



La elección de los medios de pago bajo la mirada de la economía conductual

The choice of payment methods through the lens of behavioral economic

Lisana B. Martínez*^a

*Autor de correspondencia: Lisana.martinez@uns.edu.ar, <https://orcid.org/0000-0001-5201-6651>

M. Belén Guercio^b

belen.guercio@upso.edu.ar, <https://orcid.org/0000-0001-5780-2854>

Hernán Vigier^c

hvigier@upso.edu.ar, <https://orcid.org/0000-0003-0774-8620>

^{ab} Universidad Nacional del Sur (UNS)-CONICET, Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur, Departamento de Economía. Bahía Blanca, Argentina

^c Centro de Emprendedorismo y Desarrollo Territorial Sostenible CEDETS (UPSO-CIC). Bahía Blanca, Argentina

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Presentado:
21/05/2024

Aceptado:
23/07/2024

Disponible online:
27/09/2024

CÓDIGO JEL:
G40, G20, D01

RESUMEN

La presente investigación analiza el uso de los medios de pago electrónicos, específicamente las tarjetas de débito (TD) como instrumento para pagar las compras de bienes esenciales en barrios vulnerables en la ciudad de Bahía Blanca, Argentina. La premisa que respalda el objetivo del trabajo descansa en el impacto que tiene el uso de herramientas financieras en términos de inclusión financiera; destacando los beneficios individuales y sociales generados en la economía. Se emplean herramientas cualitativas y cuantitativas bajo la metodología de la economía conductual, obteniendo muestras parciales de estudio mediante entrevistas en profundidad y encuestas para diseñar la intervención conductual orientada al uso de tarjetas de débito para el pago de las compras habituales que realizan los individuos. Los resultados corroboran que el medio de pago preferido por los individuos es el efectivo y que existen barreras que limitan el uso de los medios de pago electrónicos. En el estudio particular efectuado se vinculan las barreras estructurales y conductuales que permiten realizar una intervención comportamental vinculada con el contexto en el cual se desarrolla la compra. Las conclusiones obtenidas luego de la intervención resaltan que si bien el uso de las TD no aumentó específicamente si lo hizo el uso de las billeteras electrónicas, permitiendo que el porcentaje de individuos que utilizaban efectivo al momento de pagar sus compras disminuya.

Palabras clave: economía conductual, efectivo, inclusión financiera, medios de pago, tarjeta de débito

Como citar: Martínez, L. B., Guercio, M. B., & Vigier, H. (2024). La elección de los medios de pago bajo la mirada de la economía conductual. *Economía & Negocios*, 6(2), 03-15. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2024.2.1964>



ABSTRACT

The present research analyzes the use of electronic payment methods, specifically debit cards, as a means to pay for essential goods purchases in vulnerable neighborhoods in the city of Bahía Blanca, Argentina. The premise supporting the objective of the study lies in the impact of financial tools in terms of financial inclusion, highlighting the individual and social benefits generated in the economy. Qualitative and quantitative tools are employed under the methodology of behavioral economics, obtaining partial study samples through in-depth interviews and surveys to design behavioral interventions aimed at the use of debit cards for the payment of individuals' regular purchases. The results corroborated that the preferred payment method for individuals is cash and that barriers are limiting the use of electronic payment methods. The particular study conducted links structural and behavioral barriers allowing for a behavioral intervention linked to the context in which the purchase takes place. The conclusions obtained after the intervention highlight that although the use of debit cards did not specifically increase, the use of electronic wallets did, allowing the percentage of individuals using cash at the time of paying for their purchases to decrease.

Palabras clave: behavioral economics, cash, financial inclusion, debit card, payment method

INTRODUCCIÓN

Según el Banco Mundial, la inclusión financiera implica que los individuos tengan fácil acceso, responsable y sostenible, a productos financieros para realizar transacciones y pagos, ahorrar y conseguir un crédito o un seguro. Este organismo afirma que el primer paso es tener una cuenta de transacciones, que permita a las personas guardar dinero y enviar y recibir pagos. La importancia en la promoción de la inclusión financiera por parte de los organismos internacionales se ratifica al aplicar los ocho principios que el G20 impulsó en el 2016 (<https://www.gpfi.org/news/new-g20-high-level-principles-digital-financial-inclusion>), y se encuentra en 7 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 (<https://www.bancomundial.org/es/topic/financialinclusion/overview>).

La utilización por parte de la sociedad de medios de pago electrónicos y de instrumentos digitales, se consideran uno de los pasos a seguir para colaborar en la inclusión financiera de aquellos sectores excluidos (Demirguc-Kunt et al., 2018; Datta & Desai, 2018). No solo porque a través de su uso mejora la educación digital y financiera de las personas (David et al., 2016; García et al., 2013), sino porque se considera una herramienta clave para la construcción de un historial crediticio que permite a las personas acceder a otros servicios financieros más convenientes (Carballo & Girbal, 2021; Aurazo & Vega, 2021).

En los últimos años en Argentina se han realizado numerosos esfuerzos con el objetivo de promover la inclusión financiera de los sectores más desprotegidos. Sin embargo, el inicio de la pandemia en el año 2019 dejó al descubierto la falta de promoción y alcance de los instrumentos financieros básicos de la economía individual.

Las medidas de aislamiento social, preventivo y obligatorio evidenciaron la baja utilización de productos financieros. Las aglomeraciones en los cajeros automáticos por la necesidad imperiosa de hacerse con efectivo, así como la imposibilidad del gobierno de asistir a las personas más afectadas por la pandemia, dieron muestra de la debilidad del sistema financiero para llegar a la población más vulnerable. La medición de la inclusión financiera a través de la tenencia de cajas de ahorro es elevada, sin embargo, la mayoría de los propietarios de estas cajas de ahorro no las utiliza como medio de pago, ya sea por las dificultades para acceder a ellas (extravío de tarjetas, desconocimiento de la clave, etc.) o porque solo son utilizadas para recibir transferencias para luego retirar el efectivo periódicamente.

En los últimos años, las iniciativas públicas tendientes a la inclusión financiera se intensificaron y pasaron de ser intenciones a acciones concretas realizadas por las principales instituciones públicas, como el Banco Central de la República Argentina (BCRA) y adoptadas por la mayoría de las instituciones financieras. Si bien se observa un gran avance en relación con la apertura de cuentas bancarias y la utilización de instrumentos financieros que permiten recibir transferencias y realizar pagos, como las tarjetas de débito y las billeteras electrónicas, existe una baja utilización de estos instrumentos por parte de los individuos (https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2022/11/informe_global_findex_-2021.pdf).

De acuerdo con las estadísticas realizadas a nivel mundial, la tenencia de tarjetas de débito y la descarga de billeteras electrónicas tuvieron un crecimiento exponencial durante la pandemia (Demirgüç-Kunt *et al.*, 2022). Sin embargo, su uso real, principalmente en los sectores más vulnerables de la población, es aún un interrogante.

