

**TOMA DE DECISIONES DE CONSUMIDORES Y CONSERVADURISMO EN
COSTA RICA**

DECISION MAKING OF CONSUMERS AND CONSERVATISM IN COSTA RICA

TOMADA DE DECISÃO E CONSERVADORISMO DO CONSUMIDOR NA COSTA RICA

Pablo Andrés Sánchez Campos

Candidato a Magíster en Investigación Empresarial, Instituto Tecnológico de Costa Rica. Gestor de la Investigación y la Extensión en Contabilidad y Finanzas, Universidad Técnica Nacional. ORCID: 0000-0003-4409-2640. E-mail: psanchezc@utn.ac.cr, Costa Rica.

Recibido: 26 de junio de 2020

Aprobado: 26 de noviembre de 2020

DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.158>

Resumen

Esta investigación busca conocer cómo el conservadurismo político puede influir en la cantidad de criterios que utiliza una persona para decidir consumir determinados productos o servicios. Se realiza un muestreo intencional mediante una herramienta electrónica por internet con personas costarricenses en el mes de mayo del año 2020. Los resultados sugieren que el nivel de conservadurismo político influye en la toma de decisiones de las personas consumidoras.

Palabras clave: comercios; conservadurismo; ideología; productos; toma de decisiones.

JEL: A12; A13; G40; G41; N36

Abstract

This study seeks to know how political conservatism can influence the number of criteria used for consumers for decision making. Intentional sampling is carried out using an electronic online tool in Costa Rica in May 2020. The results suggest the level of political conservatism influences the decision making of consumers.

Keywords: business; conservatism; ideology; products; decision making.

JEL: A12; A13; G40; G41; N36

Resumo

Este estudo busca saber como o conservadorismo político pode influenciar o número de critérios utilizados pelos consumidores. A amostragem intencional é realizada usando uma ferramenta eletrônica on-line com os costarriquenhos no mês de maio de 2020. Os resultados sugerem que o nível de conservadorismo político influencia a tomada de decisão dos consumidores.

Palavras-chave: negócios; conservadorismo; ideologia; produtos; tomada de decisão.

JEL: A12; A13; G40; G41; N36

Introducción

La toma de decisiones ha sido de importante interés para las ciencias administrativas y financieras en general, puesto que estas pueden afectar los modelos de negocios, el rumbo de una organización y los comportamientos de las personas consumidoras (Baker et al., 2017; Copur, 2015).

En asociación con la toma de decisiones, el tema más estudiado se relaciona con los sesgos de información, gracias a los avances generados por las ciencias cognitivas, la psicología y la sociología donde se evidencia las deficiencias de los modelos racionales para explicar el comportamiento de las personas consumidoras y tomadoras de decisiones (Baker et al., 2017; Becker et al., 2012; Copur, 2015; Hirshleifer, 2015; Oppenheimer y Kelso, 2015).

Ejemplo de este cambio paradigmático han sido los trabajos realizados para conocer cómo afectan las emociones y los sentimientos para la toma de decisiones financieras (Lerner et al., 2015), o cómo las situaciones de crisis pueden influir la toma de decisiones de quienes las gestionan (Dionne et al., 2018); esto sin obviar otros estudios que pueden identificarse mediante los *Annual Reviews*.

Esta transformación teórica propiciada por las finanzas sociales (adoptando la posición de Hirshleifer) abre un importante camino para nuevos proyectos de investigación, siendo necesario conocer cómo diferentes aspectos psicosociales influyen en las decisiones de las personas; es decir, cuál es el papel que juega en este proceso ejecutivo la ideología política, la religión, la cultura, los valores, entre otras (Hirshleifer, 2015).

Mucho se ha investigado sobre cómo la ideología política puede influir en las decisiones de las personas y su percepción del mundo (Albarracín y Shavitt, 2018; Carmines y D'Amico, 2015; Jost et al., 2009), pero no se conocen investigaciones recientes de cómo esta variable influye en las decisiones que toman las personas para consumir un determinado producto o servicio.

Este trabajo brinda un aporte a esta área de estudio al considerar que la ideología conservadora puede actuar como un posible sesgo cognitivo que influye en la toma de decisiones de las personas consumidoras de ciertos productos y comercios, esto con el fin de promover campos novedosos de investigación y sugerir nuevos elementos teóricos que puedan ayudar a otras personas investigadoras, tomadores de decisiones, académicos y la población en general en el campo de la toma de decisiones.

Referentes teóricos

Ideología política conservadora

Se debe considerar que la ideología política es un constructo multidimensional que complejiza su operacionalización (Freedman et al., 2013); no obstante, ha sido posible medirla en diferentes lugares del mundo mediante instrumentos psicométricos construidos para este fin. Brussino et al. (2011) construyeron un instrumento que permitió identificar cuatro constructos ideológicos, mientras que Sánchez-Campos (2017) elaboró una adaptación que permitió conocer la ideología en Costa Rica.

