

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

¿Qué es la confianza? Un análisis de prototipo

What is trust? A prototype analysis

Laura Calderón¹ , Santiago Ordoñez-Riaño¹ , Stiven Peralta¹ , William Jiménez Leal¹ 

¹ Laboratorio de Cognición, Departamento de Psicología. Universidad de los Andes, Colombia.

Forma de citar: Calderón, L., Ordoñez-Riaño, S. Peralta, S., & Jiménez-Leal, W. (2025). ¿Qué es la confianza? Un análisis de prototipo. *Rev. CES Psico*, 18(2), 34-48. <https://dx.doi.org/10.21615/cesp.7500>

Resumen

La confianza es un fenómeno esencial para entender la conducta humana y el funcionamiento de las instituciones. Aunque al interior de la psicología se han sugerido algunas formas de concebir la confianza, esta disciplina ha asumido principalmente una noción conceptual proveniente de la economía, que enfatiza el carácter racional y utilitarista del fenómeno. El objetivo de este trabajo es brindar una noción de confianza que dé cuenta de la concepción intuitiva del concepto y establecer si esa noción es análoga a la concepción proveniente de la economía. Para lograrlo, se llevó a cabo un análisis de prototipo en tres estudios. En el primero se identificaron los rasgos característicos del concepto; en el segundo se determinó el grado de centralidad de estos rasgos en dos muestras independientes de hablantes de inglés y español; y en el tercero se evaluó el uso de dichos rasgos en casos cotidianos. Los resultados sugieren que el concepto de confianza evidencia una estructura prototípica para ambos grupos de participantes, y que la concepción intuitiva del concepto presenta diferencias destacables con respecto a la definición canónica surgida en el contexto de las teorías económicas neoclásicas.

Palabras clave: confianza; análisis de concepto; análisis de prototipo; cooperación; juego de la confianza.

Abstract

Trust is an essential phenomenon for understanding human behavior and the functioning of institutions. Although some ways of conceptualizing trust have been suggested within psychology, this discipline has primarily adopted a conceptual notion derived from economics, which emphasizes the rational and utilitarian nature of the phenomenon. The aim of this study is to determine individuals' intuitive understanding of trust and to assess whether this notion aligns with the economic conceptualization. To achieve this, a prototype analysis was conducted across three studies. In the first study, the characteristic features of the concept were identified; in the second, the degree of centrality of these features was determined in two independent samples of English and Spanish speakers; and in the third, the use of these features in everyday cases was evaluated. The results suggest that the concept of trust exhibits a prototypical structure for both groups of participants and that the intuitive understanding of the concept presents notable differences from the canonical definition that emerged within the framework of neoclassical economic theories.

Keywords: trust; concepts; prototype analysis; cooperation; trust game.

Introducción

Existe un acuerdo entre autores de diferentes áreas científicas respecto a que la confianza es un fenómeno crítico para entender la conducta humana y el funcionamiento de las instituciones (Thielmann & Hilbig, 2015). Tal es su importancia, que ha sido descrita como “el pegamento social” (Posten & Mussweiler, 2013, p. 567) o “la piedra angular de las sociedades prósperas” (Bonnefon et al., 2013, p. 143). En este contexto, resulta

sorprendente que desde la psicología se ha realizado una evaluación conceptual y empírica relativamente superficial del fenómeno (Dunning et al., 2014). Si bien se han sugerido aproximaciones alternativas para conceptualizar la confianza (e.g., la aproximación normativa, véase Dunning et al., 2019), y se han realizado valiosas contribuciones al estudio de la confianza intra-grupos (Dugar & Shahria, 2012), la construcción y validación de instrumentos para su medición (Jasielska et al., 2019), o el rol de diferentes variables psicológicas en la conducta de confiar (e.g., *emociones* -Dunn & Schweitzer, 2005; Schlösser et al., 2016-, o *expectativas* -Platow et al., 2012-), puede afirmarse que desde la psicología se ha otorgado un énfasis menor al estudio de la confianza en comparación con otras disciplinas sociales como la economía o la sociología.

Lo anterior se refleja tanto a nivel conceptual como empírico. En una revisión del concepto de confianza adoptada en diferentes estudios psicológicos (e.g., Hasche et al., 2020; Lizarazo de la Ossa & Sánchez, 2017), es frecuente encontrar la *definición canónica* proveniente de las teorías económicas neoclásicas. Esta definición señala que la confianza es “(...) La disposición de una parte a ser vulnerable a las acciones de otra parte basada en la expectativa de que esta última realizará una acción particular que es importante para la primera, independientemente de la capacidad de monitorearla o controlarla” (Mayer et al., 1995, p. 712). En este sentido, confiar es una decisión centrada en el cálculo que hace una persona respecto a la probabilidad de ser retribuida. Esta visión, que enfatiza la naturaleza racional de dicha conducta (Coleman, 1990; Hardin, 2002), conlleva un carácter *consecuencialista* puesto que está en función directa de las consecuencias, e *instrumentalista* porque se entiende la confianza como un medio para lograr un objetivo (Dunning et al., 2012).

En cuanto a la comprobación empírica del fenómeno de la confianza, se destaca que al margen de un conjunto variado de estudios que han empleado escalas o autoreportes para su medición (véase Fehr et al., 2003), muchos otros estudios psicológicos han utilizado como estrategia de operacionalización del fenómeno una situación experimental surgida de la economía, llamada “el juego de la confianza”. Así, por ejemplo, al realizar una búsqueda en *PsychArticles*, base de datos que reúne a importantes publicaciones del campo de la psicología, con los términos “meta-analysis” (metanálisis) y “trust” (confianza), con el fin de identificar revisiones de artículos derivados de investigaciones empíricas que evalúen la confianza, se encuentra que en su mayoría lo hacen a través de dicho juego (e.g., Balliet & Van Lange, 2013; Johnson & Mislin, 2011; Van Den Akker et al., 2020). En “el juego de la confianza” dos personas interactúan de forma anónima y se les da una cantidad de dinero para jugar. La persona A es informada de que cualquier porcentaje de dinero que envíe a la persona B será triplicado por el experimentador, y que la persona B tendrá la posibilidad de devolverle a la persona A una cantidad de dinero, de acuerdo con las instrucciones del experimentador (Berg et al., 1995). De este modo, la persona A debe tomar en cuenta las posibilidades que la persona B enfrenta cuando tome su decisión. El juego permite evaluar si la persona confía (cantidad de dinero enviada por A hacia B) y de si su compañero de juego es confiable (cantidad de dinero devuelta por B hacia A). Este juego ha sido usado de forma cada vez más extensa en la investigación en economía experimental (Johnson & Mislin, 2011, Alós-Ferrer & Farolfi, 2019), neurociencia social (Tzieropoulos, 2013), sociología (Robbins, 2016), y los hallazgos generados son materia de discusión permanente (véase Alós-Ferrer & Farolfi, 2019).