La reducción del uso del efectivo es un objetivo de la política económica, que es aún más deseable en los sectores socioeconómicos de bajos recursos.

Esta investigación relata la experiencia llevada a cabo durante finales del año 2020, producto de una intervención de economía conductual en la ciudad de Bahía Blanca, ubicada al sur de la provincia de Buenos Aires, Argentina. El objetivo se basa en detectar las barreras conductuales y estructurales que limitan el uso de los medios de pago electrónicos por parte de los individuos al momento de pagar las compras. La hipótesis de trabajo se basa en que es posible que las aplicaciones de herramientas provenientes de la economía del comportamiento impliquen un cambio de conducta de estas personas, reduciendo la brecha entre la tenencia y el uso de estos medios de pago.

El alcance de la investigación es de tipo exploratorio/descriptivo; considerando entrevistas en profundidad y encuestas estructuradas orientadas a detectar los diversos tipos de barreras a las cuales se enfrentan los individuos al momento de tomar decisiones de pago. De acuerdo con la determinación del contexto y las principales variables de incidencia, se diseñaron experimentos, considerando diversos mapas de decisión-acción de los consumidores en distintos contextos específicos, los que permiten tener un punto de partida para diseñar intervenciones posibles, en función del contexto y de los recursos determinados.

La estructura del presente artículo se compone por el desarrollo de las implicancias y rivalidades entre el uso del efectivo y los medios de pago electrónicos, seguido por el desarrollo del marco conceptual de la economía del comportamiento. En el segundo apartado se presentan los materiales y métodos aplicados seguido por los resultados y pasos abordados para el diseño de la intervención. Luego, se presenta la discusión de los principales hallazgos y, seguidamente, se presentan las conclusiones obtenidas.

Efectivo vs. medio de pago electrónicos

Tradicionalmente, el efectivo ha sido el medio de pago más utilizado por los individuos. La literatura destaca las ventajas del uso, resaltando que puede ser reutilizado inmediatamente, permite completar otras transacciones (divisible), elimina el riesgo de fraude (clonación de tarjetas bancarias), impide identificar a los participantes de la transacción (no es trazable) y es más aceptado que otros instrumentos de pago (Humphrey, 2004; Drehmann *et al.*, 2002; Rambure & Nacamuli, 2008; Arango & Taylor, 2009; Arango-Arango & Suárez-Ariza, 2020). En contraposición, existe un conjunto de factores por los cuales el efectivo no es usado en todo tipo de transacciones, tales como: los pagos de alto valor, la distancia entre comprador y vendedor, los problemas de seguridad, los intereses que se dejan de percibir por usar efectivo (costo de oportunidad) y los períodos de gracia e incentivos ofrecidos a los usuarios de tarjetas de crédito (Rambure & Nacamuli, 2008; Arango *et al.*, 2011). Las formas de pago sin efectivo ofrecen una mayor comodidad, mayor liquidez (en el caso de las tarjetas de crédito), menor responsabilidad en caso de robo, así como la capacidad de rastrear los gastos después de la transacción. Esta transparencia permite a los consumidores mantener de manera significativa presupuestos digitales y, por lo tanto, podría influir en su comportamiento de consumo futuro.

Cuando se analizan los determinantes de la tenencia de efectivo en los hogares no solo surgen los factores tradicionales como el volumen de transacciones, el costo de oportunidad y los medios de pagos alternativos, sino también aquellos elementos adicionales como la economía informal o “sombria” y el acceso al efectivo en cuanto a la disponibilidad. El primero se refiere a las actividades ilegales, a la evasión fiscal y al blanqueo de capitales, aseverando que las transacciones en la sombra son predominantemente realizadas en efectivo. El otro se refiere al acceso en cuanto a la disponibilidad de cajeros automáticos. En este sentido algunos autores presentan como soluciones posibles para fomentar el uso de medios de pagos electrónicos (MPE), aumentar el número de terminales de pago en el punto de venta y/o limitar el número de cajeros automáticos para aumentar los costos de los retiros de efectivo (David *et al.*, 2016). Otra propuesta se basa en establecer tarifas explícitas por transacción para brindar información sobre los costos sociales relativos de los instrumentos de pago.

Vizcaino y López (2016) mencionan que entre los beneficios del uso de dinero electrónico se encuentran la posibilidad de limitar la profundidad y dimensión de la economía informal, mayor control sobre el fraude y la evasión fiscal, como así también el efecto desalentador sobre la corrupción y la mala gestión pública de los recursos públicos. Además, el dinero electrónico es trazable y transparente, las transacciones que se realizan mediante este no necesitan estar respaldadas por dinero efectivo y permite guardar registro de las transacciones realizadas (importe, fecha, ubicación y contraparte).

Por otro lado, Arango *et al.* (2020) afirman que para entender la preferencia por el efectivo es importante analizar “el mercado de dos lados” aplicado a los sistemas de pago. Esto quiere decir, los niveles de adopción y uso de un sistema de pagos depende de que el esquema atienda simultáneamente las necesidades distintas, pero complementarias,

de consumidores y comercios, con costos de uso y acceso que compitan con sistemas de pago alternativos. En el centro de esta coordinación están las externalidades cruzadas. En efecto, el hecho de que los beneficios de los consumidores por usar pagos electrónicos aumenten a medida que más comercios los aceptan y, a su vez, los retornos para los comercios se incrementen a medida que más clientes los usan, genera fuerzas de mercado potencialmente efectivas para desarrollar los pagos electrónicos. El ciclo virtuoso de una mayor profundización en el uso de los sistemas de pagos electrónicos puede traer ganancias sustanciales que se manifiestan en menores costos transaccionales y mayores niveles de acceso y desarrollo económico.

El mercado de tecnología financiera es una convergencia de finanzas y tecnología en la creación y prestación de servicios financieros (Kaur & Dogra, 2019). Se espera que este nuevo segmento de mercado crezca exponencialmente en mercados financieramente de alto nivel con conexión a internet segura, altas tasas de penetración de telefonía móvil y una fuerza laboral altamente calificada (Haddad & Hornuf, 2019; Yermack, 2018).

Además de que la innovación en tecnología financiera dentro del mundo desarrollado está impulsando los mercados financieros, hoy en día su adopción en los mercados emergentes aún está rezagada. Mazambani y Mutambara (2020), basándose en un estudio transversal de una muestra de estudiantes en Sudáfrica, encuentran que la actitud y el control conductual percibido impactan positivamente en la intención de los individuos de adoptar criptomonedas y que la norma subjetiva muestra un impacto negativo no significativo.