De ambos trabajos se desprende la posibilidad de medir la ideología conservadora. Esta es definida como un posicionamiento cognitivo donde la persona busca mantener una visión de mundo dominante, lo que no permite que se generen grandes cambios en los sistemas que conforman una sociedad y un constante rechazo a los nuevos paradigmas que la transforme (Albarracín y Shavitt, 2018; Carmines y D'Amico, 2015; Jost et al., 2009).

Brussino et al. (2011) identificaron estas tendencias predominantes hacia la sexualidad y los derechos humanos en Argentina, mismo fenómeno se aprecia en el caso costarricense (Sánchez-Campos, 2017).

De esta manera, el conservadurismo puede actuar como un heurístico en la toma de decisiones, puesto que esta visión de mundo se caracteriza por la autoconfirmación de su realidad a partir de pocos clusters de información en comparación de quienes muestran un nivel bajo de este constructo (Freedman et al., 2013), siendo el objetivo de esta investigación el verificar si el nivel de conservadurismo disminuye la cantidad de criterios que utiliza una persona para consumir un determinado producto o servicio en Costa Rica.

Metodología

Este estudio es de enfoque cuantitativo con alcance exploratorio-transaccional. Se utilizaron métodos de análisis de redes sociales y se complementaron con otros análisis estadísticos para evidenciar las relaciones numéricas entre las variables, además se pretende explorar cómo se comportan diversas relaciones entre las personas consumidoras encuestadas.

Se construyó un instrumento estructurado para recolectar una serie de etiquetas y datos utilizando la plataforma Google Forms. En este se presentaba una lista de diferentes comercios en las filas y de criterios en las columnas las cuales fueron definidas de forma a priori para explorar las variables. Las personas podían seleccionar múltiples tipos de decisiones por cada uno de los comercios o servicios.

También se incluyó una variación de la escala de conservadurismo político adaptada por Sánchez-Campos (2017). La nueva versión utilizada incluyó varios ítems inversos, por lo que se determina una confiabilidad de $\alpha = 69,6$ y un porcentaje de varianza de 42,94%, siendo estos valores aceptables para

los estudios exploratorios. El instrumento finaliza con una serie de datos demográficos para caracterizar a las personas participantes.

El muestreo utilizado fue intencional de tipo bola de nieve, el cual facilita explorar un fenómeno determinado. El instrumento digital fue incluido en varios grupos de Facebook donde se les pedía participación a las personas y que lo compartieran en otros grupos o con sus contactos. Además, se enviaba a otras personas mediante la plataforma de WhatsApp, quienes a su vez compartían el enlace con familiares y otras personas. Esta recolección se realizó durante el mes de mayo de 2020.

Se consideró como criterio de inclusión del estudio a todas las personas que fueran mayores de 18 años y que vivieran en Costa Rica. Las personas que fueran menores de edad serían excluidas del estudio, y no se controló la variable de la nacionalidad al momento de participar del estudio.

A su vez, se incluyó al inicio del cuestionario una descripción como consentimiento informado, donde se daban a conocer los derechos de las personas participantes. Estas podían voluntariamente completar el instrumento o decidir interrumpir su participación sin que esto implicara que sus respuestas quedaran guardadas en la plataforma. Quienes respondían el cuestionario lo hacían de manera anónima.

Se utilizó el programa de Microsoft Excel 365 para realizar un conteo de las opciones de respuesta y para ordenar las variables que serían utilizadas en cada una de las redes y análisis estadísticos siguientes. Las redes sociales fueron construidas con el programa Gephi V.0.9.2, el cual es un software especializado para dicho fin y permite determinar relaciones entre los sujetos. Aunado a esto, los datos fueron trasladados al programa SPSS V.25 para realizar análisis de comparación de medias entre los grupos.

Para el caso de la red analizada con el programa Gephi, se determinó el estadístico de modularidad para conocer posibles grupos de personas a partir de los criterios utilizados para tomar una decisión y el tipo de comercio que visita. Se exploró diferentes formas de visualización de las redes y se optó por utilizar la distribución MultiGravity Force Atlas 2.

Se realizaron análisis estadísticos complementarios a las redes sociales con el programa SPSS como las pruebas de comparación de medias de Pruebas T para evidenciar las diferencias entre los grupos; y un análisis de correlaciones entre las puntuaciones para determinar si la variable del conservadurismo puede estar relacionada con los criterios que utilizan las personas participantes para tomar las decisiones.

La variable de conservadurismo se construyó a partir de transformar las puntuaciones inversas de los ítems para realizar una sumatoria de las puntuaciones divididas entre el total de reactivos, esto permitió obtener una puntuación promedio de este criterio. Luego se transformó las variables en niveles bajo, medio y alto utilizando puntos de corte. En el caso del primer grupo el corte fue de 1.6666, para el grupo medio el rango utilizado fue de 1,6667 hasta 3,3332, mientras que el último fueron las puntuaciones superiores de 3,3333 hasta 5.

Discusión

Participaron 109 personas de diferentes lugares de Costa Rica, de varios rangos de edad, con diferentes niveles de ingresos y de nivel educativo. La Tabla 1 presenta las principales variables de caracterización de las personas, considerando que solo participó una persona de las provincias de Limón, Puntarenas y Guanacaste siendo estas las Provincias Costeras en la tabla.

