability in the world of work: occupational attainment and job performance. *Journal of personality and social psychology*, 86(1), 162.

- Scribner, B. L., Smith, D. A., Baldwin, R. H., & Phillips, R. L. (1986). Are smart tankers better? AFQT and military A productivity. *Armed Forces & Society*, 12(2), 193–206.
- Shen, J., & Saijo, T. (2009). Does an energy efficiency label alter consumers' purchasing decisions? A latent class approach based on a stated choice experiment in Shanghai. *Journal of Environmental Management*, 90, 3561-3573 doi: 10.1016/j.jenvman.2009.06.010.
- Shen, KN, Khalifa, M. (2012), Effects of system design on impulse online buying. *Internet research*, 22 (4), 396-425.
- Shen, S., Sam, A.G. and Jones, E. (2014), "Credit card indebtedness and psychological well-being over time: empirical evidence from a household survey", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 48 No. 3, pp. 431-456.
- Shim, S., Xiao, J. J., Barber, B. L., & Lyons, A. C. (2009). Pathways to life success: A conceptual model of financial well-being for young adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(6), 708–723.
- Shiu, J. Y. y Tzeng, S. Y. (2018). Consumer confusion moderates the inertia–purchase intention relationship. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(3), 387-394. <https://doi.org/10.2224/sbp.6792>.
- Shogren, J. (2012). *Behavioural Economics and Environmental Incentives*, OECD Environment Working Papers, No. 49, OECD Publishing. doi: <http://dx.doi.org/10.1787/5k8zwbhqs1xn-en>.
- Smith, M. (1999a), "Problemas de personalidad y su impacto en la contabilidad y la auditoría", *Diario de auditoría de gestión*, Vol. 14, núm. 9, págs. 453-460.
- Stradling, S. 2001. "The psychological effects of student debt". In *Student debt: The causes and consequences of undergraduate borrowing in the UK*, Edited by Scott, A., Lewis, A. and Lea, S. 49–58. Bristol: Policy Press.
- Slogan, S. (2002). Two systems of reasoning. En T. Gilovich, D. Griffin & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases. The psychology of intuitive judgment* (pp.379- 396). Cambridge University Press.
- Sze, J. A., Gyurak, A., Goodkind, M. S., & Levenson, R. W. (2012). Greater emotional empathy and prosocial behavior in late life. *Emotion*, 12, 1129–1140.

- Tang, T. L. P. (1995). The development of a short Money Ethics Scale: Attitudes toward money and pay satisfaction revisited. *Personality and Individual Differences*, 19, 809–816. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(95\)00133-6](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(95)00133-6).
- Telle, N. T., Senior, C. y Butler, M. (2011). Trait emotional intelligence facilitates responses to a social gambling task. *Personality and Individual Differences*, 50(4), 523-526. <https://doi-org.ezproxy.uniminuto.edu/10.1016/j.paid.2010.11.010>.
- Tiliouine, H., Belgoumidi, A. (2009), An exploratory study of religiosity, meaning of life and subjective well-being in Muslim students from Algeria. *Applied research on quality of life*, 4 (1), 109-127. <http://doi.org/10.1007/s11482-009-9076-8>.
- Tokunaga, H. (1993), The use and abuse of consumer credit: Application of psychological theory and research. *Journal of Economic Psychology*, 14, 285-316.
- Thomas, M., Desai, K.K. and Seenivasan, S. (2011), “How credit card payments increase unhealthy food purchases: visceral regulation of vices”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 38 No. 1, pp. 126-139.
- Thompson, M. M., Naccarato, M. E., Parker, K. C. H., Moskowitz, G. B. (2001): The personal need for structure and personal fear of invalidity measures: Historical Perspectives, current applications, and future directions. In: Moskowitz, G. B. (Ed.), *Cognitive social psychology: The Princeton symposium on the legacy and future of social cognition*. NJ, Erlbaum, 19-39.
- Turunen, E. and Hiilamo, H. (2014), “Health effects of indebtedness: a systematic review”, *BMC Public Health*, Vol. 14 No. 1, p. 489.
- Troisi, J.D., Christopher, A.N. and Marek, P. (2006), “Materialism and money spending disposition as predictors of economic and personality variables”, *North American Journal of Psychology*, Vol. 8 No. 3, pp. 421-436.
- Van Raaij, W.F. (1981). *Economic Psychology*. *Journal of Economic Psychology*, 1,1-24.
- Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419-433.
- Van Rooij M, Lusardi A, Alessie R (2011) Financial literacy and stock market participation. *J Financ Econ* 101:449–472. doi: 10.1016/j.jfineco.2011.03.006