Sin embargo, otras investigaciones sugieren que los beneficios de los pagos sin efectivo tienen un costo, ya que se ha comprobado que los consumidores gastan más dinero en los mismos artículos, se centran más en las propiedades del producto que en el costo asociado y es más probable que se den un gusto y compren artículos de lujo cuando utilizan tarjetas de crédito en lugar de efectivo (Chatterjee & Rose, 2012; Raghbir & Srivastava, 2008).

La implementación masiva de pagos electrónicos, independientemente de cuál sea el instrumento (tarjetas plásticas, teléfonos móviles o plataformas de dinero virtual), podría ser una oportunidad para formalizar el mercado y brindar condiciones igualitarias a las personas de menores recursos, mejorando sus oportunidades de progreso, tanto económicas como sociales.

Economía del comportamiento

Tversky y Kahneman (1974) sostienen que las personas se basan en un número limitado de principios heurísticos a la hora de tomar decisiones en condiciones de incertidumbre. Detectaron una asimetría en las preferencias de las personas: las respuestas a las pérdidas son sistemáticamente más intensas que las respuestas a las ganancias correspondientes, por lo tanto, de acuerdo con las preferencias de las personas: las respuestas a las pérdidas son mucho más intensas que las respuestas a las ganancias correspondientes.

La economía del comportamiento destaca la distinción entre dos sistemas cognitivos. El sistema 1, se considera rápido, asociativo, automático y sin esfuerzo, el cual podría decirse que es un proceso intuitivo, automático e inconsciente. Se considera que es donde radican las emociones y se cree que representa cómo las personas normalmente toman decisiones en condiciones de incertidumbre. El sistema 2 está basado en reglas, es racional y explícito. Se considera que supervisa el sistema 1 y es capaz de racionalizar ideas y sentimientos generados. También, se considera capaz de corregir o reemplazar juicios intuitivos erróneos. Sin embargo, esto no sucede todo el tiempo, no es continuo. Por lo tanto, el sistema 2 tiene sus límites y se cree que esto explica la persistencia de las ilusiones intuitivas (Kahneman, 2011). A partir de la identificación de estos sistemas, se identifica que el modelo de proceso dual que surge de la psicología puede aplicarse a las decisiones de los agentes económicos.

El aporte de las ciencias del comportamiento no solo es una lista de sesgos de comportamiento o atajos mentales que las personas utilizan, sino, y más importante aún, es que ha destacado la importancia de la experimentación, de generar evidencia sólida de lo que funciona y de lo que no, mediante el uso principalmente de evaluaciones aleatorias controladas.

Esta corriente económica se distancia de la figura del *homo economicus*, es decir, aquel ser humano que toma decisiones racionales, con información perfecta maximizando su utilidad. La economía del comportamiento devela que las personas están condicionadas por sesgos, contextos y limitaciones cognitivas a la hora de tomar decisiones y que, en varias oportunidades, no toman decisiones como seres racionales. Comprender los sesgos y las barreras que enfrentan las personas al momento de tomar decisiones es fundamental para diseñar *nudges* o que promuevan su bienestar.

Específicamente, las finanzas del comportamiento explican cómo las personas administran su dinero, lo destinan al consumo, inversión o al ahorro y tratan de entender cómo se comportan las personas y toman sus decisiones desde el punto de vista psicológico. En el caso específico del uso de medios de pago electrónicos, la detección de los sesgos tiene implicancias importantes para el diseño de políticas que promuevan el uso de medios de pago electrónicos y fomenten una economía con menos efectivo.

La revisión de la literatura permite distinguir en tres grandes grupos aquellos factores que inciden en la decisión sobre el tipo de medio de pago a utilizar: las condiciones demográficas, tecnológicas y conductuales. En este sentido, se observa que algunos trabajos analizan los efectos que tienen sobre lo que se compra o el volumen de compra y el medio de pago a utilizar y otros estudios analizan cómo deciden el medio de pago a utilizar cuando realizan una compra. En ambos casos, las finanzas del comportamiento tienen mucho que aportar.

Connolly y Stavins (2015) analizan las variables demográficas que afectan el uso de un medio de pago y encuentran que el efectivo fue utilizado principalmente por consumidores jóvenes, negros, con menor educación y menores ingresos, mientras que las tarjetas de crédito fueron utilizadas principalmente por personas mayores, de niveles socioeconómicos altos y con mayor educación. Por otro lado, Stavins (2016) encuentra que la educación tiene un efecto muy fuerte en el uso de efectivo (negativo) y tarjetas de crédito (positivo) y que los hombres utilizan más efectivo en relación a las mujeres. Song *et al.* (2023), para una muestra de personas en China, exponen que los hogares más jóvenes, con mejor educación, mayores ingresos y que tienen teléfonos inteligentes, presentan una mayor probabilidad de adoptar y utilizar pagos móviles. En cambio, los hogares del sector agrícola son los menos propensos a adoptar este tipo de medio de pago. A su vez, resaltan la importancia del contexto en el cual se vincula el individuo, dado que si una persona se relaciona con un entorno en el cual no se hacen pagos en móviles, es más probable que esa persona no use este medio de pago.

En relación con los aspectos conductuales, varios autores afirman que el formato que tenga el dinero cuando se realiza un pago afecta las decisiones del consumidor. En este sentido, varios estudios (See-To & Ngai, 2019; Meyll & Walter, 2019; Srivastava & Raghubir, 2002; Kamleitner & Erki, 2013) investigaron la influencia del pago en efectivo, tarjeta prepaga, débito y crédito en el tipo, el volumen de la transacción, la percepción de propiedad del bien o servicio que están comprando, entre otros. Se ha comprobado que los beneficios derivados de los bienes y servicios adquiridos parecen ser menores cuando se utiliza dinero en efectivo en lugar de tarjeta, ya que se espera que el primero desencadene lo que se conoce como “dolor del pago”, aumentando la relevancia que tiene el monto pagado en relación con la utilización de otros medios de pago (Raghubir & Srivastava, 2008; Huebner *et al.*, 2020).

Otros estudios muestran que el uso del pago a través de dispositivos móviles aumenta la disposición de los consumidores a pagar en comparación con el efectivo (Boden *et al.*, 2020; Falk *et al.*, 2016; Xue & Lin, 2019), aumentando el gasto de los consumidores. Además de cuestiones como seguridad y comodidad, estos resultados se relacionan con varios sesgos identificados por la economía conductual, entre ellos, la aversión a la pérdida, el efecto dotación y el fenómeno de la contabilidad mental.

