

**DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO CIENTÍFICO,  
PARA LA DEFENSA DEL TRABAJO FIN DE GRADO**

Fecha: 18 de abril de 2024

Quién se suscribe:

Autor: Angel Abril Ruiz

Hace constar que es el autor(a) del trabajo:

«El efecto que conocer la norma social tiene sobre la reducción del consumo de toallitas para secar las manos en los baños públicos»

En tal sentido, manifiesto la originalidad de la conceptualización del trabajo, interpretación de datos y la elaboración de las conclusiones, dejando establecido que, aquellos aportes intelectuales de otros autores, se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo.

**DECLARACIÓN:**

- Garantizo que el trabajo que remito es un documento original y no ha sido publicado, total ni parcialmente, en otra revista.
- Certifico que he contribuido directamente al contenido intelectual de este manuscrito, a la génesis y análisis de sus datos, por lo cual estoy en condiciones de hacerme públicamente responsable de él.
- No he incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario, aceptaré las medidas disciplinarias sancionadoras que correspondan.

Fdo. \_\_\_\_\_



# **EL EFECTO QUE CONOCER LA NORMA SOCIAL TIENE SOBRE LA REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE TOALLITAS PARA SECAR LAS MANOS EN LOS BAÑOS PÚBLICOS\***

Trabajo fin de grado para la obtención del Grado en Psicología  
Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

Curso 2023-24

(Fecha de defensa: xx de junio de 2024)

Realizado por:  
Angel Abril Ruiz\*\*

Dirigido por:  
Gabriela Topa Cantisano

---

\*La organización y estructura de este TFG sigue las pautas marcadas por el equipo docente de la asignatura en el documento «Indicaciones para la elaboración del TFG como proyecto de investigación».

\*\* Dirección para correspondencia: [aabril16@alumno.uned.es](mailto:aabril16@alumno.uned.es) .

# Índice

<b>Resumen</b>	<b>2</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>3</b>
1.1. La influencia social	4
1.1.1. Algunas teorías sobre la influencia social	5
1.1.2. Las normas sociales y la persuasión	5
1.2. Paradigma de investigación	6
<b>2. Metodología</b>	<b>8</b>
<b>3. Análisis de datos y resultados</b>	<b>9</b>
<b>4. Discusión</b>	<b>11</b>
<b>Referencias</b>	<b>11</b>
<b>A. Apéndices</b>	<b>16</b>
Notas	16
A.1. Figuras	19
A.2. Mensajes utilizados en los dispensadores de toallitas	22
A.3. Análisis de datos realizado en R	22
A.4. Datos brutos estimados	54
A.5. Trabajos consultados para las propuestas y el TFG final	58

## Resumen

El presente proyecto de investigación propone un diseño experimental factorial para comprobar el efecto de las normas sociales descriptivas y prescriptivas en el consumo que las personas realizan. En concreto se pretende estudiar el efecto que mostrar un cartel informando sobre el número de toallitas que el resto de personas usan para secarse las manos en un baño público puede tener sobre el consumo efectivo de toallitas. El diseño experimental estaría compuesto por tres grupos en los que en el dispensador de toallitas pegaríamos, dependiendo del grupo experimental, o bien un cartel indicando la norma social descriptiva («La mayoría de los usuarios de este baño utilizamos una sola toallita para secar las manos. ¿Lo intentas?»), o bien prescriptiva («Usa una sola toallita. ¡Gracias!») o bien un mensaje de control («Toallitas para secar las manos»). Atendiendo a la literatura previa podríamos esperar que mostrar la norma social redujese el número de toallitas que se consumen, aunque quizá no encontraríamos diferencias significativas entre el uso del mensaje informando sobre la norma social descriptiva frente a la prescriptiva.

**Palabras clave:** Influencia social, psicología del consumidor, cambio climático, toallitas para secar las manos, norma social descriptiva, norma social prescriptiva, anova

# 1. Introducción

**El cambio climático.** La Psicología es una ciencia encaminada a entender el comportamiento de las personas y buscar posibles soluciones a los problemas que este puede acarrear, siendo el cambio climático uno de los mayores a los que la humanidad se enfrenta en la actualidad (Oreskes, 2004). En concreto, la Psicología Social Aplicada, dentro de la cual se enmarca el presente trabajo, trata precisamente de encontrar y proponer soluciones a ciertos problemas diarios que encuentran los individuos<sup>1</sup>. Y aunque los últimos datos apuntan que la población en general tiene una gran conciencia sobre el cambio climático (Ritchie y Roser, 2024) los cambios de comportamiento no parecen ser suficientes.<sup>2</sup>

**El papel del psicólogo y la psicología.** Por lo complejo que resulta el entendimiento del problema, el papel de los psicólogos se considera fundamental, tal y como la APA ha puesto de manifiesto en diferentes ocasiones<sup>3</sup>. El cambio climático acarrea problemas no solamente ambientales, que pueden impactar indirectamente sobre el entorno en el que las personas actúan, sino también directos sobre su salud mental (Padhy et al., 2015)<sup>4</sup>. La Psicología Evolucionista ofrece algunas explicaciones sobre esta dificultad que las personas tienen para sopesar el problema, por ejemplo, una de ellas es la «predisposición a ser miope» que dificulta ver más allá de donde alcanzan nuestros sentidos (Buss, 2005)<sup>5</sup>. Otro *handicap* a batir a nivel individual (vs. social) es la predisposición de las personas a «funcionar en piloto automático» (Kahneman, 2015) lo que implica tener que realizar un esfuerzo especial para que estas elaboren juicios con los mensajes que reciben (Petty y Cacioppo, 1981)<sup>6</sup>; por esta y otras razones la vía social (vs. individual) se convierte en una interesante alternativa.

Considerando todo esto podemos justificar de alguna forma que las personas tengan dificultad para asimilar el problema del cambio climático. Es un problema que no se palpa, aparentemente no se sufre en el momento e incluso es contraintuitivo porque en algunos casos «un poco más de temperatura» no se ve como un inconveniente.

**La psicología social frente a la individual.** Una hipótesis sobre la diferencia en el uso de mecanismos individuales frente a sociales cuando perseguimos el cambio de algún parámetro en la mente de las personas, es que las técnicas individuales pueden implicar que la persona presente más oposición al cambio (reactancia) que con el uso de técnicas sociales (Steindl et al., 2015). Frente a las primeras, podríamos considerar que las técnicas sociales hacen que el individuo «se deje llevar» y cambie el parámetro mental pretendido sin necesidad de tener que realizar un gran trabajo cognitivo ni de presentar una gran oposición. Por ejemplo, si pidiésemos a nuestro hijo adolescente que usase calcetines de color rojo para ir al colegio porque tienen cierto beneficio para la circulación sanguínea de sus pies, es probable que se cerrase en banda y negara tal comportamiento; pero por otro lado, si durante un tiempo gran parte de sus compañeros de clase comenzaran a llevar calcetines rojos, quizá él mismo decidiría llevarlos

sin tener que insistirle como individuo<sup>7</sup>. Visto así, podríamos hipotetizar que la psicología social orientada al cambio consigue de las personas *cosas* que quizá resultaría más complicado conseguir desde una perspectiva individual.

## 1.1. La influencia social

Como apuntamos, los humanos parecen tener bastante dificultad para asimilar la emergencia climática, pero por contra son muy buenos adaptando su comportamiento al entorno social. Para nuestros antepasados más primitivos permanecer en grupo era un aspecto clave para sobrevivir y aún hoy la sociabilidad es una característica premiada evolutivamente: los más sociables, frente a los menos sociables, tendrán más probabilidad de encontrar pareja y por tanto pasar sus genes a una generación siguiente (Dawkins, 1976).

Bajo el paraguas del concepto de *influencia social* podemos encontrar diversos fenómenos. La persona que trata de vendernos algo, lo soleado del día, la publicidad en televisión o que nos pongamos a guardar la fila en la parada del autobús son diferentes formas de influencia social y como tal han sido estudiadas por la literatura previa. Por ejemplo, Sammut y Bauer (2021), en un esfuerzo por organizar el corpus, proponen 7 modalidades de influencia social: (1) influencia de las masas, (2) liderazgo, (3) formación de las normas sociales, (4) conformidad, (5) conversión, (6) obediencia y (7) persuasión<sup>†</sup>. Además, proponen tres modos en los que la influencia social se produce: (1) cara a cara, (2) comunicación de masas y (3) artefactos diseñados<sup>‡</sup>; y añaden que la influencia social cumple con tres funciones básicas en su relación con la creación de normas sociales o sentido común: (1) *normalizar* las nuevas creencias hasta que llegan a ser consideradas algo de sentido común; (2) *asimilar* las ideas nuevas diferentes al sentido común predominante y (3) *acomodar* las ideas nuevas que se muestran de forma persistente.

Vemos por tanto que los fenómenos sociales que pueden actuar sobre la mente de los individuos son numerosos y ampliamente estudiados a lo largo de la historia. Por ejemplo, Gustave Le Bon en 1895 publicó el tratado que algunos consideran como la primera obra sobre Psicología Social, en el que ponía de relieve el comportamiento de las personas cuando estas se encuentran sumergidas en una masa de individuos, así como su capacidad para copiar fielmente el comportamiento de los demás (Le Bon, 1895). Por su parte, Triplett (1898) mostró cómo la participación de otros ciclistas en una competición o de otros niños liando hilo de pescar aumentaba el desempeño de las personas en estudio mientras resolvían cierta tarea. En cuanto a la creación de una norma social, Sherif (1935) realizó una serie de experimentos en los que metía a los participantes, primero de uno en uno, en una habitación a oscuras. Les mostraba un punto y tenían que estimar la distancia que recorría en distintos ensayos. Los

<sup>†</sup>Originalmente: (1) *crowds*, (2) *leadership*, (3) *norm formation*, (4) *conformity*, (5) *conversion*, (6) *obedience* y (7) *persuasion*.

<sup>‡</sup>Originalmente: (1) *face-to-face interactions*, (2) *mass mediations/symbolic* y (3) *artefactual designs*.

participantes, cada uno de forma individual, creaban su propia teoría sobre el movimiento del punto (que en realidad no se movía, es el efecto autocinético) pero luego, al reunirlos todos en un grupo, cada uno de ellos reconfiguraba su teoría según la opinión de los otros creándose así una teoría o norma grupal. En el ámbito de la conformidad, Asch (1951) mostró en múltiples experimentos, muy replicados con posterioridad, cómo la opinión de los demás dentro de un grupo —si una línea mostrada era más o menos grande que otras— hacía cambiar el juicio de los participantes, incluso aunque este fuese contrario a la evidencia de los sentidos.

Estos son solo unos ejemplos clásicos sobre los diferentes tipos de influencia que el entorno social puede tener sobre la recreación mental que los individuos hacen de su realidad<sup>§</sup>.

### 1.1.1. Algunas teorías sobre la influencia social

La literatura nos ofrece diversas teorías según el fenómeno de influencia social al que nos refiramos. Por ejemplo, la *Social Norms Theory* (Perkins y Berkowitz, 1986) se centra en estudiar el comportamiento de los individuos teniendo en cuenta cómo lo hacen otros del grupo de referencia<sup>§</sup>. La *Dynamic Social Impact Theory* (Latané, 1981) se refiere a toda influencia externa al individuo que hace cambiar alguno de sus estados mentales y que estaría en función del número de personas que ejercen la influencia, su inmediatez o cercanía y su fuerza<sup>9</sup>. Por su parte, Friedkin (1998) propuso la *Structural Approach to Social Influence* postulando que las personas integran las actitudes de otras personas para crear las suyas propias<sup>10</sup>.

Por los seminales experimentos de Sherif (1935) y Asch (1951) quizá podríamos pensar que la influencia se da siempre de la mayoría sobre la minoría, pero esto no es así. Moscovici dedicó gran parte de su carrera (Moscovici, 1976 y otros) a mostrar cómo las minorías muy habitualmente son las que desencadenan los cambios sociales. Las personas pueden inicialmente cambiar en su esfera privada sus pensamientos respecto a alguna cuestión influidos por las minorías, pero cuando hay suficiente masa de personas que aceptan la nueva corriente entonces pueden llegar a mostrar su pensamiento de forma pública<sup>11</sup>.

### 1.1.2. Las normas sociales y la persuasión

Entre todas las posibles formas de influencia social comentadas, en este trabajo vamos a centrarnos en las *normas sociales* y la *persuasión*. Podemos entender la norma social como una herramienta que el individuo usa cuando toma decisiones para tratar de actuar de forma socialmente apropiada (Morris et al. (2015) citado en Bergquist, Nilsson y Schultz, 2019). Las normas sociales se van construyendo por las interacciones sociales de las personas y están en una espiral permanente de cambio (Turner, 1991).

---

<sup>§</sup>Como imaginará el lector los experimentos al respecto se cuentan por decenas pero no es este un trabajo en el que quepa una revisión exhaustiva de la materia.

**La teoría focal de la conducta normativa.** Cialdini, Reno y Kallgren (1990) llamaron así a la teoría en la que propusieron que de forma natural las normas sociales influyen sobre la dirección del comportamiento humano y que estas normas pueden ser tanto *descriptivas* (lo que es) como *prescriptivas*<sup>¶</sup> (lo que debería ser). Ambos tipos de normas pueden existir simultáneamente en un contexto dado e incluso actuar de forma opuesta<sup>12</sup>. La *norma descriptiva* da información sobre lo que es típico o normal, sobre lo que la gente hace (por ejemplo, si vemos un parque limpio y la papelera relativamente llena, pensamos que la gente tira la basura a la papelera); seguir esta norma puede resultar adaptativo, diciéndonos algo así como: «Si todo el mundo hace esto será porque es bueno hacerlo», sería como un atajo cognitivo para tomar una decisión. Las *normas prescriptivas* se refieren a aquello que moralmente es aprobado hacer o no, aquello que una determinada cultura aprueba o censura; este tipo de norma lleva asociada la sanción social si no se cumple, porque está mal visto no hacerlo. Para que el efecto de las normas se produzca las personas tienen que ser conscientes (*aunque sea de forma inconsciente*) de la norma, es decir, esta teoría propone que es más probable que las personas se dejen llevar por la norma (sea descriptiva o prescriptiva) cuando su atención es dirigida hacia ella. En este punto podríamos recordar el modelo de probabilidad de elaboración (Petty y Cacioppo, 1981) y la importancia de que el sujeto preste atención al mensaje persuasivo<sup>13</sup>.

**Persuasión.** Rashotte (2007) considera la persuasión «como el cambio en actitudes o creencias basado en la información recibida de otros, centrada en mensajes escritos o hablados enviados desde una fuente hacia un receptor». La persuasión es un fenómeno de estudio diferente a la comunicación de masas o a la interacción entre miembros de un grupo o a la conformidad hacia las normas sociales. Por persuasión consideramos aquella situación en la que una fuente emite un mensaje hacia otra persona (receptor o blanco) con la intención de producir un cambio en la mente de esta. En esta corriente contamos con el basto trabajo que el profesor Robert Cialdini y su equipo han realizado durante las últimas décadas (Cialdini, 2001). Más recientemente ha emergido otro concepto relacionado con la persuasión como es el *nudging*; así llamamos a ciertas acciones «imperceptibles» que en algunos casos se pueden llevar a cabo para facilitar la toma de decisiones de las personas (Thaler y Sunstein, 2021)<sup>14</sup>.

## 1.2. Paradigma de investigación

Si sintetizamos lo visto hasta aquí, podríamos considerar que en las decisiones que toman las personas y que afectan al cambio climático sería posible facilitar a estas que eligiesen opciones más adecuadas para el medioambiente, haciendo uso de ciertos principios de persuasión e influencia social (vs. individual). Esta no es una idea novedosa, ya que son numerosos los trabajos que han tratado de mostrar el efecto que los aspectos sociales puede tener sobre las decisiones de consumo sostenible que toman las personas (Bolderdijk y Jans, 2021; Spark-

<sup>¶</sup>El término en inglés es *injunctive norm*, que no tiene una traducción clara al castellano.

man y Walton, 2017; Sawitri, Hadiyanto y Hadi, 2015)<sup>15</sup>. Por ejemplo, Bergquist, Nilsson y Schultz (2019) encontraron en el metaanálisis realizado sobre 91 experimentos de campo (N= 227 730) un efecto positivo de las normas sociales frente a las condiciones en las que estas no se aplicaban<sup>16</sup>.

Reno, Cialdini y Kallgren (1993), en varios experimentos de campo, observaron el comportamiento ecológicamente responsable de los participantes (tirar un papel al suelo o no) en función de si previamente habían sido conscientes o bien de una *norma social descriptiva* (lo que típicamente hace la gente en una situación similar) o bien de una *norma social prescriptiva* (lo que explícitamente es aprobado o no por la sociedad)<sup>17</sup>. Los resultados mostraron que aquellos participantes que fueron conscientes de la norma prescriptiva significativamente tiraron menos basura (un papel que encontraban en el parabrisas de su coche) al suelo<sup>18</sup>.

También en el ámbito del consumo sostenible, Schultz et al. (2007) experimentaron alrededor del ahorro de luz en los hogares, informando a los participantes sobre su consumo eléctrico en comparación con el de sus vecinos (norma social descriptiva) y si este consumo estaba bien o mal en general, independientemente de la comparación con los vecinos —esta es la norma social prescriptiva: lo hacían con una carita sonriente o triste en función de lo próximo que estuviese su consumo al ideal esperado<sup>19</sup>.

Goldstein, Cialdini y Griskevicius (2008) por su parte investigaron a través de varios experimentos de campo la eficacia de diferentes mensajes para incentivar la reutilización del uso de las toallas durante la estancia en un hotel<sup>20</sup>. Los resultados mostraron que aquellos participantes que encontraban los mensajes apelando a la norma social descriptiva y además norma creada por los otros más próximos mentalmente (los usuarios de esa misma habitación), reutilizaban las toallas significativamente más que el resto.

Burger y Shelton (2011) trataron de medir el efecto que el aporte de información sobre una norma descriptiva tenía en el uso de las escaleras o el ascensor por parte de los individuos<sup>21</sup>. Los resultados mostraron un incremento significativo en el uso de las escaleras en la condición del cartel con la norma social pero no en la otra condición ni en la condición de control. Además, este efecto permaneció durante al menos una semana tras quitar el cartel (tiempo en el que se siguió tomando medidas), mostrando así un efecto de largo plazo.

Más recientemente, Salazar et al. (2021) en otra serie de experimentos de campo encontraron que los participantes que eran conscientes de un mensaje en el que se indicaba la norma social prescriptiva («Bebe directamente del vaso o de la lata») hacían un uso menor de pajitas en las zonas de comida de varios parques naturales que el grupo de control<sup>22</sup>.

Estos son solo algunos ejemplos en los que se ha aplicado este paradigma para comprobar si hacer conscientes a los individuos sobre la norma social puede influir en sus decisiones. Pero a pesar de que esta capacidad de las normas sociales para elicitar comportamientos más

---

<sup>19</sup>Esta propuesta experimental ha sido puesta en producción en entorno real por la empresa OPOWER que lo ha implantado en gran parte del mundo, suponiendo un ahorro en torno al 2 % en el consumo de los hogares participantes (Allcott, 2011).



sostenibles ha sido testada en diferentes productos, no encontramos trabajos que hayan probado su eficacia en el uso de un insumo que genera tanto gasto mundial como son las toallitas de papel usadas para secar las manos en los baños públicos<sup>23</sup>. La presente propuesta aspira a cubrir este vacío tratando de testar si la presentación de un mensaje recordando la *norma social descriptiva* o de un mensaje apelando a la *norma social prescriptiva* podría afectar al número de toallitas utilizadas al cabo del día en un baño público. La hipótesis inicial es que los mensajes que recuerdan la norma social conseguirán una reducción significativa en el consumo de toallitas frente al grupo de control y que la diferencia en el efecto del mensaje sobre la norma social descriptiva frente a la prescriptiva no será significativa.

## 2. Metodología

**Participantes.** Para la realización del experimento se seleccionarían tres edificios del centro asociado de la UNED en Madrid y dentro de cada edificio cuatro baños, tratando de que fuesen lo más homogéneos posibles entre sí<sup>24</sup> —por tanto la unidad de observación no son los individuos, sino los baños, ya que vamos a medir el consumo agregado de toallitas de papel que los usuarios de cada baño realizan, así como el número de usuarios que los usan cada día.

**Diseño e instrumentos.** Las variables que se van a medir son el número de toallitas consumido en un día en cada baño (su peso) y el número de individuos que usan el baño en este mismo intervalo<sup>25</sup>. El diseño realizado está compuesto por tres grupos experimentales en los que se tomarán medidas durante dos semanas antes y después de realizar la manipulación de la variable independiente. Las medidas *antes* se realizan para establecer un nivel base y calcular posibles diferencias entre las distintas unidades de observación. Así, inicialmente podríamos plantear un diseño factorial 2 (medidas antes y después de la manipulación) x 3 (norma social descriptiva, norma social prescriptiva y grupo de control). Para evitar contaminación entre los grupos cada edificio contará solamente con un tipo de manipulación<sup>\*\*</sup>; además, es importante controlar también posibles variables exógenas que pudiesen ser indicio de norma social, como la papelera donde se depositan las toallitas una vez usadas. En el dispensador de toallitas pegaríamos según el grupo o bien el mensaje apelando a la norma social descriptiva (NSD) o bien el mensaje que apela a la norma social prescriptiva (NSP) o bien un mensaje neutro<sup>††</sup>. En cada uno de los baños instalaríamos además un contador automático de personas<sup>‡‡</sup>. Tendríamos que asegurarnos que las toallitas suministradas en los 12 baños son idénticas y además que el número de ellas sea suficiente para que no se agoten entre medida

<sup>\*\*</sup>La distribución de cada grupo por edificios viene indicada en la Figura 3 (p. 20).

<sup>††</sup>El mensaje concreto utilizado en cada condición viene indicado en los apéndices (p. 22). La Figura 5 (p. 21) muestra un ejemplo de cómo quedaría cada cartel pegado en el dispensador de cada baño.

