

VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL USO DE MUESTRAS DE ESTUDIANTES EN CUESTIONARIOS *ONLINE*

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF USING SAMPLES OF STUDENTS *ONLINE* QUESTIONNAIRES

Martínez Fiestas, Myriam (Universidad de Granada) *

RESUMEN

La utilización de muestras de estudiantes en la investigación del consumidor ha estado presente desde prácticamente los comienzos de la disciplina. No obstante dicha práctica no ha estado exenta de críticas por parte de la academia. En el presente trabajo se utilizan los resultados de dos estudios realizados a una muestra de estudiantes universitarios y a otra obtenida de la población general las cuales contestaron al mismo cuestionario *online*. Los resultados ponen de manifiesto que, si bien las muestras de estudiantes pueden proporcionar mejores ratios de respuesta, pueden representar un problema al no obtener resultados similares a los que proporcionan muestras con individuos con mayor diversidad en edad y en nivel educativo. Por tanto, si bien las muestras de estudiantes son de utilidad en el estudio del comportamiento del consumidor, los investigadores que las utilicen deberían ser cautelosos a la hora de extrapolar los resultados obtenidos a poblaciones más amplias.

Palabras claves: investigación de mercados, encuestas *online*, validez externa, comportamiento ecológico. **JEL:** M30.

ABSTRACT

The use of student samples in consumer research has been widely used since the beginning of the discipline, although this practice has not been without criticism from the academy. In this paper we use the results of two studies conducted on a sample of college students and another obtained from the general population which answered the same questionnaire *online*. The results show that while the samples of students can provide better response rates, they present a problem because they do not get results similar to those that provide individuals with samples with greater diversity in age and educational level. Thus, while student samples are shown useful in the study of consumer behavior, researchers who use them should be cautious when extrapolating the results to larger populations.

Key words: Market Research, Online Surveys, External validity, Ecological behavior. **JEL:** M30.

1. VENTAJAS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA *ONLINE*

En el ámbito del marketing, la encuesta, los paneles, la experimentación y ciertas tipologías de observación constituyen los procedimientos más usuales de la investigación cuantitativa para la recogida de datos (Castañeda y Luque, 2004), intensificándose, para la investigación del comportamiento del consumidor ecológico, el uso de cuestionarios *online*.

* Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Granada, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Campus Universitario La Cartuja, s/n, 18071, Granada. mmfuestas@ugr.es
Recibido: Mayo de 2013. Aceptado: Junio de 2013.

Los cuestionarios suministrados a través de Internet poseen ciertas ventajas sobre el resto de medios existentes, en términos de eficiencia y eficacia (Johnson, 2001; Castañeda y Luque, 2004).

El potencial aportado por la red se preveía tan grande que desde mediados de los años 90 la preocupación por los datos de los internautas anónimos y de las distintas administraciones creció exponencialmente y fue objeto de diversos estudios (Heubusch, 1997; Jacobs, 1997; Masci, 1998; Cho y LaRose, 1999; Cranor, 1999; Dixon, 1999; Lach, 1999; Reagle y Cranor, 1999). Desde el principio se planteó la necesidad de una regulación legal (Milberg *et al.*, 1995; Lawton, 1998; Wang *et al.*, 1998) y se han propuesto diversos métodos para ello (Libbon, 1999; Shapiro, 1999).

Aunque queda patente el interés por la apertura de un nuevo campo de investigación, se pueden observar en la literatura estudios que muestran también las dificultades existentes que deben ser tenidas en cuenta para la recogida de datos (Birnbaum, 2001; Fraley, 2004). De esta forma, la calidad de estos datos ha sido objeto de estudio y controversia, ya que nos encontramos con editores escépticos sobre el uso de este medio para la recogida de datos, pues pocos estudios han probado empíricamente la calidad de estas encuestas (Mezzacappa, 2000; Azar, 2000). Realmente, el impacto de la web ha sido tan inmediato que ha cogido desprevenidos a los metodólogos de estudios a través de encuestas (Dillman *et al.*, 1998; Bowker y Dillman, 2000).

No obstante, el análisis muestra que muchas de las objeciones con los datos reportados por encuestas en Internet carecen de fundamento y que la red ofrece muchas ventajas sobre los métodos tradicionales, siendo el experto quien debe decidir hasta qué punto esta vía de comunicación es válida para una investigación en concreto (Gosling *et al.*, 2004). En esta misma línea, Druckman y Kam (2010) aseveran que la validez externa de un estudio experimental sólo debe evaluarse a la luz de toda la agenda de investigación, y teniendo en cuenta el objetivo concreto del estudio.

Para terminar de apuntar la validez o no de estas encuestas, desde un punto de vista más marginal (Kraut *et al.*, 1998; Azar, 2000; Mendenhall 2001) diversos autores consideran que el público que realiza las encuestas ofertadas por Internet responde a atributos de introversión, poca sociabilidad, depresión o forman parte de los denominados nerds o techies (obsesos por la tecnología). Sin embargo, y en contraposición, se demostró que a partir de la introducción y asentamiento de la cultura de la red en los hogares e instituciones, no hubo relevancia alguna en el número de horas que los jóvenes encuestados pasaban con los amigos o en la participación en actividades de voluntariado. Además, tampoco se encontró una mayor introversión con respecto a otras muestras (Lebo, 2000), por lo que son discutibles ciertas acotaciones en la generalización de resultados. Ni siquiera la creencia generalizada de que la web es más usada por hombres que por mujeres ha sido demostrada, sino todo lo contrario: Lenhart *et al.* (2003) demostró que el uso era prácticamente el mismo entre los dos sexos.

Otro efecto que es considerado en los diferentes estudios, es la posibilidad de que el anonimato extremo al que están sometidas las encuestas por Internet derive en la posibilidad de que la encuesta pueda ser respondida varias veces por la misma persona (Bowker y Dillman, 2000; Johnson, 2001). En esta línea de investigación, las encuestas *online* asistidas, combinadas con encuestas anónimas también *online*, sirvieron para que Mühlenfeld (2005) pudiera mostrar las diferencias entre una encuesta con un anonimato extremo y las encuestas en las que el entrevistado interaccionaba con el entrevistador. A la vista de los resultados anteriores no es de extrañar que la calidad de las encuestas como reflejo fiel de una realidad estudiada siga siendo puesta en duda por diversos autores (Birnbaum, 2004).