Tabla 1

Variables de caracterización de las personas participantes en el estudio

Rango de edad	n	%
18 años a 25 años	26	23,9
26 años a 35 años	60	55,0
36 años a 45 años	11	10,1
46 años a 55 años	3	2,8
56 años a 64 años	8	7,3
65 años o más	1	0,9
Género		
Femenino	71	65,1
Masculino	35	32,1
Ninguno	3	2,8
Nivel educativo actual		

Primaria completa	1	0,9
Secundaria incompleta	2	1,8
Secundaria completa	4	3,7
Técnico completo	4	3,7
Universitaria incompleta	37	33,9
Universitaria completa	61	56,0
Provincia en la que reside		
San José	35	32,1
Alajuela	39	35,8
Cartago	15	13,8
Heredia	17	15,6
Costera	3	2,8
Situación laboral actual		
No trabaja	31	28,4
Asalariado(a) medio tiempo	7	6,4
Asalariado(a) tiempo completo	56	51,4
Trabajador(a) independiente	15	13,8
Quintil de ingreso económico según el INEC		
Debajo del Quintil I o sin ingresos	39	35,8
Quintil I	15	13,8
Quintil II	15	13,8
Quintil III	12	11,0
Quintil IV	25	22,9
Quintil V	3	2,8

Fuente: elaboración propia.

Se realizó un análisis de los criterios que utilizan las personas para decidir consumir un determinado producto o servicio, por lo que la Tabla 2 muestra el porcentaje de personas según los diferentes criterios utilizados. De este análisis exploratorio se puede observar que la recomendación hecha por otras personas es un factor bastante influyente para consumir en bares (71,28%), restaurantes (66,97%), en sodas (65,09%) y cafeterías (61,90%).

Tabla 2

Porcentaje de personas por criterio para tomar decisiones sobre el consumo de productos o servicios en un lugar determinado.

Lugares o productos (n)	Criterios de decisión (%)						
	Recomendación	Precios	Costumbre	Información de internet	Cercanía	Calidad del producto	Calidad del servicio
Restaurantes (n = 109)	66,97	63,3	24,77	34,86	26,61	66,06	54,13
Sodas (n = 106)	65,09	50,94	27,36	16,04	40,57	61,32	42,45
Cafeterías (n = 105)	61,9	56,19	19,05	24,76	25,71	60,95	48,57
Bares (n = 94)	71,28	40,43	20,21	22,34	27,66	36,17	36,17
Carnicerías (n = 104)	52,88	49,04	24,04	9,62	37,5	67,31	40,38
Tiendas de Ropa Americana (n = 93)	40,86	66,67	9,68	6,45	22,58	50,54	19,35
Tiendas de Ropa (no americanas) (n = 106)	40,57	77,36	19,81	27,36	17,92	58,49	31,13
Tiendas del Mall (n = 102)	27,45	69,61	22,55	21,57	20,59	18,63	35,29
Tiendas de Zapatos (n = 108)	27,78	67,59	29,63	25,00	21,3	62,96	32,41
Tiendas por Departamentos (n = 102)	28,43	65,69	22,55	15,69	28,43	48,04	32,35
Tiendas de Maquillaje (n = 83)	40,96	60,24	15,66	16,87	13,25	56,63	31,33
Empresas de Telefonía (n = 107)	36,45	49,53	32,71	28,97	5,61	45,79	51,4
Tiendas de Celulares (n = 98)	35,71	63,27	14,29	28,57	12,24	48,98	38,78
Tiendas de Computadoras (n = 102)	44,12	61,76	7,84	30,39	7,84	56,86	42,16
Tiendas de Equipo Especializado (n = 97)	49,48	57,73	7,22	31,96	11,34	50,52	36,08

Tiendas de Videojuegos (n = 85)	52,94	64,71	11,76	35,29	8,24	44,71	35,29
Tiendas Virtuales (n = 95)	48,42	66,32	9,47	51,58	4,21	46,32	37,89

Fuente: elaboración propia.

El criterio de los precios influye en el consumo de las tiendas de ropa no americana (77,36%) y en otra serie de comercios con un porcentaje mayor al 60%; no obstante, el consumo en los bares (40,43%) es donde menos se utiliza este criterio de decisión. La costumbre (equivalente a la lealtad) fue otra variable posible de seleccionar. Si bien esta no presenta valores altos en los comercios, las empresas de telefonía presentan el valor más alto (32,71%).