Se han identificado algunas desventajas asociadas al uso del “juego de la confianza” para evaluar este fenómeno. Una primera cuestión es que el juego supone un alto grado de abstracción en el que no se tienen en cuenta contextos particulares con diferentes normas sociales, emociones o tipos de relaciones, lo que disminuye o anula su validez ecológica. Varios autores (Galizzi & Navarro-Martínez, 2017; Levitt & List, 2007a) señalan la dificultad inherente de generalizar los hallazgos obtenidos a través de este juego a situaciones cotidianas que impliquen confiar. De hecho, al tratarse de una situación esencialmente artificial, es probable que la confianza pierda su complejidad y se reduzca a una mera interacción económica, e incluso las interacciones registradas pueden verse afectadas por variables propias de escenarios experimentales, como el efecto de demanda, en el que los participantes actúan en función de las expectativas que creen que los experimentadores tienen sobre ellos (ver Zizzo, 2010).

Además, la forma como se ha operacionalizado la confianza en este juego plantea dos problemas principales para la investigación. Primero, no parece representar adecuadamente el concepto de confianza en términos generales, ya que tiende a reducirlo a una forma particular: la confianza interpersonal entre extraños. Prácticamente todos los estudios psicológicos que han utilizado este método de medición (véase una revisión en Johnson & Mislin, 2011) han analizado interacciones entre personas anónimas, dejando de lado la exploración de la confianza en relaciones más cercanas, como la que se da entre amigos, parejas o familiares. De hecho, no existe evidencia que respalde que esta operacionalización sea similar a la concepción intuitiva que tienen las personas sobre el concepto de confianza.

El segundo aspecto problemático es que el uso de esta situación experimental impide la exploración de otros factores relevantes para el fenómeno. El diseño del juego enfatiza elementos como el riesgo, la vulnerabilidad y la expectativa de retribución en un contexto impersonal entre personas anónimas (Thielmann & Hilbig, 2015), lo que deja fuera otros aspectos potencialmente fundamentales en la construcción y el mantenimiento de la confianza en la vida cotidiana.

Hacia una noción psicológica de la confianza: Análisis de prototipo

Con este trasfondo, el presente trabajo tiene como objetivo brindar una noción de confianza que dé cuenta de la concepción intuitiva del concepto y establecer si esa noción es análoga a la concepción proveniente de la economía. En este sentido, se considera que el análisis de prototipo es una forma prometedora de llevar a cabo este objetivo, por razones que se exponen a continuación.

De acuerdo con Rosch (1975), un concepto debe constar de dos elementos: sus características y el grado de importancia que estas tienen en su descripción, según lo cual pueden ser centrales o periféricas. En este contexto, la psicología cognitiva ha generado múltiples teorías que explican cómo las personas construyen un concepto. Una de ellas es la teoría de prototipo, de acuerdo con la cual las personas representan el contenido conceptual mediante prototipos que poseen características más o menos asociadas al concepto (Medin & Smith, 1984). Tradicionalmente, el análisis de prototipo se compone de tres pasos: (a) generar una lista de rasgos de un concepto particular, (b) determinar cuáles rasgos son centrales y cuáles periféricos, y (c) establecer la manera en que la representatividad de los rasgos del concepto difiere en distintos contextos (Lambert et al., 2011). Esta metodología ha sido empleada para definir una amplia variedad de conceptos, entre los que se encuentran la gratitud, la nostalgia, la codicia y la oración religiosa (Hepper et al., 2011; Lambert et al., 2011; Morgan & Kristjánsson, 2014; Seuntjens et al., 2015).

El análisis de prototipo ofrece varias ventajas para el estudio empírico de la confianza. En primer lugar, permite contrastar sus resultados con la definición canónica de la confianza proveniente de la economía neoclásica; así, es posible determinar los aspectos que comparten ambas conceptualizaciones. Segundo, el análisis de prototipo favorece la caracterización del concepto a partir de la noción intuitiva, ya que ésta resulta de las verbalizaciones espontáneas que los individuos evocan ante el término “confianza”. Tercero, es útil para determinar las diferencias culturales en la comprensión de la noción de confianza. Finalmente, proporciona información para el estudio empírico de disciplinas como la economía, que ha utilizado este término para la construcción de conocimiento sobre la toma de decisiones (Berg et al., 1995).

Basado en lo anterior, se llevaron a cabo tres estudios con el propósito central de brindar una concepción intuitiva de los individuos sobre el concepto de confianza, y así evaluar su ajuste a la definición canónica. Así mismo, como un propósito secundario, se buscó determinar si esa noción es propia de un idioma particular (español) o si se comparte con hablantes de otra lengua (inglés).

Se espera que los resultados contribuyan a una conceptualización más amplia y útil del fenómeno de la confianza, que permita examinar el rol de otros factores implicados y considerar escenarios de medición novedosos frente a los tradicionalmente adoptados.

Consideraciones metodológicas generales

El presente trabajo se inscribe en el enfoque de métodos mixtos de investigación (Levitt et al., 2018), y es de tipo descriptivo transversal (Ato et al., 2013). En todos los estudios se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Todos los participantes dieron su consentimiento para ser parte de la investigación tras leer las condiciones de participación, el riesgo potencialmente involucrado, y el procedimiento que se emplearía. Los estudios fueron avalados por el Comité de Ética de la Universidad de la Universidad de los Andes, acta 1366 de 2021 y siguieron las directrices del Código de ética de la APA (2017). Los materiales, datos, consentimiento informado y análisis de resultados se encuentran disponibles en Open Science Framework¹.

Estudio 1

El primer paso del análisis de prototipo (Estudio 1) consiste en generar una lista de características que describan el concepto (Lambert et al., 2011). En consecuencia, en el presente estudio se solicitó a un grupo de participantes que identificaran las características propias del concepto de confianza.

Participantes

Se realizó una convocatoria a participar en el estudio mediante redes sociales (e.g., Instagram, Facebook y WhatsApp) y correos institucionales de los investigadores. Como resultado, 264 personas respondieron una encuesta distribuida en línea a través de la plataforma Qualtrics. Tras eliminar respuestas en blanco e incompletas, la muestra quedó conformada por 182 participantes, de los cuales 173 eran estudiantes universitarios. El rango de edad estuvo entre 18 y 49 años, con un promedio de 23 años ($DE = 8.3$), y participaron 43 hombres y 139 mujeres. El estatus socioeconómico auto percibido promedio fue de 6.4 en una escala de 1 (menos favorecido) a 10 (completamente favorecido).

Procedimiento

A cada participante se solicitó que escribiera “una lista de características de la palabra confianza que se le ocurran” (la instrucción fue traducida y adaptada de Lambert, 2011). Sumado a esto, los participantes respondieron algunas preguntas sobre aspectos demográficos. El tiempo máximo para responder la encuesta fue de cinco minutos.

Resultados y discusión

Los participantes generaron 195 ejemplares (características del concepto de confianza), que podían ser términos u oraciones (ver [Figura 1](#)) y se tomaron como unidades de significado. De esta lista se excluyeron los nombres propios y aquellos ejemplares que no fueron mencionados por más de tres personas. Posteriormente, siguiendo el procedimiento establecido por Hepper et al. (2011), los ejemplares, se agruparon en categorías. Para agrupar los ejemplares, dos investigadores (A y B) por separado conformaron un listado de categorías, con base en los siguientes criterios: primero, ejemplares idénticos; segundo, ejemplares con lexemas o raíces semánticas relacionadas (e.g. amistad y amigable); por último, ejemplares relacionados por significado (e.g. amabilidad y cordialidad). Ambos investigadores discutieron y solucionaron las discrepancias y, en los casos en los que no se llegó a un acuerdo, un tercer investigador fue incluido. Finalmente, la codificación entre los codificadores A y B arrojó un total de 24 categorías.