Bowker y Dillman (2000) estudiaron las diferencias per se que las encuestas contemplan según el formato fuera digital o en papel. A pesar de las diferencias de muestreo a través de los dos formatos, el de presentación no afectó significativamente la naturaleza o la calidad de los resultados. No encontraron ninguna evidencia de que se afecte el contenido de las respuestas de la gente según el medio. Por supuesto, incluso las pequeñas diferencias en la presentación del formato puede tener consecuencias negativas para algunos experimentos (por ejemplo, la sensación o experimentos de percepción), pero para la mayoría de la investigación por cuestionarios, los efectos de presentación no parecen poner en peligro la calidad de los datos.

Por otro lado, parece lógico, y así ha sido estudiado, que los ingresos económicos y el nivel cultural del individuo o del núcleo familiar influyen de manera determinante en el uso de Internet (Lenhart *et al.*, 2003) por lo que no podría estar justificada la pluralidad del público en las respuestas a las encuestas. De todas formas, Lenhart *et al.* (2003) sí demuestran que el uso de Internet es generalizado a todos los públicos aunque pueda incidir de forma distinta en cada tipo.

Por otro lado, el uso de la web para la realización de estudios sí parece ser extrapolable a la generalidad para los de determinados grupos de población, como son los estudiantes universitarios (Lerner *et al.*, 2003). Los estudios para conseguir que un muestreo sea representativo han sido muchos, pero no se ha conseguido ninguna técnica o método estandarizado que pueda arrojar resultados sobre una muestra realmente representativa (Chang y Krosnick, 2003).

2. VALIDEZ EXTERNA DE LAS MUESTRAS DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

En relación a la composición de la muestra, durante las décadas anteriores a 1960 las investigaciones sobre psicología social se basaban en una gran variedad de colectivos, sujetos y lugares (Lewin, 1947; Coch y French, 1948; Shils y Janowitz, 1948; Cartwright, 1949; Hovland *et al.*, 1949; Bettelheim y Janowitz, 1950; Merton y Kitt, 1950; Deutsch y Collins, 1951). Sin embargo, con el tiempo, esta práctica cambió al asumir que los fenómenos investigados son universales y que, por tanto, no importaba mucho qué grupo de personas se sometieran a estudio (Findley y Cooper, 1981) al tiempo que se encuadraron principalmente en los grupos de estudiantes universitarios, quienes eran analizados en un ambiente de laboratorio a través de actividades con características académicas (Smart, 1966; Schultz, 1969; Higbee *et al.*, 1976; Higbee *et al.*, 1982). La razón aparentemente fundamental por la que los investigadores optaron por examinar a estos grupos, fueron –y son– el bajo coste y la facilidad de acceso.

Sin embargo, para Converse (1970) la utilización de estudiantes en la investigación social contribuye a crear una percepción errónea de la naturaleza humana, debido a que su análisis se basa únicamente en grupos de personas que se encuentran en la adolescencia avanzada o en la adultez temprana (estudiantes universitarios), quienes según estudios realizados, se caracterizan por tener conductas fácilmente influenciables, y por ende cambiantes, y porque aún no han logrado definir completamente su personalidad (Erikson, 1963). De esta forma la extrapolación de los resultados obtenidos con este tipo de individuos a otros grupos que poseen características muy distintas puede conducir a error (Conger, 1977; Glenn, 1980; Atwater, 1983; Rubenstein, 1983; Sears, 1983). Así por ejemplo, los estudiantes universitarios difícilmente se le podrán considerar como personas que se encuentran en la adultez avanzada, cuyo comportamiento se ha observado que es más estable. Así, al extrapolar los resultados, se podría llegar a concluir que, en general, las personas tienen una

débil percepción de sus propias preferencias, que para ellas las normas grupales y el apoyo social no juegan un rol relevante, que los humanos están dominados por procesos cognoscitivos en lugar de afectivos, que todas las personas son altamente egocéntricas, etc., lo cual no sería una afirmación acertada (McGuire, 1967; Taylor, 1975; Chaiken y Baldwin, 1981; Wood, 1982; Jennings y Markus, 1984; Shanks, y Miller, 1985) .

En esta línea algunos autores consideran que los resultados que se obtienen con muestras de estudiantes no son generalizables, ya que, entre otras razones, la motivación de los estudiantes puede ser diferente de la que tienen los adultos auto-seleccionados. En esta línea, Kam (2007) duda de la eficacia de las encuestas realizadas a estudiantes, y a la vez, aporta un método para conjugar las ventajas de utilizar instituciones de enseñanza basándose en la utilización de todo el personal del campus y no sólo los estudiantes.

Otro grupo de autores se han interesado en dirimir qué cuestiones son relevantes para la elección de una población de muestreo global o solamente de una población estudiantil (Mook, 1983). En este sentido, los estudios centrados en investigar la memoria, sensaciones, percepción, procesamiento heurístico, algunas formas del juicio y de toma de decisiones, por nombrar algunas áreas, parecen tener menos razones para preocuparse acerca de la generalización de sus resultados desde una muestra de estudiantes a una población de amplio espectro de edades y nivel de estudios. En este sentido sigue habiendo autores que defienden el estadio estudiantil como un microcosmos replicable a otras edades y situaciones (Penn y Corrigan, 2002). No obstante, cabe aclarar que la utilización de muestras de estudiantes no recibe una consideración unánime entre los autores que han investigado su utilidad. Las diferencias entre las respuestas han sido demostradas ampliamente, aunque, según los estudios de Peterson (2001), no se ha hallado un patrón que responda sistemáticamente a las diferencias encontradas. Así por ejemplo, Arnett (2000) concluyó que los estudios sobre estudiantes universitarios que lleven implícito contenidos sobre política, influencia social, actitudes u opinión nunca podrán ser extrapolables a la población en general. Por el contrario, Henry y Reyna (2007) han observado que estudios llevados a cabo sobre población estudiantil universitaria acerca de algunos de estos temas sí son extrapolables a muestras de adultos en general, por lo que es necesario reflexionar cuándo es posible generalizar y cuando no, los resultados encontrados, en función de los temas objeto de análisis.

Sears (1986) propone que los métodos de investigación comprendan un análisis más cuidadoso de los argumentos psicosociales derivados de los estudios con el fin de identificar sesgos sistemáticos. Propone también tomar en cuenta a grupos de personas que se encuentren en etapas de la vida diferentes a la adolescencia avanzada o a la adultez temprana y que los análisis sean llevados a cabo en diversos escenarios de comportamiento. Del mismo modo se afirma que resulta igual de necesario realizar cambios en las metodologías convencionales de investigación con el fin de facilitar la observación y el análisis de los diversos fenómenos humanos que, a su parecer, han sido ignorados todo este tiempo (Cozby, 2003; Pelham y Blanton, 2003; Smith y Davis, 2004).