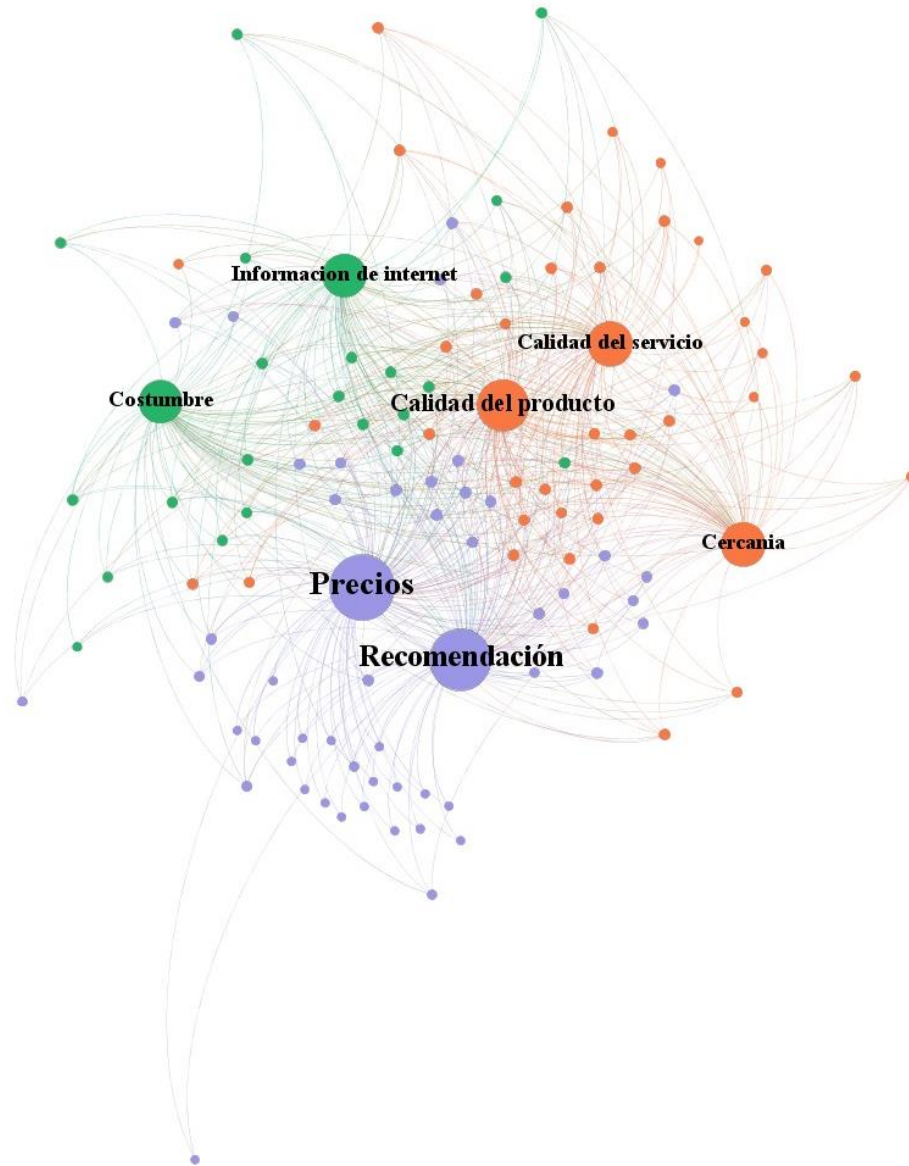
La información de internet es un criterio importante para las personas que consumen en tiendas virtuales (51,58%) y es menos influyente para el caso de las tiendas de ropa americana (6,45%). Se observa que la cercanía con el lugar de residencia es un criterio que puede afectar al consumo en las sodas (40,57%).

La calidad del producto influye en el consumo de las carnicerías (67,31%), los restaurantes (66,06%), las tiendas de zapatos (62,96%), las sodas (61,32%) y las cafeterías (60,95%), mientras que la calidad del servicio fue considerada para el caso de los restaurantes (54,13%) y las empresas de telefonía (51,4%). Es menester acotar que en promedio las personas utilizan 2,63 criterios para tomar la decisión de consumir en un determinado lugar o producto.

A partir de un análisis de redes sociales se observa que hay tres comunidades de consumidores distintas y muy interconectadas (modularidad = 0,14) según los criterios utilizados para decidir consumir un producto o servicio (Figura 1), siendo posible identificar un grupo que se basa en la calidad del producto, el servicio y la cercanía, otro que prevalece la costumbre y la información de internet, mientras que el grupo más significativo lo ocupan los precios y las recomendaciones de otras personas.

Figura 1

Red de comunidades de personas a partir de los criterios utilizados para tomar decisiones tomando como peso la cantidad de lugares donde utilizaban cada uno de estos