Una vez el primer grupo de codificadores generó las categorías, un segundo grupo de codificadores (C y D), por separado, asignó cada ejemplar a una de las categorías. Mediante un coeficiente de kappa se midió el acuerdo general de los codificadores C y D. Las categorías con un puntaje inferior a 0.48 se eliminaron, mientras que las categorías con acuerdos entre 0.48 y 0.7 fueron discutidas y reevaluadas por los dos codificadores. Como resultado, se obtuvo un total 18 categorías (ver [Tabla 1](#)). Por último, se midió el grado de acuerdo entre los dos

¹ <https://osf.io/6fbaz/>

grupos de codificadores A-B-C-D. Las categorías con mayor grado de acuerdo fueron *amistad* ($k = 0.97$) y *relaciones de pareja* ($k = 0.95$) mientras que las categorías con mayores discrepancias fueron *compromiso* ($k = 0.64$) y *bienestar* ($k = 0.63$).



Figura 1. Nube de palabras generada a partir de las respuestas de los participantes.

Al analizar los ejemplares sobresale que el de mayor frecuencia entre los encuestados (*seguridad* =105) tiene aproximadamente el doble de frecuencia que el segundo ejemplar con más repeticiones (*lealtad* = 55). Los demás ejemplares que más se repitieron fueron *tranquilidad* (41), *amistad* (36), *respeto* (32) y *creer* (29). Esto expone un cuestión interesante con respecto a la definición canónica de confianza en el continuo semántico *seguridad-vulnerabilidad*: mientras que en el presente estudio la confianza es asociada con seguridad, desde la definición canónica se vincula con *vulnerabilidad* (Rousseau et al., 1998). Ahora bien, aunque se podría afirmar que la experiencia de seguridad y no de vulnerabilidad es intuitivamente evocada en el uso común de confianza, parece más razonable suponer que, en última instancia, lo que ese término activa es dicho continuo semántico.

Otros de los ejemplares con mayor frecuencia fueron *respeto* y *creer*. De acuerdo con Rousseau et al. (1998), una persona que confía se inscribe inmediatamente en una creencia de respeto mutuo, por lo que este individuo tiene la convicción de que habrá un acto recíproco en aquella persona o ente al que deposita su confianza. Como lo plantean Dunning et al. (2014), desconfiar es en esencia irrespetar, asumir que el otro no es digno de confianza. De este modo, es posible deducir que estas creencias vienen ampliamente relacionadas con la definición comúnmente empleada de confianza: los individuos que confían tienen una “expectativa positiva de la intención o conducta de otro” (Rousseau et al. 1998, p. 396).

Tabla 1. Lista de las características de confianza con ejemplares y el grado de acuerdo entre codificadores.

Categoría	Ejemplares	Kappa de Cohen		
		Codificadores A y B	Codificadores C y D	Codificadores A, B, C y D
Seguridad	Seguro y seguridad	0.96	0.86	0.90
Amistad	Amistad, amistades, amigos	0.96	0.99	0.97
Amor	Amor, cariño y aprecio	0.91	0.79	0.87
Autoestima	Autoestima	1.00	0.97	0.57
Bienestar	Bienestar y salud	0.93	1.00	0.63

Compromiso	Responsabilidad, responsable y Compromiso	0.91	0.98	0.64
Confidencialidad	Confidencial, secreto y privacidad	0.91	0.75	0.69
Creer	Creer y fe	0.88	0.97	0.76
Empatía	Empatía y simpatía	0.92	0.82	0.73
Esperanza	Esperanza	1.00	0.91	0.92
Familia	Familia	0.98	0.75	0.82
Honestidad	Honestidad y honradez	0.89	0.84	0.68
Lealtad	Lealtad, leal y fidelidad	0.96	0.91	0.88
Respeto	Respeto	0.86	0.89	0.87
Transparencia	Sinceridad y transparencia	0.94	0.40	
Relaciones de Pareja	Pareja, esposa, noviazgo y matrimonio	0.95	0.90	0.95
Tranquilidad	Tranquilidad, paz, serenidad, armonía y calma	0.97	0.96	0.84
Verdad y certeza	Verdad	0.98	0.85	0.76

Estudio 2

El segundo paso (Estudio 2) consistió en identificar la centralidad de las categorías seleccionadas en el primer paso (Estudio 1). El análisis de prototipo, además de identificar las características que conforman un concepto, permite determinar en qué medida cada categoría en la que se agrupan dichas características es representativa del concepto mismo (Seuntjens et al., 2014). Para conocer la centralidad o periferia de las categorías, los participantes de este segundo estudio calificaron el grado de relación de cada categoría con el concepto de confianza. La recolección de la información de este paso se realizó tanto en idioma español como en inglés, con el fin de determinar si el concepto de confianza difiere entre hablantes de distintos idiomas.

Procedimiento

Se realizó una encuesta mediante la plataforma Qualtrics cuyo diligenciamiento tenía una duración máxima de cinco minutos. Se solicitó a los participantes que indicaran en una escala de 1 (nada relacionado) a 8 (completamente relacionado) el grado de relación del concepto de confianza con las 19 categorías resultantes del Estudio 1. Las categorías fueron presentadas de forma aleatoria para evitar sesgos generados a partir del orden de presentación, y además se incluyeron las palabras *hostilidad* y *confianza* como controles. Después de calificar las categorías, los participantes respondieron algunas preguntas de carácter sociodemográfico.

Versión en español

Participantes

Los participantes fueron reclutados con ayuda del Laboratorio de Cognición de la Universidad de los Andes y la encuesta descrita se aplicó presencialmente mediante la plataforma Qualtrics. La muestra quedó conformada por 114 participantes residentes en Colombia, 24 mujeres y 88 hombres. El promedio de edad fue de 24 años (17-60 años), y la mayoría de los participantes eran estudiantes universitarios, quienes recibieron crédito académico por su participación (73 individuos).

Resultados y Discusión

El análisis estadístico se basó en el planteamiento de Hepper et al. (2011). La confiabilidad se evaluó a partir del coeficiente de correlación intraclase (ICC e intervalos de confianza de 95%), utilizando el modelo de promedio fijo. El ICC resultante fue de 0.98 ($p < 0.01$, Lim Sup = 0.99, Lim Inf = 0.97). Lo anterior sugiere que el acuerdo entre los participantes respecto a la centralidad de las categorías es muy alto. También se calculó una

correlación de Pearson entre las medias de centralidad de las categorías del Estudio 2 y el porcentaje de frecuencias del Estudio 1 ($r = 0.64$, $p < 0.01$). El resultado de la correlación sugiere que la frecuencia de mención de los ejemplares corresponde con la centralidad de las categorías señalada por los participantes. Esto último también sugiere una estructura conceptual prototípica; es decir, que el concepto cuenta con categorías centrales y periféricas bien delimitadas.