<sup>‡‡</sup>Un posible ejemplo de contador que podríamos utilizar puede ser consultado en los apéndices, Figura 4 (p. 20).

y medida. Sería el experimentador el encargado de reponer las toallitas durante los días de recolección de los datos.

**Manipulation check.** Al no ser posible comprobar durante el experimento principal si la manipulación provoca efectivamente en los individuos el efecto que se pretende conseguir (no se tiene acceso a los individuos), tendríamos que realizar un test previo con unos pocos participantes para testar la eficacia de las manipulaciones<sup>26</sup>. Esperaríamos que según el cartel que hubiese visto el participante, las respuestas a las preguntas planteadas se acercasen más al mensaje transmitido en el cartel visto por cada uno, pudiendo inferir así que el participante ha prestado atención y procesado el mensaje transmitido. Si los resultados no son los esperados tendríamos que rediseñar los carteles para conseguir llamar más la atención.

**Procedimiento.** En una primera fase de dos semanas de duración se tomarían medidas diarias del consumo de toallitas en cada uno de los 12 baños (4 por edificio) para obtener un nivel base. El consumo lo calcularíamos pesando las toallitas que quedan en el dispensador cada día. Tras tomar la medida, el dispensador se volvería a rellenar cada día con un peso determinado de toallitas de forma que al día siguiente supiésemos (por diferencia) las toallitas consumidas en el intervalo. También tomaríamos nota cada día de las personas que usaron el baño desde el día anterior (esta cantidad la facilitaría el contador instalado)<sup>27</sup>. En la segunda fase el procedimiento sería similar, con la salvedad de que previamente se habrían colocado en los dispensadores los carteles correspondientes al grupo experimental asignado a cada baño.

### 3. Análisis de datos y resultados

§§¶ Según el procedimiento dispondríamos de 120 muestras de la fase 1 (4 baños x 3 condiciones experimentales x 10 días) y otras 120 muestras en la fase 2 (40 muestras por cada uno de los 3 grupos). Para el cálculo del consumo medio de toallitas por persona se ha considerado un peso por toallita de 2 gramos. A partir de aquí, el peso total consumido cada día en cada baño se ha dividido por 2 y por el número de usuarios del baño, obteniendo así el número medio de toallitas consumidas por usuario cada día, que es la variable dependiente del estudio (a partir de ahora la llamaremos *consumo de toallitas*, sin más). El primer análisis de interés ha sido comprobar si inicialmente el consumo de toallitas en todas las unidades experimentales sería similar. De no serlo, tendríamos que incluir el nivel base en los análi-

§§Es importante hacer notar aquí que siguiendo la normativa del TFG en realidad NO HAN SIDO recolectados los datos que se usan en este análisis; en lugar de ello han sido contruidos unos datos brutos suponiendo un escenario bastante probable si el experimento fuese implementado realmente. Es decir, los análisis que se realizan a partir de aquí son sobre estos datos «construidos» específicamente para la ocasión. Los datos brutos que se han utilizado se acompañan en los apéndices (p. 54).

¶El detalle de todos los cálculos realizados con el software estadístico R (versión 4.2.3) y RStudio (versión 1.3.1093) puede ser consultado en el apéndice A.3 (p. 22 y siguientes).

sis para descontar su varianza (recurriendo a un ANCOVA, por ejemplo). Específicamente el ANOVA realizado sobre las muestras disponibles no refleja diferencias significativas entre los 12 aseos ( $F(11, 108) = 1.3, p = .23, \eta^2 = .029$ ), por lo que no se considera necesario incluir el nivel base como covariable en el análisis de los efectos en la segunda fase<sup>28</sup>. En cuanto al número medio de personas que supuestamente usaron cada aseo cada día fue de 39.72 ( $DT = 3.91, n = 240$ ), siendo similar en ambas fases y en todos los aseos por lo que no se estima necesario apreciar esta variable en análisis subsiguientes.

**Fase 2.** Para el análisis de las diferencias de consumo de toallitas una vez aplicada la manipulación con la norma social descriptiva (NSD), la norma social prescriptiva (NSP) y el grupo de control, realizamos un análisis de la varianza de una vía (ANOVA *one-way*) al considerar un diseño de un factor con tres niveles<sup>29 30</sup>. Incluyendo además los datos de consumo de la fase 1, el ANOVA omnibus muestra diferencias significativas entre los cuatro niveles ( $F(3, 236) = 125.5, p < .001, \eta^2 = .61$ ). Al realizar las comparaciones dos a dos con el test de Tukey observamos que entre el consumo del nivel base y del grupo de control no existen diferencias significativas ( $p > .05$ ) pero sí entre los otros dos niveles (norma social descriptiva y prescriptiva) y estos ( $p < .001$ )<sup>\*\*\*</sup>; en el Cuadro 1 podemos apreciar las medias para cada nivel, desviación típica (DT) y número de medidas tomadas (n).

Nivel	Media	DT	n
Fase 1. Base	2.42	0.31	120
Fase 2. Control	2.47	0.25	40
Fase 2. NSD	1.33	0.22	40
Fase 2. NSP	1.35	0.12	40

Cuadro 1: Consumo medio de toallitas por persona en cada nivel experimental

Al no existir diferencias significativas en el consumo de toallitas obtenido entre las unidades de observación en las que se aplicó la manipulación de la norma social *descriptiva* ( $M = 1.33, DT = 0.22$ ) frente a las que se aplicó la norma social *prescriptiva* ( $M = 1.35, DT = 0.12$ ), ( $t(60) = 0.39, p > 0.05$ ), integramos ambas en una variable (la llamamos *norma social*) para realizar el estudio final sobre el efecto que la aplicación de la manipulación ha tenido sobre el consumo de toallitas<sup>†††</sup>. Así, el consumo medio de toallitas en el grupo al que se le mostró la norma social es de 1.34 toallitas por individuo ( $DT = 0.25$ ) mientras que en el grupo de control es de 2.47 ( $DT = 0.12$ ), siendo esta diferencia estadísticamente significativa ( $t(56) = 25.9, p < 0.001$ ). En la Figura 1 (p. 11) puede apreciarse la representación gráfica de la diferencia con la indicación del intervalo de confianza del 95 % de cada media.

<sup>\*\*\*</sup>Los datos específicos de los estadísticos pueden ser consultados en los apéndices, en la sección A.3 a partir de la página 22.

<sup>†††</sup>La variable *norma social* la construimos como la media diaria del consumo de toallitas en los grupos donde se aplica la norma social descriptiva con los grupos en los que se aplica la norma social prescriptiva. Para más detalles consultar el análisis R mostrado en los apéndices, sección A.3 a partir de la página 22.

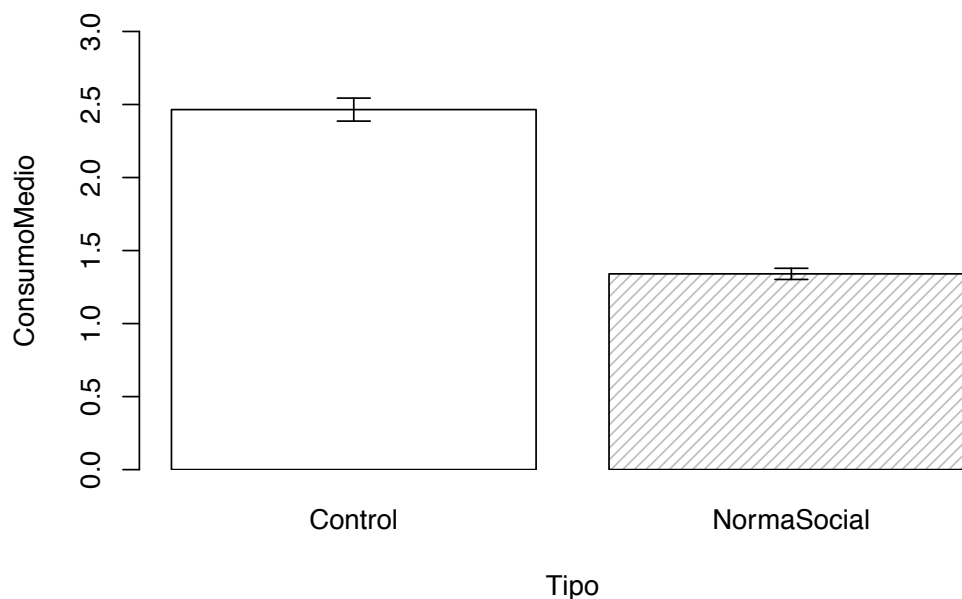


Figura 1: Diferencia de consumo de toallitas entre las unidades de observación en las que se mostró la norma social y las de control. Las barras de error indican el intervalo de confianza del 95 %

## 4. Discusión

En este experimento de campo propuesto tratamos de estudiar si mostrar un cartel indicando la norma social podría influir en el consumo de toallitas para secarse las manos que se realiza en los baños públicos. En concreto tratamos de comprobar si el hecho de informar a los usuarios de cuál es la norma social, descriptiva en unos casos y prescriptiva en otros, podría reducir el número de toallitas que estos usan para secarse las manos. Los resultados obtenidos muestran que cuando los participantes son conscientes de una norma social que les indica que el consumo que ellos hacen está por encima de esta, tienden a acercar su consumo a la norma, reduciendo en este caso el número de toallitas que utilizan y confirmando así la hipótesis inicial —pasan de consumir 2.47 toallitas por persona (control) a consumir 1.34 (norma social).

Además, la disminución del consumo de toallitas que hacen los participantes que ven el mensaje con la norma social prescriptiva es un poco mayor frente a los que ven el mensaje con la norma social descriptiva, pero esta diferencia no es significativa, luego consideramos que no tenemos un efecto diferencial entre mostrar una norma descriptiva frente a una prescriptiva, confirmando así la segunda hipótesis.

Estos resultados estarían en línea con experimentos previos en los que se logra adaptar las decisiones de los participantes a otras más sostenibles mediante el uso de mensajes que apelan a la norma social (Burger y Shelton, 2011; Goldstein, Cialdini y Griskevicius, 2008; Salazar et al., 2021; Schultz et al., 2007), aunque no encontraríamos apoyo sobre la hipótesis de la superioridad del efecto de la norma social descriptiva frente a la prescriptiva, efecto que ciertamente no encuentra evidencia contundente en la literatura previa.

## Referencias

- Allcott, Hunt (2011). «Social Norms and Energy Conservation». En: *Journal of Public Economics*. Special Issue: The Role of Firms in Tax Systems 95.9, págs. 1082-1095. ISSN: 0047-2727. DOI: [10.1016/j.jpubeco.2011.03.003](https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2011.03.003) (vid. pág. 7).
- American Psychological Association (2019). *International Leaders of Psychology Issue Resolution Affirming Climate Change a 'Serious Global Threat'* (vid. pág. 16).
- (2020). *APA/About/Council Policy Manual/APA's Response to the Global Climate Change Crisis*. American Psychological Association (vid. pág. 16).
- Asch, S. E. (1951). «Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments.» En: *Groups, leadership and men; research in human relations*. Carnegie Press, págs. 177-190 (vid. pág. 5).
- Bergquist, Magnus, Andreas Nilsson y Wesley P. Schultz (2019). «A Meta-Analysis of Field-Experiments Using Social Norms to Promote pro-Environmental Behaviors». En: *Global Environmental Change* 59, pág. 101941. ISSN: 0959-3780. DOI: [10.1016/j.gloenvcha.2019.101941](https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2019.101941) (vid. págs. 5, 7).
- Bolderdijk, Jan Willem y Lise Jans (2021). «Minority Influence in Climate Change Mitigation». En: *Current Opinion in Psychology*. Psychology of Climate Change (2021) 42, págs. 25-30. ISSN: 2352-250X. DOI: [10.1016/j.copsyc.2021.02.005](https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.02.005) (vid. pág. 6).
- Burger, Jerry M. y Martin Shelton (2011). «Changing Everyday Health Behaviors through Descriptive Norm Manipulations». En: *Social Influence* 6.2, págs. 69-77. ISSN: 1553-4510. DOI: [10.1080/15534510.2010.542305](https://doi.org/10.1080/15534510.2010.542305) (vid. págs. 7, 11).
- Buss, David M. (2005). *The Handbook of Evolutionary Psychology*. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN: 978-0-471-72722-4 (vid. págs. 3, 16).
- Cialdini, Robert B. (2001). *Influence: Science and Practice*. 4.<sup>a</sup> ed. International Edition. Boston: Allyn & Bacon. ISBN: 03210011473 (vid. pág. 6).
- Cialdini, Robert B., Raymond R. Reno y Carl A. Kallgren (1990). «A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places». En: *Journal of Personality and Social Psychology* 58.6, págs. 1015-1026. ISSN: 1939-1315. DOI: [10.1037/0022-3514.58.6.1015](https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015) (vid. pág. 6).
- Dawkins, Richard (1976). *The Selfish Gene*. United Kingdom: Oxford University Press. ISBN: 0-19-857519-X (vid. pág. 4).
- Frías-Navarro, D. (2020). *Herramientas Para La Redacción Del Informe de Investigación. 7ª Edición Del Manual de Publicación APA (American Psychological Association)* (vid. pág. 19).
- Friedkin, Noah E. (1998). *A Structural Theory of Social Influence*. A Structural Theory of Social Influence. New York, NY, US: Cambridge University Press, págs. xix, 231. ISBN: 978-0-521-45482-7. DOI: [10.1017/CBO9780511527524](https://doi.org/10.1017/CBO9780511527524) (vid. págs. 5, 17).
- Goldstein, Noah J., Robert B. Cialdini y Vladas Griskevicius (2008). «A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels». En: *Journal of Consumer Research*. Ig-635 35.3, págs. 472-482. ISSN: 0093-5301. DOI: [10.1086/588568](https://doi.org/10.1086/588568). JSTOR: [10.1086/586910](https://www.jstor.org/stable/10.1086/586910) (vid. págs. 7, 11).
- Griskevicius, Vladas, Stephanie M. Cantú y Mark van Vugt (2012). «The Evolutionary Bases for Sustainable Behavior: Implications for Marketing, Policy, and Social Entrepreneurship». En: *Journal of Public Policy & Marketing* 31.1, págs. 115-128. ISSN: 0743-9156. DOI: [10.1509/jppm.11.040](https://doi.org/10.1509/jppm.11.040) (vid. pág. 16).
- Hayes, Katie, G. Blashki, J. Wiseman, S. Burke y L. Reifels (2018). «Climate Change and Mental Health: Risks, Impacts and Priority Actions». En: *International Journal of Mental*

- Health Systems* 12.1, pág. 28. ISSN: 1752-4458. DOI: [10.1186/s13033-018-0210-6](https://doi.org/10.1186/s13033-018-0210-6) (vid. pág. 16).
- Hoewe, Jennifer (2017). «Manipulation Check». En: *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*. John Wiley & Sons, Ltd, págs. 1-5. ISBN: 978-1-118-90173-1. DOI: [10.1002/9781118901731.iecrm0135](https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0135) (vid. pág. 19).
- Infocop (2020). *El papel del psicólogo para combatir el cambio climático, comunicado de la Asociación Americana de Psicología* (vid. pág. 16).
- Kahneman, Daniel (2015). *Pensar Rápido, Pensar Despacio*. Trad. por Joaquín Chamorro Mielke. 1.ª ed. Barcelona: Debate. ISBN: 978-84-8306-861-8 (vid. págs. 3, 17).
- Kaplowitz, Stan (1995). «Microsociologies – Minority Influence Edited by Serge Moscovici, Angelica Muccha-Faina and Anne Maas». En: *Contemporary Sociology* 24.5, pág. 687. ISSN: 00943061 (vid. pág. 17).
- Latané, Bibb (1981). «The Psychology of Social Impact». En: *American Psychologist* 36.4, págs. 343-356. ISSN: 1935-990X(Electronic); 0003-066X(Print). DOI: [10.1037/0003-066X.36.4.343](https://doi.org/10.1037/0003-066X.36.4.343) (vid. págs. 5, 17).
- Le Bon, Gustave (1895). *Psychologie Des Foules (Traducido a Inglés Como 'The Crowd: A Study of the Popular Mind')*. 1.ª ed. Francia (vid. pág. 4).
- Lin, Yiling, Magda Osman y Richard Ashcroft (2017). «Nudge: Concept, Effectiveness, and Ethics». En: *Basic and Applied Social Psychology* 39.6, págs. 293-306. ISSN: 0197-3533. DOI: [10.1080/01973533.2017.1356304](https://doi.org/10.1080/01973533.2017.1356304) (vid. pág. 18).
- Llamas, M. (2023). *¿Consenso? 1.600 científicos, Nobel incluidos, desmienten la «emergencia climática»* (vid. pág. 16).
- Lynas, Mark, Benjamin Z. Houlton y Simon Perry (2021). «Greater than 99 % Consensus on Human Caused Climate Change in the Peer-Reviewed Scientific Literature». En: *Environmental Research Letters* 16.11, pág. 114005. ISSN: 1748-9326. DOI: [10.1088/1748-9326/ac2966](https://doi.org/10.1088/1748-9326/ac2966) (vid. pág. 16).
- Morales Domínguez, José Francisco, Encarnación Nouvilas Pallejá y Ana Victoria Arias Orduña (2012). «Aplicaciones de La Psicología Social». En: *Psicología Social Aplicada*. 1.ª ed. España: Médica Panamericana, págs. 1-39. ISBN: 978-84-9110-589-3 (vid. pág. 16).
- Morris, Michael W., Ying-yi Hong, Chi-yue Chiu y Zhi Liu (2015). «Normology: Integrating Insights about Social Norms to Understand Cultural Dynamics». En: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. SI: Social Norms and Cultural Dynamics 129, págs. 1-13. ISSN: 0749-5978. DOI: [10.1016/j.obhdp.2015.03.001](https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2015.03.001) (vid. pág. 5).
- Moscovici, Serge (1976). *Social Influence and Social Change*. European Monographs in Social Psychology. London [etc.]: Academic Press (vid. págs. 5, 17).
- Mukai, Toshihiro, Ken-ichiro Nishio, Hidenori Komatsu y Masanobu Sasaki (2022). «What Effect Does Feedback Have on Energy Conservation? Comparing Previous Household Usage, Neighbourhood Usage, and Social Norms in Japan». En: *Energy Research & Social Science* 86, pág. 102430. ISSN: 2214-6296. DOI: [10.1016/j.erss.2021.102430](https://doi.org/10.1016/j.erss.2021.102430) (vid. pág. 18).
- Nisa, Claudia F., Jocelyn J. Bélanger, Birga M. Schumpe y Daiane G. Faller (2019). «Meta-Analysis of Randomised Controlled Trials Testing Behavioural Interventions to Promote Household Action on Climate Change». En: *Nature Communications* 10.1, pág. 4545. ISSN: 2041-1723. DOI: [10.1038/s41467-019-12457-2](https://doi.org/10.1038/s41467-019-12457-2) (vid. pág. 18).
- Oreskes, Naomi (2004). «The Scientific Consensus on Climate Change». En: *Science* 306.5702, págs. 1686-1686. DOI: [10.1126/science.1103618](https://doi.org/10.1126/science.1103618) (vid. págs. 3, 16).
- Padhy, Susanta Kumar, Sidharth Sarkar, Mahima Panigrahi y Surender Paul (2015). «Mental Health Effects of Climate Change». En: *Indian Journal of Occupational and Environmental*

- Medicine* 19.1, págs. 3-7. ISSN: 0973-2284. DOI: [10.4103/0019-5278.156997](https://doi.org/10.4103/0019-5278.156997) (vid. págs. [3](#), [16](#)).
- Perkins, H. Wesley y Alan D. Berkowitz (1986). «Perceiving the Community Norms of Alcohol Use among Students: Some Research Implications for Campus Alcohol Education Programming». En: *International Journal of the Addictions*. ISSN: 1138-6010. DOI: [10.3109/10826088609077249](https://doi.org/10.3109/10826088609077249) (vid. págs. [5](#), [17](#)).
- Petty, Richard E., Pablo Brinol, Chris Loersch y Michael J. McCaslin (2009). «The Need for Cognition». En: *Handbook of Individual Differences in Social Behavior*. New York, NY, US: The Guilford Press, págs. 318-329. ISBN: 978-1-59385-647-2 (vid. pág. [17](#)).
- Petty, Richard E. y John T. Cacioppo (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, Iowa: W.C. Brown Co. Publishers. ISBN: 978-0-697-06551-3 (vid. págs. [3](#), [6](#), [17](#)).
- Pörtner, Hans-Otto, Debra Cynthia Roberts, Melinda M. B. Tignor, Elvira S. Poloczanska, Katja Mintenbeck, Andrés Alegría, Marlies Craig, Stefanie Langsdorf, Sina Löschke, Vincent Möller, Andrew Okem y Bardhyl Rama, eds. (2022). *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. (Vid. pág. [16](#)).
- Poynting, Mark (2024). «More Climate Records Fall in World's Warmest February». En: *BBC News* (vid. pág. [16](#)).
- Rashotte, Lisa (2007). «Social Influence». En: *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. John Wiley & Sons, Ltd. ISBN: 978-1-4051-6551-8. DOI: [10.1002/9781405165518.wbeoss154](https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeoss154) (vid. págs. [6](#), [17](#)).
- Reno, Raymond R., Robert B. Cialdini y Carl A. Kallgren (1993). «The Transsituational Influence of Social Norms». En: *Journal of Personality and Social Psychology* 64.1, págs. 104-112. ISSN: 1939-1315. DOI: [10.1037/0022-3514.64.1.104](https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.1.104) (vid. pág. [7](#)).
- Ritchie, Hannah y Max Roser (2024). «More People Care about Climate Change than You Think». En: *Our World in Data* (vid. pág. [3](#)).
- Salazar, Gabby, João Neves, Vasco Alves, Bruno Silva, Jean-Christophe Giger y Diogo Veríssimo (2021). «The Effectiveness and Efficiency of Using Normative Messages to Reduce Waste: A Real World Experiment». En: *PLoS ONE* 16.12, e0261734. ISSN: 1932-6203. DOI: [10.1371/journal.pone.0261734](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0261734) (vid. págs. [7](#), [11](#)).
- Sammot, Gordon y Martin W. Bauer (2021). *The Psychology of Social Influence: Modes and Modalities of Shifting Common Sense*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978-1-108-41637-5. DOI: [10.1017/9781108236423](https://doi.org/10.1017/9781108236423) (vid. pág. [4](#)).
- Sawitri, Dian R., H. Hadiyanto y Sudharto P. Hadi (2015). «Pro-Environmental Behavior from a SocialCognitive Theory Perspective». En: *Procedia Environmental Sciences. Basic Researches in The Tropical and Coastal Region Eco Developments* 23, págs. 27-33. ISSN: 1878-0296. DOI: [10.1016/j.proenv.2015.01.005](https://doi.org/10.1016/j.proenv.2015.01.005) (vid. pág. [7](#)).
- Schultz, P. Wesley, Jessica M. Nolan, Robert B. Cialdini, Noah J. Goldstein y Vladas Griskevicius (2007). «The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms». En: *Psychological Science*. Ig-805 18.5, págs. 429-434. ISSN: 0956-7976, 1467-9280. DOI: [10.1111/j.1467-9280.2007.01917.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2007.01917.x) (vid. págs. [7](#), [11](#), [18](#)).
- Sherif, M. (1935). «A Study of Some Social Factors in Perception». En: *Archives of Psychology (Columbia University)* 187, págs. 60-60 (vid. págs. [4](#), [5](#)).
- Sparkman, Gregg y Gregory M. Walton (2017). «Dynamic Norms Promote Sustainable Behavior, Even If It Is Counternormative». En: *Psychological Science* 28.11, págs. 1663-1674. ISSN: 0956-7976. JSTOR: [26957342](https://www.jstor.org/stable/26957342) (vid. pág. [6](#)).