El sesgo de aversión a la pérdida es un sesgo cognitivo que lleva a las personas a sentir más intensamente las pérdidas que las ganancias de igual magnitud. En relación con los medios de pago, la aversión a la pérdida actuaría como un limitante a la hora de comprar si el pago se realizaría en efectivo. Sin embargo, cuando se realiza a través de medios digitales o tarjetas de crédito o débito, donde se pierde la tangibilidad, se suele gastar más o inducir compras de bienes suntuosos. Por su parte, el efecto dotación es la tendencia de las personas a valorar más un objeto simplemente por el hecho de tenerlo o haberlo recibido como una dotación inicial, en comparación con su valor percibido antes de obtenerlo (Thaler, 1980). Por último, la contabilidad mental se refiere a la tendencia que tienen las personas a categorizar y agrupar sus activos, ingresos, gastos y deudas en cuentas mentales separadas, en lugar de tratarlos como un todo indivisible (Thaler, 1985). Dependiendo de esta agrupación, las personas toman decisiones sobre el manejo de su dinero, que pueden ser irracionales.

Este trabajo propone una mirada diferente a la temática sobre cómo se toman las decisiones sobre el instrumento de pago a utilizar. A diferencia de los trabajos existentes en la literatura, en primer lugar, la población objeto de estudio se define como aquellas personas de bajos recursos o de barrios vulnerables. En segundo lugar, se pretende identificar el comportamiento en una situación de pago en un lugar físico (comercio) y los bienes a adquirir corresponden a bienes de consumo diario, es decir, alimentos, bebidas y artículos de limpieza. En tercer lugar, existe una amplia literatura que relaciona los efectos del medio de pago sobre lo que se compra o el volumen de compra, pero pocos son los trabajos que analizan cómo se toma la decisión del medio de pago utilizado.

MATERIAL Y MÉTODOS

En función al enfoque de este trabajo, se aplicó una metodología mixta cualitativa/cuantitativa, con un enfoque exploratorio/descriptivo.

El trabajo de campo se realizó en diversas etapas en la ciudad de Bahía Blanca (ciudad de 300 mil habitantes, ubicada al sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, Argentina), durante los primeros meses de 2021. En primer lugar, para detectar las barreras estructurales y conductuales que afrontan los individuos residentes en barrios vulnerables se

realizaron entrevistas en profundidad. El objetivo de dichas entrevistas se centró en explorar las barreras al uso de medios de pago y clasificarlas.

Las barreras estructurales se definen como aquellas que no están relacionadas a cuestiones conductuales, donde encontramos tanto las relacionadas con capacidades de adopción de tecnología, tipo de dispositivos, conectividad y adhesión de los comercios. Por otro lado, las barreras conductuales están relacionadas con aspectos mencionados en la literatura de las finanzas conductuales que actúan como limitantes de la utilización de medios de pago electrónicos. En total, se realizaron 30 entrevistas individuales.

En segundo lugar, se encuestaron durante el período de una semana, en iguales rangos horarios, a personas que realizaban sus compras en un comercio determinado, dedicado a la venta de bienes de primera necesidad, a fin de recaudar información respecto a las formas de pago, características de las personas y factores que incidieron en tomar la decisión de pago.

De esta forma, se testearon las hipótesis formuladas a partir de la etapa del diagnóstico y diseñaron los mapas de decisión y acción para aplicar intervenciones conductuales, focalizadas en motivar a la gente de utilizar medios de pago alternativos al efectivo.

Etapas de la metodología

Etapa 1: diagnóstico - entrevistas personales. En esta etapa se persiguió el objetivo inicial de detectar las barreras estructurales y conductuales que afectan a los individuos para tomar decisiones al momento de realizar sus compras.

El estudio exploratorio a los usuarios responde al enfoque metodológico cualitativo y el instrumento de recolección de información ha sido la entrevista en profundidad, a partir de un guion elaborado para relevar las experiencias, percepciones y preferencias relacionadas al uso de medios de pago (efectivo vs. medios de pago electrónico). La muestra se compone de 30 personas de entre 20 y 50 años que tienen teléfono celular inteligente (smartphone) y poseen conexión a internet.

Etapa 2: encuestas personales contextualizadas - post compra. En esta segunda etapa se seleccionó un comercio de bienes de primera necesidad, ubicado en una zona límite entre barrios de distintos grados de vulnerabilidad socioeconómica, donde se realizaron entrevistas personales a aquellas personas, luego de salir del lugar con algún tipo de producto adquirido. El objetivo en este caso se focalizó en identificar aquellos individuos que, teniendo MPE disponibles, no los utilizan para sus compras diarias o su utilización es poco frecuente. Los pasos previos al análisis específico desarrollado, se sintetizan a continuación:

Selección del contexto. Para seleccionar el contexto adecuado, se consideró un lugar que acepte todos los medios de pago y que esté ubicado en una zona estratégica comercialmente. Se seleccionó un comercio cercano a un barrio vulnerable para abarcar al público proveniente de sectores de bajos recursos.

Diseño del cuestionario. Se diseñó un cuestionario para realizarlo de manera presencial y cargar la información en la plataforma Google Forms. Se implementó el celular como herramienta de registro. El cuestionario se dividió en tres secciones principales: 1) perfil del encuestado, 2) tenencia y uso de la tarjeta de débito y 3) tenencia y uso de billeteras electrónicas.

El trabajo de campo se realizó durante una semana del mes de febrero de 2021, en dos momentos del día, coincidentes con los de mayor concurrencia, y se encuestó a aquellos individuos que hayan realizado una compra en el comercio. Los horarios de mayor concurrencia se determinaron de acuerdo con la información de libre acceso disponible en Google Business y fue corroborada por el propietario del comercio. Se obtuvieron un total de 279 respuestas, con una tasa de respuesta del 60%.

Etapa 3: mapas de decisión - acción - diseño del nudge. Con el objetivo de diagnosticar la arquitectura de la decisión para cada una de estas situaciones, se diseñan mapas de decisión/acción. Un mapa de decisión-acción es un gráfico cronológico de las diversas decisiones y acciones que una persona podría tomar y que llevarán a realizar el comportamiento objetivo (Tantia, 2019). Estos mapas están compuestos de nodos de decisión que se refieren a cualquier elección sobre un futuro curso de acción y nodos de acción, que son cada uno de los pasos que una persona debe seguir para cumplir con una decisión tomada previamente.

En este estudio, el comportamiento objetivo es pagar con la tarjeta de débito versus efectivo u otro medio de pago. La decisión de pago comprende una serie de acciones y decisiones anteriores que es importante registrar para detectar las posibles intervenciones que lleven al individuo a seguir el comportamiento deseado.

La decisión de compra puede no coincidir con el lugar de compra; sin embargo, el medio utilizado para pagar dicha compra puede decidirse en distintos momentos, con acciones que pueden ser conscientes o inconscientes. En los nodos de acciones se presentan las decisiones que afectan la decisión del medio de pago a utilizar.

Etapas 4: Medición de la intervención conductual: Encuestas personales post compra y post intervención. A fin de captar el impacto de la intervención, se repitió el mismo esquema de relevamiento desarrollado en la primera etapa; basado en encuestas personales. Se realizó durante una semana en horarios semejantes y con igual metodología.