El debate sobre la validez de extrapolar los datos obtenidos con muestras de estudiantes también se ha desarrollado en relación a la comparación de diferencias culturales. De esta forma, autores como DeJong *et al.*, (1976), suponen que el universo elegido de esta forma es de similares características y que permite estudiar otras variables, y en contraposición, Peterson (2001), pone en duda tales ideas. En cualquier caso han surgido numerosos estudios que culminan también en la posibilidad de que estudiantes de distintos países sean utilizados como universo similar para estudiar comportamientos culturales, pero con ciertas restricciones y cierta cautela (Flere y Lavric, 2008).

Finalmente, algunos autores opinan que el empleo de muestras de estudiantes para el estudio de investigación cuantitativa *online*, tiene la ventaja añadida de ser un procedimiento de reclutamiento de la muestra fácil y rápido, dado que suelen utilizar plataformas web para acceder a contenidos y materiales en las que el alumno tiene la obligación de registrarse en las mismas para disponer de dichos materiales, permitiendo al investigador disponer de una dirección de e-mail actualizada de la muestra, y eliminando la problemática del absoluto anonimato del entrevistado.

Por tanto, dado que no siempre es posible extrapolar los resultados obtenidos de estudios realizados por una muestra de estudiantes a través de encuestas *online*, y siguiendo las recomendación de Henry y Reyna (2007), en relación con la necesidad de reflexionar acerca de cuándo es posible generalizar y cuando no, los resultados encontrados, en función de los temas objeto de análisis, se considera pertinente realizar el presente estudio, en el que se comparan los resultados obtenidos por dos estudios en los que se utilizan muestras diferentes (en uno de los estudios se utiliza una muestra de estudiantes y en el otro, una muestra de la población en general), en el ámbito de la investigación sobre el comportamiento del consumidor ecológico.

3. UN CASO DE ESTUDIO ILUSTRATIVO: EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DEL CONSUMIDOR

La preocupación por el medio ambiente se ha convertido en uno de los problemas de mayor relevancia en los últimos años. Ésta tendencia social comenzó a finales de los sesenta, dando lugar a la aparición de consumidores ecológicos. Desde entonces, la literatura ha tratado de analizar y comprender, dentro del ámbito de la comercialización y el consumo, las relaciones existentes entre mercado, sociedad y medioambiente, y a nivel micro, qué papel desempeñan los consumidores “ecologistas”, estudiando las interacciones entre medio ambiente y comportamiento individual o social, (Kotler, 1972; Ellen, 1994, Minton, y Rose, 1997; Strong, 1997; Crane, y Desmond, 2002; Casimir y Dutilh, 2003; Mostafa, 2007, Gardner y Stern, 2008; Spence y Pig-geon, 2009; Martínez-Fiestas *et al.*, in press).

Para la investigación de la mayoría de estos estudios, los autores han recopilado información representativa de la sociedad intentando recoger la realidad existente de manera que pudieran explicar la misma. Igualmente, en multitud de ocasiones los investigadores han utilizado muestras de estudiantes universitarios con el objetivo de extrapolar los resultados obtenidos a la población en general a un coste menor.

Si bien, como ha quedado reflejado en la literatura anterior, y siguiendo las recomendaciones de Henry y Reyna (2007), es necesario profundizar acerca de si para el ámbito del comportamiento ecológico del consumidor es o no posible generalizar dichos resultados. Para ello, es crucial realizar una revisión de la literatura relativa a aquellas variables relacionadas con la realización de conductas ambientales.

Hines *et al.*, (1986/1987), a partir de los resultados de un meta-análisis de 128 investigaciones, identificó cuatro grandes bloques de variables relacionadas con la realización de conductas ambientales, siendo una de ellas los factores socio-demográficos. En este sentido, hemos de tener presente que las variables socio demográficas implicadas en un estudio en el que se utiliza una muestra estudiantil universitaria varían con respecto a una muestra de la población en general, (Erikson, 1963; Converse, 1970; Conger, 1977; Glenn, 1980; Atwater, 1983; Rubenstein, 1983; Sears, 1983), dado que la primera de ellas solamente representará parte del perfil socio demográficos de la sociedad, dejando fuera de la muestra determinados valores de dichas variables. Por todo lo anterior, es preciso identificar si dichas diferencias son o no realmente relevantes en el comportamiento del consumidor ecológico.

Las características demográficas o socio económicas tienen un permanente interés en la investigación social y comercial para clasificar o conocer las particularidades de las personas que tienen un determinado comportamiento o predisposición. Son cualidades del individuo de índole externa y, por lo general, fáciles de medir. Entre ellas podemos encontrar la edad, el género, el nivel de educación o nivel de ingresos. Estas variables han centrado el interés de la investigación comercial desde su origen por las implicaciones que tienen en los comportamientos de compra y de consumo.

En el ámbito concreto que nos ocupa, entre los factores individuales que influyen en dichos comportamientos, los factores demográficos han recibido una atención considerable en la investigación, si bien, en la mayoría de los estudios, los datos suelen ser inconsistentes, con resultados contradictorios y confusos, especialmente en términos de los factores de cambios demográficos. Los estudios que investigaron las relaciones de la edad, sexo, nacionalidad, religión y la educación con la toma de decisiones éticas y ecológicas han producido resultados contradictorios (Ford y Richardson, 1994; Rawwas y Singhapakdi, 1998).

4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO, OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Como se ha comentado anteriormente, los cuestionarios suministrados a través de Internet poseen ciertas ventajas sobre el resto de medios existentes (Johnson, 2001), por lo que su uso se está extendiendo con rapidez en los últimos años, si bien, Gosling *et al.* (2004), muestra que existen muchas objeciones con los datos reportados por encuestas en Internet carentes de fundamento.

Druckman y Kam (2010) aseveran que la validez externa de un estudio experimental sólo debe evaluarse a la luz de toda la agenda de investigación, y teniendo en cuenta el objetivo concreto del estudio, por lo que se hace necesario estudiar si para el ámbito del comportamiento del consumidor ecológico el uso de Internet como medio para la recogida de datos es o no apropiado, y en caso afirmativo, si una muestra de estudiantes se comporta de la misma forma que lo haría una muestra compuesta por la población en general a la hora de realizar una encuesta sobre el comportamiento del consumidor ecológico.