- Steindl, Christina, Eva Jonas, Sandra Sittenthaler, Eva Traut-Mattausch y Jeff Greenberg (2015). «Understanding Psychological Reactance». En: *Zeitschrift Fur Psychologie* 223.4, págs. 205-214. ISSN: 2190-8370. DOI: [10.1027/2151-2604/a000222](https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000222) (vid. pág. 3).
- TEDx Talks (2012). *How to Use One Paper Towel | Joe Smith | TEDxConcordiaUPortland* (vid. pág. 18).
- Thaler, Richard H. y Cass R. Sunstein (2021). *Nudge: The Final Edition*. New York. ISBN: 978-0-14-313700-9 (vid. págs. 6, 16, 18).
- Triplett, Norman (1898). «The Dynamogenic Factors in Pacemaking and Competition». En: *The American Journal of Psychology* 9.4, págs. 507-533. ISSN: 0002-9556. DOI: [10.2307/1412188](https://doi.org/10.2307/1412188). JSTOR: [1412188](https://www.jstor.org/stable/1412188) (vid. pág. 4).
- Turner, John C. (1991). *Social Influence*. Mapping Social Psychology. Milton Keynes: Open University Press. ISBN: 978-0-335-15340-4 (vid. pág. 5).
- Vese, Donato (2022). «Nudge: The Final Edition Edited by Richard H Thaler and Cass R Sunstein, London: Allen Lane, Penguin, 2021, Edition Final, Xiv + 366 Pp.» En: *European Journal of Risk Regulation* 13, págs. 1-7. DOI: [10.1017/err.2021.61](https://doi.org/10.1017/err.2021.61) (vid. pág. 16).
- Vox (2017). *Why Humans Are so Bad at Thinking about Climate Change* (vid. pág. 16).



## A. Apéndices

### Notas

<sup>1</sup>**Psicología social aplicada.** A lo largo del estudio de las diferentes asignaturas del grado hemos ido asimilando los fundamentos de esta apasionante disciplina desde diferentes vertientes, comenzando por sus principios más teóricos o fundamentales, que podríamos apellidar como psicología básica, hasta enfoques más aplicados que pretenden aportar soluciones a problemas más tangibles y cercanos al *día a día* de las personas. El presente trabajo trata de enmarcarse dentro de este segundo enfoque, el aplicado. Además, entre los diferentes ángulos que podemos tomar para estudiar el funcionamiento mental de las personas, nos centraremos en la perspectiva social frente a otras opciones como podrían ser la individual o la grupal. Así pues, este trabajo puede considerarse dentro de lo que se conoce como *psicología social aplicada*, que pretende aportar soluciones prácticas a los problemas individuales —y sociales— encaminadas a mejorar la *calidad de vida* de las personas (Morales Domínguez, Nouvilas Pallejá y Arias Orduña, 2012).

<sup>2</sup>Que el calentamiento global está producido por el hombre, o más bien por los gases de efecto invernadero emitidos por la actividad humana (hipótesis antropogénica), es un hecho con abrumadora evidencia científica (Oreskes, 2004; Lynas, Houlton y Perry, 2021), aunque esto no impide que encontremos también algunas voces escépticas (Llamas, 2023). No obstante, no es objetivo de este trabajo valorar si el calentamiento global se debe o no a la acción humana; damos por sentado que es un hecho, independientemente de su origen, del cual nos interesan los aspectos psicológicos que desencadena en los individuos, especialmente las actitudes y comportamientos. Este mes de febrero ha sido el más cálido de la historia desde que se conservan registros (Poynting, 2024)

<sup>3</sup>**El papel del psicólogo en la lucha contra el cambio climático.** Así se titula la noticia que el Consejo General de la Psicología de España publicó en 2020 (Infocop, 2020) replicando la resolución adoptada por la Asociación Americana de Psicología (APA) en la que reafirmaba su compromiso de potenciar la investigación y los esfuerzos de la Psicología, como industria generadora de conocimiento, hacia la lucha contra el cambio climático (American Psychological Association, 2020). En su comunicado, la APA recordaba los acuerdos alcanzados en la cumbre de Portugal de 2019 donde representantes de la Psicología de más de 40 países firmaron su compromiso por incentivar y facilitar el interés de sus investigaciones hacia la búsqueda de soluciones en este ámbito, instando a los psicólogos a buscar soluciones a un problema originado por las personas y al que las personas tendrían que poner solución (American Psychological Association, 2019)

<sup>4</sup>**Problemas directos del cambio climático sobre la salud mental.** No es objetivo directo de este trabajo, pero me gustaría destacar los problemas ya identificados que el cambio climático está generando sobre la salud mental de las personas (Hayes et al., 2018), tales como estrés, trastornos postraumáticos, depresión y otras enfermedades en el ámbito de la psicología (Padhy et al., 2015), que desafortunadamente serán más acusados en las áreas más desfavorecidas de la población, en las que los efectos del cambio climático probablemente serán mucho más agudos (Pörtner et al., 2022).

<sup>5</sup>**¿Por qué los humanos son tan malos pensando sobre el cambio climático?** Con este retador título (Vox, 2017) el Climate Lab de la Universidad de California pone sin tapujos el asunto sobre la mesa: los humanos somos malos estimando cosas que pasarán en el futuro. Esto no es algo nuevo, ya que la Psicología Evolucionista lo lleva explicando desde hace décadas (Buss, 2005). Griskevicius, Cantú y van Vugt (2012), por ejemplo, proponen 5 tendencias enraizadas en la historia evolutiva que hacen difícil la adaptación de los humanos a los problemas ambientales, a saber: «(1) la propensión al interés propio; (2) la motivación por un estatus relativo más que absoluto; (3) la propensión a copiar inconscientemente a otros; (4) la predisposición a ser miope (dificultad para ver más allá de donde alcanza nuestra vista) y (5) la propensión a ignorar preocupaciones impalpables». Fundamentalmente, la perspectiva evolucionista propone que el cerebro humano está evolutivamente adaptado a procesar información que puede ver u oler o en general sentir *en el momento*; eso es lo que hemos estado haciendo durante miles de años en las cavernas. Tratar de imaginar lo que pasará la próxima temporada para la siembra, por ejemplo, es algo extremadamente novedoso en tiempo evolutivo y los humanos no lo hacemos bien.

Thaler y Sunstein (2021) (citados en Vese, 2022), proponen ciertos inconvenientes que influyen en la dificultad que las personas tienen para abordar el problema del cambio climático, tales como (1) el sesgo actual (hace que las personas pueden pensar que los peligros que el cambio climático representa están en el futuro y que por tanto no les afectarán), (2) la prominencia o falta de visibilidad de los efectos que no son concretos o afectan directa e inmediatamente a la vida de las personas, (3) que no existe un *villano* directo al que culpar, (4) los daños son probabilísticos e impredecibles y (5) la aversión a las pérdidas que provoca que los esfuerzos inmediatos que las personas tienen que realizar ahora sean vistos como mayores que los que tendrían que realizar en el futuro.

<sup>6</sup>**En general, funcionamos en piloto automático.** Son diferentes las teorías y la evidencia que plantea la existencia de dos sistemas de procesamiento en los humanos: uno rápido pero que comete errores y otro lento pero

más seguro o confiable (Kahneman, 2015). Habitualmente funcionamos con el primero y saltaríamos al segundo solo si la motivación es suficiente. En esta misma línea Petty y Cacioppo (1981) proponen en su modelo de probabilidad de elaboración la idea de que las personas elaborarán mentalmente un mensaje recibido solamente si le han prestado atención y tienen la suficiente motivación para hacerlo. Además, no todas las personas tienen el mismo interés por adquirir nuevo conocimiento a propósito del medio que les rodea, algo que estos mismos autores llamaron «necesidad de cognición» (Petty et al., 2009).

<sup>7</sup>Otra metáfora que apoya esta hipótesis es la del toro salido al roedo de la plaza que por alguna razón tiene que ser devuelto a los corrales; lograr que el bravo animal entre por la puerta incitándole con diversas técnicas puede resultar a veces complicado; cuando así es, entran a la plaza «los mansos», dan una vuelta y vuelven a entrar por donde salieron pero arrastrando al toro con ellos —que toma esta decisión de forma libre y relajada.

<sup>8</sup>**Social Norms Theory.** Las teorías sobre el comportamiento social de los individuos son variadas. Por ejemplo, Perkins y Berkowitz (1986) observaron el poder que «los pares» del grupo tienen sobre el comportamiento de los individuos del grupo (el estudio estaba centrado en el comportamiento de los jóvenes de los colegios universitarios frente al alcohol); los individuos parecían tener en cuenta para comportarse qué es lo que en un determinado contexto está o no permitido (su percepción de la norma social) —a esto lo llamaron *social norms theory*.

<sup>9</sup>**Dynamic Social Impact Theory.** Latané (1981) habla de *impacto social* como «cualquiera de la gran variedad de cambios en estados fisiológicos y sentimientos subjetivos, motivos y emociones, cogniciones y creencias, valores y comportamiento, que ocurren en un individuo, humano o animal, como resultado de la presencia o acciones reales, implícitas o imaginadas de otros individuos»; aglutinó sus aportaciones en la llamada *Dynamic Social Impact Theory*, en la que propone que el impacto de una determinada fuente de información dependería principalmente de tres factores: (1) el número de otras personas que componen esa fuente, (2) su inmediatez o cercanía —influirá más el vecino que alguien que viva en otra provincia o país— y (3) su fuerza (saliencia y poder). Según Rashotte (2007), «esta teoría predice la difusión de creencias a través de los sistemas sociales» y considera la sociedad como un sistema dinámico en el que las creencias de todos interactúan con las creencias de todos.

<sup>10</sup>**Structural Approach to Social Influence.** Si tenemos en cuenta una amplia red de influencia (frente a la influencia de unos pares o de un pequeño grupo), Friedkin (1998) propone que las personas integran las actitudes y pensamientos de otras personas para crear las suyas propias, de forma tal que las opiniones de los individuos serían un reflejo de sus referentes. Es una teoría con un amplio fundamento matemático. Una determinada persona comenzaría con su propia opinión sobre algo. Pero con el transcurso del tiempo, la opinión del grupo sobre ese algo se va normalizando (como una media) y cada miembro del grupo va modificando su propia opinión considerando la norma de su red grupal.

<sup>11</sup>La influencia de la minoría. Como decimos, Moscovici (1976) construyó un completo corpus sobre la evidencia de la influencia de las minorías sobre las mayorías. De hecho, es habitual que un cambio comience por la nueva perspectiva que otorga una minoría inicialmente innovadora o contraria al pensamiento principal; si el pensamiento resulta ser realmente bueno para el grupo, otros miembros irán convirtiéndose poco a poco a él, primero en la escena privada; cuando el pensamiento gana adeptos y supera cierto umbral, aquellos que inicialmente lo aceptaban en la esfera privada pasarán ya a manifestarlo públicamente y así, un hecho social que inicialmente pertenecía a una minoría puede llegar a convertirse en la tendencia principal. En esta línea, son los trabajos de Moscovici y sus colegas los pioneros más conocidos estudiando cómo las minorías pueden elicitar cambios sobre las mayorías sociales (por ejemplo, Moscovici, 1976 y muchos otros). En general, parece que las mayorías influyen en la conformidad pública frente a las minorías, que actuarían más en la escena privada —uno podría mostrar su acuerdo con la mayoría de forma pública, pero el acuerdo con la minoría se reservaría al plano privado. Las mayorías frente a las minorías también activarían mecanismos diferentes de análisis: las mayorías dispararían mecanismos más superficiales (heurísticos) frente a mecanismos más profundos cuando de lo que se trata es de analizar los mensajes de las minorías (Kaplowitz, 1995).

<sup>12</sup>Por ejemplo, podemos estar esperando cruzar un paso de cebra porque el semáforo de peatones está en rojo (norma prescriptiva), pero si vemos que varias personas cruzan porque no vienen coches (norma descriptiva) probablemente crucemos también.

<sup>13</sup>El modelo de probabilidad de elaboración. Más arriba ha sido ya comentado este modelo de Petty y Cacioppo (1981). En el ámbito de la persuasión (como puede ser la publicidad, por ejemplo) el efecto que el mensaje tenga sobre la persona blanco dependerá de cómo esta procese el mensaje. Según este modelo de probabilidad de elaboración habrá que considerar el propio mensaje, el receptor, el afecto, el canal y el contexto. Además, tendrá un peso especial si el asunto del que se trata es o no relevante para la persona que recibe el mensaje.

<sup>14</sup>**Nudging o empujoncito.** A lo largo de la historia de la humanidad es frecuente encontrar situaciones en las que unos grupos sociales pretenden *guiar* a otros. La manipulación de masas, por ejemplo, es uno de estos casos. Aunque inicialmente pueda tener una connotación negativa, principalmente si el guiado no es consciente de serlo y además el que guía lo hace por su propio interés y contrario este al del guiado, en época reciente los profesores R. Thaler y C. Sunstein acuñaron el término *nudge* (empujoncito) para referirse a esas ocasiones en las que a las

personas se les puede facilitar la toma de decisiones en su propio beneficio (Thaler y Sunstein, 2021). Por ejemplo, si es sabido que para la persona es bueno depositar todos los años una pequeña cantidad de su salario en un plan de jubilación y se le pregunta cada año a través de un formulario, marcar por defecto en el formulario la opción más beneficiosa para él en lugar de tener que hacer pensar a la persona cuál de ellas de hecho es la más beneficiosa. Es algo así como facilitar el trabajo a las personas para que estas, sin tener que pensar demasiado, tomen la opción que más les beneficia —no obstante, es un concepto que no está libre de crítica por su eficacia real en el largo plazo y por la ética de su aplicación (Lin, Osman y Ashcroft, 2017).

<sup>15</sup>No obstante, como casi siempre en ciencia, hemos de ser cautos ya que algunos trabajos apuntan a la baja eficacia de las intervenciones comportamentales que promueven un comportamiento más medioambientalmente sostenible de los hogares (Nisa et al., 2019), indicando que el tamaño del efecto durante las intervenciones es más bien bajo y prácticamente inexistente cuando concluyen, aunque este trabajo no se refiere específicamente a las intervenciones que usan las normas sociales. No obstante, como decimos, otros trabajos sí que apuntan a la eficacia de los mensajes basados en la norma social para conseguir comportamientos proambientales.

<sup>16</sup>Además, encontraron que las normas sociales transmitidas de forma implícita se muestran más eficientes que las de forma explícita y se produce una influencia mayor en países individualistas que colectivistas.

<sup>17</sup>En los experimentos activaban la norma descriptiva haciendo que el participante prestara atención sobre la limpieza o no del entorno; la norma prescriptiva era activada por un colaborador, que delante del participante recogía o no un papel del suelo —el hecho de ver a alguien recoger un papel del suelo puede ser considerado una norma prescriptiva, al estar desaprobando esta conducta.

<sup>18</sup>También encontraron que la norma descriptiva puede ser menos potente que la prescriptiva, porque habitualmente las primeras suelen estar acotadas a un contexto determinado (en espacio y tiempo).

<sup>19</sup>Pero al igual que el uso de este tipo de información puede incentivar «a los peores» a mejorar (acercándose a la norma social si esta es mejor), también podría darse el caso opuesto, que aquellos que lo hacen mejor que la norma social se relajasen. Esto es a lo que Schultz et al. (2007) llaman el efecto *boomerang*. Por ejemplo, si se nos informa que nuestro consumo eléctrico es menor que el de nuestros vecinos, quizá esto pueda hacer que nos relajemos y que consumamos más. Los autores encontraron en sus experimentos que esto efectivamente sucedía pero que podía ser compensado informando de la norma social prescriptiva. En el experimento informaban a los participantes en su factura eléctrica sobre su consumo y el consumo medio de sus vecinos en las semanas anteriores. Cuando los participantes recibían información indicando que su consumo era superior al de sus vecinos, este disminuía de forma abrupta en poco tiempo, tanto en el caso en el que solamente se les informaba de la norma social descriptiva como cuando se les informaba de forma descriptiva y prescriptiva. Pero cuando recibían información indicando que su consumo estaba por debajo del consumo de los vecinos tendían a incrementarlo pero solo en caso de aquellos que recibían solamente la información descriptiva; aquellos que además recibían una información prescriptiva (una carita sonriente aprobando su comportamiento) no incrementaban su consumo; de esta forma, el efecto bumerán de la norma descriptiva (que los que *lo hacían bien* tendiesen a hacerlo peor), era contrarrestado por la información prescriptiva (ver en la Figura 2 (p. 19) un ejemplo del tipo de información facilitada). Mukai et al. (2022) han encontrado recientemente efectos similares en experimentos aplicados a población japonesa.

<sup>20</sup>El mensaje habitual tradicionalmente ofrecido pedía a los clientes que reutilizaran las toallas apelando a la conciencia ambiental y al beneficio del medio ambiente; otros mensajes que se testaron frente a este apelaban a la norma social («El 75 % de los huéspedes alojados en el hotel reutilizan sus toallas al menos una vez») de diferentes formas, desde unos más próximos al participante («justo los huéspedes que han usado esta habitación»), hasta otros más lejanos («huéspedes en general») y otros aspectos de identificación personal.

<sup>21</sup>En la condición experimental que apelaba a la norma descriptiva usaron un cartel que rezaba: «¿Sabías? Más del 90 % del tiempo la gente de este edificio usa las escaleras en lugar del ascensor ¿Por qué tú no?»; en otra condición (de información sobre beneficio para la salud) el cartel decía: «¿Sabías que usar las escaleras en lugar del ascensor es una buena forma de hacer ejercicio? ¿Por qué no lo intentas?» (incluyeron además un grupo de control).

<sup>22</sup>En este experimento también testaron especialmente la eficacia de los mensajes de tipo positivo («elige beber directamente de la lata») frente a otros de tipo negativo («elige no usar pajitas con tu bebida»), encontrando una superioridad de los primeros.

<sup>23</sup>Son millones las toallitas que se usan cada día para secar las manos de gran parte de las personas del planeta que usan los baños públicos (TEDx Talks, 2012). Independientemente del número medio de toallitas que las personas utilicen, conseguir reducirlo a la mitad, por ejemplo, implicaría una reducción de gran magnitud en el CO2 emitido a la atmósfera para su producción y salvar la vida de miles de árboles talados para su fabricación.

<sup>24</sup>Los edificios seleccionados son Madrid-Las Tablas, Madrid-Gregorio Marañón y Madrid-Jacinto Verdaguer.

<sup>25</sup>Como cada toallita pesa aproximadamente 2 gramos, podemos obtener con estos datos el consumo medio de toallitas de papel por individuo.

<sup>26</sup>En los experimentos en los que se utilizan manipulaciones sobre individuos se hace necesario comprobar

si estos «perciben, comprenden y reaccionan como se espera» (Hoewe, 2017); es decir, si en un experimento la manipulación consiste en que el participante sea consciente del color verde de una tarjeta, hemos de estar seguros de que esto efectivamente ha sido así y que el participante prestó atención al color de la tarjeta. Habitualmente cuando no se puede preguntar de forma directa durante el desarrollo del experimento principal, es típico realizar un test previo aparte donde pueda ser verificada la eficacia o no de la manipulación experimental realizada. Para comprobar la eficacia de las manipulaciones realizaríamos un test previo con participantes de otro edificio. En el test solamente invitaríamos a los participantes a hacer uso del baño en el que estarían colocados los diferentes carteles y al salir haríamos las siguientes preguntas: «¿Crees que las personas que usan este baño utilizan habitualmente una toallita?», «¿cuántas toallitas se recomienda usar para secar las manos?», «¿has visto un cartel que hay en el dispensador de toallitas?».

<sup>27</sup>Tanto en esta primera fase como en la siguiente todos los días se tomarían las medidas en cada baño a la misma hora (pero no en todos los baños a la vez, ya que el experimento está pensado para que las medidas las pueda tomar un solo experimentador). Por ejemplo, en un edificio se tomarían a las 10 h, en otro a las 12 h y en el tercero a las 14 h, pero todos los días a la misma hora para que el intervalo sea de 24 horas.

<sup>28</sup>Para el formato del reporte de los resultados siguiendo normas APA he utilizado el manual de Frías-Navarro (2020).