Para establecer cuáles categorías de la noción de confianza se identificaron como centrales y periféricas se utilizó el promedio general de todas las características para dividir las entre centrales y periféricas. Aquellas categorías que obtuvieron puntajes superiores a 6.19 ($DE = 1.95$) se consideraron centrales y las inferiores a este valor, periféricas (ver [Figura 2](#)). Esta clasificación se realizó con el conjunto total de la muestra y se puede observar discriminado en la [Tabla 2](#) por idioma. Vale la pena mencionar que, aunque la distribución de las medias de las características se asemeja mucho más a una distribución continua que a una dicótoma, esta decisión permite identificar con mayor facilidad cuáles características son más representativas de la confianza que otras (Seuntjens et al., 2014). Finalmente, es importante agregar que, a excepción de la categoría *creer*, aquellas características que se identificaron como centrales tienen una variación más pequeña que aquellas clasificadas como periféricas.

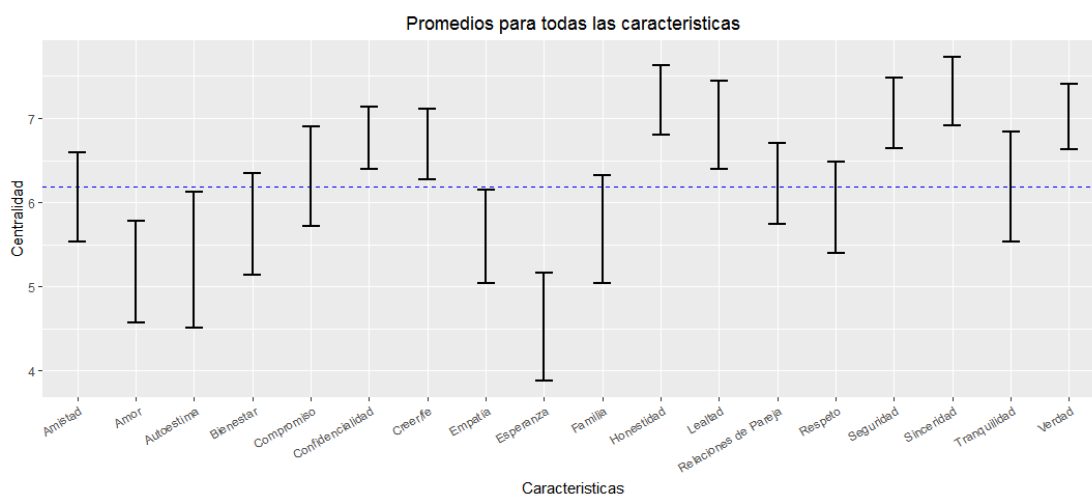


Figura 2. Gráfico de centralidad de las categorías de la noción de confianza en español.

Tabla 2. Puntajes de centralidad de las características de la noción de confianza en inglés y en español.

Español			Inglés		
Categoría	M	DS	Categoría	M	DS
<i>Centrales</i>			<i>Centrales</i>		
Sinceridad	7,33	1,27	Honestidad	6,44	0,86
Honestidad	7,21	1,34	Confidencialidad	6,32	0,86
Seguridad	7,06	1,45	Verdad	6,16	1,24
Verdad	7,02	1,39	Lealtad	6,16	1,08
Lealtad	6,92	1,6	Sinceridad	6,08	1,4
Confidencialidad	6,77	1,19	Compromiso	6	0,98
Creer/ fe	6,69	6,69	Creer/ fe	5,9	1,25
Compromiso	6,31	1,75	Respeto	5,75	1,21
Relaciones de pareja	6,22	1,78	Seguridad	5,66	1,35
<i>Periféricas</i>			<i>Periféricas</i>		
Tranquilidad	6,18	1,98	Relaciones de pareja	5,54	1,59
			Amistad	5,4	1,37

Respeto	5,94	1,98	Amor	5,39	1,49
Amistad	6,06	1,81	Periféricas		
Bienestar	5,74	2,07	Bienestar	4,72	1,67
Familia	5,68	2,19	Familia	4,58	1,37
Empatía	5,59	1,83	Empatía	4,58	1,66
Autoestima	5,32	2,57	Esperanza	4,2	1,81
Amor	5,18	2	Autoestima	4,2	1,76
Esperanza	4,52	2,27	Tranquilidad	3,76	1,73

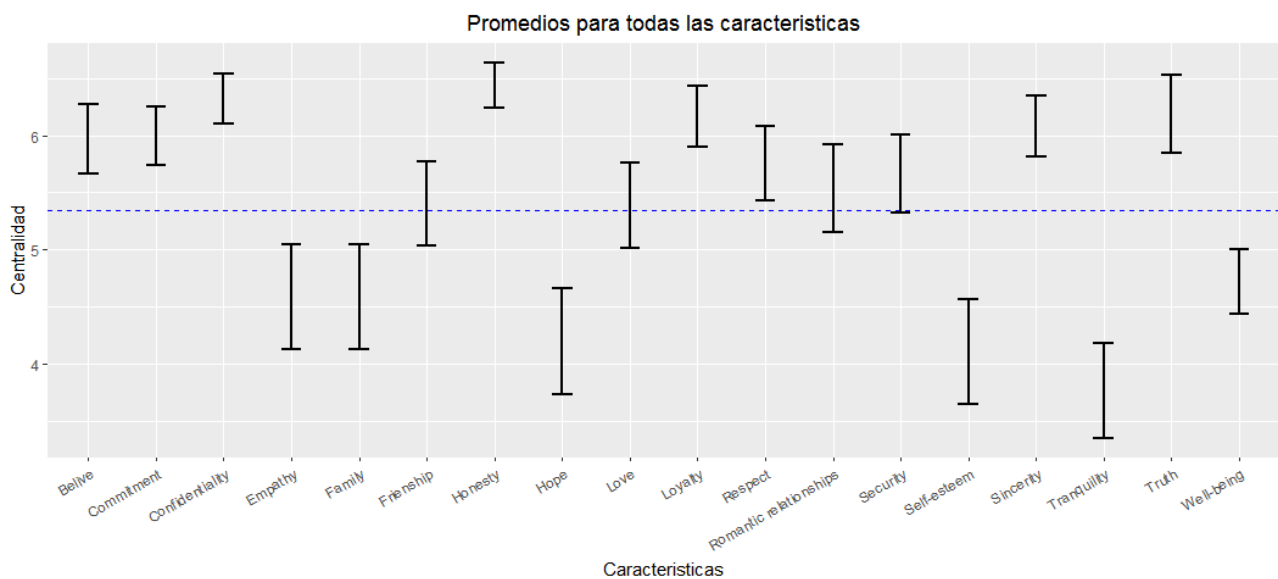
Versión en inglés

Participantes

La muestra quedó conformada por 132 participantes de habla inglesa residentes en el Reino Unido, 73 mujeres y 60 hombres ($M_{edad} = 34$ años, para ambos grupos), con diferentes tipos de ocupaciones. Los participantes fueron reclutados a través de la plataforma Prolific y recibieron 40 peniques por su participación.