Por otro lado, dada la disparidad de resultados encontrados en la literatura en cuanto a la influencia que las variables socio-demográficas tienen en el comportamiento ecológico, y dado que Peterson (2001) identificó que la diferencia entre las respuestas de muestras de estudiantes y de la población en general no siguen un patrón que responda sistemáticamente a las diferencias encontradas, es necesario identificar si para el ámbito del comportamiento ecológico del consumidor es o no posible extrapolar los resultados procedentes de una muestra de estudiantes.

Por tanto, a pesar de que la preocupación por los datos de los internautas particulares ha sido objeto de diversos estudios (Heubusch, 1997; Jacobs, 1997; Cho y LaRose, 1999; Cranor, 1999; Lach, 1999; Dixon, 1999; Masci, 1998; Reagle y Cranor, 1999), y que existen resultados inconsistentes acerca de si son extrapolables los resultados de muestras estudiantiles universitarias a la población en general, no se ha analizado si en el ámbito del comportamiento del consumidor ecológico, los resultados hallados en una muestra de estudiantes universitarios que utilizan Internet para rellenar su encuesta, pueden ser o no extrapolados a la población en general.

Con todo lo anterior, el presente trabajo pretende contribuir a la literatura existente identificando si los estudiantes son o no una muestra representativa de la población en general cuando se analizan temas relativos a comportamientos de consumo ecológico y si el método de recogida de datos a través de Internet es adecuado.

5. METODOLOGÍA

Para cumplir con el objetivo de determinar la representatividad de las muestras de estudiantes en relación con la población general y para el caso del comportamiento de consumo ecológico se analizan los resultados obtenidos a partir de dos muestras distintas:

Muestra de estudiantes: La muestra de estudiantes empleada estaba constituida por los 1654 estudiantes registrados en una plataforma de docencia adscrita a una universidad española. El trabajo de campo tuvo una duración de cuatro semanas. Durante este periodo de tiempo, se realizaron 6 contactos por e-mail (uno de invitación y 5 de seguimiento) a los potenciales entrevistados. Finalmente se obtuvieron 781 cuestionarios finalizados, con una proporción de un 39,1 por 100 hombres y un 60,09 por 100 mujeres y alcanzándose una tasa de retención del 47,22 por 100.

Muestra de la población en general: Como muestra de la población general se obtuvo un tamaño de muestra efectiva de 1.182 usuarios de Internet. Los participantes fueron reclutados mediante la contratación de un grupo de usuarios de Internet en Survey Sampling International (SSI). El trabajo de campo tuvo una duración de 7 semanas. Finalmente se obtuvieron 830 respuestas válidas, siendo un 45,7 por 100 hombres y un 54,3 por 100 mujeres y, alcanzándose una tasa de retención definitiva del 18,40 por 100. Igual que en el caso anterior, se realizaron seis contactos por e-mail.

Los cuestionarios incluían escalas ampliamente validadas por la literatura que, en su mayoría, estaban relacionadas con el comportamiento en defensa del medio ambiente: valores individuales (Schwartz, 1987), actitud hacia comportamientos ecológicos, normas sociales y control percibido (Ajzen y Madden, 1986), normas morales (Schwartz, 1977), concienciación ecológica (Dunlap *et al.*, 2000) y comportamiento en el uso del transporte público y privado, junto con las características sociodemográficas.

Por otra parte, fueron controladas las siguientes variables:

Tasa de respuesta, definida como el número de personas que acceden por lo menos a la primera página de la encuesta entre el número de invitaciones enviadas, una vez que se han sustraído los individuos no contactados y los errores conocidos en las direcciones electrónicas.

Tasa de retención, definida como el número de personas que llegan hasta el final de la encuesta. Esta tasa incluiría a los informantes completos, es decir, aquellos que ven y responden a todas las cuestiones.

Calidad de la respuesta, medida a través de la amplitud de las respuestas. La amplitud de la respuesta puede ser evaluada mediante preguntas abiertas, o con la ausencia de respuestas “No sabe” o en blanco, y la ausencia de cuestionarios completados parcialmente.

Número de missing data. La calidad de la respuesta está relacionada con aquellos encuestados que observan algunas de las cuestiones pero no responden (exploración de abandonos), algunos de los cuales abandonan el estudio antes de llegar al final, y con aquellos que ven el cuestionario completo, pero sólo responden a algunas de las cuestiones vistas (elementos sin responder).

Número de bloques respondidos. Una alternativa a la contabilización individualizada de los ítems del cuestionario consiste en dividir el cuestionario en bloques de preguntas relacionadas y controlar el número de bloques que se contestan.

6. RESULTADOS

Al objeto de identificar si es posible o no extrapolar los resultados de la muestra de estudiantes universitarios, se identificaron dos fases de análisis: (i) el estudio del comportamiento del encuestado a la hora de participar en el proyecto de investigación rellenando o no el cuestionario enviado, y (ii) el análisis de las respuestas dadas por ambas muestras en cuanto a temas sobre comportamiento del consumidor ecológico se refieren. Para las escalas métricas (escala de valores, concienciación ecológica, actitud pro-medioambiental, control percibido, norma social, norma moral y missing data) se llevó a cabo un análisis de la varianza (Anova de un factor) al objeto de identificar si existen diferencias significativas entre las diferentes modalidades de la variable independiente (tipo de muestra: estudiantil o población en general).

Por su parte, para la escala dicotómica relativa al comportamiento ecológico, y policotómica, estado de la entrevista (sin iniciar, iniciada y terminada), se llevó un análisis de medidas de asociación a través del test de la Chi Cuadrado, para comprobar si hay relación (e intensidad) entre los entrevistados estudiantes y los de la población en general de acuerdo a la comparación entre las frecuencias observadas y esperadas de las variables nominales anteriormente indicadas, contrastando la similitud de las frecuencias observadas con las esperadas.

Al objeto de aplicar estas técnicas, se comprobó que el tamaño de la muestra en todos los casos era suficientemente grande como para, teniendo en cuenta el Teorema Central del Límite, asumir normalidad.

Estudio de comportamiento de respuesta

En cuanto a la primera de las fases de la investigación, relativa al estudio del comportamiento del encuestado a la hora de decidir participar en el proyecto de investigación rellenando el cuestionario enviado, se recogieron dos tipos de datos con el objeto de identificar si la muestra estudiantil y la muestra general se comportaron de manera similar a la hora de proceder a rellenar los cuestionarios *online*. Los primeros eran relativos a la identificación del estado de las entrevistas (no iniciadas, iniciadas y completadas), y el segundo, de entre las completadas, el número de missing data de dichos cuestionarios.