- Wakabayashi, A., Baron-Cohen, S., Wheelwright, S., Goldenfeld, N., Delaney, J., Fine, D., et al. (2006). Development of short forms of the empathy quotient (EQShort) and the systemizing quotient (SQ-Short). *Personality and Individual Differences*, 41, 929–940.
- Watson, SJ, Barber, BL y Dziurawiec, S. (2015). El papel de la economía y la tensión financiera en el bienestar psicológico de los estudiantes universitarios australianos. *Revista de cuestiones familiares y económicas*, 36 (3), 421-433.
- Walstad WB, Soper JC (1988) A report card on the economic literacy of U.S. high school students. *Am Econ Rev* 78:251–256.
- Walstad WB, Rebeck K (2001) Assessing the economic understanding of U.S. high school students. *Am Econ Rev* 91:452–457. doi:10.1257/aer.91.2.452.
- Walstad WB, Rebeck K, Butters RB (2013) The test of economic literacy: development and results. *J Econ Educ* 44:298–309. doi:10.1080/00220485.2013.795462.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., & Mitchell, V.-W. (2007). Consumer confusion proneness: Scale development, validation, and application. *Journal of Marketing Management*, 23, 697–721.
- Weaver, K., & Olson, J. K. (2006). Understanding paradigms used for nursing research. *Journal of advanced nursing*, 53(4), 459-469.
- Weiß, RH (2006). *Grundintelligenztest CFT 20-R*. Gotinga: Hogrefe.
- Weigel, R. H., & Newman, L. S. (1976). Increasing attitude-behavior correspondence by broadening the scope of the behavioral measure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 793–892. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.33.6.793>
- West, S y Friedline, T. (2016). Coming of Age on a Shoestring Budget: Financial Capability and Financial Behaviors of Lower-Income Millennials. *Soc Work*, 61(4). doi: 10.1093/sw/sww057. PMID: 29664257.
- Wijaya, M., & Tezuca, T. (2013). Measures for improving the adoption of higher efficiency appliances in Indonesian households: An analysis of lifetime use and decision-making in the purchase of electrical appliances. *Applied Energy*, 112, 981-987. doi: 10.1016/j.apenergy.2013.02.036.
- Williams, A. D. (2012). Quality of life and psychiatric work impairment in compulsive buying: Increased symptom severity as a function of acquisition behaviors.

Comprehensive Psychiatry, 53, 822–828.

<https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2011.11.001>

Williams, A. J., & Oumlil, B. (2015). College student financial capability: A framework for public policy, research and managerial action for financial exclusion prevention". *International Journal of Bank Marketing*, 33(5), 637–653.

<https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0081>.

Wong, A., & Carducci, B. J. (1991a, March). Gender differences in financial risk aversion in everyday money matters. Poster session presented at the meeting of the Southeastern Psychological Association, New Orleans.

Yamauchi, K. T., & Templer, D. J. (1982). The development of a money attitude scale.

Journal of Personality Assessment, 46, 522–528. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4605_14.

[org/10.1207/s15327752jpa4605_14](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4605_14).

Yurchisin, J., & Johnson, K. K. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291-314.

Zainol, Z., Daud, Z., Khairol Nizam, A. N. H., Ab Rashid, R., y Alias, N. (2016).

Exploring factors that contribute to individual indebtedness among young Muslims. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(7S), 320-328. <http://www.econjournals.com/index.php/ijefi/articl>.

Zagorsky, J. L. (2007). Do you have to be smart to be rich? The impact of IQ on wealth, income and financial distress. *Intelligence*, 35(5), 489-501.

Zhou, R., & Pham, M. T. (2004). Promotion and prevention across mental accounts:

When financial products dictate consumers& investment goals. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 125-135.

Zuckerman, G. (2000, Julio 5). Borrowing levels reach a record, sparking debate. *The Wall Street Journal*, pp. C1-18.