<sup>29</sup>Recordamos que la prueba ANOVA es robusta cuando se dan tres supuestos: (1) Los datos de cada nivel son independientes entre sí; (2) los datos de cada grupo siguen una distribución normal (prueba de Saphiro-Will) y (3) la varianza de las muestras de cada grupo son similares (test de Levene). En algunos de los análisis realizados en el experimento no se cumplen todos los supuestos en todas las variables; no obstante, cuando así ha sido, han sido utilizadas pruebas no paramétricas obteniéndose resultados similares. El detalle de los análisis puede ser consultado en el informe de R incorporado a los apéndices, sección A.3 a partir de la página 22.

<sup>30</sup>Para la realización de los análisis ANOVA, especialmente la comprobación de los supuestos de normalidad y homocedasticidad he utilizado la guía compartida en <https://www.r-bloggers.com/2022/05/one-way-anova-example-in-r-quick-guide/>.

## A.1. Figuras

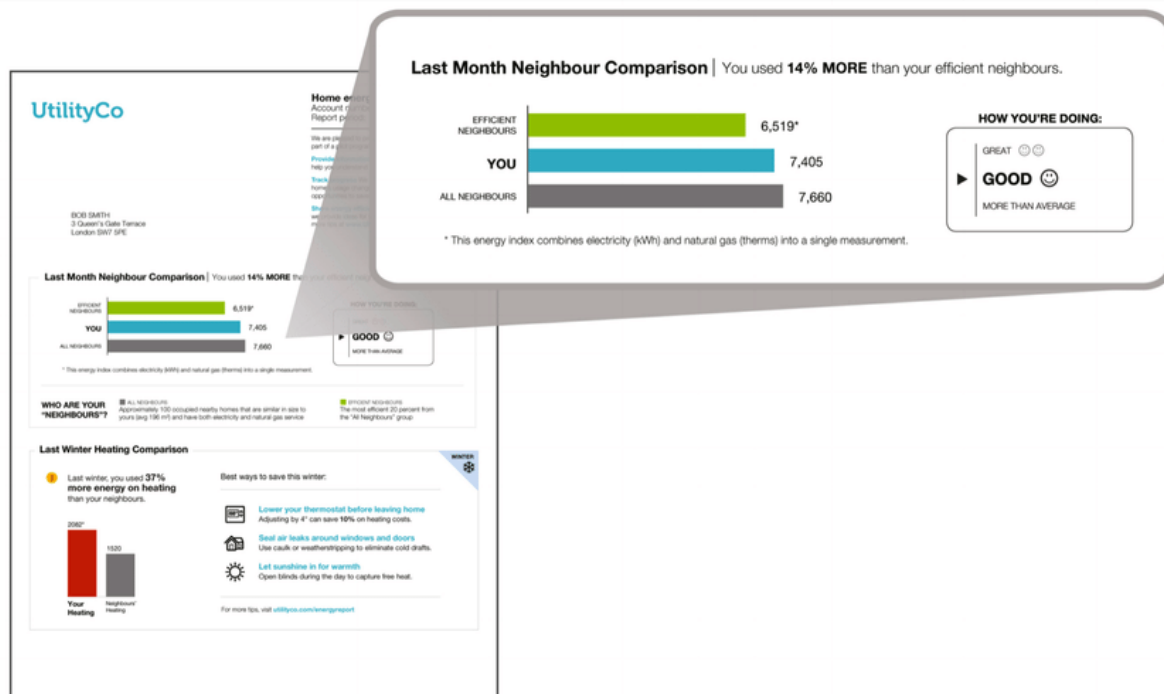


Figura 2: Ejemplo de la información facilitada en una factura de OPOWER. Imagen tomada de [https://www.researchgate.net/publication/319349958\\_Persuasive\\_Technology\\_For\\_Human\\_Development\\_Review\\_and\\_Case\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/319349958_Persuasive_Technology_For_Human_Development_Review_and_Case_Study). Referencia en la página 18.

	Antes		Durante		
NSD*	D1	D2	D1	D2	Grupos D1, D2, D3, D4: Edificio Las Tablas Grupos P1, P2, P3, P4: Edificio Gregorio Marañón Grupos C1, C2, C3, C4: Edificio Jacinto Verdaguer
	D3	D4	D3	D4	
NSP*	P1	P2	P1	P2	
	P3	P4	P3	P4	
Control	C1	C2	C1	C2	Cada grupo experimental equivale a un aseo específico (* NSD: Norma social descriptiva (* NSP: Norma social prescriptiva
	C3	C4	C3	C4	

Figura 3: Grupos experimentales y los edificios asignados. Referencia en la página 8.

Industria, empresas y ciencia › Test y medición › Pruebas eléctricas



**PROTECTION AGAINST ACCIDENTAL RESET**

reset is possible only with a special keychain

Pasa el ratón por encima de la imagen para ampliarla

**Etiqueta de eficiencia energética**

### Contador de Personas Infrarrojo Inalámbrico, Protegido contra Reinicio No Autorizado, Contador de Tráfico con Pantalla, Contador de Visitantes para Retail, Funciona con Baterías, Negro

Marca: SmartCoounter  
3,9 ★★★★★ 183 valoraciones | [Buscar en esta página](#)

**175<sup>00</sup> €**

Devoluciones GRATIS

Los precios de los productos vendidos en Amazon incluyen el IVA. Dependiendo de tu dirección de entrega, el IVA puede variar al finalizar la compra. Para obtener más información, haz clic [aquí](#).

**Ahorra 6 %** en cada 2 o más [Comprar artículos seleccionados](#)

**Financia este producto con [Credit Line de Cofidis](#) [Ver más](#)**

Disponble a un precio más bajo en [otros vendedores](#) que tal vez no ofrezcan envío de Amazon Prime gratis.

Nombre de estilo: **Plus Black**

Data 295,00 €	<b>Plus Black</b> <b>175,00 €</b>	Plus White 175,00 €
------------------	--------------------------------------	------------------------

**Opciones de compra y complementos**

**Opciones de financiación** ▼

Desde 44,93 € x 4 cuotas (23,48% TAE)

Figura 4: Contador de personas. Consultar en <https://www.amazon.es/Infrarrojo-Inalmbrico-Protegido-Autorizado-Visitantes/dp/BOBZW3LTFQ>



Figura 5: Cómo quedaría el cartel en el dispensador

## **A.2. Mensajes utilizados en los dispensadores de toallitas**

- Grupo norma social descriptiva (NSD): «La MAYORÍA de los usuarios de este baño utilizamos UNA SOLA TOALLITA para secar las manos. ¿Lo intentas?».
- Grupo norma social preceptiva (NSP): «Usa UNA SOLA toallita. ¡Gracias! :)».
- Grupo de control: «Toallitas para secar las manos».

## **A.3. Análisis de datos realizado en R**

# Análisis de datos TFG

Angel Abril Ruiz

## Índice

1. Carga de datos y análisis preliminar de las variables	1
2. Diferencias de consumo en fase 1 (toma nivel base) entre los distintos baños (parte 1)	2
3. Supuesto del ANOVA y otros cálculos de ANOVA a tener en cuenta	4
3.1. INDEPENDENCIA: . . . . .	4
3.2. NORMALIDAD: . . . . .	4
3.3. HOMOCEDASTICIDAD: . . . . .	4
3.4. TAMAÑO DEL EFECTO: . . . . .	4
3.5. POTENCIA DEL ANOVA DE UNA VÍA . . . . .	5
4. Diferencias de consumo en fase 1 (toma nivel base) entre los distintos baños (parte 2)	5
5. Análisis de variables en la fase 2 (manipulaciones)	12
5.1. Diferencias entre grupos en la fase 2 . . . . .	17
5.2. Gráfica . . . . .	23
6. Comprobación de diferencias entre el grupo norma social descriptiva frente al que se le mostró la norma social prescriptiva	24
7. Agrupamos los consumos de los niveles descriptivo y prescriptivo	25

## 1. Carga de datos y análisis preliminar de las variables

A continuación realizo la carga de los datos y un análisis preliminar de las variables. Utilizo el diagrama boxplot en alguna ocasión. Este diagrama representa los datos en 4 percentiles. La caja principal comienza en el segundo percentil y termina en el tercer percentil. La línea central de la caja es la mediana; los dos bigotes son el máximo y el mínimo. Para saber más sobre la interpretación de un diagrama boxplot consultar por ejemplo <https://stackoverflow.com/questions/61346879/how-to-interpret-the-given-boxplot-when-there-are-large-amount-of-values>

```
datos<- read.csv("~/0_MisCosas/UNED/TFG-Oficial/DocsMios/BrutosYProyectoR/DatosBrutos.csv")

# Cargamos y activamos algunas librerías usadas
# library (psy) # librería para la función cronbach
library (psych) # librería para la función alpha y el describeBy
library (car) # Para la función Anova (que usamos para Tipo III) y para LeveneTest

## Loading required package: carData
##
## Attaching package: 'car'
## The following object is masked from 'package:psych':
```



```

##
##      logit
library (doBy) # librería para la función summaryBy
library (sciplot) # librería para la función bargraph.CI
library( lsr ) # librería para usar la función ciMean, que es para calcular el intervalo de confianza.
###library (phia)

# Convierto las variables factoriales a factores, aunque esto no es obligatorio hacerlo
# pero lo hacemos por elegancia (si lo dejamos como variables de tipo chr funciona igual)

datos$Fase<- factor(datos$Fase)
datos$Manipulacion<- factor(datos$Manipulacion)
datos$Aseo<- factor(datos$Aseo)

# Vemos a ver cuántas medidas hay de cada condición

table (datos$Fase, datos$Manipulacion)

##
##           0 control descriptiva prescriptiva
## antes  120      0          0          0
## despues  0      40         40         40
### Tenemos las 120 medidas tomadas en la fase 1 y 40 por grupo en la fase 2.

## Creamos la variable consumo medio por persona y la agregamos a datos
### Consumo día esta expresado en gramos. Son los gramos de toallitas que se han consumido
### durante un día.
### Cada toallita pesa 2 gramos. Para sacar el número de toallitas por persona tenemos que tomar
### el consumo total del día, dividirlo entre dos y dividirlo por el número de personas.
### Es lo que hacemos a continuación:

datos$ConsumoMedio <- (datos$ConsumoDia/2)/datos$NoPersonas

```

## 2. Diferencias de consumo en fase 1 (toma nivel base) entre los distintos baños (parte 1)

Vamos a ver en primer lugar si en las medidas que tomamos en la fase 1, para establecer el nivel base, tuvimos diferencias entre cada unidad de observación.

```

datosAntes <- subset(datos, datos$Fase=="antes")
## Obtenemos las medias y los errores para cada uno de los 12 baños.
describeBy(datosAntes$ConsumoMedio,datosAntes$Aseo)

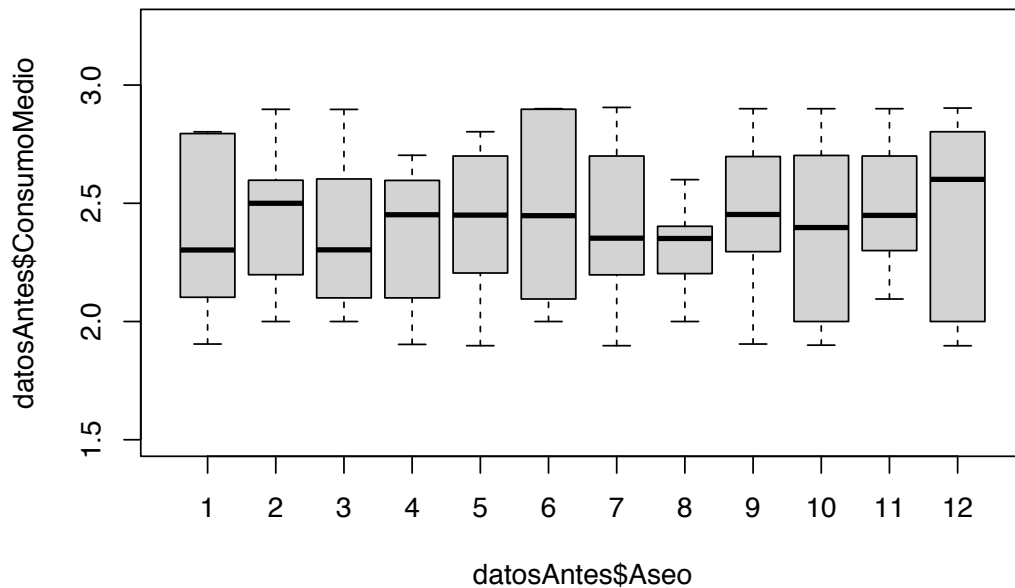
##
## Descriptive statistics by group
## group: 1
## vars n mean sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1  1 10 2.37 0.33  2.3  2.37 0.37 1.9 2.8  0.9 0.17  -1.58 0.1
## -----
## group: 2
## vars n mean sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1  1 10 2.44 0.27  2.5  2.44 0.14  2 2.9  0.9 -0.14  -1.14 0.09

```

```

## -----
## group: 3
##   vars n mean  sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1   1 10 2.38 0.33   2.3   2.36 0.37  2 2.9  0.9 0.4   -1.46 0.11
## -----
## group: 4
##   vars n mean  sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1   1 10 2.38 0.29   2.45   2.4 0.29 1.9 2.7  0.8 -0.46   -1.45 0.09
## -----
## group: 5
##   vars n mean  sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1   1 10 2.44 0.3   2.45   2.46 0.37 1.9 2.8  0.9 -0.35   -1.3 0.1
## -----
## group: 6
##   vars n mean  sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1   1 10 2.45 0.38   2.45   2.45 0.59  2 2.9  0.9 0.04   -1.9 0.12
## -----
## group: 7
##   vars n mean  sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1   1 10 2.38 0.35   2.35   2.38 0.37 1.9 2.91 1.01 0.04   -1.49 0.11
## -----
## group: 8
##   vars n mean  sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1   1 10 2.32 0.18   2.35   2.33 0.15  2 2.6  0.6 -0.28   -1.1 0.06
## -----
## group: 9
##   vars n mean  sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1   1 10 2.47 0.3   2.45   2.49 0.3 1.9 2.9  1 -0.3   -0.97 0.09
## -----
## group: 10
##   vars n mean  sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1   1 10 2.38 0.39   2.4   2.37 0.52 1.9 2.9  1 0.05   -1.78 0.12
## -----
## group: 11
##   vars n mean  sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1   1 10 2.49 0.27   2.45   2.49 0.37 2.1 2.9  0.8 0.09   -1.64 0.09
## -----
## group: 12
##   vars n mean  sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1   1 10 2.5 0.4   2.6   2.53 0.37 1.9 2.9 1.01 -0.45   -1.66 0.13
## -----
## Vemos gráficamente su distribución
boxplot (datosAntes$ConsumoMedio~datosAntes$Aseo, ylim=c(1.5,3.25))

```



```
## Parece que la media está alrededor de dos. Pero vamos a ver si existen dife-
## rencias significativas o no. Para ello hacemos un ANOVA one-way pero antes
## vamos a recordar los supuestos que tenemos que considerar cuando queremos
## usar ANOVA.
```

### 3. Supuesto del ANOVA y otros cálculos de ANOVA a tener en cuenta

En primer lugar tenemos que comprobar los supuestos del ANOVA. Seguimos [https://cienciadedatos.net/documentos/19\\_anova#Tama%C3%B1o\\_del\\_efecto\\_\(eta%5E2\)](https://cienciadedatos.net/documentos/19_anova#Tama%C3%B1o_del_efecto_(eta%5E2))

#### 3.1. INDEPENDENCIA:

Asumimos que los datos son independientes ya que no existe inicialmente relación entre unas unidades de observación y otras.

#### 3.2. NORMALIDAD:

El segundo supuesto es normalidad, aunque si no se cumpliese, tampoco es muy grave porque ANOVA es bastante robusto ante su ausencia, sobre todo para muestra grandes como es el caso. Vamos a comprobar normalidad:

#### 3.3. HOMOCEDESTICIDAD:

Esto es que las varianzas de los distintos grupos son aproximadamente iguales. Si no se cumple podemos usar el ANOVA no paramétrico como es el `oneway.test()` que emplea la corrección de Welch (Welch test)

#### 3.4. TAMAÑO DEL EFECTO:

«El tamaño del efecto de un ANOVA, es el valor que permite medir cuanta varianza en la variable dependiente cuantitativa es resultado de la influencia de la variable cualitativa independiente, o lo que es lo mismo, cuanto afecta la variable independiente (factor) a la variable dependiente». En el ANOVA la medida del tamaño del

### 3.5 POTENCIA DEL ANOVA DE UNA VÍA

efecto más empleada es  $\eta^2$  que se define como:  $\eta^2 = \frac{\text{SumaCuadrados entre grupos}}{\text{SumaCuadrados total}}$ . Los niveles de clasificación más empleados para el tamaño del efecto son: 0.01 = pequeño; 0.06 = mediano; 0.14 = grande

Los valores necesarios para calcular  $\eta^2$  se obtienen del summary del ANOVA. En R puede obtenerse mediante la función `etaSquared()` de paquete `lsr`.»

### 3.5. POTENCIA DEL ANOVA DE UNA VÍA

Los test de potencia permiten determinar la probabilidad de encontrar diferencias significativas entre las medias para un determinado alfa indicando el tamaño de los grupos, o bien calcular el tamaño que deben de tener los grupos para ser capaces de detectar con una determinada probabilidad una diferencia en las medias si esta existe. En aquellos casos que se quiere conocer el tamaño que han de tener las muestras, es necesario conocer (bien por experimentos previos o por muestras piloto) una estimación de la varianza de la población.

La función `power.anova.test()` del paquete `stats` realiza el cálculo de potencia para modelos de ANOVA equilibrados.

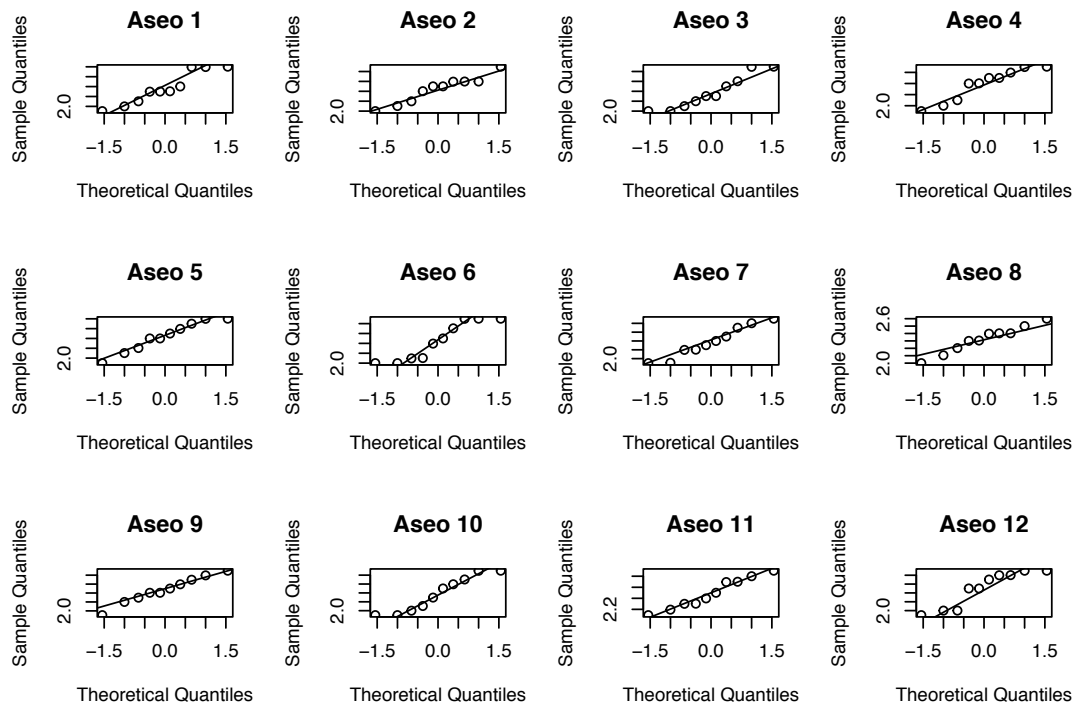
## 4. Diferencias de consumo en fase 1 (toma nivel base) entre los distintos baños (parte 2)