Las razones por las cuales se replicaron tanto los encuestadores como su ubicación, se basó en captar un público similar al relevado en la primera etapa y transmitir confianza a los clientes.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Entrevistas en profundidad

A continuación, se presentan las principales conclusiones y recomendaciones que se derivan del análisis de las entrevistas en profundidad.

Se observa que las personas entrevistadas retiran todo el efectivo en la fecha de cobro y se inclinan al uso de efectivo como forma de pago en casi la totalidad de las transacciones.

El hecho de extraer la totalidad del efectivo, conjuntamente con la creencia de que si mantienen el dinero en la cuenta el mismo ente que se los acreditó lo puede extraer, así como la poca capacidad de ahorro de estos sectores, hablaría del poco incentivo que tienen para mantener su dinero en una cuenta, antes que contar con él de manera física.

Si bien, además del efectivo, en algunos casos utilizan medios de pago electrónicos, dicha utilización, en general, proviene de la imposibilidad de la tarjeta de extraer la totalidad del efectivo. Las tarjetas de débito pareciera que se utilizan en su mayoría para pagos puntuales.

Encuesta estructurada

En relación con el perfil de los encuestados, se observó que 166 (60%) personas son hombres y 112 mujeres (40%). A su vez, el 36% de las personas encuestadas reciben ayudas sociales (Universal por hijo o Universal por embarazo, Ingreso familiar de emergencia, otros), o son jubilados o pensionados.

De acuerdo con la información obtenida y en relación con la tenencia de tarjetas de débito, en primer lugar, se les preguntó a las personas que se retiraban del local luego de realizar sus compras si tenían o no tarjetas de débito. De las 279 personas encuestadas, el 82% indicó tener una TD activa al momento del relevamiento. A partir de la selección de individuos que tienen TD, se indagó acerca de la frecuencia de uso, detectando que el 36% de los encuestados usa la TD una vez por mes o nunca.

Además, se observa que el 62% de las personas utilizó efectivo al momento de pagar y solo un 28% lo hizo con TD.

La intersección entre las personas que tienen TD, su utilización en la situación relevada, y la frecuencia de uso de las TD permitió identificar el público objetivo al cual estuvo orientado el estudio, así como los *nudges* para mejorar el uso de TD en los pagos de las compras diarias. Se pueden distinguir, entre aquellas decisiones tomadas con mucha antelación al momento de pago, que llamamos "*decisiones previas de largo plazo*", que incluyen no tener la clave de la tarjeta o no saber utilizarla, lo que se enuncian como problemas de educación financiera.

Otras decisiones se toman inmediatamente antes de ir a comprar o en el momento de la compra (hábitos de compra). Dentro de este grupo pueden incluirse aquellas personas que retiran el efectivo porque ya tienen definido que no van a utilizar otro medio de pago o, no cuentan con la tarjeta en el momento de pago porque no han considerado usarla. Además, en esta decisión interfieren otras cuestiones como la rapidez o comodidad, donde el efectivo predomina sobre otros medios de pago.

Por otro lado, se identificó que el monto de la compra se encuentra relacionado con el medio de pago utilizado, ya que varias personas responden que no usaron MPE porque realizaron compras "pequeñas". A su vez, se detectan barreras que son de tipo estructurales, como percibir sus remuneraciones en efectivo, falta de saldo suficiente en la cuenta asociada a la TD o mal funcionamiento de la red de cobro por MPE en el comercio.

Otras limitaciones que presentan algunas tarjetas de ayudas sociales, se vinculan con el tipo de artículo que se puede pagar con dicho medio de pago. En base a estas justificaciones se presentan los porcentajes de cada una de ellas en la tabla 1.

Tabla 1

Razones por las cuales no usan TD al momento de pagar su compra

Razones	%
Decisiones previas de LP (educación financiera + digital)	5
Hábitos de compra	45
No tener saldo (retira todo el efectivo - decisión previa de ir al cajero)	39
Limitaciones externas	11

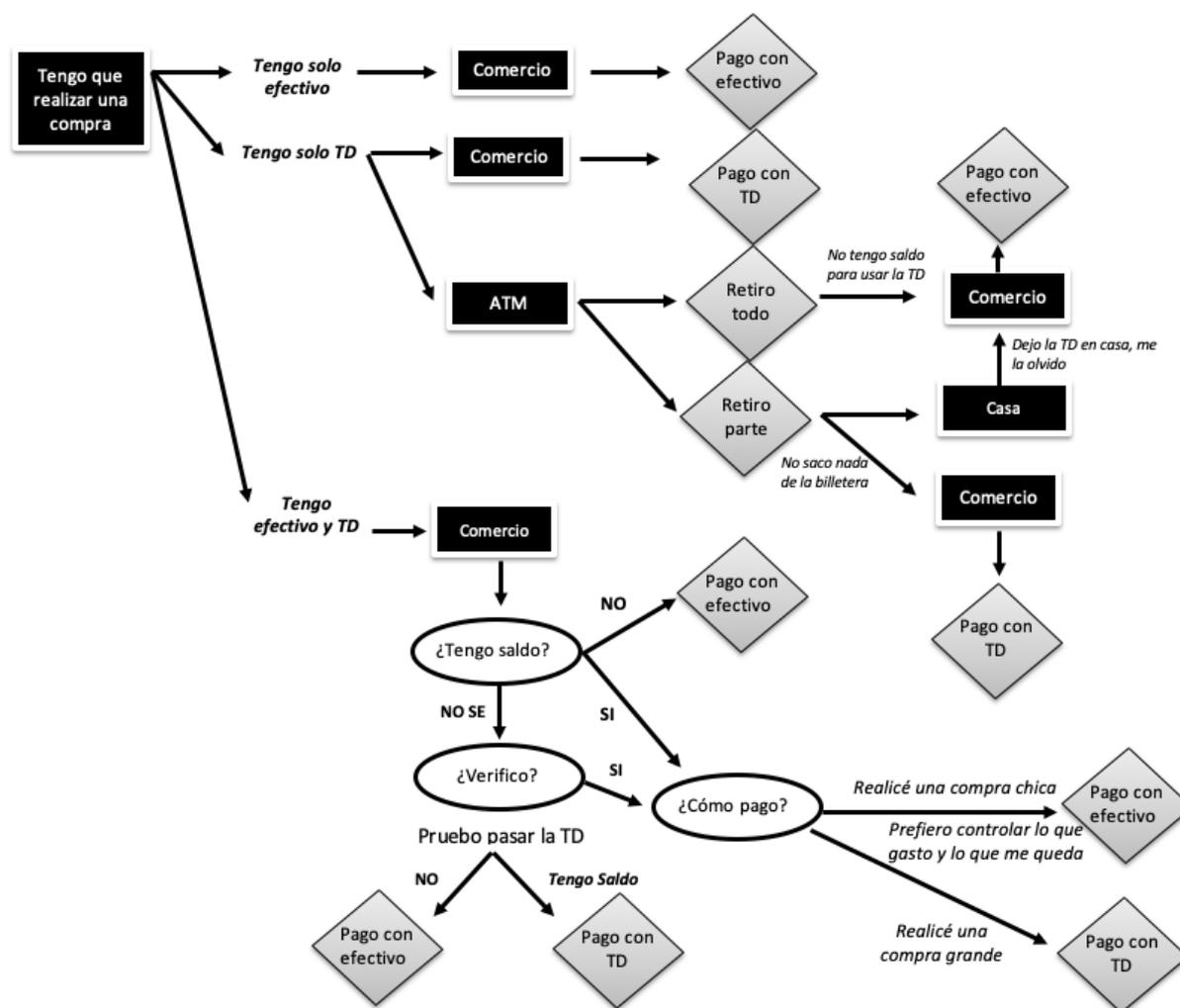
Con los resultados obtenidos, se pone de manifiesto que hay un alto porcentaje de personas que podrían llegar a usar las TD como medio de pago, sujetas a ser intervenidas mediante herramientas de economía conductual.