Resultados y discusión

Se realizó el mismo análisis con los datos recogidos en la versión en español. El ICC resultante fue muy similar ($ICC = 0.99$, $p < 0.01$, $LimSup = 1$, $LimInf = 0.99$). También se calculó la correlación entre los valores promedios de centralidad del Estudio 2 y el porcentaje de frecuencia del Estudio 1 ($r = 0.38$, $p < 0.01$). Se compararon los coeficientes de correlación de la versión en inglés y la versión en español mediante la transformación de Fisher (de valores de r a z) y su resultado indica que la diferencia entre los valores no es estadísticamente significativa ($z = 0.88$, $p = 0.34$). Así, el acuerdo sobre la centralidad en ambas muestras es bastante alto y coherente.



Nota: La línea punteada indica el promedio general de centralidad.

Figura 3. Centralidad de las categorías de confianza en la muestra de hablantes en inglés.

En la [Figura 3](#) se pueden identificar las categorías centrales y periféricas cuyo cálculo se realizó siguiendo el mismo procedimiento realizado con la muestra de hablantes de español. Las categorías con una media superior a 5.35 ($DE = 1.63$) son centrales y las inferiores, periféricas. Para los hablantes de inglés, la honestidad, la confidencialidad y la verdad son las características asociadas de forma más fuerte con la confianza.

Así mismo, para evaluar la presencia de diferencias entre los hablantes de español e inglés, se utilizó una prueba *U* de Mann-Whitney para comparar los valores promedio de centralidad de las categorías de cada grupo de participantes. En específico, se encontró que los hablantes de español calificaron de manera consistente los rasgos con puntajes más altos (Mdn Esp = 6.2 vs. Mdn Eng = 5.6, $U = 83$, $p < 0.05$, $r = .71$) y con un tamaño de efecto grande. Si bien esta comparación sugiere una diferencia cultural interesante, tanto el uso de la escala como el error de estimación asociado a una muestra pequeña limitan esta interpretación. Ahora bien, esta diferencia puede ser explicada al aproximarse a aquello que ambas muestras consideran que es más prototípico de la confianza. Una alternativa es que la polisemia del concepto tanto en español como en inglés diera lugar a la evocación de dos aspectos distintos del concepto. Para examinar esta posibilidad se realizó un análisis de conglomerados jerárquico a partir de los puntajes asignados para cada categoría. Los resultados se presentan en la [Figura 4](#).

Aunque una primera inspección refleja diferencias importantes en la agrupación de las categorías, un examen más detallado de los conglomerados generados hace patentes las similitudes. Los óvalos azules de la [Figura 4](#) sugieren coincidencias en la agrupación de 13 de las 18 categorías. Las diferencias más claras aparecen para las características de seguridad, relaciones de pareja, compromiso y confidencialidad, que corresponden a conglomerados más distantes para los hablantes de inglés que para los hablantes de español. Los puntajes de estas categorías también presentan las mayores diferencias en promedio entre los dos grupos. Tanto los hablantes de español como de inglés juzgaron consistentemente como centrales para el concepto de confianza las características de seguridad, verdad, honestidad, creencia, amistad, confidencialidad, compromiso, respeto y amor. Este análisis sugiere que, aunque hay diferencias en la magnitud de las calificaciones de las categorías, la estructura de la relación entre éstas es similar.

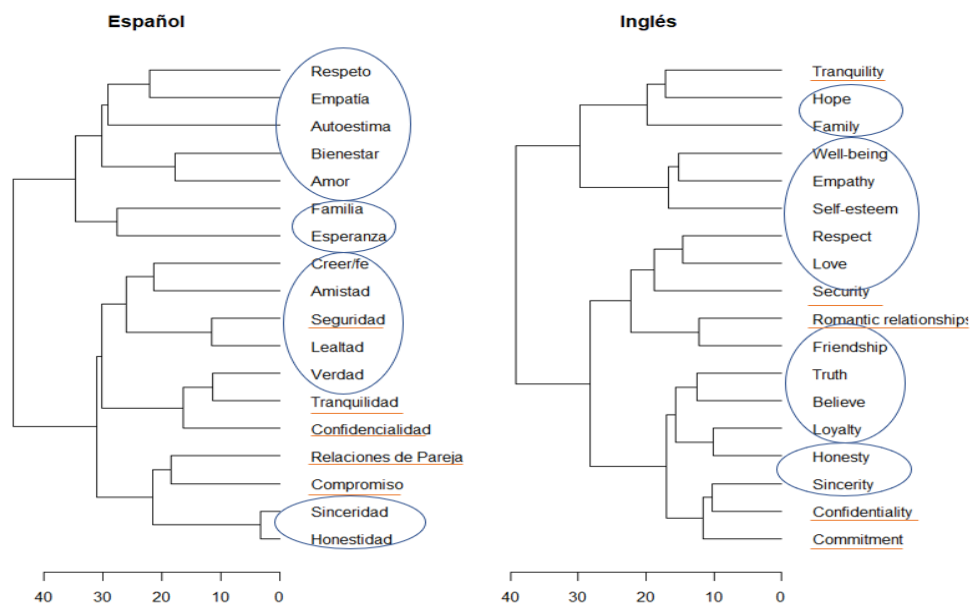


Figura 4. Análisis de conglomerados de las categorías a partir de los puntajes de centralidad de los hablantes de español e inglés.

Estudio 3

Los Estudios 1 y 2 demuestran la estructura prototípica del concepto confianza. En línea con trabajos previos (e.g., Lambert et al., 2011; Morgan et al., 2014; Seuntjens et al., 2014), un objetivo secundario del presente estudio consistió en evaluar si la centralidad de las categorías evaluadas varía según diferentes escenarios cotidianos que recrean o reproducen el fenómeno de la confianza. Así, se construyeron seis casos: tres basados en categorías centrales (“casos centrales”) y tres en categorías periféricas (“casos periféricos”), y se examinó si

las personas usan las categorías centrales y periféricas relacionadas con la noción de confianza al caracterizar tales casos. Dado que en el Estudio 1 el concepto “confianza” fue asociado con categorías que se refieren a relaciones personales (i.e., “familia”, “amistad”, “relaciones de pareja”), los casos diseñados por los investigadores involucraron diferentes tipos de relaciones. La primera hipótesis planteada fue que los casos contruidos a partir de categorías centrales serían calificados por los participantes como más representativos de la noción de confianza que los diseñados con base en las categorías periféricas. La segunda hipótesis formulada asume que, si bien habría un mayor uso de categorías centrales en las situaciones “centrales” y de categorías periféricas en las situaciones “periféricas”, en general, los rasgos centrales serían seleccionados con mayor frecuencia para describir todos los casos.

Pilotaje

Se llevó a cabo un estudio piloto ($N = 58$; 15 hombres, 43 mujeres; $M_{edad} = 32.7$, $DE = 14.3$) con el fin de garantizar que los casos diseñados por los investigadores efectivamente correspondieran a situaciones de confianza. De este modo, los participantes puntuaron en una escala de 1 a 8 el grado de correspondencia que percibían en cada caso. Los resultados indican que todos los casos fueron asociados con el concepto objetivo ($M_{c1} = 6.6$, $DE = 1.3$; $M_{c2} = 7.1$, $DE = 1.1$; $M_{c3} = 7.4$, $DE = 1.1$ $M_{p1} = 6.9$, $DE = 1.4$; $M_{p2} = 5.3$, $DE = 1.7$; $M_{p3} = 5.5$, $DE = 2.1$). Dado que los casos 5 y 6 presentaron los promedios más bajos, se hicieron ajustes a sus contenidos y redacción. Los casos resultantes se presentan en la [Tabla 3](#).