Estado de la entrevista

Se encuentran diferencias estadísticamente significativas entre las frecuencias observadas y las esperadas de la muestra de estudiantes y la de la población, y el estado en que se queda la entrevista (sin iniciar, iniciada o terminada) (χ^2 : 680,246, g.l.: 2; sig: 0,000).

En primer lugar, cabe destacar como los estudiantes tienen una mayor tasa de respuesta al recibir la posibilidad de realizar un cuestionario *online*, siendo el porcentaje de los alumnos que terminaron el cuestionario el 47'8 por 100 frente al 18'4 por 100 de la muestra de la población en general. En el mismo sentido, la tasa de no respuesta fue del 73'8 por 100 para la muestra representativa de la población en general, frente al 38'4 por 100 de la muestra estudiantil. No obstante, el porcentaje de cuestionarios iniciados y no terminados fue mayor en la muestra estudiantil (13'8 por 100) que la muestra general (7'8 por 100).

Este primer resultado apoya e incentiva el uso de muestras estudiantiles, dado que no solamente posee las ventajas de eficacia y eficiencia propias del medio *online* anteriormente identificadas, sino que el uso de este tipo de muestras genera los resultados en un menor período de tiempo y a menor coste.

CUADRO 1: ESTADO DE LA ENTREVISTA POR TIPO DE MUESTRA

		Estado de la entrevista			Total
		Sin iniciar	Iniciada	Terminada	
Población General	Recuento	3330	352	830	4512
	% de población general	73,8%	7,8%	18,4%	100,0%
Estudiantes	Recuento	635	229	790	1654
	% de estudiantes	38,4%	13,8%	47,8%	100,0%
Total	Recuento	3965	581	1620	6166
	% de total	64,3%	9,4%	26,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Número de datos perdidos

Un análisis global muestra que los cuestionarios de los estudiantes tienen más datos perdidos que los de la población general, si se considera la suma de todos los bloques.

CUADRO 2: NÚMERO DE DATOS PERDIDOS POR BLOQUE Y NÚMERO DE BLOQUES CON MÁS DE LA MITAD DE LOS DATOS PERDIDOS

	Medias			p
	Población general	Estudiante	Total	
Perdidos en bloque12	9,87	8,66	9,31	0,1059
Perdidos en bloque13	1,94	1,61	1,79	0,0200
Perdidos en bloque14	4,41	3,59	4,03	0,0076
Perdidos en bloque15	2,76	5,27	3,92	0,0000
Perdidos en bloque16	5,47	9,03	7,12	0,0000
Total perdidos	24,45	28,16	26,17	0,0128
Bloque12	0,23	0,20	0,21	0,0966
Bloque13	0,24	0,20	0,22	0,0213
Bloque14	0,25	0,21	0,23	0,0210
Bloque15	0,28	0,53	0,40	0,0000
Bloque16	0,29	0,53	0,40	0,0000
Total Bloque	1,29	1,67	1,46	0,0000

Fuente: Elaboración propia

Estudio de diferencias en respuestas a escalas sobre comportamiento ecológico.

A priori, según los resultados obtenidos en la primera fase del estudio, parece ser beneficioso el uso de una muestra de estudiantes universitarios para proceder a realizar un estudio de investigación en el que se recoja información a través de un cuestionario *online*, ya que no solamente se beneficiarían de las ventajas que este medio tiene en cuanto a eficacia y eficiencia se refiere, sino que la tasa de respuesta es significativamente mayor para los estudiantes que para la sociedad en general, provocando que dichas ventajas anteriormente comentadas se intensifiquen aún más. No obstante, si se profundiza en la calidad final del cuestionario, debemos concluir que dado que los estudiantes suelen dejar más ítems sin contestar, los resultados obtenidos pueden comprometer la calidad de la investigación.

No obstante, es necesario profundizar sobre la validez de la extrapolación de los resultados finales de dicha muestra en cuanto a las variables que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico. Los resultados obtenidos en cada una de las escalas consideradas fueron los siguientes:

Valores: Para los análisis de la varianza realizados a la escala de valores, se obtuvieron resultados diversos. Los resultados muestran que en 29 valores de los 44 medidos, existen diferencias significativas entre ambas muestras con un nivel de significación inferior al 1 por 100, si bien, no se desprende un patrón definido, siendo en 14 valores de los 28 en los que se encontraron diferencias significativas, mayores las medias de los estudiantes.

Concienciación ecológica: El análisis de la varianza de esta escala muestra que 16 de los 17 ítems que conforman la escala de concienciación ecológica son significativamente diferentes entre ambas muestras con un nivel de significación inferior al 1 por 100, esto es, casi la totalidad. Si bien, de los 16 ítems estadísticamente significativos, la mitad reflejan medias superiores para el grupo de la población en general y la otra mitad para la muestra estudiantil.

Se observa que, tanto para los valores como para la concienciación ecológica, no existe un patrón que responda sistemáticamente a las diferencias encontradas (Peterson, 2001).

Actitud, normas sociales y morales: El análisis de la varianza (Anova) muestra como existen diferencias significativas entre ambas muestras en todas las escalas identificadas con un nivel de significación inferior al 1 por 100, siendo la media de las variables mayor para la muestra de la población en general.

Control percibido: Los 3 ítems que componían esta escala reflejan también diferencias significativas entre ambas muestras con un nivel de significación inferior al 1 por 100. No obstante, a diferencia de lo anterior, es mayor el control percibido por la muestra de estudiantes universitarios que la de la población en general.

Comportamiento: En cuanto a la escala de comportamiento a favor del medio ambiente, se desprenden diferencias estadísticamente significativas entre las frecuencias observadas y las esperadas de la muestra de estudiantes y la de la población en los 8 comportamientos pro-medioambientales analizados con un nivel de significación en todos ellos inferior al 1 por 100, por lo que existen diferencias significativas en el comportamiento ecológico reportado por los individuos de una y otra muestra. En todos los comportamientos analizados, el porcentaje de respuestas que indican de forma afirmativa desarrollar tal comportamiento, es mayor en la muestra general que en la de estudiantes.

Por tanto, podemos concluir esta discusión de los resultados indicando que no existe una asociación entre los datos reflejados por la muestra de estudiantes universitarios y los de la muestra de la población en general, y por tanto, que, dada la no relación entre los mismos, debemos confirmar lo que ya Converse, (1970), concluyó en su estudio para el análisis del

comportamiento del consumidor ecológico: que la utilización de una muestra de estudiantes no facilita la obtención de información suficiente para llegar a conclusiones fidedignas sobre el comportamiento real de la humanidad en general.