Mapa de decisión/acción

Se elabora el mapa de decisión/acción considerando distintos escenarios. En primer lugar, la decisión del medio de pago a utilizar puede tomarse en el momento de llegar a la caja o en el momento en el que se decide realizar la compra. Por ello, se parte de la decisión de compra. En segundo lugar, se considera el medio de pago disponible que tiene la persona en el origen del mapa. En este ejemplo, solo se considera como posibles medios de pago el dinero en efectivo y la tarjeta de débito con el objetivo de realizar una primera aproximación a la decisión de medio digital vs. físico (figura 1).

Figura 1

Mapa de decisión-acción



Intervención

Para el diseño metodológico de la intervención, se tuvieron en cuenta las metodologías presentadas en Tantia *et al.* (2019) y Service *et al.* (2018).

A partir de la información recabada en los trabajos de campo realizados (entrevistas en profundidad, encuestas en el lugar donde se realiza la compra y diseño del mapa de decisión acción) se detectan y analizan los sesgos que actúan como barreras o limitantes al momento de utilizar medios de pago electrónicos, específicamente, la tarjeta de débito.

Sesgo del statu quo. Se refiere a la tendencia a mantener el estado de las cosas como están. Seguir usando el efectivo porque es lo conocido, lo que sabe usar y es cómodo. No se aprende a utilizar otro tipo de medio de pago, como la TD. Retirar todo el efectivo puede ser un ejemplo de este tipo de sesgo.

Sesgo de disponibilidad. Se define como basar las decisiones en información que ya se tiene, que está disponible o que se escucha en reiteradas oportunidades. Este sesgo se presenta cuando la persona indica que retira todo el dinero de la cuenta, ya que escuchó que si no lo retira el banco puede quedarse con él.

Normas sociales. Son las reglas no escritas que rigen el comportamiento dentro de una sociedad. Se hace una distinción entre “normas descriptivas” y “normas prescriptivas”. Las primeras, como su nombre lo indica, describen la forma en que los individuos tienden a comportarse, por ejemplo, “la mayoría de las personas paga en efectivo”, mientras que las segundas establecen lo que se considera el comportamiento aceptable o deseado, independientemente de la forma en que los individuos se comportan en la vida real, por ejemplo “si es un monto bajo el de la compra, se paga en efectivo”.

Factores de incomodidad. A lo largo del día, hay pequeños factores o inconvenientes que estorban e incomodan la decisión. Puede ser simplemente la forma en la cual está redactada la información, su longitud o la necesidad de que se requieran acciones adicionales para activar la decisión. En este caso, no conocer el saldo de la tarjeta al llegar a la caja o que el dinero no sea suficiente para pagar el total de la compra y sea rechazada la transacción, o bien que deba reducir la compra, es una situación incómoda que puede transitar una persona si decide pagar con TD. Por ello, prefiere pagar la compra en efectivo.

En función de los sesgos detectados, se plantean las herramientas de la economía conductual para realizar la intervención.

La primera forma de intervención requiere incidir en el comportamiento habitual el sesgo del *statu quo* de los individuos que están acostumbrados a utilizar su tarjeta de débito una sola vez al mes para retirar todo el saldo de su cuenta y realizar todas las compras en efectivo. Una intervención dirigida a este grupo de clientes requiere poder intervenir en el breve lapso de tiempo que transcurre entre el momento que la persona recibe el depósito de su ingreso mensual en su cuenta y el momento en que concurre al banco para retirar la totalidad del saldo.

Una de las herramientas utilizadas por la economía conductual son los recordatorios, que son mensajes que pueden llegar por la vía de un correo electrónico, un mensaje de texto, una WhatsApp, que alerten a quien tiene que decidir algún aspecto que conduzca a la acción. Están dirigidos a mitigar la tendencia a procrastinar, al olvido y/o a la sobrecarga cognitiva de quienes tienen que decidir. Sin embargo, para esta forma de intervención se requiere contar con los datos personales de los clientes para contactarlos, conocer sus fechas de cobro, realizando intervenciones específicas (Este trabajo forma parte de un proyecto que tiene como futura línea de investigación contactar con los principales bancos a través de los cuales se canalizan los subsidios/ayudas económicas a las personas en situación vulnerable. A partir de esta información se podría diseñar una intervención que esté orientada a limitar el uso de los cajeros. Conforme la institución ofrezca los datos de los beneficiarios para poder contactarlos).

La segunda vía posible de la intervención se orienta a elaborar un mensaje dirigido a la población objetivo para incrementar el nivel de uso de la tarjeta de débito tanto para quienes no utilizan la tarjeta con ese fin (solo la utilizan para realizar extracciones de efectivo en el banco) o la utilizan solo algunas veces, para compras que consideran “grandes” o de cierto tipo de bienes o servicios (en algunos casos solo la utilizan para realizar el pago de los servicios básicos del hogar y personales). Para ello, se utilizan tanto los recordatorios a través de lo que en la economía conductual se denomina prominencia.

Dado que la capacidad de atención de una persona es limitada, la economía del comportamiento presta especial atención al momento en que se entrega el mensaje, al lugar donde se entrega y al contenido que enfatiza. Hacer visibles y prominentes los aspectos claves, en el momento y lugares oportunos, son herramientas tan importantes como el contenido

mismo del mensaje. Por lo tanto, la intervención tiene como objetivo:

Resaltar que la tarjeta de débito como medio de pago es equivalente al uso de efectivo: los precios son los mismos y no existe costo financiero asociado al uso de la tarjeta.

Indicar los beneficios o ventajas que presenta la TD al compararla con el pago en efectivo, los cuales en su totalidad han sido mencionado por aquellos individuos que con total certeza manifestaron utilizar las TD en sus compras de la vida diaria, dentro de los cuales, se destacan: practicidad, higiene, seguridad y ahorro de tiempo.