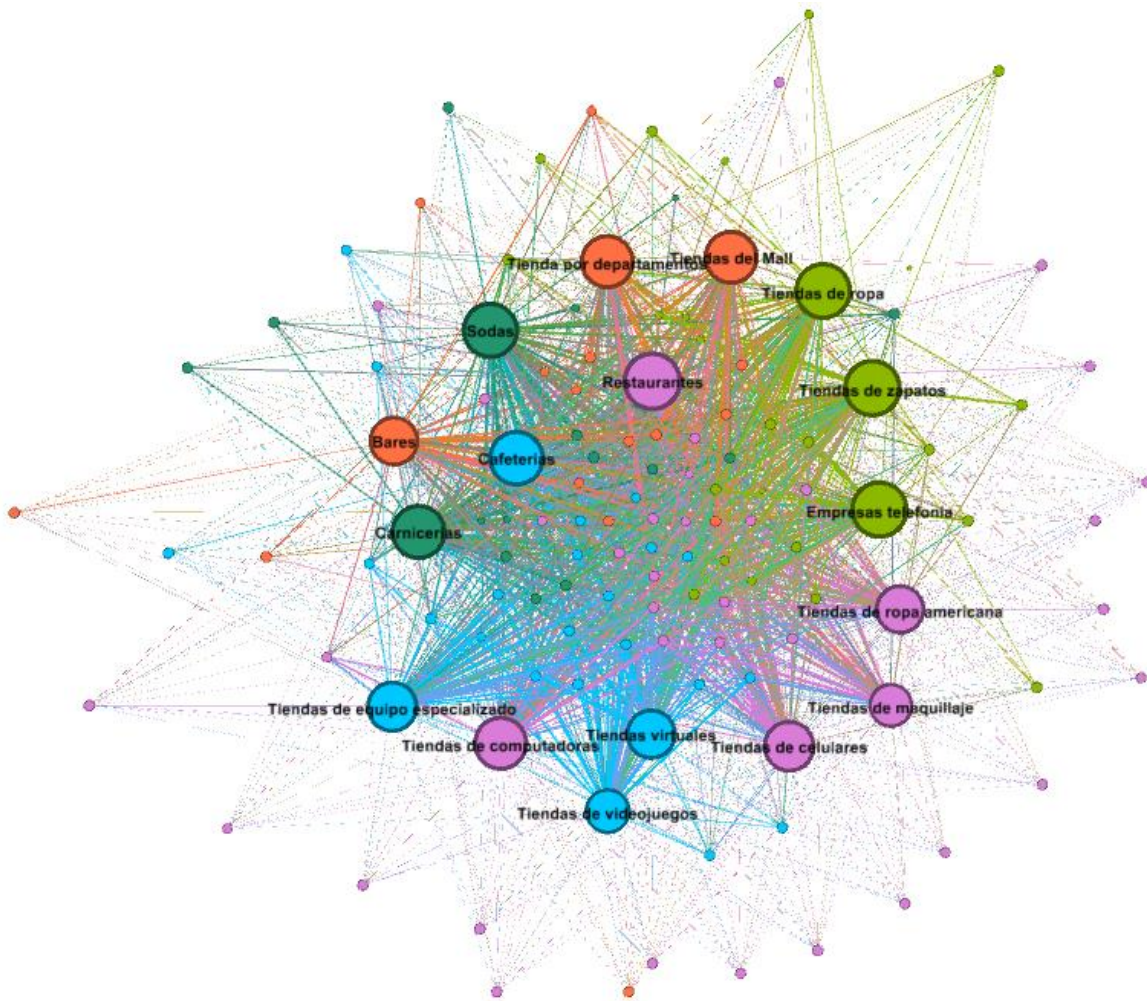
Fuente: elaboración propia.

En cuanto al análisis de redes sociales según los lugares donde consumen las personas (Figura 2), se aprecia que las comunidades están muy interconectadas (modularidad = 0,055). Se identifica grupos de consumidores similares entre la cantidad de criterios que utilizan para los bares, las tiendas por departamentos y las tiendas de los mall; otro grupo se encuentra compuesto por las tiendas de ropa, las tiendas de zapatos y empresas de telefonías; el siguiente grupo lo componen quienes consumen en

restaurantes, tiendas de ropa americana, tiendas de maquillaje, tiendas de celulares y tiendas de computadoras; seguido por el grupo de quienes consumen en tiendas de equipo especializado, tiendas virtuales, tiendas de videojuegos y cafeterías; el último se encuentra compuesto por las personas consumidoras en sodas y carnicerías.

Figura 2

Comunidades de personas a partir de los lugares que frecuentan y la cantidad de criterios que utilizan para decidir consumir