Este resultado nos hace cuestionar si la mejora de eficacia y eficiencia que se desprendería del análisis de datos perdidos y de la tasa de respuesta no es contrarrestada por la falta de concordancia en los valores medios obtenidos de las respuestas en ambas muestras.

7. CONCLUSIONES

Aparentemente, los resultados muestran en un primer momento que si solamente se tienen en cuenta las tasas de respuesta, el uso de una muestra de estudiantes universitarios para la recogida de datos a través de Internet es mejor, dado que intensifica las ventajas de este medio en cuanto a eficacia y eficiencia se refiere, ya que obtiene tasas de respuesta mayores a las que obtendría en la población en general.

No obstante, algunos de nuestros resultados desaconsejan extrapolar los resultados de las muestras de estudiantes universitarios a la población en general a la luz de los resultados del presente estudio. Así en primer lugar, el número de datos perdidos de los cuestionarios de la muestra de estudiantes a nivel global es mayor que el de la población en general, los estudiantes suelen dejar más ítems sin contestar pudiendo comprometer de esta forma la calidad de los resultados del estudio de investigación. En segundo lugar, la utilización de dicho tipo de muestras no facilita la obtención de información suficiente para llegar a conclusiones fidedignas sobre el comportamiento real del consumidor ecológico, ya que a excepción de la escala de valores, en los que en 15 de los 44 ítems no se observan diferencias estadísticamente significativas, así como en un ítem de la escala de concienciación, el resto de datos son estadísticamente diferentes entre ambas muestras.

Por otro lado, no es posible identificar un patrón definido para la totalidad de variables analizadas, aunque sí para algunas de ellas, como es el caso de las escalas de comportamiento, normas sociales, normas morales y actitud, donde las medias son significativamente más altas para la muestra de la población en general. Sin embargo, en el caso del control percibido se encuentran medias significativamente mayores en la muestra de estudiantes.

Por consiguiente, el uso de una muestra de estudiantes conllevaría a una infravalorización de las escalas de comportamiento, norma social y moral y actitud, y a una supervalorización del control percibido, no siendo, por tanto, adecuado utilizar estas muestras para el análisis del comportamiento del consumidor ecológico.

Finalmente, planteamos algunas limitaciones de los resultados obtenidos. En primer lugar y en cuanto al incremento en las tasas de respuesta para la muestra de estudiantes universitarios, podría haber estado influenciada por el procedimiento utilizado para la captación de ambas muestras. Así, para el caso de la muestra estudiantil, el reclutamiento se realizó de entre los estudiantes registrados en una plataforma de docencia adscrita a una universidad española, plataforma que utilizan al objeto de acceder a contenidos y materiales de los cursos que toman, por lo que la inmensa mayoría dispone de una dirección de e-mail actualizada desde el primer día que acceden a la institución. Por otro lado, atribuyen a la plataforma, gracias a un proceso de socialización, una gran importancia, aspecto que hace que se consulte incluso varias veces por día el correo y que por tanto se incremente la probabilidad de respuesta.

Para el caso de la muestra de la población en general, el procedimiento de reclutamiento fue mediante la contratación de un grupo de usuarios de Internet en Survey Sampling International (SSI), un panel de usuarios de Internet menos implicados con el estudio y, por tanto, un comportamiento más aproximado a la realidad. Dichas argumentaciones apoyan los

resultados de Mühlenfeld (2005), en los que se muestran diferencias entre una encuesta con un anonimato extremo y las encuestas en las que el entrevistado interaccionaba con el entrevistador.

Finalmente, incluso a la luz de las limitaciones anteriormente expuestas, debemos concluir que el presente estudio arroja una conclusión importante a ser tenida en cuenta por los investigadores: los estudiantes no son una muestra representativa de la población en general cuando se analizan los comportamientos del consumidor ecológico.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I. y Madden, T.J. (1986): "Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control", *Journal of Experimental Social Psychology*, 22 (9), pp. 453-74.
- Anderson, S. E. y Gansneder, B. M. (1995): "Using electronic mail surveys and computer-monitored data for studying computer-mediated communication systems", *Social Science Computer Review*, 13, pp. 33-46.
- Arnett, J. J. (2000): "Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties", *American Psychologist*, 55, pp. 469-480.
- Atwater, E. (1983): *Adolescence. Englewood Cliffs*, Prentice-Hall, NJ.
- Azar, B. (2000): "A web of research: They're fun, they're fast, and they save money, but do Web experiments yield quality results?", *Monitor on Psychology*, 31, pp. 42-47.
- Batinic, B. (1997): "How to make an Internet based survey?", in Bandilla, W. y F. Faulbaum (Eds), *SoftStat '97, Advances in Statistical Software 6*, Lucius y Lucius, Stuttgart, pp. 125-132.
- Bettelheim, B. y Janowitz, M. (1950): *Dynamics of prejudice*, Harper, New York.
- Birnbaum, M. H. (2001): *Introduction to behavioral research on the Internet. Upper Saddle River*, Prentice Hall, NJ.
- Bowker, D. y Dillman, D. A. (2000): *An experimental evaluation of left and right oriented screens for Web questionnaires*. Retrieved July 6, 2003, from <http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/AAPORpaper00.pdf>
- Cartwright, D. (1949): *Some principles of mass persuasion: Selected findings of research on the sale of United States war bonds*, *Human Relations*, 2, pp. 253-267.
- Casimir, G. y Dutilh, C. (2003): "Sustainability: a gender studies perspective", *International Journal of Consumer Studies*, 27, n° 4, September, pp. 316-325.
- Castañeda y Luque (2004): "Diseños de investigación comercial en Internet: Oportunidades y limitaciones", *Investigación y marketing*, n° 84, pp. 20.
- Chaiken, S. y Baldwin, M. W. (1981): "Affective-cognitive consistency and the effect of salient behavioral information on the self-perception of attitudes", *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, pp. 1-12.
- Chang, L. C., y Krosnick, J. A. (2003): *National survey via RDD telephone interviewing vs. the Internet: Comparing sample representativeness and response quality*, Manuscript submitted for publication.
- Cho, H. y Larose, R. (1999): "Privacy issues in Internet surveys", *Social Science Computer Review*, 17, pp. 421-434.