Vista la teoría sobre lo que tenemos que considerar para realizar ANOVA, vamos a aplicarlo para el análisis de las diferencias de consumo en las medidas tomadas en los diferentes baños

```
# Primero calculamos los supuestos previos para usar ANOVA:
## 1. Independencia.
### Asumimos que las muestras tomadas en los distintos baños son independientes
### entre sí.

## 2. Normalidad
### Representamos gráficamente los datos de los 12 baños:

par(mfrow = c(3,4))
qqnorm(datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 1], main="Aseo 1");qqline(datosAntes$ConsumoMedio[dat
qqnorm(datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 2], main="Aseo 2");qqline(datosAntes$ConsumoMedio[dat
qqnorm(datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 3], main="Aseo 3");qqline(datosAntes$ConsumoMedio[dat
qqnorm(datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 4], main="Aseo 4");qqline(datosAntes$ConsumoMedio[dat
qqnorm(datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 5], main="Aseo 5");qqline(datosAntes$ConsumoMedio[dat
qqnorm(datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 6], main="Aseo 6");qqline(datosAntes$ConsumoMedio[dat
qqnorm(datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 7], main="Aseo 7");qqline(datosAntes$ConsumoMedio[dat
qqnorm(datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 8], main="Aseo 8");qqline(datosAntes$ConsumoMedio[dat
qqnorm(datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 9], main="Aseo 9");qqline(datosAntes$ConsumoMedio[dat
qqnorm(datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 10], main="Aseo 10");qqline(datosAntes$ConsumoMedio[d
qqnorm(datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 11], main="Aseo 11");qqline(datosAntes$ConsumoMedio[d
qqnorm(datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 12], main="Aseo 12");qqline(datosAntes$ConsumoMedio[d
```



```
par(mfrow = c(1,1))
```

```
### Como son pocas medidas, solamente 10 por grupo, gráficamente no parece estar
### muy claro.
### Vamos a hacer los saphiro.test
```

```
shapiro.test(datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 1])
```

```
##
## Shapiro-Wilk normality test
##
## data: datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 1]
## W = 0.89004, p-value = 0.1697
```

```
shapiro.test(datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 2])
```

```
##
## Shapiro-Wilk normality test
##
## data: datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 2]
## W = 0.94203, p-value = 0.5758
```

```
shapiro.test(datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 3])
```

```
##
## Shapiro-Wilk normality test
##
## data: datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 3]
## W = 0.90258, p-value = 0.2338
```

```
shapiro.test(datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 4])

##
## Shapiro-Wilk normality test
##
## data:  datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 4]
## W = 0.89851, p-value = 0.211

shapiro.test(datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 5])

##
## Shapiro-Wilk normality test
##
## data:  datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 5]
## W = 0.94702, p-value = 0.6334

shapiro.test(datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 6])

##
## Shapiro-Wilk normality test
##
## data:  datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 6]
## W = 0.85059, p-value = 0.05904

shapiro.test(datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 7])

##
## Shapiro-Wilk normality test
##
## data:  datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 7]
## W = 0.94805, p-value = 0.6455

shapiro.test(datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 8])

##
## Shapiro-Wilk normality test
##
## data:  datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 8]
## W = 0.96948, p-value = 0.8859

shapiro.test(datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 9])

##
## Shapiro-Wilk normality test
##
## data:  datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 9]
## W = 0.98012, p-value = 0.9658

shapiro.test(datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 10])

##
## Shapiro-Wilk normality test
##
## data:  datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 10]
## W = 0.90325, p-value = 0.2378

shapiro.test(datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 11])

##
```

```

## Shapiro-Wilk normality test
##
## data: datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 11]
## W = 0.94808, p-value = 0.6458
shapiro.test(datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 12])

##
## Shapiro-Wilk normality test
##
## data: datosAntes$ConsumoMedio[datosAntes$Aseo == 12]
## W = 0.84374, p-value = 0.04892
### Como no salen significativos los distintos niveles tenemos normalidad

## 2. Homocedasticidad.
### En cuanto a homocedasticidad

leveneTest(ConsumoMedio~Aseo,data=datosAntes)

## Levene's Test for Homogeneity of Variance (center = median)
##      Df F value Pr(>F)
## group 11  1.057 0.4028
##      108
### Que como no sale significativo, podemos decir que no tenemos evidencia su-
### ficiente como para decir que las varianzas entre los distintos niveles
### sean distintas.

## Por tanto, se cumplen los 3 supuestos para hacer ANOVA. Vamos entonces
## a proceder:
describeBy(ConsumoMedio~Aseo, data=datosAntes)

##
## Descriptive statistics by group
## Aseo: 1
##          vars  n mean   sd median trimmed  mad min max range skew kurtosis
## ConsumoMedio  1 10 2.37 0.33   2.3   2.37 0.37 1.9 2.8   0.9 0.17   -1.58
##          se
## ConsumoMedio 0.1
## -----
## Aseo: 2
##          vars  n mean   sd median trimmed  mad min max range skew kurtosis
## ConsumoMedio  1 10 2.44 0.27   2.5   2.44 0.14  2 2.9   0.9 -0.14   -1.14
##          se
## ConsumoMedio 0.09
## -----
## Aseo: 3
##          vars  n mean   sd median trimmed  mad min max range skew kurtosis
## ConsumoMedio  1 10 2.38 0.33   2.3   2.36 0.37  2 2.9   0.9  0.4   -1.46
##          se
## ConsumoMedio 0.11
## -----
## Aseo: 4
##          vars  n mean   sd median trimmed  mad min max range skew kurtosis
## ConsumoMedio  1 10 2.38 0.29   2.45   2.4 0.29 1.9 2.7   0.8 -0.46   -1.45

```

```

##          se
## ConsumoMedio 0.09
## -----
## Aseo: 5
##          vars  n mean  sd median trimmed  mad min max range skew kurtosis
## ConsumoMedio   1 10 2.44 0.3  2.45   2.46 0.37 1.9 2.8  0.9 -0.35   -1.3
##          se
## ConsumoMedio 0.1
## -----
## Aseo: 6
##          vars  n mean  sd median trimmed  mad min max range skew kurtosis
## ConsumoMedio   1 10 2.45 0.38  2.45   2.45 0.59  2 2.9  0.9 0.04   -1.9
##          se
## ConsumoMedio 0.12
## -----
## Aseo: 7
##          vars  n mean  sd median trimmed  mad min max range skew kurtosis
## ConsumoMedio   1 10 2.38 0.35  2.35   2.38 0.37 1.9 2.91  1.01 0.04   -1.49
##          se
## ConsumoMedio 0.11
## -----
## Aseo: 8
##          vars  n mean  sd median trimmed  mad min max range skew kurtosis
## ConsumoMedio   1 10 2.32 0.18  2.35   2.33 0.15  2 2.6  0.6 -0.28   -1.1
##          se
## ConsumoMedio 0.06
## -----
## Aseo: 9
##          vars  n mean  sd median trimmed  mad min max range skew kurtosis
## ConsumoMedio   1 10 2.47 0.3  2.45   2.49 0.3 1.9 2.9  1 -0.3   -0.97
##          se
## ConsumoMedio 0.09
## -----
## Aseo: 10
##          vars  n mean  sd median trimmed  mad min max range skew kurtosis
## ConsumoMedio   1 10 2.38 0.39  2.4  2.37 0.52 1.9 2.9  1 0.05   -1.78
##          se
## ConsumoMedio 0.12
## -----
## Aseo: 11
##          vars  n mean  sd median trimmed  mad min max range skew kurtosis
## ConsumoMedio   1 10 2.49 0.27  2.45   2.49 0.37 2.1 2.9  0.8 0.09   -1.64
##          se
## ConsumoMedio 0.09
## -----
## Aseo: 12
##          vars  n mean  sd median trimmed  mad min max range skew kurtosis
## ConsumoMedio   1 10 2.5 0.4  2.6  2.53 0.37 1.9 2.9  1.01 -0.45   -1.66
##          se
## ConsumoMedio 0.13
mod <- aov(ConsumoMedio~Aseo, datosAntes)
summary(mod)

##          Df Sum Sq Mean Sq F value Pr(>F)

```



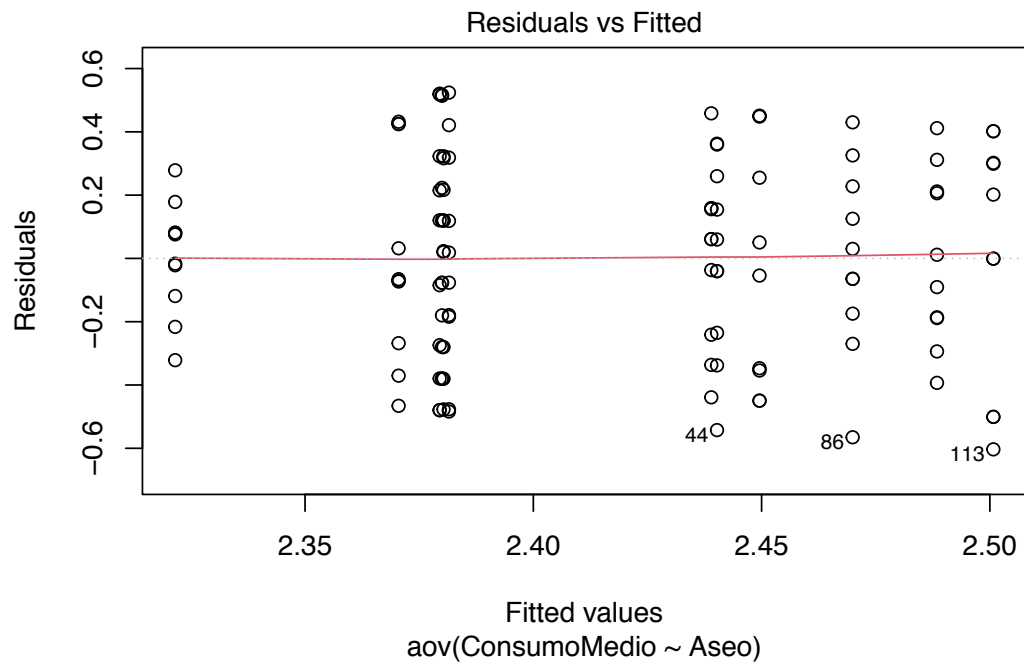
```
## Aseo      11 0.337 0.0306 0.295 0.986
## Residuals 108 11.193 0.1036
```

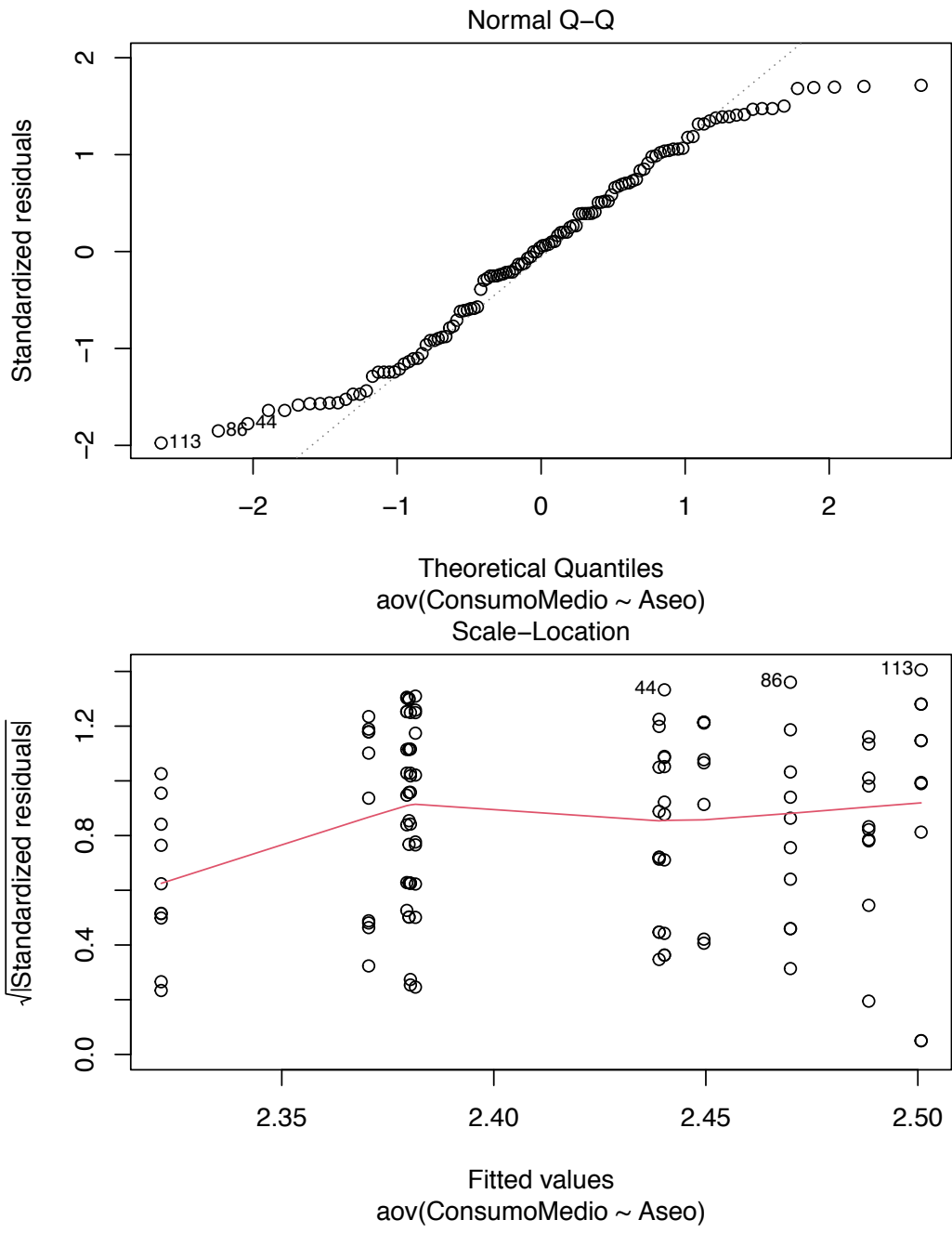
```
### Calculamos el tamaño del efecto:
etaSquared(mod)
```

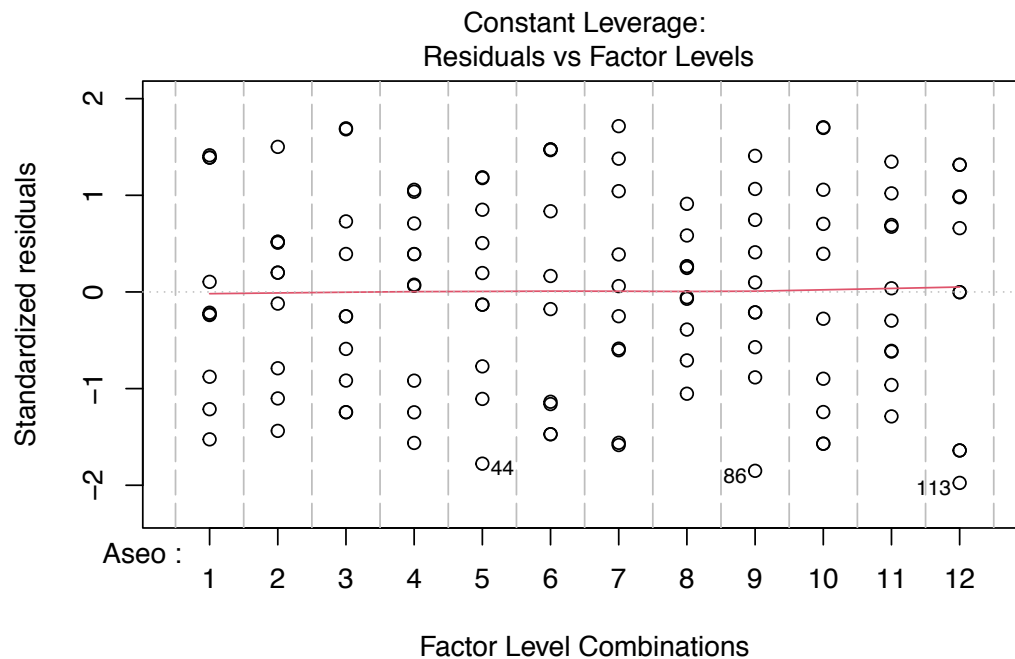
```
##          eta.sq eta.sq.part
## Aseo 0.0291897 0.0291897
```

```
### No tenemos un p-value significativo, por lo que podemos decir que no tene-
### mos evidencia suficiente como para poder afirmar que las medias de consumo
### de toallitas de cada baño sean distintas.
###
```

```
## Por curiosidad, dibujamos el resultado de los diferentes parámetros del ANOVA:
plot(mod)
```







### No existen diferencias apreciables entre las distintas unidades observadas

## 5. Análisis de variables en la fase 2 (manipulaciones)

```
# Vamos a ver el número medio de usuarios por cada baño
## El número medio general en la fase 1
describeBy(datos$NoPersonas[datos$Fase == "antes"], datos$Aseo[datos$Fase == "antes"])
```

```
##
## Descriptive statistics by group
## group: 1
##   vars  n mean   sd median trimmed  mad min max range  skew kurtosis  se
## X1    1 10 40.1 3.11    41  40.25 2.97 35 44    9 -0.56   -1.19 0.98
## -----
## group: 2
##   vars  n mean   sd median trimmed  mad min max range  skew kurtosis  se
## X1    1 10 41.5 3.72    41  41.25 3.71 37 48   11 0.33   -1.36 1.18
## -----
## group: 3
##   vars  n mean   sd median trimmed  mad min max range  skew kurtosis  se
## X1    1 10 32.4 1.71    33  32.5 1.48 30 34    4 -0.56   -1.61 0.54
## -----
## group: 4
##   vars  n mean   sd median trimmed  mad min max range  skew kurtosis  se
## X1    1 10 31.7 1.25    31.5 31.75 2.22 30 33    3 -0.1   -1.82 0.4
## -----
## group: 5
##   vars  n mean   sd median trimmed  mad min max range  skew kurtosis  se
## X1    1 10 40.7 3.59    40  40.88 5.19 35 45   10 -0.07   -1.66 1.14
```

```

## -----
## group: 6
##   vars  n mean  sd median trimmed  mad min max range  skew kurtosis  se
## X1    1 10 41.4 3.1  42.5   41.75 2.97 35 45   10 -0.68   -0.81 0.98
## -----
## group: 7
##   vars  n mean  sd median trimmed  mad min max range  skew kurtosis  se
## X1    1 10 41.4 2.91   42   41.5 3.71 37 45    8 -0.21   -1.58 0.92
## -----
## group: 8
##   vars  n mean  sd median trimmed  mad min max range  skew kurtosis  se
## X1    1 10 40.1 2.73  40.5    40 2.97 36 45    9 0.17   -1.11 0.86
## -----
## group: 9
##   vars  n mean  sd median trimmed  mad min max range  skew kurtosis  se
## X1    1 10 41.2 3.52  42.5   41.5 2.22 35 45   10 -0.63   -1.4 1.11
## -----
## group: 10
##   vars  n mean  sd median trimmed  mad min max range  skew kurtosis  se
## X1    1 10 40.2 3.55   39  40.25 3.71 35 45   10 0.19   -1.64 1.12
## -----
## group: 11
##   vars  n mean  sd median trimmed  mad min max range  skew kurtosis  se
## X1    1 10 39.9 4.01   41  39.88 5.19 35 45   10 -0.13   -1.93 1.27
## -----
## group: 12
##   vars  n mean  sd median trimmed  mad min max range  skew kurtosis  se
## X1    1 10  40 3.37  39.5    40 2.97 35 45   10 0.16   -1.31 1.06
describe(datos$NoPersonas[datos$Fase == "antes"])

##   vars  n mean  sd median trimmed  mad min max range  skew kurtosis  se
## X1    1 120 39.22 4.44  39.5   39.46 5.19 30 48   18 -0.37   -0.85 0.41
## El número medio general en la fase 2
describeBy(datos$NoPersonas[datos$Fase == "despues"], datos$Aseo[datos$Fase == "despues"])

##
## Descriptive statistics by group
## group: 1
##   vars  n mean  sd median trimmed  mad min max range  skew kurtosis  se
## X1    1 10 39.4 3.75   40  39.25 4.45 35 45   10 0.01   -1.74 1.19
## -----
## group: 2
##   vars  n mean  sd median trimmed  mad min max range  skew kurtosis  se
## X1    1 10 40.8 2.66  41.5  40.75 2.97 37 45    8 -0.03   -1.59 0.84
## -----
## group: 3
##   vars  n mean  sd median trimmed  mad min max range  skew kurtosis  se
## X1    1 10 39.7 3.86   39  39.62 5.19 35 45   10 0.14   -1.7 1.22
## -----
## group: 4
##   vars  n mean  sd median trimmed  mad min max range  skew kurtosis  se
## X1    1 10 39.3 2.26  40.5  39.62 0.74 35 41    6 -0.8   -1.07 0.72
## -----
## group: 5

```

```

## vars n mean sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1 1 10 40.3 3.09 40.5 40.25 3.71 36 45 9 0.09 -1.67 0.98
## -----
## group: 6
## vars n mean sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1 1 10 39.1 3 39.5 38.88 3.71 35 45 10 0.43 -0.9 0.95
## -----
## group: 7
## vars n mean sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1 1 10 40.2 3.77 40 40.25 4.45 35 45 10 -0.04 -1.61 1.19
## -----
## group: 8
## vars n mean sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1 1 10 40 3.02 40 40 2.22 35 45 10 0.11 -1.07 0.95
## -----
## group: 9
## vars n mean sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1 1 10 41 3.02 41.5 41 4.45 37 45 8 -0.07 -1.87 0.95
## -----
## group: 10
## vars n mean sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1 1 10 40.5 3.27 41 40.62 4.45 36 44 8 -0.2 -1.79 1.04
## -----
## group: 11
## vars n mean sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1 1 10 40.4 3.47 40 40.25 4.45 36 46 10 0.14 -1.58 1.1
## -----
## group: 12
## vars n mean sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1 1 10 40.8 4.16 39.5 40.75 5.19 36 46 10 0.2 -1.84 1.31
describe(datos$NoPersonas[datos$Fase == "despues"])

## vars n mean sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1 1 120 40.12 3.22 40 40.09 3.71 35 46 11 0.09 -1.13 0.29
## El número medio general en ambas fases
describeBy(datos$NoPersonas,datos$Aseo)

##
## Descriptive statistics by group
## group: 1
## vars n mean sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1 1 20 39.75 3.37 41 39.75 2.97 35 45 10 -0.27 -1.42 0.75
## -----
## group: 2
## vars n mean sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1 1 20 41.15 3.17 41 40.94 2.97 37 48 11 0.36 -0.9 0.71
## -----
## group: 3
## vars n mean sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1 1 20 36.05 4.74 34.5 35.69 3.71 30 45 15 0.58 -0.92 1.06
## -----
## group: 4
## vars n mean sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se