Participantes

La convocatoria para participar en el Estudio 3 se hizo a través de un correo institucional (de la Universidad de los Andes). Mediante una encuesta en línea en la plataforma Qualtrics, participaron 56 estudiantes universitarios ($M_{edad} = 19.9$, $DE = 2.6$; 44 mujeres, 12 hombres) residentes en Colombia, a quienes se ofreció crédito académico en compensación por su participación.

Procedimiento

Después de firmar el consentimiento informado, los participantes leyeron los seis casos validados en el estudio piloto, presentados en orden aleatorio. En seguida, se presentó una tarea de clasificación en la que se mostró un listado de nueve palabras (tres correspondían a categorías centrales, tres a categorías periféricas y tres a términos no asociados) y se les pidió que señalaran si cada una de las palabras estaba muy relacionada, poco relacionada o nada relacionada con el caso. Luego, se les preguntó si consideraban que en el caso se presentaba la noción de confianza (mediante una escala de 8 puntos, en la que 0 equivalió a nada y 8 a muchísimo). Al final, completaron información de carácter demográfico como en los estudios previos.

Tabla 3. Casos cotidianos de confianza diseñados y empleados en el Estudio 3.

	Descripción caso	Categorías base	Tipo de relación
C1	Claudia le pide ayuda a Ana para hacer un postre, ya que a pesar de que ha tomado cursos de repostería no es buena haciendo este tipo de preparaciones. Ana decide contarle a su amiga que los postres que le ha regalado no los había hecho ella, pero que conoce a alguien que puede ayudarles. Claudia aprecia que Ana haya sido clara con ella y acepta su ayuda.	Honestidad, Sinceridad y Seguridad (centrales)	Amistad
C2	Luisa le confesó a Felipe que se había equivocado en un trabajo que ambos estaban haciendo juntos, a pesar de que pudo haber no mencionado nada y Felipe no lo hubiese notado. Debido a esto Felipe le dice a Luisa que trabajen juntos para solucionar el error y que él no le comentará a nadie su equivocación.	Verdad, Lealtad y Confidencialidad (centrales)	Amistad
C3	Mariana y Juan son pareja desde hace un año. Ellos consideran que su	Creer y compromiso	Pareja

	relación ha sido buena porque no tienen dudas entre ellos y cada uno procura involucrarse en la vida del otro sin presionar. Ellos también creen que sentir que ambos le ponen empeño a su relación ha sido clave.	(centrales)	
P1	Diego le cuenta un chisme muy importante a Antonio y al final le dice que no le diga a nadie, pues se sentiría muy avergonzado si alguien se enterara. Además, lo que Diego le contó a Antonio podría afectar a su familia. Antonio le confiesa que es malo guardando secretos, pero será reservado esta vez porque le tiene cariño.	Respeto, tranquilidad y empatía (periféricas)	Familiar
P2	Javier es un estudiante de primer año que contacta a Marco, un empresario, y le ofrece invertir en su idea de negocio que considera muy buena. Javier le comenta que un amigo de Marco también invirtió. Además, Javier le dice a Marco que necesita de su apoyo para crecer, así como un día él recibió apoyo. Aunque Marco no está completamente convencido, decide invertir en el negocio de Javier.	Empatía, Esperanza, y Autoestima (periféricas)	Laboral
P3	Santiago y María tienen una hija de 4 años. Aunque ellos intentan buscar espacios para compartir con la niña, porque saben que es muy importante para su desarrollo y quieren lo mejor para ella, están pensando en contratar una niñera porque sus trabajos demandan mucho tiempo. Sin embargo, les da miedo contratar a una niñera que no ayude a la niña en su desarrollo.	Bienestar, Empatía, y Amor (periféricas)	Pareja

Nota: C1 = Caso central 1; C2 = Caso central 2; C3 = Caso central 3; P1 = Caso periférico 1; P2 = Caso periférico 2; P3 = Caso periférico 3.

Resultados y discusión

En línea con la primera hipótesis planteada, los casos centrales evocaron más la noción de confianza que los periféricos ($M_{Centrales} = 6.89$, $DE = 1.13$; $M_{Periféricos} = 6.16$, $DE = 1.58$) y, si bien la diferencia es relativamente pequeña, fue significativa ($t(167) = 5$, $p < 0.001$, $d = 0.42$). La diferencia se presentó en todos los casos con independencia del tipo de situación representada (i.e., familia, amistad, relaciones de pareja).

En la tarea de clasificación, los participantes calificaron un número mayor de categorías centrales con una relación más alta en los casos centrales que en las situaciones periféricas (365 vs. 323), y un número mayor de categorías periféricas más relacionados con los casos periféricos que con los centrales (316 vs. 279, ver [Tabla 4](#)). Adicionalmente, los participantes consideraron que las categorías centrales de la noción de confianza estaban más relacionadas con los casos centrales que con los periféricos ($365 + 279 = 644$ vs. $323 + 316 = 635$), con independencia del contenido del caso. De manera complementaria, las categorías periféricas de la noción de confianza presentaron una relación baja más frecuentemente en los casos periféricos que en los centrales ($68+214 = 282$ vs. $133 + 151 = 284$). Nótese, sin embargo, que se trata de diferencias muy pequeñas, moderadas por el hecho de que los individuos clasificaron las categorías centrales relacionadas de manera más frecuente para ambos escenarios. Para verificar la relación entre frecuencias, categorías y escenarios esto se realizó un análisis loglineal de frecuencias, utilizando como variables independientes la decisión de clasificación (relación alta, relación baja o sin relación), el tipo de escenario (central o periférico) y las categorías (centrales, periféricas y no asociadas). El mejor modelo permitió retener los efectos de tipo de categoría y decisión de clasificación, y su interacción, pero no el caso ($\chi^2(9) = 76.7$, $p < 0.001$). Es decir, que las decisiones de clasificación fueron independientes del tipo de caso, pero no del tipo de categoría, mostrando que las características centrales fueron clasificadas más frecuentemente como altamente relacionadas que las categorías periféricas, en una relación de 2.1 a 1.

En general, lo anterior muestra que, si bien las categorías centrales de la noción de confianza se usaron más frecuentemente para caracterizar los casos que reflejaban la confianza, esto también resultó cierto a propósito de los casos periféricos. De este modo, la segunda hipótesis recibe apoyo parcial, dado que las personas consistentemente reconocieron como claves las características centrales, pero lo hicieron con independencia del caso. Esto plantea que el concepto es activado, aún si se altera la tipicidad de la situación (véase Lambert

et al., 2014; Morgan et al., 2011).

Tabla 4. Frecuencias y porcentajes de clasificación de los rasgos (centrales y periféricos) de acuerdo con el tipo de escenario (central y periférico).