Apelar a los clientes para que recuerden llevar la tarjeta de débito al comercio para tenerla disponible como medio de pago.

Una vez definido el cuerpo del mensaje a transmitir a los clientes del comercio seleccionado, se trabajó con un equipo experto en la generación de contenido y diseño audiovisual, encargado del diseño de las gráficas de comunicación distribuidas en la proximidad del comercio.

Post intervención conductual

Luego de la intervención comportamental, se realizaron encuestas a los compradores del supermercado en el cual se realizó la etapa previa de medición.

Se obtuvieron un total de 318 respuestas de personas mayores de edad, de las cuales el 46% resultaron ser hombres y el 54%, mujeres. El rango etario de la mayor proporción de personas que participaron del relevamiento es de 31 y 40 años, seguido por el rango entre 51 y 60 años.

El 29% de las personas manifestó recibir algún tipo de ayuda económica, una diferencia reducida en comparación con el relevamiento previo, donde un 36% manifestó ser beneficiario de ayudas sociales. Este dato es relevante dado que el pago de este tipo de ayudas está bancarizado y dosificado.

En relación con los medios de pago, en general, se consultó respecto a la tenencia de TD. El 74% de los mismos manifestó tener al menos una TD. Respecto a la frecuencia de uso de las mismas, el 53% de las personas afirmaron utilizarla varias veces por semana, el 19% manifestó usarla una vez por semana y el 18% dice utilizarla una vez por mes.

En la tabla 2 se presentan los porcentajes de uso de los medios de pago utilizados antes y después de la intervención comportamental. Se observa que una menor proporción de personas utilizaron el efectivo y el porcentaje de personas que utilizó TD en ambos momentos temporales es similar. Sin embargo, hubo un aumento del uso de las billeteras electrónicas en un 8%. Esta situación puede justificarse mediante la proliferación de promociones y reintegros económicos vigentes para el pago con este instrumento.

Tabla 2

Porcentajes de medio de pago elegidos antes y después de la intervención

	Antes (%)	Después (%)
Efectivo	63	55
TD	28	28
BE	2	10
Otros (tarjeta de crédito, fiado, etc.)	7	8

Si bien la intervención comportamental se realizó focalizada en el uso del instrumento de la TD, resaltando las características que los usuarios destacaban ante el uso de efectivo y en contexto post pandemia; puede observarse que un incremento en el uso de medios de pago digitales, liderado por las billeteras electrónicas. Tal como se menciona en Demirgüç-Kunt *et al.* (2022) y Kombe *et al.* (2020), los individuos en las distintas economías y de acuerdo a los contextos socioeconómicos han ido mostrando cierta resiliencia ante los cambios introducidos en el sistema financiero. En este estudio de caso particular, focalizado en un segmento de la población de la ciudad de Bahía Blanca, puede observarse en términos de uso de medios de pago digitales cierto progreso.

CONCLUSIONES

Las ventajas provenientes de la masificación de los medios de pago electrónicos como sustitutos del efectivo comenzaron a trascender mediante acciones reales realizadas por las principales instituciones públicas, como el BCRA y la mayoría de las instituciones financieras. Sin embargo, los esfuerzos tardan en impactar sobre la economía real, ya que barreras como la educación digital y financiera, la informalidad de las transacciones y las conductas tendientes hacia la preferencia por el efectivo superan los beneficios que trae aparejado la utilización de MPE. Incluso, a pesar de conocer y entender los beneficios que trae aparejado el uso de MPE sobre el efectivo, los individuos pertenecientes a sectores vulnerables utilizando el efectivo.

La contribución de este documento es triple: es uno de los pocos estudios sobre la intención conductual de adoptar MPE en Argentina, realizando trabajos de campo pre- y post intervención conductual, considerando distintos escenarios en la toma de decisiones. Identifica las principales barreras estructurales y conductuales para comprender el comportamiento crítico del consumidor para acelerar la adopción de innovaciones financieras y los resultados del estudio también informan las estrategias de cambio de comportamiento que se pueden aplicar para mejorar la adopción. Los estudios de esta naturaleza pueden conducir al desarrollo de la innovación financiera en los mercados emergentes a través de una comprensión matizada del comportamiento del consumidor.

Los resultados de este estudio no se puedan generalizar a una población más amplia, ya que solo se basa en un estudio transversal de una muestra de consumidores en una localidad, pero con seguridad consideramos que las herramientas utilizadas y los resultados hallados podrían contribuir a incentivar el uso de MPE al conocer las verdaderas razones por las cuales los individuos toman las decisiones de pago.

Como futuras líneas de investigación, se considera necesario profundizar sobre los mejores procedimientos para interceder en el momento adecuado sobre los mapas de decisión acción y con ello mejorar la efectividad de la intervención. Por otro lado, fehacientemente se considera importante la extensión de este tipo de estudios a poblaciones más amplias para las cuales se debería contar con socios financieros, tales como entidades bancarias para lograr medir los impactos de las intervenciones conductuales.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Lisana B. Martinez: conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, software, supervisión, validación, visualización, redacción: borrador original y redacción: revisión y edición.

M. Belén Guercio: conceptualización, curación de datos, investigación, metodología, administración del proyecto, software, supervisión, validación, visualización, redacción: borrador original y redacción: revisión y edición.

Hernán P. Vigier: adquisición de fondos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, redacción: borrador original y redacción: revisión y edición.

FUENTE DE FINANCIAMIENTO

Proyecto financiado por la Embajada Británica en Argentina, titulado: “Experimentos conductuales para la implementación de la Billetera Electrónica en Argentina”; Propuesta elaborada por el Dr. Hernán Vigier, la Dra M. Belén Guercio y la Dra Lisana B. Martinez

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores expresan que no existe conflicto de intereses.

DECLARACIÓN DE DISPONIBILIDAD DE DATOS

Los datos se encuentran alojados junto a los demás archivos de este artículo, también se pueden pedir al autor de correspondencia.