```

```

## X1    1 20 35.5 4.29    34    35.5 5.19 30 41    11 0.17    -1.73 0.96
## -----
## group: 5
##   vars n mean  sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1    1 20 40.5 3.27    40    40.56 3.71 35 45    10 0.02    -1.49 0.73
## -----
## group: 6
##   vars n mean  sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1    1 20 40.25 3.19    40    40.31 4.45 35 45    10 -0.11    -1.26 0.71
## -----
## group: 7
##   vars n mean  sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1    1 20 40.8 3.33    41.5    41 5.19 35 45    10 -0.22    -1.31 0.75
## -----
## group: 8
##   vars n mean  sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1    1 20 40.05 2.8    40    40 2.22 35 45    10 0.14    -0.84 0.63
## -----
## group: 9
##   vars n mean  sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1    1 20 41.1 3.19    42    41.25 2.97 35 45    10 -0.44    -1.42 0.71
## -----
## group: 10
##   vars n mean  sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1    1 20 40.35 3.33    40    40.38 4.45 35 45    10 0.01    -1.58 0.74
## -----
## group: 11
##   vars n mean  sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1    1 20 40.15 3.66    40    40.12 5.19 35 46    11 -0.05    -1.59 0.82
## -----
## group: 12
##   vars n mean  sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1    1 20 40.4 3.7    39.5    40.31 4.45 35 46    11 0.27    -1.4 0.83

describe(datos$NoPersonas)

##   vars n mean  sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1    1 240 39.67 3.9    40    39.85 4.45 30 48    18 -0.36    -0.53 0.25
##
## Vamos a ver el resumen del consumo medio para cada nivel y fase
## ### Recordamos que los niveles son: control, mensaje social descriptivo y
## ### mensaje social prescriptivo

describeBy(datos$ConsumoMedio,datos$Manipulacion)

##
## Descriptive statistics by group
## group: 0
##   vars n mean  sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1    1 120 2.42 0.31    2.4    2.42 0.44 1.9 2.91 1.01 -0.04    -1.15 0.03
## -----
## group: control
##   vars n mean  sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1    1 40 2.47 0.25    2.5    2.47 0.29 2 2.81 0.81 -0.16    -1.33 0.04
## -----
## group: descriptiva

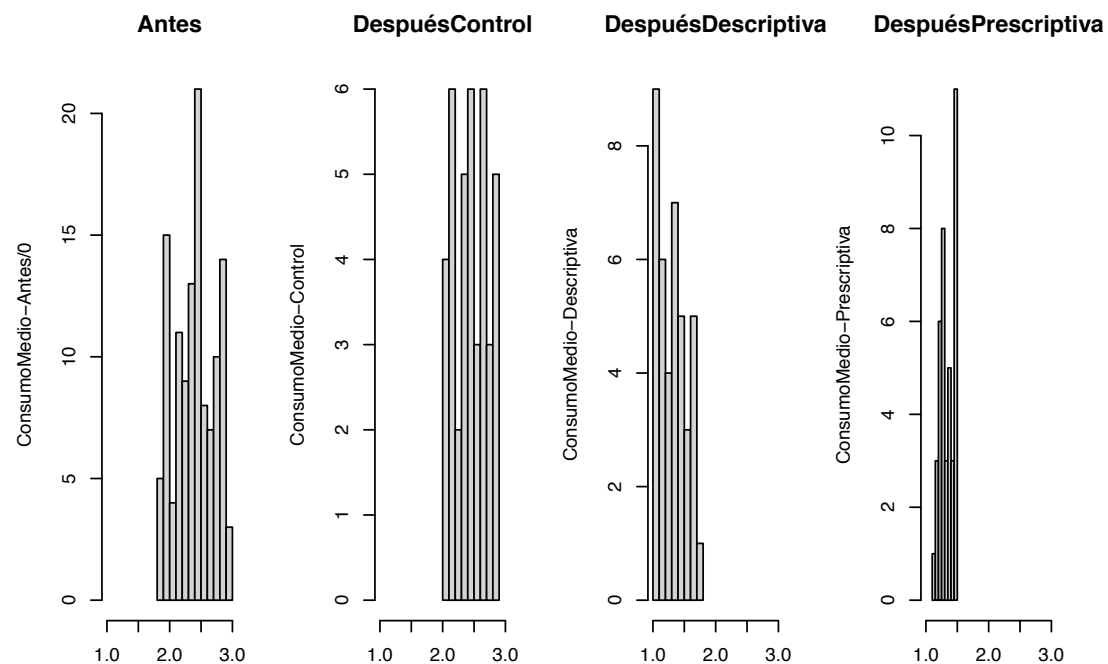
```

```
## vars n mean sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1 1 40 1.33 0.22 1.3 1.33 0.29 1 1.71 0.71 0.15 -1.35 0.03
## -----
## group: prescriptiva
## vars n mean sd median trimmed mad min max range skew kurtosis se
## X1 1 40 1.35 0.12 1.3 1.35 0.15 1.1 1.5 0.4 -0.07 -1.29 0.02
```

```
# Histograma de cada grupo
```

```
### Hacemos el histograma de cada grupo. Así, a primera vista, parece que quizá
### la distribución no vaya a ser muy normal.
```

```
par(mfrow = c(1, 4))
hist(datos$ConsumoMedio[datos$Manipulacion == "0"],
     main = "Antes", ylab = "ConsumoMedio-Antes/0", xlim = c(1,3))
hist(datos$ConsumoMedio[datos$Manipulacion == "control"],
     main = "DespuésControl", ylab = "ConsumoMedio-Control", xlim = c(1,3))
hist(datos$ConsumoMedio[datos$Manipulacion == "descriptiva"],
     main = "DespuésDescriptiva", ylab = "ConsumoMedio-Descriptiva", xlim = c(1,3))
hist(datos$ConsumoMedio[datos$Manipulacion == "prescriptiva"],
     main = "DespuésPrescriptiva", ylab = "ConsumoMedio-Prescriptiva", xlim = c(1,3))
```



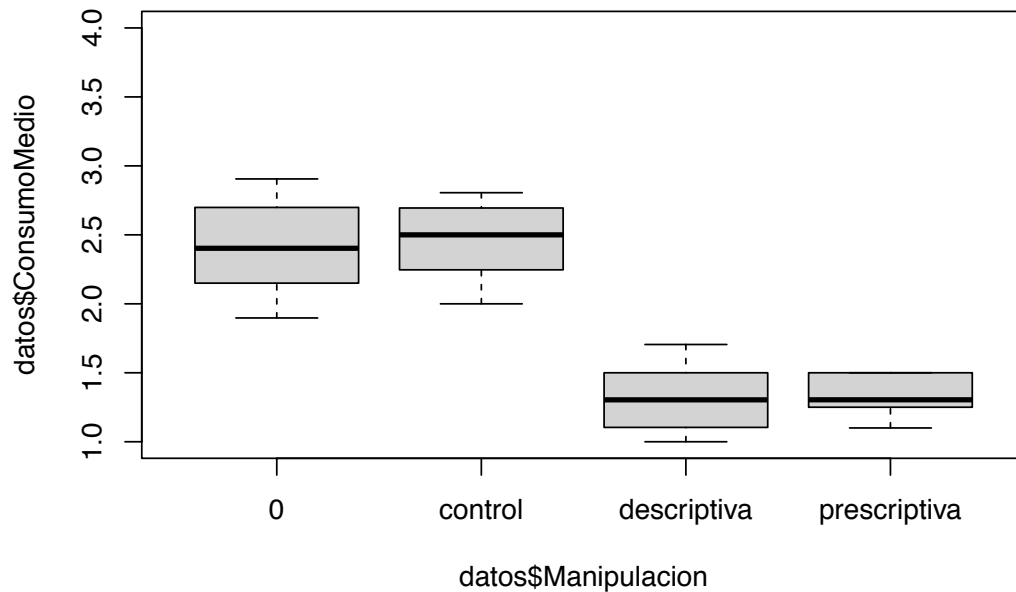
```
ConsumoMedio[datos$Manipulacion == "0"]
ConsumoMedio[datos$Manipulacion == "control"]
ConsumoMedio[datos$Manipulacion == "descriptiva"]
ConsumoMedio[datos$Manipulacion == "prescriptiva"]
```

```
par(mfrow = c(1, 1))
```

```
## Boxplot de cada grupo
```

```
boxplot (datos$ConsumoMedio~datos$Manipulacion, ylim=c(1,4))
```

### 5.1 Diferencias entre grupos en la fase 2



### 5.1. Diferencias entre grupos en la fase 2

```
# De forma similar a lo que hemos hecho para comprobar las diferencias en la
# fase 1 de las unidades experimentales, vamos aquí a comprobar si hay diferen-
# en el consumo de toallitas realizado en los distintos niveles.
# Para esto lo primero es comprobar si se cumplen los supuestos del ANOVA

# CREAMOS EL SUBGRUPO CON LOS DATOS DE LA FASE2
datosDespues <- subset(datos, datos$Fase=="despues")

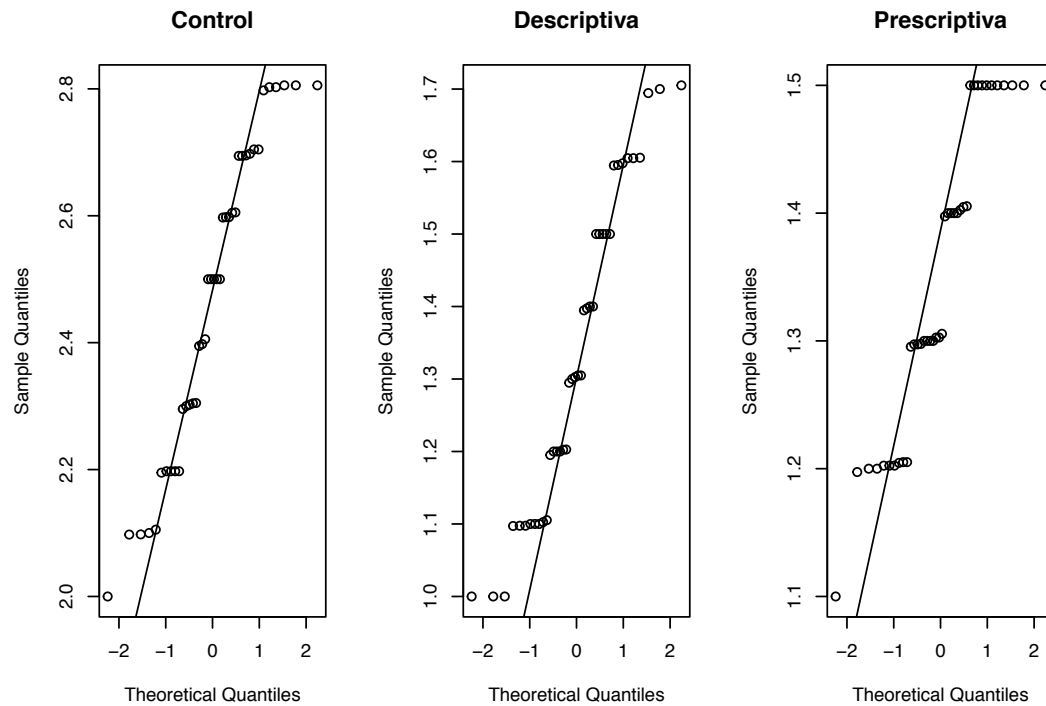
# SUPUESTOS ANOVA:
## 1. Independencia.
### Asumimos que las muestras tomadas en los distintos baños son independientes
### entre sí.

## 2. Normalidad
### Representamos gráficamente los datos de los 3 niveles experimentales:

par(mfrow = c(1,3))
qqnorm(datos$ConsumoMedio[datos$Manipulacion == "control"], main="Control");qqline(datos$ConsumoMedio[d
qqnorm(datos$ConsumoMedio[datos$Manipulacion == "descriptiva"], main="Descriptiva");qqline(datos$Consumo
qqnorm(datos$ConsumoMedio[datos$Manipulacion == "prescriptiva"], main="Prescriptiva");qqline(datos$Const
```



## 5.1 Diferencias entre grupos en la fase 2



```
par(mfrow = c(1,1))
```

```
### Como son pocas medidas, solamente 10 por grupo, gráficamente no parece estar
### muy claro.
### Vamos a hacer los saphiro.test
```

```
shapiro.test(datos$ConsumoMedio[datos$Manipulacion == "control"])
```

```
##
## Shapiro-Wilk normality test
##
## data: datos$ConsumoMedio[datos$Manipulacion == "control"]
## W = 0.92991, p-value = 0.016
```

```
shapiro.test(datos$ConsumoMedio[datos$Manipulacion == "descriptiva"])
```

```
##
## Shapiro-Wilk normality test
##
## data: datos$ConsumoMedio[datos$Manipulacion == "descriptiva"]
## W = 0.92835, p-value = 0.01423
```

```
shapiro.test(datos$ConsumoMedio[datos$Manipulacion == "prescriptiva"])
```

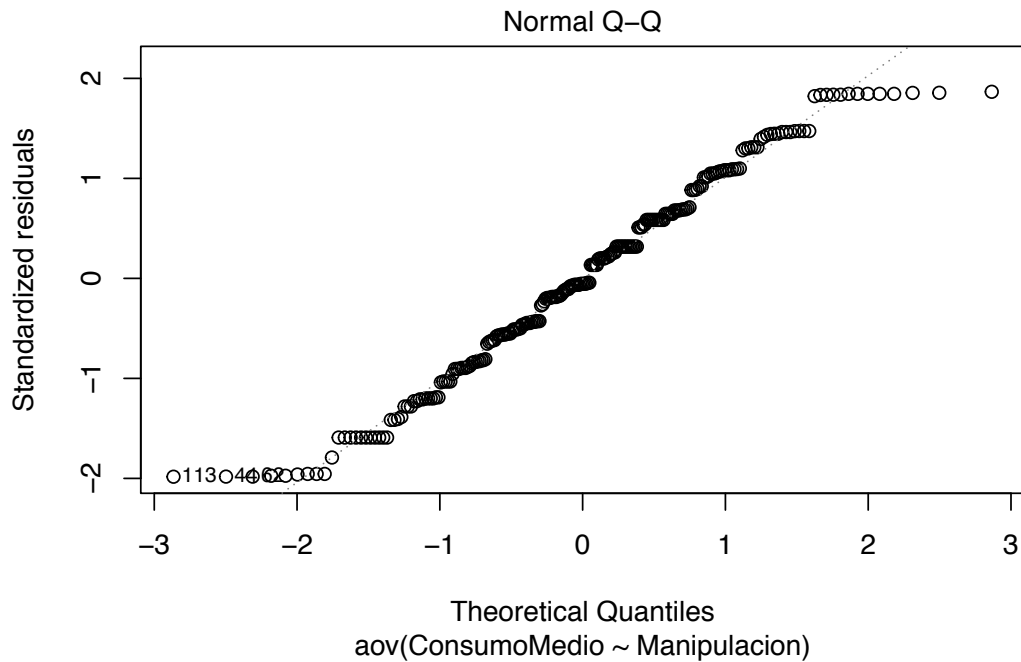
```
##
## Shapiro-Wilk normality test
##
## data: datos$ConsumoMedio[datos$Manipulacion == "prescriptiva"]
## W = 0.8866, p-value = 0.0007968
```

## 5.1 Diferencias entre grupos en la fase 2

```
### Vemos que la prueba no sale significativa, luego podemos afirmar que no hay evidencia de que los da
```

```
# 2.1. Otra opción para calcular normalidad es esta:
```

```
mod <- aov (ConsumoMedio~Manipulacion, datos)
plot(mod, 2)
```



```
## Vamos a extraer los residuos:
aov_residuales <- residuals(object = mod )
shapiro.test(x = aov_residuales )
```

```
##
## Shapiro-Wilk normality test
##
## data: aov_residuales
## W = 0.97907, p-value = 0.001288
```

```
### Y tampoco nos sale normalidad, pero por muy poco
```

```
### Parece que los datos no son normales pero por muy poco. Probablemente ANOVA
### no tenga problema ya que es una prueba robusta.
```

```
## 2. Homocedasticidad.
### En cuanto a homocedasticidad
```

```
leveneTest(ConsumoMedio ~ Manipulacion, data = datosDespues)
```

```
## Levene's Test for Homogeneity of Variance (center = median)
```

## 5.1 Diferencias entre grupos en la fase 2

```
##          Df F value   Pr(>F)
## group    2  11.254 3.387e-05 ***
##          117
## ---
## Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

bartlett.test(datosDespues$ConsumoMedio-datosDespues$Manipulacion)

##
## Bartlett test of homogeneity of variances
##
## data:  datosDespues$ConsumoMedio by datosDespues$Manipulacion
## Bartlett's K-squared = 19.487, df = 2, p-value = 5.868e-05
### Sale significativo por lo que podemos rechazar la hipótesis nula y afirmar
### que las varianzas no son similares entre los tres grupos

### Por tanto, hemos de tener en cuenta que no se cumplen los 3 supuestos que
### nos asegurarían un ANOVA robusto por lo que hemos de ser cautos.
### No obstante, vamos a ejecutarlo:
describeBy(ConsumoMedio~Manipulacion, data=datos)

##
## Descriptive statistics by group
## Manipulacion: 0
##          vars  n mean   sd median trimmed  mad min  max range  skew
## ConsumoMedio  1 120 2.42 0.31   2.4   2.42 0.44 1.9 2.91  1.01 -0.04
##          kurtosis  se
## ConsumoMedio  -1.15 0.03
## -----
## Manipulacion: control
##          vars  n mean   sd median trimmed  mad min  max range  skew
## ConsumoMedio  1 40 2.47 0.25   2.5   2.47 0.29  2 2.81  0.81 -0.16
##          kurtosis  se
## ConsumoMedio  -1.33 0.04
## -----
## Manipulacion: descriptiva
##          vars  n mean   sd median trimmed  mad min  max range  skew kurtosis
## ConsumoMedio  1 40 1.33 0.22   1.3   1.33 0.29  1 1.71  0.71 0.15  -1.35
##          se
## ConsumoMedio  0.03
## -----
## Manipulacion: prescriptiva
##          vars  n mean   sd median trimmed  mad min  max range  skew kurtosis
## ConsumoMedio  1 40 1.35 0.12   1.3   1.35 0.15 1.1 1.5  0.4 -0.07  -1.29
##          se
## ConsumoMedio  0.02

mod <- aov (ConsumoMedio~Manipulacion, datos)
summary (mod)

##          Df Sum Sq Mean Sq F value Pr(>F)
## Manipulacion  3  63.26  21.088    305 <2e-16 ***
## Residuals    236  16.32   0.069
## ---
## Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

## 5.1 Diferencias entre grupos en la fase 2

```

### Calculamos el tamaño del efecto:
etaSquared(mod)

##           eta.sq eta.sq.part
## Manipulacion 0.7949413   0.7949413

### Tenemos un p-value significativo, por lo que podemos decir que con una
### confianza del 99% las medias de los tres grupos son distintas

# Comparaciones múltiples
### Pero no sabemos (aunque lo intuimos) entre qué grupos existen las diferencias
### Para ello, vamos a realizar comparaciones dos a dos.

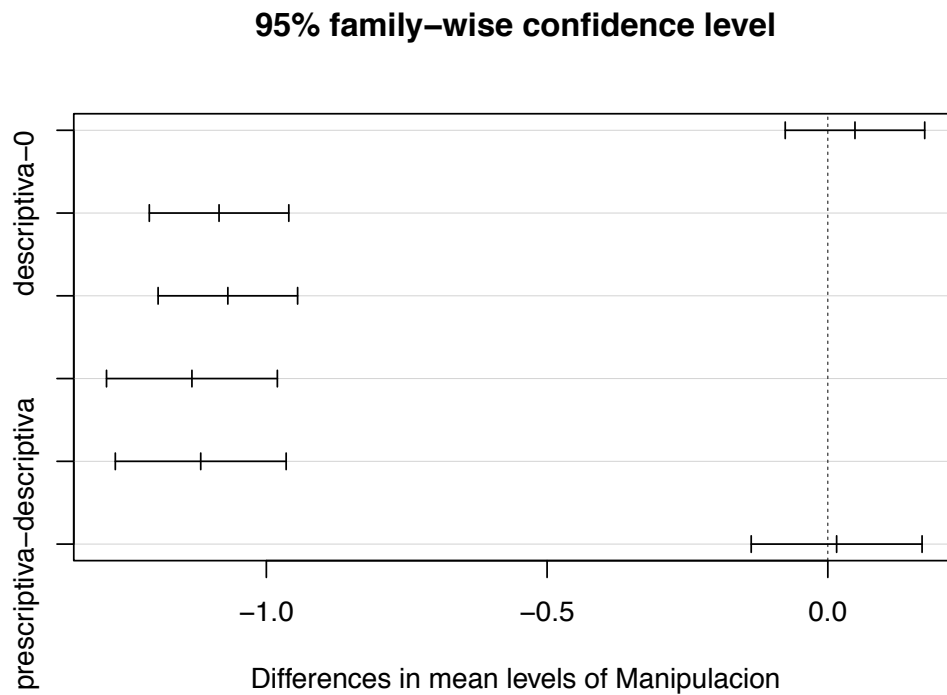
## Podemos aplicar la prueba de Tukey:
TukeyHSD(mod)

## Tukey multiple comparisons of means
## 95% family-wise confidence level
##
## Fit: aov(formula = ConsumoMedio ~ Manipulacion, data = datos)
##
## $Manipulacion
##           diff           lwr           upr           p adj
## control-0      0.04830965 -0.07591337  0.1725327  0.7459239
## descriptiva-0 -1.08423770 -1.20846072 -0.9600147  0.0000000
## prescriptiva-0 -1.06857517 -1.19279819 -0.9443522  0.0000000
## descriptiva-control -1.13254735 -1.28468886 -0.9804058  0.0000000
## prescriptiva-control -1.11688482 -1.26902633 -0.9647433  0.0000000
## prescriptiva-descriptiva 0.01566253 -0.13647897  0.1678040  0.9933708

plot(TukeyHSD(mod))

```

## 5.1 Diferencias entre grupos en la fase 2



```
### Vemos que no hay diferencias significativas entre el grupo de control y
### los datos recogidos en la fase 1.
### Tampoco hay diferencias significativas entre el efecto conseguido por la
### manipulación descriptiva y la prescriptiva.
```

```
## PRUEBAS NO PARAMÉTRICAS
```

```
### Como no cumple la prueba de normalidad podríamos usar un test más relajado
### que no necesita asumir homocedasticidad, como es el Welch one-way test:
```

```
oneway.test(ConsumoMedio ~ Manipulacion, data = datosDespues)
```

```
##
## One-way analysis of means (not assuming equal variances)
##
## data: ConsumoMedio and Manipulacion
## F = 347.15, num df = 2.000, denom df = 69.934, p-value < 2.2e-16
```