			Clasificación			
			Relación Alta		Relación Baja	
Rasgos centrales	Escenarios	Central	81.66%	(365)	15.21%	(68)
		Periférico	64.09%	(323)	26.39%	(133)
	Total		72.34%	(688)	21.14%	(201)
Rasgos periféricos	Escenarios	Central	49.82%	(279)	38.21%	(214)
		Periférico	62.70%	(316)	29.96%	(151)
	Total		55.92%	(595)	34.30%	(365)

Nota: Los números entre paréntesis se refieren a las frecuencias. Se omite la información acerca de los distractores y de la decisión sobre “no relación” dado que se realizaron muy pocas decisiones de clasificación de “no relación”.

Es importante mencionar que existe una limitación en la manipulación experimental (i.e., dificultad en determinar situaciones con grados similares de tipicalidad), la cual, sin embargo, no interfirió con la forma en que la categorización de los rasgos fue guiada por la estructura conceptual identificada en los estudios previos. Esta interpretación es también consistente con el hecho de que tanto las diferencias de medias entre la evocación de la noción de confianza por las situaciones, como las frecuencias de clasificación de relación, ocurren tanto para los casos centrales como periféricos, con independencia del dominio específico al que se refieren (i.e., amistad o relaciones de pareja).

Discusión general

Esta investigación tuvo el propósito de brindar una concepción intuitiva de los individuos sobre la confianza mediante un análisis de prototipo, y comparar esa concepción con la definición canónica de dicho concepto proveniente de la economía neoclásica, expuesta previamente.

El Estudio 1 permitió establecer un conjunto de características que las personas asocian intuitivamente con el concepto de confianza, mientras que el Estudio 2 dio lugar a determinar cuáles de ellas calificaban como centrales o periféricas. Este ejercicio condujo a confirmar que, como ocurrió en trabajos anteriores dirigidos a explorar la arquitectura de otros conceptos (Hepper et al., 2011; Lambert et al., 2011; Morgan & Kristjánsson, 2014), la confianza presentó una estructura prototípica en dos muestras de hablantes de idiomas diferentes. De aquí se puede inferir que, cuando los individuos piensan intuitivamente en este fenómeno tienden a ponderar como más relevantes ciertas categorías (i.e., “seguridad”, “honestidad”, “sinceridad”, “respeto”, “lealtad”, “creer”, “confidencialidad”, “compromiso”) que otras (i.e., “tranquilidad”, “amor”, “amistad”, “esperanza”, “familia”). Es destacable que la estructura prototípica del concepto de confianza se evidenció no sólo cuando los individuos debían establecer la relación entre las categorías identificadas y el término “confianza” (Estudio 2), sino también cuando debían determinar si tales características podían describir coherentemente situaciones cotidianas en las que está implicada la noción de confianza (Estudio 3). Al parecer, las categorías centrales del concepto se activan por encima de las periféricas cuando las personas se exponen a casos ordinarios de confianza, y este efecto tiene lugar de manera independiente del dominio estudiado (relaciones de pareja, amistad o familia).

Al contrastar las categorías identificadas en el análisis de prototipo del concepto de confianza realizado en el presente estudio con aquellas preponderantes desde la perspectiva económica, se encuentra que esta última

hace más énfasis en las nociones de riesgo, vulnerabilidad y creencias de costo. Además, tanto los participantes hispanohablantes de los Estudios 1 y 2 como los angloparlantes del 2 se centraron en aspectos que parecen ser más el *resultado* de la confianza, que en las características de la situación misma de confiar. Esto es, las personas vincularon la confianza con etiquetas referidas a relaciones personales (e.g., “amistad”, “familia”), a valores socialmente deseables (e.g., “lealtad”, o “respeto”), a condiciones necesarias para que ésta se dé (e.g., “sinceridad” o “seguridad”) o a aspectos asociados más a ser digno de confianza que a confiar (e.g., “confidencialidad” o “lealtad”). Así las cosas, el examen del concepto intuitivo de confianza parece indicar que las personas consideran la confianza como un conjunto de abstracciones o aspectos deseables que se espera emerjan de una relación social, y no como la estrategia instrumental/consecuencialista defendida desde la economía neoclásica. Dados los aspectos que evoca el término, esto apunta a una visión más centrada en cuestiones morales que económicas (véase “confianza moralista” vs. “confianza estratégica” en Robbins, 2014). En este sentido, los resultados de los tres estudios ponen de manifiesto una cuestión señalada por Dunning et al. (2014) y Dunning et al. (2019) relativa a que la confianza sólo puede entenderse como una interacción mediada por normas sociales y morales; en otras palabras, se trata de un fenómeno no reducible a un intercambio económico.

Al margen de lo anterior, es clave señalar algunas limitaciones metodológicas del presente estudio: primero, las muestras del Estudio 1 y la del Estudio 2 de hispanoparlantes son excluyentes de otras poblaciones, puesto que la mayoría de los encuestados fueron estudiantes de universidades privadas y sus medias de edad cercanas a los 23 años; es decir, no son representativas de la población en general. Adicionalmente, en la versión realizada con angloparlantes del Estudio 2 se cometió un error de programación (el enunciado de la escala utilizada informaba que había 8 opciones de respuesta cuando en realidad habían 7). Sin embargo, esto parece no haber tenido efecto en los datos, ya que, a diferencia de la versión en hispanoparlantes, los resultados de esta versión tienen una correlación moderada con la frecuencia de presentación de las categorías del Estudio 1. Finalmente, la limitación más importante a tener en cuenta es que, por razones de viabilidad, no fue posible realizar un estudio para evaluar si la centralidad de las características estaba presente cuando las personas piensan en la confianza en su vida cotidiana. Este estudio era de vital importancia ya que corresponde al último paso de verificación propuesto en trabajos previos (Lambert et al., 2011; Morgan et al., 2014; Seuntjens et al., 2014).

Basados en estas limitaciones, se consideran pertinentes las siguientes recomendaciones para futuras investigaciones. Por una parte, sería valiosa la replicación de estos estudios para establecer si sus resultados son generalizables a una muestra más representativa de hispanohablantes, y a individuos de otros países. Esto también favorecería la cuestión de si la diferencia cultural se basa netamente en la lengua o en formas específicas del relacionamiento cultural. Por otro lado, convendría evaluar explícitamente la valencia de las características identificadas en el análisis de prototipo. Si bien es razonable suponer que tales características son positivas, es factible que ante la posibilidad de calificar la valencia, emerjan categorías nuevas e informativas del concepto en cuestión.

En cualquier caso, se espera que este trabajo contribuya a que otros investigadores, especialmente en el área de la psicología, contemplen evaluar la arquitectura de algunos de sus constructos a través de la técnica empleada.