REFERENCIAS

- Arango, C. & Taylor, V. (2009). The Role of Convenience and Risk in Consumers' Means of Payments, Discussion Papers, Bank of Canada.
- Arango, C. A., Huynh, K. P., & Sabetti, L. (2011). How do you pay? The role of incentives at the point of sale. European Central Bank. Working paper series 1386, 1-44.
- Arango-Arango, C. A., & Suárez-Ariza, N. F. (2020). Digital payments adoption and the demand for cash: New international evidence. *Journal of Payments Strategy and Systems*, 14(4), 392-410.
- Arango-Arango, C., Arias-Rodríguez, F., Rodríguez-Niño, N., Suárez-Ariza, N., & Zárate-Solano, H. (2020). Efectivo y Pagos Electrónicos. *Revista Ensayos Sobre Política Económica*, 93,1-76.
- Aurazo, J., & Vega, M. (2021). Why people use digital payments: Evidence from micro data in Peru. *Latin American Journal of Central Banking*, 2(4), 100044. <https://doi.org/10.1016/j.latcb.2021.100044>.
- Boden, J., Maier, E. & Wilken, R. (2020). The effect of credit card versus mobile payment on convenience and consumers' willingness to pay. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101910>.
- Carballo, I., & Girbal, E., (2021). Ahorro e inclusión financiera: una revisión de la literatura desde la Economía del Comportamiento. *Revista CIES*, 12(1), 5-31.
- Chatterjee, P., & Rose, R. (2012) Do Payment Mechanisms Change the Way Consumers Perceive Products? *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1129-1139, <https://doi.org/10.1086/661730>
- Connolly, S., & Stavins, J. (2015). Payment instrument adoption and use in the United States, 2009-2013, by consumers' demographic characteristics, Research Data Report 15-6, Federal Reserve Bank of Boston.
- Datta, S., & Desai, M. (2018). Transforming Financial Inclusion using Behavioral Science from Financial Access to Financial Health. *Ideas42*, 1-25.
- David, B., Abel, F., & Patrick, W. (2016). Debit card and demand for cash. *Journal of Banking & Finance*, 73, 55-66. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2016.08.009>
- Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., & Ansar, S. (2022). The Global Findex Database 2021: Financial Inclusion, Digital Payments, and Resilience in the Age of COVID-19. Washington, DC: World Bank. <http://documents.worldbank.org/curated/en/099818107072234182/IDU06a834fe908933040670a6560f44e3f4d35b7>
- Demirguc-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. (2018). The Global Findex Database 2017: Measuring Financial Inclusion and the Findex Revolution (Washington, DC: World Bank).
- Drehmann, M., Goodhart, C., & Krueger, M. (2002). The challenges facing currency usage: will the traditional transaction medium be able to resist competition from the new technologies? *Economic Policy*, 17(34), 193-228. <https://doi.org/10.1111/1468-0327.00087>
- Falk, T., Werner, H. Kunz, Schepers, J., & Mrozek, A. (2016). How mobile payment influences the overall store price image. *Journal of Business Research*, 69(7), 2417-2423, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.011>.
- García N., Grifoni, A., López, J.C., & Mejía, M. (2013). La educación financiera en América Latina y el Caribe Situación actual y perspectivas. Banco de Desarrollo de América Latina, Serie Políticas Públicas y Transformación Productiva, N.o 12, 1-96.
- Haddad, C., & Hornuf, L. (2019). The emergence of the global fintech market: economic and technological determinants. *Small Business Economics*, 53(1), 81-105. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9991-x>
- Huebner, J., Fleisch, E., & Ilic, A. (2020) Assisting mental accounting using smartphones: Increasing the salience of credit card transactions helps consumer reduce their spending, *Computers in Human Behavior*, 113, 106504, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106504>.
- Humphrey, D. (2004) Replacement of cash by cards in U.S consumer payments. *Journal of Economic and Business*, 56(3), 211-225. <https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2003.09.001>
- Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, Pensar despacio*. Editorial Debate. ISBN · 9789871786404.

- Kamleitner, B. & Erki, B. (2013). Payment method and perceptions of ownership. *Marketing Letters*, 24, 57-69. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9203-4>.
- Kaur, J. & Dogra, M. (2019). FinTech companies in India: a study of growth analysis, *Abhigyan*, 37(1), 21-31.
- Kombe, C. A., Yabu, N., Mwita, D. L., & Mbiha, G. E. (2020). Mobile Phone Payments and Demand for Cash: The Case of Tanzania. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(8), 1505-1573. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2020.108099>
- Mazambani, L., & Mutambara, E. (2020). Predicting FinTech innovation adoption in South Africa: the case of cryptocurrency. *African Journal of Economic and Management Studies*, 11(1), 30-50, <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2019-0152>
- Meyll, T., & Walter, A. (2019). Tapping and waving to debt: mobile payments and credit card behavior. *Finance Research Letters*, 28, 381-387. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2018.06.009>
- Raghubir, P., & Srivastava, J. (2008). Monopoly money: The effect of payment coupling and form on spending behavior. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 14(3), 213-225. <https://doi.org/10.1037/1076-898X.14.3.213>
- Rambure, D., & Nacamuli, A. (1998). *Payment Instruments in Payment Systems: from Salt Mines to Board Room*, Palgrave MacMillan Studies in Banking and Financial Institutions.
- See-To, E. W., & Ngai, E. W. (2019). An empirical study of payment technologies, the psychology of consumption, and spending behavior in a retailing context. *Inform. Manage.* 56, 329-342. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.007>
- Service, O., Hallsworth, M., Halpern, D., Algate, F., Gallagher, R., Nguyen, S., Ruda, S., Sanders, M., Pelenur, M., Gyani, A., Harper, H., Reinhard J., & Kirkman, E. (2018). EAST. Cuatro maneras simples de aplicar las ciencias del comportamiento. The Behavioural Insights Team - Cabinet Office. https://www.bi.team/wp-content/uploads/2018/12/BIT-Publication-EAST_FA_ESPAN%CC%83OL_09_FEB_2018.pdf
- Song, K., Wu, P., & Zou, S. (2023). The adoption and use of mobile payment: Determinants and relationship with bank access. *China Economic Review*, 77, 101907. <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2022.101907>
- Srivastava J., & Raghubir P. (2002). Debiasing using decomposition: the case of memory-based credit card expense estimates. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 253-264. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1203_07.
- Stavins, J. (2016). The effect of demographics on payment behavior: panel data with sample selection, Working Papers 16-5, Federal Reserve Bank of Boston.
- Tantia, P., Bade, J., Brest, P., & Richards, M. (2019). Changing Behavior to Improve People's Lives. A practical guide. Ideas 42. https://www.ideas42.org/wp-content/uploads/2020/02/I42-1152_ChangingBehaviorPaper_3-FINAL.pdf
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behaviour & Organization*, 1(1), 39-60. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7)
- Thaler, R. H. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214. <http://www.jstor.org/stable/183904>.
- Tversky, & Kahneman. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. *Science*, 185(4157), 1124-1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Vizcaíno, D., & López V. (2016). Incentivos de los medios de pago. *Papeles de Economía Española*, 149, 144-170.
- Xue, J., & Lin, L. (2019). Analysis of the Influence of Mobile Payment on Consumer Behavior. Proceedings of the 2019 4th International Conference on Humanities Science and Society Development. <https://doi.org/10.191010.2991/ichssd-19.2019.24>
- Yermack, D. (2018). FinTech in Sub-Saharan Africa: what has worked well, and what hasn't, National Bureau of Economic Research w25007, 1-34.