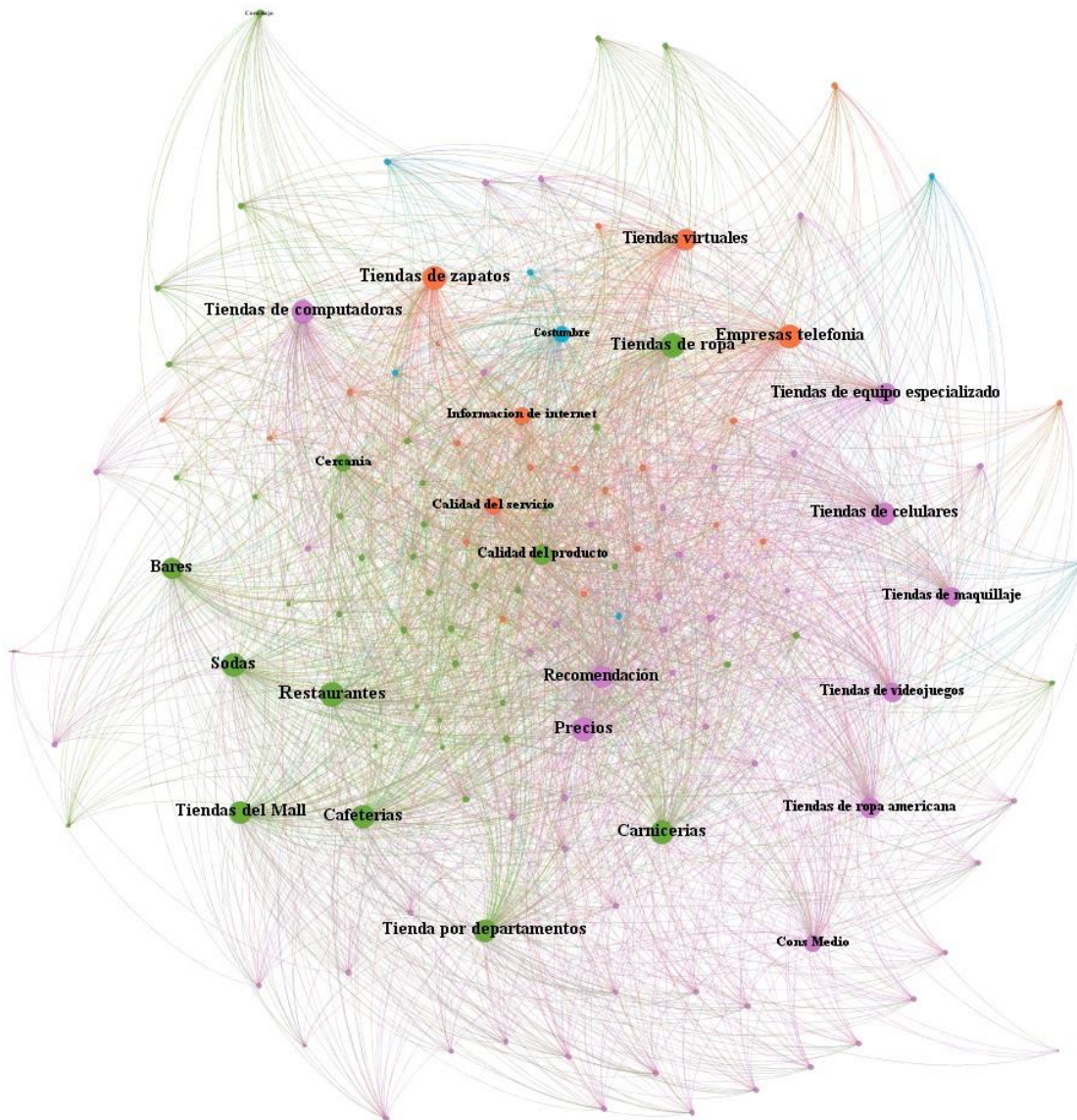
Fuente: elaboración propia.

En cuanto al nivel de conservadurismo de las personas participantes del estudio, se observa que el 26,6% de los casos tienen un valor bajo, el 67,0% valores medios y el 6,4% valores altos de este

constructo. Al incluir esta variable en un análisis de red que se compone por los comercios y los criterios de toma para la toma de decisiones (Figura 3), se puede observar la configuración de dos grupos muy interconectados que toman en cuenta el nivel del conservadurismo (modularidad = 0,088).

Figura 3

Comunidades compuestas entre tipo de decisiones y lugares al incluir la variable de nivel de conservadurismo de las personas



Fuente: elaboración propia.

El grupo compuesto por las personas con conservadurismo bajo se relacionan con comercios como bares, sodas, restaurantes, tiendas del mall, cafeterías, tiendas por departamentos, carnicerías, tiendas de ropa, y con los criterios para la toma de decisiones de la cercanía y la calidad del producto.

Por otra parte, las personas de conservadurismo medio y alto tienen en común los criterios de los precios y las recomendaciones de otras personas, mientras que los comercios se identifican tiendas de ropa americana, tiendas de videojuegos, tiendas de maquillaje, tiendas de celulares, tiendas de equipo especializado y tiendas de computadoras.

Debido a que los casos de conservadurismo alto son pocos y se agrupan en una sola comunidad en la red (Figura 3), se realizó una transformación de la variable para comparar la diferencia de las medias de la cantidad de criterios utilizados para consumir en un determinado lugar o servicio a partir de la prueba t entre la variable conservadurismo bajo y la variable conservadurismo medio-alto; adicionalmente, los valores perdidos se le asignó un valor igual a cero, debido a que esto se traduce que las personas no consumen en dichos lugares. La Tabla 3 muestra las principales diferencias identificadas.

Tabla 3

Comparación de las medias de la cantidad de criterios utilizados para consumir en un determinado lugar según el nivel de conservadurismo utilizando la prueba t student

Lugar o producto	Nivel de conservadurismo				t
	Bajo		Medio-Alto		
	M	SD	M	SD	
Restaurantes	4,00	1,91	3,14	1,81	2,165*
Cafeterías	3,57	1,92	2,60	1,86	2,426*
Bares	2,90	1,84	1,94	1,77	2,477*
Tiendas de ropa no americana	3,41	1,72	2,38	1,59	2,943**
Tiendas de computadoras	2,90	1,61	2,15	1,60	2,149*

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

Fuente: elaboración propia.