Referencias

- Alós-Ferrer, C., & Farolfi, F. (2019). Trust games and beyond. *Frontiers in neuroscience*, 13, 887. <https://doi.org/10.3389/fnins.2019.00887>
- American Psychological Association. (2017). *Ethical principles of psychologists and code of conduct* (2002, Amended 2010, 2016). <https://www.apa.org/ethics/code>
- Ato, M., López-García, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038-1059. <https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Balliet, D., & Van Lange, P. A. M. (2013). Trust, conflict, and cooperation: A meta-analysis. *Psychological*

- Bulletin*, 139(5), 1090–1112. <https://doi.org/10.1037/a0030939>
- Berg, Dickhaut, J., & McCabe, K. (1995). "Trust, reciprocity and social history." *Games and economic behavior*, 10, 122–42. <https://doi.org/10.1006/game.1995.1027>
- Bonnefon, J.-F., Hopfensitz, A., & De Neys, W. (2013). The modular nature of trustworthiness detection. *Journal of Experimental Psychology: General*, 142(1), 143–150. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0028930>
- Coleman, J. S. (1994). *Foundations of social theory*. Harvard University Press.
- Dugar, S., & Shahriar, Q. (2012). Group identity and the moral hazard problem: Experimental evidence. *Journal of Economics & Management Strategy*, 21(4), 1061–1081. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2012.00350.x>
- Dunn, J. R., & Schweitzer, M. E. (2005). Feeling and believing: the influence of emotion on trust. *Journal of personality and social psychology*, 88(5), 736. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.5.736>
- Dunning, D., Anderson, J., Schlosser, T., Ehlebracht, D. & Fetchenhauer, D. (2014). Trust at zero acquaintance: More a matter of respect than expectation of reward. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(1), 122–41. <https://doi.org/10.1037/a0036673>
- Dunning, D., Fetchenhauer, D. & Schlosser, T. (2012). Trust as a social emotional act: Noneconomic consideration in trust behavior. *Journal of Economic Psychology*, 33, 686–694. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.09.005>
- Dunning, D., Fetchenhauer, D., & Schlösser, T. (2019). Why people trust: Solved puzzles and open mysteries. *Current Directions in Psychological Science*, 28(4), 366–371. <https://doi.org/10.1177/0963721419838255>
- Fehr, E., Fischbacher, U., Von Rosenbladt, B., Schupp, J., & Wagner, G. G. (2003). A nation-wide laboratory: Examining trust and trustworthiness by integrating behavioral experiments into representative survey. *SSRN 385120*.
- Galizzi, M. M., & Navarro-Martinez, D. (2019). On the external validity of social preference games: a systematic lab-field study. *Management Science*, 65(3), 976–1002. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2908>
- Hardin, R. (2002). *Trust and trustworthiness*. Russell Sage Foundation.
- Hasche, N., Höglund, L., & Mårtensson, M. (2020). Intra-organizational trust in public organizations – the study of interpersonal trust in both vertical and horizontal relationships from a bidirectional perspective. *Public Management Review*, 23(12), 1768–1788. <https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1764081>
- Hepper, E., Ritchie, T., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2011). Odyssey's end: Lay conceptions of nostalgia reflect its original Homeric meaning. *Emotion*, 12(1), 102–119. <https://doi.org/10.1037/a0025167>
- Jasielska, D., Rogoza, R., Zajenkowska, A., & Russa, M. B. (2021). General trust scale: Validation in cross-cultural settings. *Current Psychology*, 40(10), 5019–5029. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00435-2>
- Johnson, N. D., & Mislin, A. A. (2011). Trust games: A meta-analysis. *Journal of Economic Psychology*, 32(5), 865–889. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.05.007>
- Lambert, N., Fincham, F., & Graham, S. (2011). Understanding the layperson's perception of prayer: A prototype analysis of prayer. *Psychology of Religion and Spirituality*, 3(1), 55–65. <https://doi.org/10.1037/a0021596>
- Levitt, H. M., Bamberg, M., Creswell, J. W., Frost, D. M., Josselson, R., & Suárez-Orozco, C. (2018). Journal article reporting standards for qualitative primary, qualitative meta-analytic, and mixed methods research in psychology: The APA Publications and Communications Board task force report. *American Psychologist*, 73(1), 26. <https://doi.org/10.1037/amp0000151>
- Levitt, S. D., & List, J. A. (2007). On the generalizability of lab behaviour to the field. *Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'économie*, 40(2), 347–370. <https://www.jstor.org/stable/4620611>
- Lizarazo de la Ossa, S. & Sánchez, F. (2016). Efectos de la mentira en el contexto laboral: pérdida de confianza y experiencia emocional negativa. *Revista Colombiana de Psicología*, 25(2), 251–264. <https://doi.org/10.15446/rcp.v25n2.50717>
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20, 709–734. An integrative model of organizational trust <https://doi.org/10.2307/258792>
- Medin, D. L., & Smith, E. E. (1984). *Concepts and Concept Formation*. *Annual Review of Psychology*, 35(1), 113–138. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.35.020184.000553>
- Morgan, B., Gulliford, L., & Kristjánsson, K. (2014). Gratitude in the UK: A new prototype analysis and a cross-cultural comparison. *The Journal of Positive Psychology*, 9(4), 281–294. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1080/17439760.2014.898321>
- Platow, M. J., Foddy, M., Yamagishi, T., Lim, L. I., & Chow, A. (2012). Two experimental tests of trust in in-group strangers: The moderating role of

- common knowledge of group membership. *European Journal of Social Psychology*, 42(1), 30-35. <https://doi.org/10.1002/ejsp.852>
- Posten, A. C., & Mussweiler, T. (2013). When distrust frees your mind: The stereotype-reducing effects of distrust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(4), 567. <https://doi.org/10.1037/a0033170>
- Robbins, B. G. (2016). What is trust? A multidisciplinary review, critique, and synthesis. *Sociology compass*, 10(10), 972-986. <https://doi.org/10.1111/soc4.12391>
- Robbins, B. G. (2014). *On the origins of trust* (Doctoral dissertation).
- Rosch, E. (1975). Cognitive representations of semantic categories. *Journal of Experimental Psychology: General*, 104(3), 192-233. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.104.3.192>
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23, 393-404. <https://www.jstor.org/stable/259285>
- Schlösser, T., Fetchenhauer, D., & Dunning, D. (2016). Trust against all odds? Emotional dynamics in trust behavior. *Decision*, 3(3), 216. <https://doi.org/10.1037/dec0000048>
- Seuntjens, T., Zeelenberg, M., Breugelmans, S., & Van de Ven, N. (2014). Defining greed. *British Journal of Psychology*, 106(3), 505-525. <https://doi.org/10.1111/bjop.12100>
- Thielmann, I., & Hilbig, B. (2015). Trust: An integrative review from a person-situation perspective. *Review of General Psychology*, 19(3), 249-277. <https://doi.org/10.1037/gpr0000046>
- Tzieropoulos, H. (2013). The Trust Game in neuroscience: a short review. *Social neuroscience*, 8(5), 407-416. <https://doi.org/10.1080/17470919.2013.832375>
- Van Den Akker, O. R., van Assen, M. A., Van Vugt, M., & Wicherts, J. M. (2020). Sex differences in trust and trustworthiness: A meta-analysis of the trust game and the gift-exchange game. *Journal of Economic Psychology*, 81, 102329. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2020.102329>
- Zizzo, D. J. (2010). Experimenter demand effects in economic experiments. *Experimental Economics*, 13(1), 75-98. <https://doi.org/10.1007/s10683-009-9230-z>