- Coch, L. y French, J. R. (1948): "Overcoming resistance to change", *Human Relations*, 11, pp. 512-532.
- Conger, T. (1977): *Adolescence and youth: Psychological development*, Harper y Row, New York.
- Converse, P. E. (1970): "Attitudes and non-attitudes: Continuation of a dialogue", Tufte, E.R. (Ed.), *The quantitative analysis of social problems*, Addison-Wesley, Reading, pp. 168-189.
- Cozby, P. C. (2003): *Methods in behavioral research*, McGraw-Hill, New York.
- Crane A, y Desmond J. (2002). "Societal marketing and morality", *European Journal of Marketing*, 36, n^o. 5/6, pp. 548-569.
- Cranor, L. (1999): "Internet privacy", *Communications of the ACM*, 42(2), pp. 28-31.
- Dejong, G. F., Faulkner, J. E. y R. H. Warland. (1976): "Dimensions of religiosity reconsidered", *Social Forces*, 54 (4): pp. 866-89.
- Deutsch, M. y Collins, M. E. (1951): *Interracial housing: A psychological evaluation of a social experiment*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Dillman, D. A., Tortora, R. D., Conradt, P. P. y Bowker, D. (1998): "Influence of plain vs. fancy design on response rates for Web surveys" Paper presented at the *Joint Statistical Meetings*. Retrieved July 6, 2003, from <http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/asa98ppr.pdf>
- Dixon, R. (1999): "Needed: a bold privacy law", *National Law Journal*, 21(34), A29.
- Druckman, J. N. y Kam, C. D. (2010): "Students as experimental participants: A defense of the 'Narrow Data Base.'", in Druckman, J. N. Green, D. P. Kuklinski, J. H. y Lupia, A. (Eds.), *Handbook of experimental political science*, Cambridge University Press, New York.
- Dunlap, R., Van Liere, K.D., Mertig, A.G. y Jones, R.E. (2000): "Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale", *The Journal of Social Issues*, 56 (Fall), 425.
- Ellen, P. S. (1994): "Do we Know what we need to know? Objective and Subjective Knowledge Effects on Pro- Environmental Behaviors", *Journal of Business Research*, 30, n^o 1, May, pp. 43-52.
- Erikson, E. H. (1963): *Childhood and society*, Norton, New York.
- Findley, M. y Cooper, H. (1981): "Introductory social psychology textbook citations: A comparison in five research areas", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7, pp.173-176.
- Flere. S. y Lavric. M. (2008): "On the Validity of Cross-Cultural Social Studies Using Student Samples", *Field Methods*, 20.
- Ford, R. y Richardson, W. (1994): "Ethical decision making: A review of the empirical literature", *Journal of Business Ethics*, 13 (3), pp. 205-17.
- Fraley, R. C. (2004): *How to conduct behavioral research over the Internet: A beginner's guide to HTML and CGI/Perl*, Guilford Press, New York.
- Gosling, S. D. y Bonnenburg, A. V. (1998): "An integrative approach to personality research in anthro-zoology: Ratings of six Species of pets and their owners", *Anthrozoos*, 11, pp. 148-156.

- Gosling, S. D., Vazire, S., Srivastava, S. y Oliver, J. (2004): "Should We Trust Web-Based Studies? A Comparative Analysis of Six Preconceptions About Internet Questionnaires", *American Psychologist*, 59(2), Feb-Mar, pp. 93-104.
- Glenn, N. D. (1980): "Values, attitudes, and beliefs", in Brim, O. G. y Kagan, J. (Eds.), *Constancy and change in human development*, Harvard University Press, pp. 596-640, Cambridge.
- Henry, P. J. y Reyna, C. (2007): "Value judgments: The impact of perceived value violations on political attitudes", *Political Psychology*, 28, pp. 273-298.
- Heubusch, K. (1997): "Big brother on the Internet", *American Demographics*, 19(2), 22.
- Hewson, C. M., Laurent, D. y Vogel, C. M. (1996): "Proper methodologies for psychological and sociological studies conducted via the Internet", *Behavior Research Methods, Instruments, y Computers*, 28, pp.186-191.
- Higbee, K. L., Lott, W. J. y Graves, J. P. (1976): "Experimentation and college students in social-personality research", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2, pp.239-241.
- Higbee, K. L., Millard, R. J. y Folkman, J. R. (1982): "Social psychology research during the 1970s: Predominance of experimentation and college students", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8, pp.180-183.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R. y Tomera, A. N. (1986/87): "Analysis and synthesis of research on responsible environmental behaviour: A metaanalysis", *Journal of Environmental Education*, 18, pp.1-8.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A. y Sheffield, E. D. (1949): *Experiments on mass communication*, Princeton University Press, Princeton, NJ
- Jacobs, P. (1997): "Privacy: What you need to know", *InfoWorld*, 19(44), pp.111-112.
- Jennings, M. K. y Markus, G. B. (1984): "Partisan orientations over the long haul: Results from the three-wave political socialization panel study", *American Political Science Review*, 78, pp. 1000-1018.
- Johnson, J. A. (2001): *Screening massively large data sets for non-responsiveness in Web-based personality inventories*, Invited talk to the joint Bielefeld-Groningen Personality Research Group, University of Groningen, The Netherlands.
- Kam, C. D. (2007): "When Duty Calls, Do Citizens Answer?", *Journal of Politics*, 69, pp.17-29.
- Kiesler, S. y Sproull, L. (1986): "Response rates in the electronic survey", *Public Opinion Quarterly*, 50, pp. 402-413.
- Kotler P. (1972): "What consumerism means for marketers", *Harvard Business Review*, 50, n° 3, May/Jun, pp. 48-57.
- Kraut, R., Patterson, V., Lundmark, M., Kiesler, S., Mukophadhyay, T. y Scherlis, W. (1998): "Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?", *American Psychologist*, 53, pp. 1017-1031.
- Lach, J. (1999): "The new gatekeepers", *American Demographics*, 21(6), pp. 41-42.
- Lawton, G. (1998): "The Internet's challenge to privacy", *Computer*, 31(6), pp. 16-17.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. y Gaudet, H. (1948): *The people's choice*, Columbia University Press, New York.