```
## O contrastar también con la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis
```

```
kruskal.test(ConsumoMedio ~ Manipulacion, data = datosDespues)
```

```
##
## Kruskal-Wallis rank sum test
##
## data: ConsumoMedio by Manipulacion
## Kruskal-Wallis chi-squared = 79.748, df = 2, p-value < 2.2e-16
```

```
### En ambos casos la diferencia es significativa (p<0.001) luego obtenemos
### similar a lo que obteníamos con la prueba paramétrica (ANOVA)
```

## 5.2 Gráfica

```
## Ahora hacemos comparaciones por pares considerando la no homocedasticidad:
```

```
pairwise.t.test(datosDespues$ConsumoMedio, datosDespues$Manipulacion,
                p.adjust.method = "BH", pool.sd = FALSE)
```

```
##
## Pairwise comparisons using t tests with non-pooled SD
##
## data: datosDespues$ConsumoMedio and datosDespues$Manipulacion
##
##          control descriptiva
## descriptiva <2e-16 -
## prescriptiva <2e-16 0.69
##
## P value adjustment method: BH
```

```
### Vemos que con las pruebas paramétricas obtenemos resultados muy parecidos por
### lo que no cumplir normalidad y homocedasticidad en principio no impacta.
```

## 5.2. Gráfica

```
### https://espanol.libretexts.org/Estadisticas/Estadistica_Aplicada/Libro%3A_Aprendiendo_Estadistica_c
```

```
### Si no indicamos nada, las barras de error que muestra bargraph.CI es el error estándar, que es el r
```

```
### Vamos a ver a continuación cómo no es lo mismo representar el error estándar que el intervalo de co
```

```
#! ciMean(datosDespues$ConsumoMedio[datosDespues$Manipulacion == "descriptiva"])
```

```
#! se(datosDespues$ConsumoMedio[datosDespues$Manipulacion == "descriptiva"])
```

```
#! sd(datosDespues$ConsumoMedio[datosDespues$Manipulacion == "descriptiva"])
```

```
#! summary(datosDespues$ConsumoMedio[datosDespues$Manipulacion == "descriptiva"])
```

```
describeBy(ConsumoMedio~Manipulacion, data=datosDespues)
```

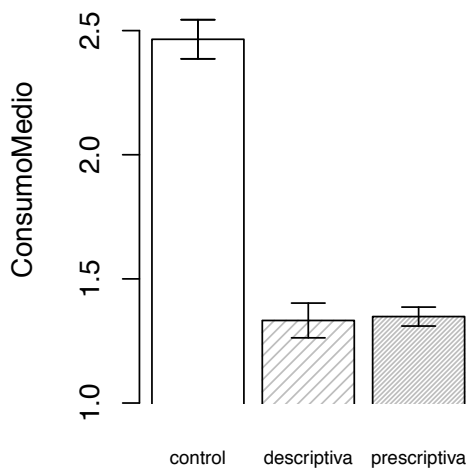
```
##
## Descriptive statistics by group
## Manipulacion: 0
## NULL
## -----
## Manipulacion: control
##          vars  n mean  sd median trimmed  mad min  max range skew
## ConsumoMedio  1 40 2.47 0.25  2.5  2.47 0.29  2 2.81 0.81 -0.16
##          kurtosis  se
## ConsumoMedio  -1.33 0.04
## -----
## Manipulacion: descriptiva
##          vars  n mean  sd median trimmed  mad min  max range skew kurtosis
## ConsumoMedio  1 40 1.33 0.22  1.3  1.33 0.29  1 1.71 0.71 0.15 -1.35
##          se
## ConsumoMedio  0.03
## -----
## Manipulacion: prescriptiva
##          vars  n mean  sd median trimmed  mad min  max range skew kurtosis
## ConsumoMedio  1 40 1.35 0.12  1.3  1.35 0.15 1.1 1.5  0.4 -0.07 -1.29
##          se
## ConsumoMedio  0.02
```

```

### Aquí representamos el intervalo de confianza al 95%
par(mfrow = c(1, 2))
bargraph.CI(Manipulacion, ConsumoMedio, data=datosDespues,
  main = "Barras error IC 95%",
  ylim= c(1,2.8),
  angle = 45, cex.names = 0.7,
  density = c(0,20,50),
  ci.fun=ciMean,
  legend = TRUE
)
### Y aquí representamos +/- un error estándar
bargraph.CI(Manipulacion, ConsumoMedio, data=datosDespues,
  main = "Barras error +/- 1 error estándar",
  ylim= c(1,2.8),
  angle = 45, cex.names = 0.7,
  density = c(0,20,50),
  #ci.fun=ciMean,
  legend = TRUE)

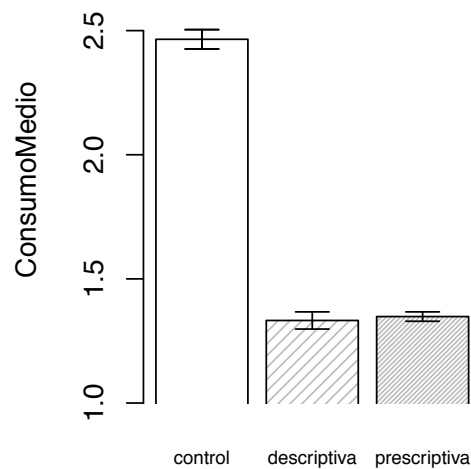
```

Barras error IC 95%



Manipulacion

Barras error +/- 1 error estándar



Manipulacion

```
par(mfrow = c(1, 1))
```

## 6. Comprobación de diferencias entre el grupo norma social descriptiva frente al que se le mostró la norma social prescriptiva

# 1. Nos quedamos con el consumoMedio de los que vieron el cartel con la norma descriptiva:

```
ConsumoMedioDescriptivo = subset(datos, datos$Manipulacion == "descriptiva", select = ConsumoMedio)
```

```

ConsumoMedioPrescriptivo = subset(datos, datos$Manipulacion == "prescriptiva", select = ConsumoMedio)

describe(ConsumoMedioDescriptivo)

##           vars  n mean   sd median trimmed  mad min  max range skew kurtosis
## ConsumoMedio   1 40 1.33 0.22   1.3   1.33 0.29   1 1.71  0.71 0.15   -1.35
##                se
## ConsumoMedio 0.03

describe(ConsumoMedioPrescriptivo)

##           vars  n mean   sd median trimmed  mad min  max range  skew kurtosis
## ConsumoMedio   1 40 1.35 0.12   1.3   1.35 0.15 1.1 1.5   0.4 -0.07   -1.29
##                se
## ConsumoMedio 0.02

test <- t.test(ConsumoMedioPrescriptivo,ConsumoMedioDescriptivo)
print(test)

##
## Welch Two Sample t-test
##
## data: ConsumoMedioPrescriptivo and ConsumoMedioDescriptivo
## t = 0.39744, df = 60.318, p-value = 0.6924
## alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
## 95 percent confidence interval:
## -0.06315710  0.09448216
## sample estimates:
## mean of x mean of y
## 1.348196  1.332534

### Vemos que no podemos descartar la hipótesis nula, es decir, no tenemos evi-
### dencia empírica suficiente como para poder afirmar que las medias son ='s

```

## 7. Agrupamos los consumos de los niveles descriptivo y prescriptivo

```

# Como no existen diferencias significativas, vamos a construir una variable que
# sea la media de ambas y así hacer el test definitivo respecto al grupo control.

ConsumoMedioNormaSocial = (ConsumoMedioDescriptivo+ConsumoMedioPrescriptivo)/2

# Ahora analizamos ya sí las diferencias entre las medidas de las unidades que
# han recibido la manipulación y el grupo de control:
ConsumoMedioControl = subset(datos, datos$Manipulacion == "control", select = ConsumoMedio)

describe(ConsumoMedioControl)

##           vars  n mean   sd median trimmed  mad min  max range  skew
## ConsumoMedio   1 40 2.47 0.25   2.5   2.47 0.29   2 2.81  0.81 -0.16
##                se
## ConsumoMedio  -1.33 0.04

```



```

describe(ConsumoMedioNormaSocial)

##          vars n mean  sd median trimmed mad min  max range skew
## ConsumoMedio   1 40 1.34 0.12  1.35   1.34 0.15 1.1 1.55  0.45 -0.05
##          kurtosis  se
## ConsumoMedio  -0.75 0.02

test <- t.test(ConsumoMedioControl,ConsumoMedioNormaSocial)
print(test)

##
## Welch Two Sample t-test
##
## data: ConsumoMedioControl and ConsumoMedioNormaSocial
## t = 25.986, df = 56.354, p-value < 2.2e-16
## alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
## 95 percent confidence interval:
##  1.038026 1.211407
## sample estimates:
## mean of x mean of y
##  2.465081  1.340365

# Construimos el dataframe para usar el bargraph.CI

Tipo=rep("Control",40) #Creo un vector que contiene el nombre control
dfControl <- data.frame (Tipo,ConsumoMedioControl) #Creo el array

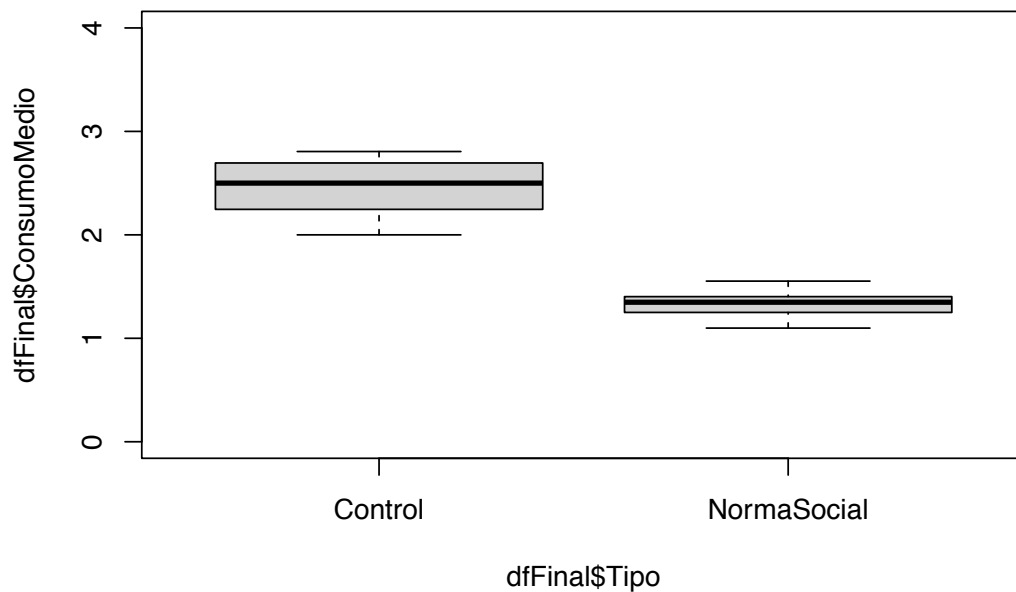
Tipo=rep("NormaSocial",40) #Creo un vector que contiene el nombre normasocial
dfManipulado <- data.frame (Tipo,ConsumoMedioNormaSocial) #Creo el array

## Ahora uno los dos por filas

dfFinal = rbind(dfControl,dfManipulado)

# Y aprovechamos que tenemos un dataframe para hacer ANOVA; en teoría nos debe
# salir lo mismo que con el t-test.
boxplot (dfFinal$ConsumoMedio~dfFinal$Tipo, ylim=c(0,4))

```



```
describeBy(ConsumoMedio~Tipo, data=dfFinal)
```

```
##
## Descriptive statistics by group
## Tipo: Control
##      vars  n mean  sd median trimmed mad min  max range skew
## ConsumoMedio  1 40 2.47 0.25  2.5  2.47 0.29  2 2.81  0.81 -0.16
##      kurtosis  se
## ConsumoMedio  -1.33 0.04
```

```
## -----
## Tipo: NormaSocial
##      vars  n mean  sd median trimmed mad min  max range skew
## ConsumoMedio  1 40 1.34 0.12  1.35  1.34 0.15 1.1 1.55  0.45 -0.05
##      kurtosis  se
## ConsumoMedio  -0.75 0.02
```

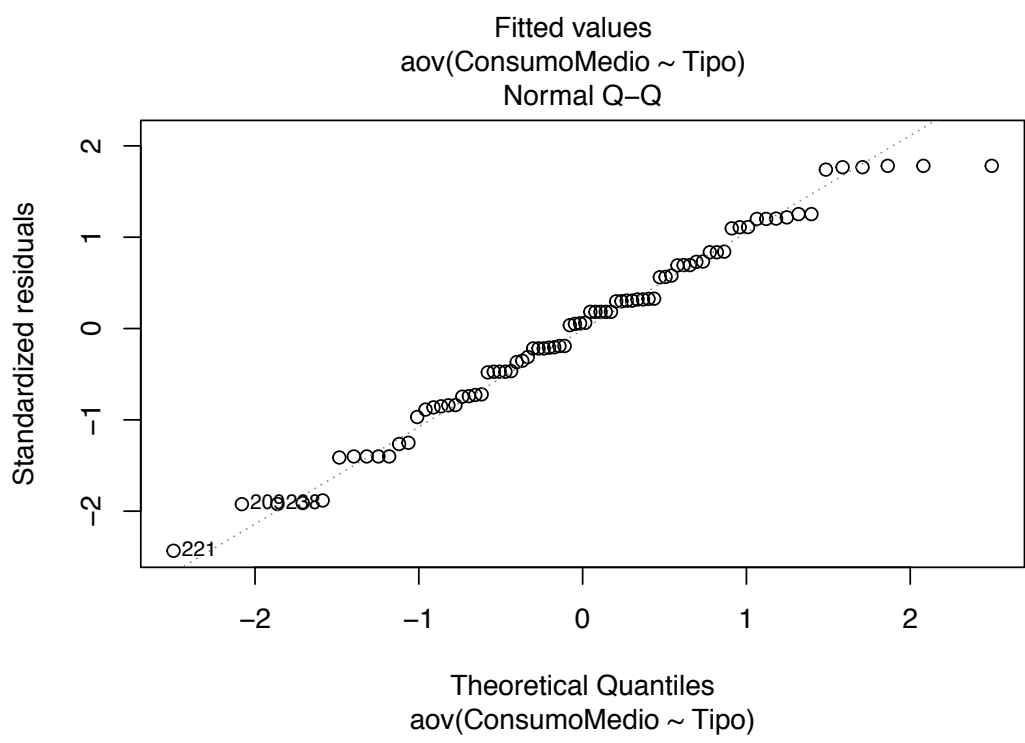
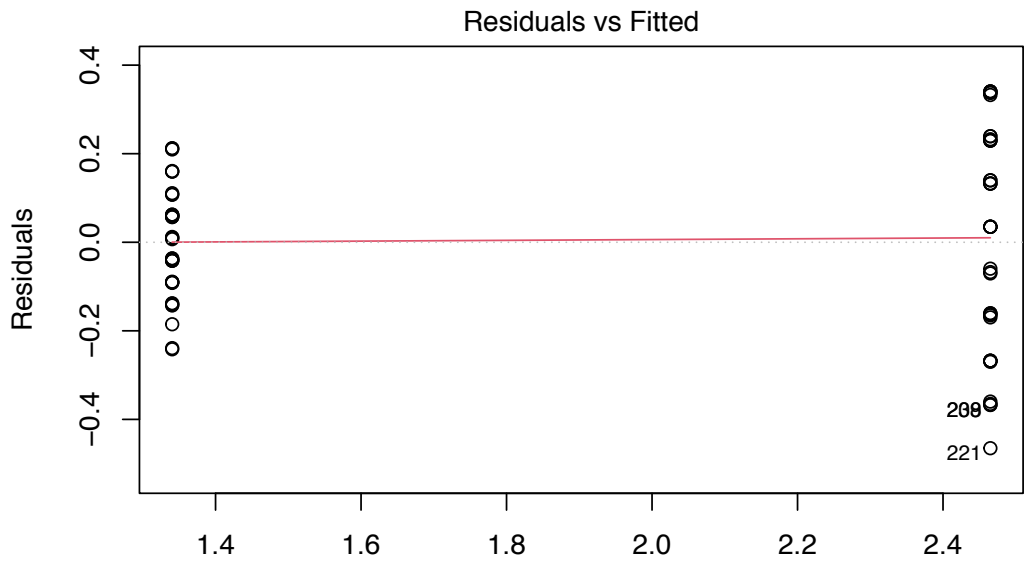
```
mod <- aov (ConsumoMedio~Tipo, dfFinal)
summary (mod)
```

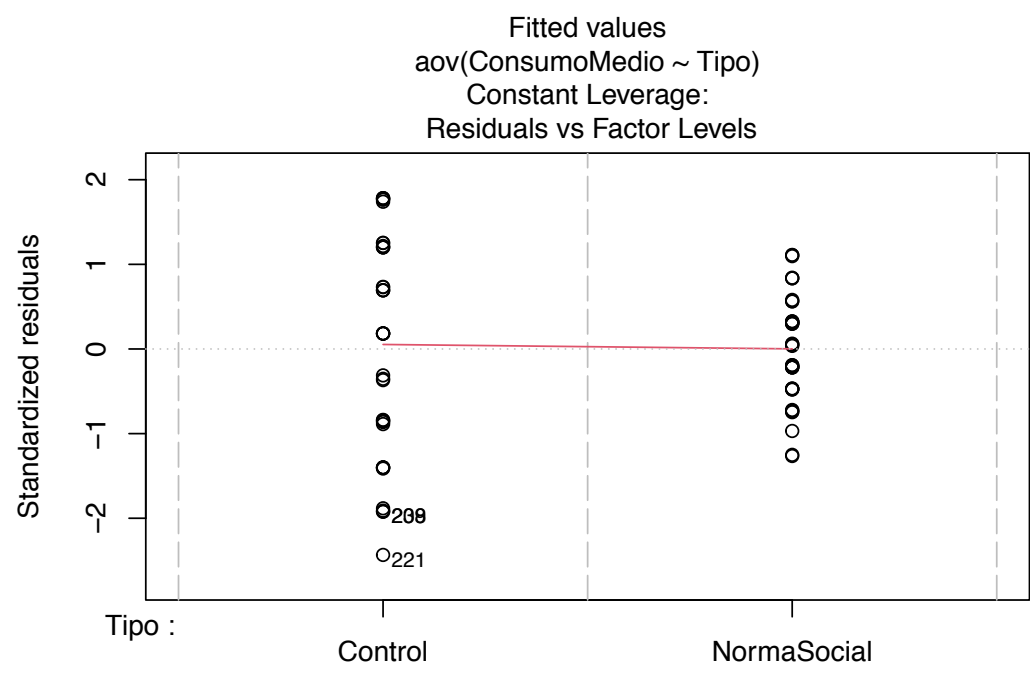
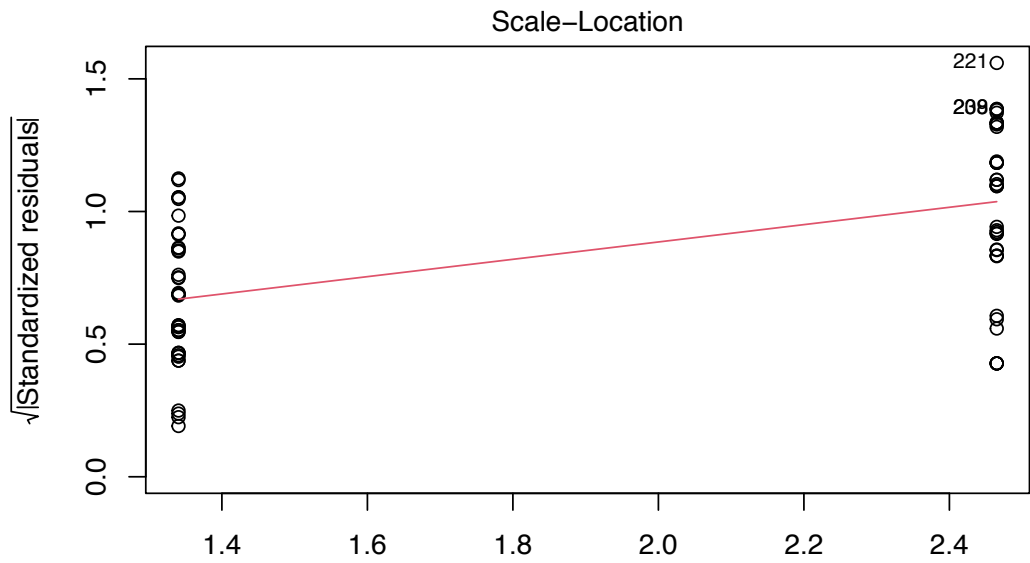
```
##           Df Sum Sq Mean Sq F value Pr(>F)
## Tipo           1 25.300  25.300   675.3 <2e-16 ***
## Residuals     78  2.922   0.037
## ---
## Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

```
### Calculamos el tamaño del efecto:
etaSquared(mod)
```

```
##           eta.sq eta.sq.part
## Tipo 0.8964541  0.8964541
```

```
## Lo representamos
plot (mod)
```