Se observa que, en los casos de los restaurantes, las cafeterías, los bares, las tiendas de ropa no americana y las tiendas de computadoras, entre mayor sea el nivel de conservadurismo, menor serán

la cantidad de criterios que una persona considerará para consumir en este tipo de comercios (Tabla 3).

Adicional a este análisis, se realizó el mismo método de comparación de las medias a partir de la cantidad de comercios en la que cada persona aplica un criterio para tomar la decisión de consumir un servicio o producto. La Tabla 4 muestra que las personas con conservadurismo bajo ($M = 4,24$, $SD = 3,54$) tienden aplicar el criterio de la costumbre en más lugares que las personas con conservadurismo medio-alto ($t = 2,365$, $p = 0,02$). El fenómeno se repite en cuanto al criterio de calidad del servicio ($t = 2,265$, $p = 0,026$), donde las personas con conservadurismo más bajo aplican este criterio en más lugares ($M = 7,96$, $SD = 6,29$).

Tabla 4

Comparación de las medias de la cantidad de comercios en las que se utiliza cada uno de los criterios propuestos según el nivel de conservadurismo utilizando la prueba t student

Criterio de decisión	Nivel de conservadurismo				t
	Bajo		Medio-Alto		
	M	SD	M	SD	
Costumbre	4,24	3,54	2,51	3,31	2,365*
Calidad del servicio	7,96	6,29	5,22	5,31	2,265*

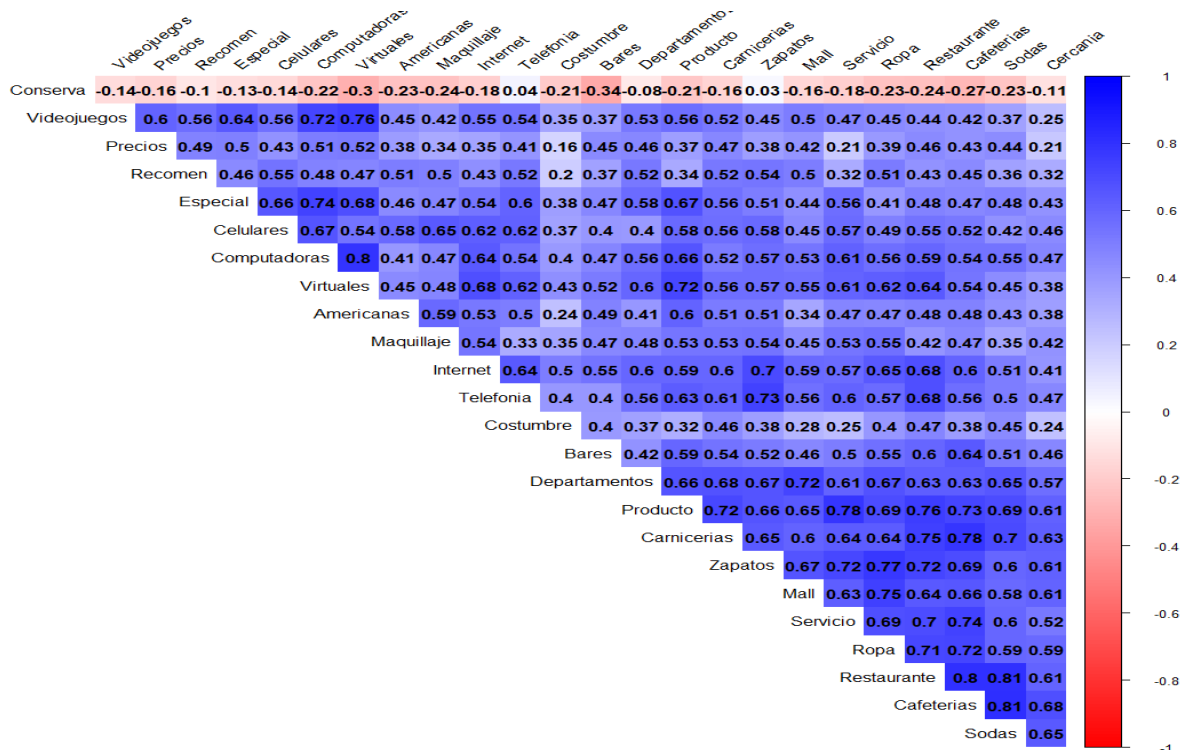
* $p < 0.05$

Fuente: elaboración propia.

Se realizó un análisis de correlaciones entre las puntuaciones de conservadurismo respecto a las variables dependientes. Como se observa en la Figura 4, el conservadurismo tiene correlaciones negativas con la mayoría de las variables (entre mayor sea el conservadurismo, menor será la utilización de criterios para tomar decisiones sobre un producto o servicio). No obstante, las correlaciones son poco significativas en los casos de la telefonía ($r = 0,04$), en las tiendas por departamentos ($r = -0,08$) y para las tiendas de zapatos ($r = 0,03$).