- Lebo, H. (2000): *The UCLA Internet report: Surveying the digital future*. Retrieved July 6, 2003, from University of California, Los Angeles, Center for Communication Policy Web site: <http://www.ccp.ucla.edu/UCLA-Internet-Report-2000.pdf>
- Lenhart, A., Horrigan, J., Rainie, L., Allen, K., Boyce, A., Madden, M. y O'Grady, E. (2003): *The ever-shifting Internet population: A new look at Internet access and the digital divide*. Retrieved July 6, 2003, from Pew Internet y American Life Project Web site: http://www.pewinternet.org/reports/toc.asp?Report_88
- Lerner, J. S., Gonzales, R. M., Small, D. A. y Fischhoff, B. (2003): "Effects of fear and anger on perceived risk of terrorism: A national field experiment", *Psychological Science*, 14, pp.144–150.
- Lewin, K. (1947): "Group decision and social change", in Newcomb, T. M. y Hartley, E. L. (Eds.), *Readings in social psychology*, Holt, New York, pp. 459-473.
- Libbon, R. (1999): "Is public concern about privacy holding up commerce on the Internet?", *American Demographics*, 21(2), pp. 35.
- Masci, D. (1998): "Internet privacy", *CQ Researcher*, 8(41), pp. 953-968.
- McGuire, W. J. (1967): "Some impending reorientations in social psychology: Some thoughts provoked by Kenneth Ring", *Journal of Experimental Social Psychology*, 3, pp. 124–139.
- Mendenhall, D. (2001): *Web doesn't promote isolation, study says*. Retrieved July 6, 2003, from San Francisco Chronicle Web site: <http://sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/chronicle/archive/2001/08/22/BU98992.DTL>
- Merton, R. K. y Kitt, A. S. (1950): "Contributions to the theory of reference-group behavior", in Merton, R. K. y Lazarsfeld, P. F. (Eds.), *Continuities in social research: Studies in the scope and method of "the American soldier"* Glencoe, IL: Free Press, pp. 40-105.
- Mezzacappa, E. (2000): "Letter to the Editor", *APS Observer*, 13, 10.
- Milberg, S., Burke, S., Smith, H. y Kallman, E. (1995): "Values, personal information privacy, and regulatory approaches", *Communications of the ACM*, 38(12), pp. 65-74.
- Minton, A. y Rose, R. (1997): "The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behaviour: an exploratory study", *Journal of Business Research*, 40, n° 1, September, pp. 37–48.
- Mook, D. G. (1983): "In defense of external invalidity", *American Psychologist*, 38, pp. 379–387.
- Montoro-Ríos, F.J. y Muñoz-Leiva, F. (2006): "El Estudio de las relaciones entre medio ambiente y marketing. Un repaso a la literatura", *CLADEA Annual Assembly, Montpellier*, pp. 11-13. September.
- Mostafa, M. (2007): "A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer", *Psychology y Marketing*, 24, n° 5, May, pp. 445–473.
- Mühlenfeld, H. (2005): "Differences between 'talking about' and 'admitting' sensitive behaviour in anonymous and non-anonymous Web-based interviews", *Computers in Human Behavior*, 21, pp. 993-1003.
- Nosek, B. A., Banaji, M. y Greenwald, A. G. (2002): "Harvesting implicit group attitudes and beliefs from a demonstration Web Site", *Group Dynamics*, 6, pp.101–115.
- Pelham, B. W. y Blanton, H. (2003): *Conducting research in psychology: Measuring the weight of smoke*, Belmont, CA: Wadsworth/Thompson Learning.
- Penn, D. L. y Corrigan, P. W. (2002): "The effects of stereotype suppression on psychiatric stigma", *Schizophrenia Research*, 55, pp. 269–276.

- Peterson, R. A. (2001): "On the use of college students in social science research. Insights from a secondorder meta-analysis", *Journal of Consumer Research*, 28, pp. 450-461.
- Rawwas, M.Y.A. y Singhapakdi, A. (1998): "Do Consumers' Ethical Beliefs Vary with Age? A Substantiation of Kohlberg's Typology in Marketing", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6 (Spring), pp. 26-38.
- Rubenstein, C. (1983): "Psychology's fruit flies", *Psychology Today*, pp.83-84.
- Reagle, J. y Cranor, L. (1999): "The platform for privacy preferences", *Communications of theACM*, 42(2), pp. 48-55.
- Schultz, D. D. (1969): "The human subject in psychology research", *Psychological Bulletin*, 72, pp. 214-228.
- Sears, D. Q. (1983): "The persistence of early political predispositions: The roles of attitude object and life stage" in Wheeler, L. y Shaver, P. (Eds.), *Review of personality and social psychology*, Beverly Hills, Sage. vol. 4, pp. 79-116.
- Sears, D. O. (1986): "College Sophomores in the Laboratory: Influences of a Narrow Data Base on Social Psychology's View of Human Nature," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, September, pp. 515-530.
- Shanks, J. M. y Miller, W. E. (1985): "Policy direction and performance evaluation: Complementary explanations of the Reagan elections", Paper presented at the *Annual Meeting of the American Political Science Association*, New Orleans, LA.
- Shapiro, A. (1999): "Privacy for sale: Peddling data on the Internet", *Human Rights*, 26(1), pp. 10-12.
- Shils, E. A. y Janowitz, M. (1948): "Cohesion and disintegration in the Wehrmacht in World War II", *Public Opinion Quarterly*, 12, pp. 280-315.
- Smart, R. G. (1966): "Subject selection bias in psychological research", *The Canadian Psychologist*, 7a, pp. 115-121.
- Smith, R. A. y Davis, S. F. (2004): *The psychologist as detective: An introduction to conducting research in psychology*, Upper Saddle River, Pearson Education, NJ.
- Srivastava, S., John, O. P., Gosling, S. D. y Potter, J. (2003): "Development of personality in early and middle adulthood: Set like plaster or persistent change?", *Journal of Personality and Social Psychology*, pp.1041-1053.
- Strong, C. (1997): "The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behavior", *Marketing Intelligence y Planning*, 15, n° 1, pp. 32-37.
- Shaw, D. y Newholm, T. (2002): "Voluntary simplicity and the ethics of consumption", *Psychology and Marketing*, 19, n° 2, pp. 167.
- Schwartz, S. H. (1977): "Normative Influences on Altruism," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Leonard Berkowitz, Academic Press, pp. 221-279.
- Schwartz, S. H. y Bilsky, W. (1987): "Toward a Universal Psychological Structure of Human Values", *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), pp. 550-562
- Taylor, S. E. (1975): "On inferring one's attitudes from one's behavior: Some delimiting conditions", *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, pp.126-131.
- Wang, H., Lee, M. y Wang, C. (1998): "Consumer privacy concerns about Internet marketing", *Communications of the ACM*, 41(3), pp. 63-70.
- Wood, W. (1982): "Retrieval of attitude-relevant information from memory: Effects on susceptibility to persuasion and on intrinsic motivation", *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, pp.798-810.