

Preferencias y factores psicológicos en la elección de billeteras virtuales en Argentina.

Leiva, Maximiliano Luis y Morales, Leandro.

Cita:

Leiva, Maximiliano Luis y Morales, Leandro (2025). *Preferencias y factores psicológicos en la elección de billeteras virtuales en Argentina. XVII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXXII Jornadas de Investigación XXI Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. VII Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. VII Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-004/876>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eNDN/3mf>

PREFERENCIAS Y FACTORES PSICOLÓGICOS EN LA ELECCIÓN DE BILLETERAS VIRTUALES EN ARGENTINA

Leiva, Maximiliano Luis; Morales, Leandro
Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.

RESUMEN

La psicología del consumidor es un campo interdisciplinario que estudia cómo pensamientos, emociones y comportamientos influyen en las decisiones de compra. En un contexto de creciente digitalización, las billeteras virtuales se han vuelto herramientas clave para la gestión financiera cotidiana. Este estudio buscó identificar los factores que influyen en su elección entre consumidores argentinos, considerando variables funcionales (promociones, usabilidad), perceptuales (logo, nombre) y disposicionales (rasgos de personalidad). Se aplicó un cuestionario estructurado a 309 participantes, que incluyó escalas de actitud, diferencial semántico, evaluación del diseño/nombre y el Mini-IPIP para medir los Cinco Grandes de la personalidad. Los resultados indican que Mercado Pago es la billetera más utilizada y mejor evaluada. La amabilidad y la apertura se asociaron con percepciones más favorables, mientras que el neuroticismo con menor disposición a usar billeteras sin incentivos. El diseño y el nombre influyen moderadamente: se prefieren logos atractivos y nombres simples. Se concluye que la elección de billeteras virtuales no depende solo de atributos funcionales, sino también de factores psicológicos. Los resultados aportan evidencia útil para diseñar estrategias de marketing y nudges que favorezcan decisiones de consumo más eficaces.

Palabras clave

Billeteras virtuales - Psicología del consumidor - Personalidad - Toma de decisiones

ABSTRACT

PREFERENCES AND PSYCHOLOGICAL FACTORS IN THE CHOICE OF VIRTUAL WALLETS IN ARGENTINA

Consumer psychology is an interdisciplinary field that examines how thoughts, emotions, and behaviors influence purchasing decisions. In a context of increasing digitalization, virtual wallets have become essential tools for everyday financial management. This study aimed to identify the factors influencing their choice among Argentine consumers, considering functional (promotions, usability), perceptual (logo, name), and dispositional (personality traits) variables. A structured questionnaire was administered to 309 participants, including attitude scales, semantic differentials, logo/name evaluations, and the Mini-IPIP to assess the Big Five personality traits. Results show that Mercado Pago is the most used and best-rated wallet. Agreeableness and openness

to experience were associated with more favorable perceptions, while neuroticism was linked to lower willingness to use wallets without incentives. Design and name had a moderate impact: users preferred visually appealing logos and simple, easy-to-remember names. In conclusion, the choice of virtual wallets depends not only on functional attributes but also on psychological factors. These findings contribute valuable insights for designing marketing strategies and decision environments (nudges) that promote more effective and user-aligned consumer choices.

Keywords

Virtual wallets - Consumer psychology - Personality - Perception - Decision-making

BIBLIOGRAFÍA

- Adaval, R., & Galli, M. (2022). The interplay of affect and cognition: A review of how feelings guide consumer behavior. En L. R. Kahle, T. M. Lowrey, & J. Huber (Eds.). *APA handbook of consumer psychology* (pp. 581-607). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000262-025>
- Bagozzi, R. P. (2022). Structural equation models in consumer research: Exploring intuitions and deeper meanings of SEMs. En L. R. Kahle, T. M. Lowrey, & J. Huber (Eds.). *APA handbook of consumer psychology* (pp. 103-141). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000262-004>
- Genevsky, A., & Yoon, C. (2022). Neural basis of consumer decision making and neuroforecasting. En L. R. Kahle, T. M. Lowrey, & J. Huber (Eds.). *APA handbook of consumer psychology* (pp. 633-654). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000262-027>
- Kahle, L. R., Lowrey, T. M., & Huber, J. (Eds.). (2022). *APA handbook of consumer psychology*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000262-000>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación de México.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados: Un enfoque práctico* (5.ª ed.). Pearson Educación.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (9.ª ed.). Pearson Educación.
- Simkin, H., Dutera, L. B., & Azzollini, S. (2020). Evidencias de validez del Compendio Internacional de Ítems de Personalidad Abreviado. *Liberabit: Revista Peruana de Psicología*, 26(1). 1-23. <https://doi.org/10.24265/liberabit.2020.v26n1.02>



Solomon, M., Russell-Bennett, R., Previte, J., & Payne, R. (2023). Comportamiento del consumidor: Comprar, tener, ser (5.ª ed.). Pearson Australia.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). Un pequeño empujón: El impulso que necesita para tomar mejores decisiones sobre salud, dinero y felicidad. Taurus.