Figura 4

Correlaciones de las puntuaciones de conservadurismo respecto a las variables dependientes



Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

El objetivo de este estudio era conocer cómo el conservadurismo podría afectar los criterios que utilizan las personas para consumir un determinado producto y servicio en un nivel exploratorio. Los análisis realizados sugieren que existe esta relación en las personas participantes. Se identifican redes de grupos de personas consumidoras a partir del nivel de ideología política conservadora, diferencias entre las medias de los criterios para tomar decisiones, y una correlación negativa entre la mayoría de las variables.

Freeden et al. (2013) ya habían sugerido que las personas conservadoras utilizan pocos clusters de información para afianzar su visión de mundo. Esto parece concordar con la cantidad de criterios que utilizan las personas participantes para consumir, donde los conservadurismos medios o altos son las personas que utilizan menos criterios.

Resulta interesante acotar que las personas participantes se basan con mayor frecuencia en ciertos criterios para decidir consumir en un comercio o producto. Se vuelve conveniente profundizar en estudios mercadológicos que evidencien cómo afecta los precios en los consumos de los bares, o cómo los programas de lealtad pueden interactuar a la luz de los otros criterios acá utilizados.

Este estudio brinda un aporte importante de la necesidad de estudiar el fenómeno con profundidad, debido a que estos datos no podrán ser considerados como concluyentes y generalizables hasta que se realice un muestreo estratificado y aleatorio, siendo una limitación el poder controlar este tipo de criterio estadístico con la herramienta utilizada.

Otra limitación importante es la confiabilidad del instrumento utilizado para medir la ideología conservadora, por lo que este valor podría variar con una muestra mayor y aleatoria. Se sugiere realizar una nueva adaptación como paso previo para robustecer la medición psicométrica.

Se plantea como futuras líneas de investigación explorar la interacción de otras dimensiones ideológicas en el comportamiento de las personas consumidoras, explorar otros tipos de sesgos cognitivos o heurísticos y profundizar sobre los diferentes criterios utilizados para conocer cómo influyen en los diferentes comercios propuestos, siendo una sugerencia incluir la variable de los supermercados.

Los estudios exploratorios de este tipo pueden generar nuevas líneas de investigación interesantes que nutran el desarrollo teórico de las Finanzas Sociales y cómo comprender el mundo financiero desde una visión distinta a las teorías racionales, como lo podría ser el caso de la ideología política y su relación con la gerencia empresarial, educación financiera y compra de bonos (por dar algunos ejemplos asociados con esta variable); por lo que se vuelve necesario potenciar trabajos interdisciplinarios que promuevan la transformación paradigmática y mantengan los aportes en el campo financiero.

Referencias

- (1) Albarracín, D., & Shavitt, S. (2018). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 69(1), 299-327. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011911>
- (2) Baker, H., Filbeck, G., & Ricciardi, V. (2017). *Financial Behavior. Players, services, products and markets*. OXFORD University Press.
- (3) Becker, A., Deckers, T., Dohmen, T., Falk, A., & Kosse, F. (2012). The relationship between economic preference and psychological personality measures. *The Annual Review of Economics*, 4, 453-478. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080511-110922>
- (4) Brussino, S., Rabbia, H., Imhoff, D. y Paz, A. (2011). Dimensión operativa de la ideología política en ciudadanos de Córdoba. *Psicología Política*, 1(43), 85-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3861808>
- (5) Carmines, E., & D'Amico, N. (2015). The new look in political ideology research. *Annual Review of Political Science*, 18(1), 205-216. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-060314-115422>
- (6) Copur, Z. (2015). *Handbook of research on behavioral finance and investment strategies: Decision Making in the financial industry*. IGI Global.
- (7) Dionne, S., Gooty, J., Yammamiro, F., & Sayama, H. (2018). Decision making in crisis: A multilevel model of the interplay between cognitions and emotions. *Organizational Psychology Review*, 8(2-3), 95-124. <https://doi.org/10.1177/2041386618756063>
- (8) Freedman, M., Sargent, L., & Stears, M. (2013). *The Oxford Handbook of Political Ideologies*. Oxford University Press.
- (9) Hirshleifer, D. (2015). Behavioral Finance. *Annual Review of Financial Economics*, 7, 133-159. <https://doi.org/10.1146/annurev-financial-092214-043752>
- (10) Jost, J., Federico, C., & Napier, J. (2009). Political Ideology: Its structure, functions and elective affinities. *Annual Review of Psychology*, 60(1), 307-37. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.60.110707.163600>
- (11) Lerner, J., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. (2015). Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology*, 66, 799-823. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115043>

- (12) Oppenheimer, D., & Kelso, E. (2015). Information processing as a paradigm for Decision Making. *Annual Review of Psychology*, 66, 277-294. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010814-015148>
- (13) Sánchez-Campos, P. (2017). Construcción de una escala de ideología política en el contexto costarricense a partir de un trabajo realizado en Córdoba, Argentina. *Acta de Investigación Psicológica*, 7(2), 2747-2754. <https://doi.org/10.1016/j.aippr.2017.06.005>

Cómo citar este artículo: Sánchez, P. (2021). Toma de decisiones de consumidores y conservadurismo en Costa Rica. *Tendencias*, 22(1), 145-162. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.158>