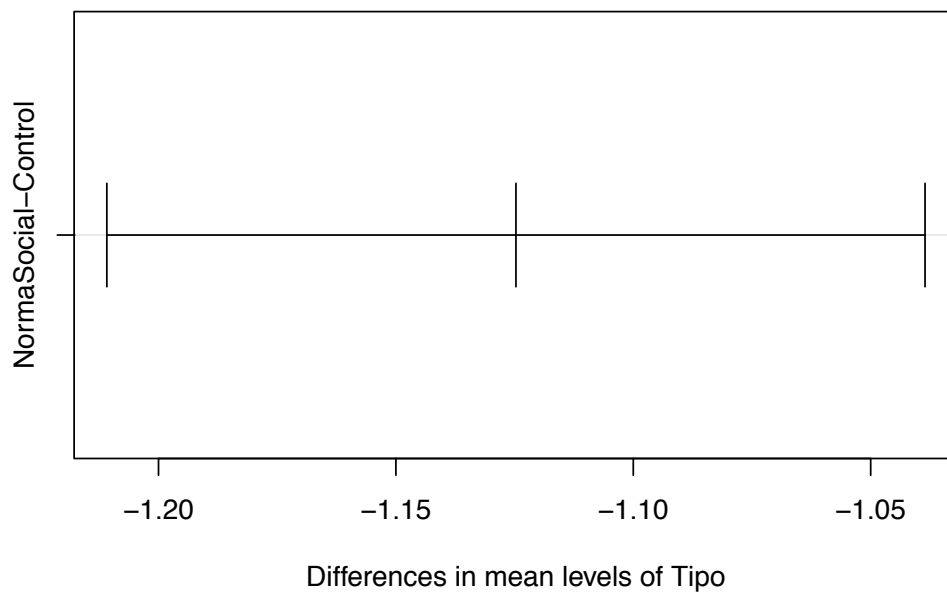


```
# Ahora calculamos el intervalo de confianza al 95 %.
TukeyHSD(mod)

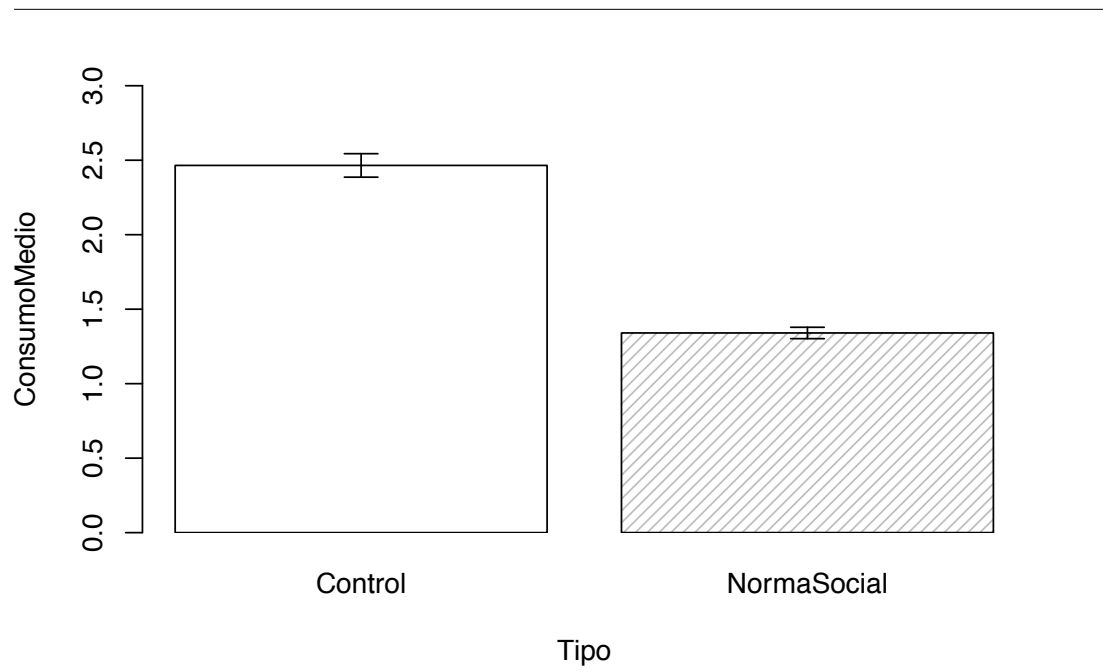
## Tukey multiple comparisons of means
## 95% family-wise confidence level
##
```

```
## Fit: aov(formula = ConsumoMedio ~ Tipo, data = dfFinal)
##
## $Tipo
##           diff      lwr      upr p adj
## NormaSocial-Control -1.124716 -1.210882 -1.03855 0
## Y representamos
plot(TukeyHSD(mod))
```

### 95% family-wise confidence level



```
## Y aquí el gráfico final
bargraph.CI(Tipo, ConsumoMedio, data=dfFinal,
  # main = "Barras error IC 95%",
  ylim= c(0,3),
  angle = 45, cex.names = 1,
  density = c(0,20),
  ci.fun=ciMean,
  legend = TRUE
)
```



#### **A.4. Datos brutos estimados**

Datos brutos (1/4)					
Dia	Fase	Manipulacion	Aseo	Consumo	Dia NoPersonas
1	antes	0	1	168	45
2	antes	0	1	185	45
3	antes	0	1	151	40
4	antes	0	1	147	36
5	antes	0	1	189	43
6	antes	0	1	172	41
7	antes	0	1	181	45
8	antes	0	1	168	35
9	antes	0	1	151	38
10	antes	0	1	168	44
1	antes	0	2	164	46
2	antes	0	2	185	46
3	antes	0	2	181	47
4	antes	0	2	181	41
5	antes	0	2	176	44
6	antes	0	2	185	37
7	antes	0	2	164	46
8	antes	0	2	193	37
9	antes	0	2	202	37
10	antes	0	2	202	45
1	antes	0	3	134	31
2	antes	0	3	139	30
3	antes	0	3	143	32
4	antes	0	3	126	32
5	antes	0	3	134	32
6	antes	0	3	130	32
7	antes	0	3	130	33
8	antes	0	3	134	34
9	antes	0	3	126	33
10	antes	0	3	139	31
1	antes	0	4	130	31
2	antes	0	4	134	34
3	antes	0	4	143	34
4	antes	0	4	143	31
5	antes	0	4	126	33
6	antes	0	4	126	33
7	antes	0	4	134	32
8	antes	0	4	139	32
9	antes	0	4	130	30
10	antes	0	4	130	32
1	antes	0	5	189	36
2	antes	0	5	189	35
3	antes	0	5	155	37
4	antes	0	5	172	38
5	antes	0	5	168	38
6	antes	0	5	189	35
7	antes	0	5	185	45
8	antes	0	5	176	43
9	antes	0	5	155	45
10	antes	0	5	151	45
1	antes	0	6	168	38
2	antes	0	6	176	37
3	antes	0	6	164	36
4	antes	0	6	151	43
5	antes	0	6	181	37
6	antes	0	6	155	40
7	antes	0	6	172	36
8	antes	0	6	151	44
9	antes	0	6	185	39
10	antes	0	6	147	41
1	antes	0	7	172	45
2	antes	0	7	185	44
3	antes	0	7	147	37
4	antes	0	7	168	44
5	antes	0	7	176	45
6	antes	0	7	185	43
7	antes	0	7	176	45
8	antes	0	7	164	42
9	antes	0	7	168	35
10	antes	0	7	185	36
1	antes	0	8	176	44
2	antes	0	8	189	35
3	antes	0	8	168	45
4	antes	0	8	181	45
5	antes	0	8	181	40
6	antes	0	8	189	35
7	antes	0	8	155	41
8	antes	0	8	176	39
9	antes	0	8	176	42
10	antes	0	8	189	42



Datos brutos (2/4)				
1 antes	0	9	189	44
2 antes	0	9	181	44
3 antes	0	9	147	37
4 antes	0	9	172	36
5 antes	0	9	176	42
6 antes	0	9	172	35
7 antes	0	9	147	38
8 antes	0	9	147	43
9 antes	0	9	189	45
10 antes	0	9	164	35
1 antes	0	10	181	41
2 antes	0	10	155	41
3 antes	0	10	176	44
4 antes	0	10	189	40
5 antes	0	10	151	35
6 antes	0	10	147	44
7 antes	0	10	181	41
8 antes	0	10	168	36
9 antes	0	10	168	42
10 antes	0	10	172	36
1 antes	0	11	155	38
2 antes	0	11	185	45
3 antes	0	11	172	40
4 antes	0	11	176	45
5 antes	0	11	185	39
6 antes	0	11	185	40
7 antes	0	11	168	37
8 antes	0	11	181	36
9 antes	0	11	185	39
10 antes	0	11	155	42
1 antes	0	12	185	41
2 antes	0	12	185	40
3 antes	0	12	185	39
4 antes	0	12	160	39
5 antes	0	12	151	41
6 antes	0	12	176	43
7 antes	0	12	181	42
8 antes	0	12	147	40
9 antes	0	12	147	42
10 antes	0	12	185	39
1 despues	descriptiva	1	111	42
2 despues	descriptiva	1	135	43
3 despues	descriptiva	1	120	36
4 despues	descriptiva	1	117	35
5 despues	descriptiva	1	132	40
6 despues	descriptiva	1	105	39
7 despues	descriptiva	1	123	35
8 despues	descriptiva	1	132	36
9 despues	descriptiva	1	132	45
10 despues	descriptiva	1	126	35
1 despues	descriptiva	2	105	40
2 despues	descriptiva	2	114	37
3 despues	descriptiva	2	108	43
4 despues	descriptiva	2	132	39
5 despues	descriptiva	2	123	43
6 despues	descriptiva	2	117	40
7 despues	descriptiva	2	120	44
8 despues	descriptiva	2	111	44
9 despues	descriptiva	2	120	41
10 despues	descriptiva	2	135	43
1 despues	descriptiva	3	111	37
2 despues	descriptiva	3	135	45
3 despues	descriptiva	3	120	41
4 despues	descriptiva	3	135	43
5 despues	descriptiva	3	135	44
6 despues	descriptiva	3	108	36
7 despues	descriptiva	3	105	44
8 despues	descriptiva	3	114	39
9 despues	descriptiva	3	120	40
10 despues	descriptiva	3	114	35
1 despues	descriptiva	4	120	42
2 despues	descriptiva	4	123	41
3 despues	descriptiva	4	120	40
4 despues	descriptiva	4	105	35
5 despues	descriptiva	4	108	37
6 despues	descriptiva	4	105	42
7 despues	descriptiva	4	114	38
8 despues	descriptiva	4	117	35
9 despues	descriptiva	4	111	35
10 despues	descriptiva	4	105	40
1 despues	prescriptiva	5	99	37

Datos brutos (3/4)				
2 despues	prescriptiva	5	109	40
3 despues	prescriptiva	5	104	35
4 despues	prescriptiva	5	112	37
5 despues	prescriptiva	5	109	44
6 despues	prescriptiva	5	117	43
7 despues	prescriptiva	5	99	40
8 despues	prescriptiva	5	91	35
9 despues	prescriptiva	5	101	39
10 despues	prescriptiva	5	101	38
1 despues	prescriptiva	6	99	45
2 despues	prescriptiva	6	101	41
3 despues	prescriptiva	6	117	38
4 despues	prescriptiva	6	101	42
5 despues	prescriptiva	6	94	45
6 despues	prescriptiva	6	104	36
7 despues	prescriptiva	6	114	40
8 despues	prescriptiva	6	104	44
9 despues	prescriptiva	6	112	42
10 despues	prescriptiva	6	107	45
1 despues	prescriptiva	7	112	40
2 despues	prescriptiva	7	104	36
3 despues	prescriptiva	7	94	35
4 despues	prescriptiva	7	114	43
5 despues	prescriptiva	7	114	45
6 despues	prescriptiva	7	96	40
7 despues	prescriptiva	7	112	39
8 despues	prescriptiva	7	112	42
9 despues	prescriptiva	7	101	41
10 despues	prescriptiva	7	96	43
1 despues	prescriptiva	8	99	35
2 despues	prescriptiva	8	112	36
3 despues	prescriptiva	8	109	36
4 despues	prescriptiva	8	91	38
5 despues	prescriptiva	8	109	35
6 despues	prescriptiva	8	117	42
7 despues	prescriptiva	8	107	39
8 despues	prescriptiva	8	104	44
9 despues	prescriptiva	8	109	41
10 despues	prescriptiva	8	104	44
1 despues	control	9	181	36
2 despues	control	9	164	41
3 despues	control	9	185	37
4 despues	control	9	164	35
5 despues	control	9	160	35
6 despues	control	9	155	36
7 despues	control	9	189	40
8 despues	control	9	189	44
9 despues	control	9	151	39
10 despues	control	9	164	44
1 despues	control	10	160	42
2 despues	control	10	181	40
3 despues	control	10	185	36
4 despues	control	10	176	35
5 despues	control	10	176	45
6 despues	control	10	147	40
7 despues	control	10	160	40
8 despues	control	10	160	41
9 despues	control	10	185	41
10 despues	control	10	151	38
1 despues	control	11	151	37
2 despues	control	11	147	44
3 despues	control	11	181	37
4 despues	control	11	164	38
5 despues	control	11	185	43
6 despues	control	11	160	44
7 despues	control	11	155	40
8 despues	control	11	155	36
9 despues	control	11	164	36
10 despues	control	11	168	42
1 despues	control	12	168	45
2 despues	control	12	172	43
3 despues	control	12	168	37
4 despues	control	12	172	40
5 despues	control	12	160	36
6 despues	control	12	147	35
7 despues	control	12	168	43
8 despues	control	12	172	37
9 despues	control	12	168	38
10 despues	control	12	155	37

## **A.5. Trabajos consultados para las propuestas y el TFG final**

---

## ANOVA análisis de varianza para comparar múltiples medias

**Tipo de elemento** Página web

**URL** [https://cienciadedatos.net/documentos/19\\_anova#Tama%C3%B1o\\_del\\_efecto\\_\(eta^2\)](https://cienciadedatos.net/documentos/19_anova#Tama%C3%B1o_del_efecto_(eta^2))

**Accedido** 21/3/2024 7:56:21

**Fecha de adición** 21/3/2024 7:56:21

**Modificado** 21/3/2024 7:56:21

### Adjuntos

- o ANOVA análisis de varianza para comparar múltiples medias
- 

## Hedonismo

**Tipo de elemento** Artículo de enciclopedia

**Autor** Editores Wikipedia

**Resumen** El hedonismo (del griego ἡδονή hēdonē 'placer' e -ismo)[1] se refiere a una familia de teorías, todas las cuales tienen en común que el placer desempeña un papel central en ellas. El hedonismo psicológico o motivacional afirma que nuestro comportamiento está determinado por deseos de aumentar el placer y disminuir el dolor.[2][3] El hedonismo normativo o ético, por otro lado, no se trata de cómo actuamos realmente, sino de cómo debemos actuar: debemos perseguir el placer y evitar el dolor.[3] El hedonismo axiológico, que a veces se trata como una parte del hedonismo ético, es la tesis de que solo el placer tiene valor intrínseco.[2][4][5] Aplicado al bienestar o a lo que es bueno para alguien, es la tesis de que el placer y el sufrimiento son los únicos componentes del bienestar.[6] Estas definiciones técnicas del hedonismo dentro de la filosofía, que generalmente se consideran escuelas de pensamiento respetables, deben distinguirse de cómo se utiliza el término en el lenguaje cotidiano, a veces denominado "hedonismo popular". En este sentido, tiene una connotación negativa, vinculada a la búsqueda egoísta de la gratificación a corto plazo, entregándose a los placeres sensoriales sin tener en cuenta sus repercusiones.[3][7]

**Fecha** 2024-02-17

**Idioma** es

**Catálogo de biblioteca** Wikipedia

**URL** <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Hedonismo&oldid=158261591>

**Accedido** 20/2/2024 8:15:54

**Derechos** Creative Commons Attribution-ShareAlike License

**Adicional** Page Version ID: 158261591

**Título de la enciclopedia** Wikipedia, la enciclopedia libre  
**Fecha de adición** 20/2/2024 8:15:54  
**Modificado** 20/2/2024 8:16:52

### Adjuntos

- Snapshot

## The Oil Crash

**Tipo de elemento** Página web  
**Autor** Antonio Turiel-Martínez  
**Fecha** 2024  
**Título corto** The Oil Crash  
**URL** <https://crashoil.blogspot.com>  
**Accedido** 8/2/2024 12:10:24  
**Título de página web** The Oil Crash  
**Fecha de adición** 8/2/2024 12:10:24  
**Modificado** 8/2/2024 12:15:00

### Etiquetas:

capitalismos verde, cooptación, crecimiento verde, decrecimiento, Divulgación, falsos mitos de sostenibilidad, Green New Deal, greenwashing, Renovable Eléctrica Industrial

### Adjuntos

- Blogspot Snapshot

## Las incómodas preguntas de la Reina de España sobre el Decrecimiento (y el bochornoso «mansplaining» del ministro)

**Tipo de elemento** Entrada de blog  
**Autor** Instituto Resiliencia  
**Autor** Coordinador 15/15\15  
**Resumen** Ser críticos con la institución de la que forma parte no debe impedirnos darle las gracias a Leticia Ortiz por su contribución a romper el tabú del Decrecimiento.  
**Fecha** 2023-11-28T22:30:46+01:00  
**Idioma** es-ES  
**URL** <https://www.15-15-15.org/webzine/2023/11/28/las-incomodas-preguntas-de-la-reina-de-espana-sobre-el-decrecimiento-y-el-bochornoso-mansplaining-del-ministro/>

**Accedido** 3/12/2023 16:34:52  
**Adicional** Section: Destacado  
**Título del blog** 15/15\15  
**Fecha de adición** 3/12/2023 16:34:52  
**Modificado** 3/12/2023 16:34:59

#### Adjuntos

- o Snapshot

### Research Guides. Documentación de la ONU. Desarrollo 2000-2015. Objetivos de Desarrollo del Milenio

**Tipo de elemento** Página web  
**Autor** Dag Hammarskjöld Library  
**Resumen** Research Guides: Documentación de la ONU : Desarrollo: 2000-2015, Objetivos de Desarrollo del Milenio  
**Fecha** 5/09/2023  
**Idioma** es  
**Título corto** Research Guides  
**URL** <https://research.un.org/es/docs/dev/2000-2015>  
**Accedido** 15/10/2023 18:09:36  
**Derechos** Copyright United Nations Dag Hammarskjöld Library 2023  
**Título de página web** Guías de investigación  
**Fecha de adición** 15/10/2023 18:09:36  
**Modificado** 15/10/2023 18:11:58

#### Adjuntos

- o Snapshot

### IMF Annual Report 2023

**Tipo de elemento** Informe  
**Autor** International Monetary Fund  
**Fecha** 09/2023  
**URL** <https://www.imf.org/external/pubs/ft/ar/2023/in-focus/cost-of-living-crisis/>  
**Accedido** 8/2/2024 16:33:28  
**Páginas** 80  
**Fecha de adición** 8/2/2024 16:33:28  
**Modificado** 8/2/2024 16:37:15

---

## ¿Consenso? 1.600 científicos, Nobel incluidos, desmienten la «emergencia climática»

**Tipo de elemento** Página web  
**Autor** M. Llamas  
**Resumen** Una red de científicos y profesionales firma una Declaración en contra del alarmismo sobre el calentamiento global causado por el hombre.  
**Fecha** 2023/08/31  
**Idioma** es-ES  
**Título corto** ¿Consenso?  
**URL** <https://www.libremercado.com/2023-08-31/consenso-1600-cientificos-nobel-incluidos-desmienten-la-emergencia-climatica-7044932/>  
**Accedido** 15/10/2023 20:50:25  
**Adicional** Section: Libre Mercado  
 redactorclintelClimateIntelligenceCLINTEL2023  
**Título de página web** Libre Mercado  
**Fecha de adición** 15/10/2023 20:50:25  
**Modificado** 6/12/2023 19:15:43

### Adjuntos

- Snapshot

---

## La India sobrepasa a China como país más poblado del mundo

**Tipo de elemento** Página web  
**Autor** Euronews  
**Resumen** Los dos países asiáticos suman más de un tercio de los 8 000 millones de habitantes con los que cuenta el planeta.  
**Fecha** 2023-04-19  
**Idioma** es  
**URL** <https://es.euronews.com/2023/04/19/la-india-con-1-428-millones-de-habitantes-sobrepasa-a-china-como-pais-mas-poblado-del-mund>  
**Accedido** 8/11/2023 12:56:54  
**Título de página web** Euronews  
**Fecha de adición** 8/11/2023 12:56:54  
**Modificado** 18/11/2023 17:38:55

### Etiquetas:

citado

---

## El informe del IPCC marca el camino hacia un mundo menos cruel en pleno caos climático

**Tipo de elemento** Entrada de blog  
**Autor** Eduardo Robaina  
**Resumen** En este nuevo trabajo, el IPCC reconoce los años de acción perdidos, proyecta los posibles futuros, y señala las herramientas más efectivas para afrontar la crisis climática.  
**Fecha** 2023-03-20  
**Idioma** es  
**URL** <https://www.climatica.lamarea.com/ipcc-informe-de-sintesis-sexto/>  
**Accedido** 15/10/2023 19:24:47  
**Adicional** Section: Revista de prensa 2023-03-20T14:00:00+01:00  
**Fecha de adición** 15/10/2023 19:24:47  
**Modificado** 15/10/2023 19:29:45

### Adjuntos

- Snapshot

---

## Quarter of UK households regularly run out of money for essentials, survey says

**Tipo de elemento** Artículo de periódico  
**Autor** Robert Booth  
**Resumen** Charities find nearly 40% of people end the month with no money, and 67% say UK government not doing enough about crisis  
**Fecha** 2023-02-21T00:01:08.000Z  
**Idioma** en-GB  
**Catálogo de biblioteca** The Guardian  
**URL** <https://www.theguardian.com/business/2023/feb/21/quarter-of-uk-households-regularly-run-out-of-money-for-essentials-survey-says>  
**Accedido** 8/2/2024 16:29:42  
**Sección** Business  
**Publicación** The Guardian  
**ISSN** 0261-3077  
**Fecha de adición** 8/2/2024 16:29:42  
**Modificado** 8/2/2024 16:53:58

### Etiquetas:

Society, Poverty, Charities, Economic policy, Politics, UK cost of living crisis, UK news



---

## Summary for Policymakers

**Tipo de elemento** Sección de un libro  
**Autor del libro** IPCC  
**Editor** Core Writing Team  
**Editor** H. Lee  
**Editor** J. Romero  
**Fecha** 2023  
**URL** <https://doi.org/10.59327/IPCC/AR6-9789291691647.001>  
**Lugar** Geneva (Switzerland)  
**Páginas** 1-34  
**Título del libro** Climate Change 2023: Synthesis Report. Contribution of Working Groups, I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change  
**Fecha de adición** 14/10/2023 20:02:27  
**Modificado** 8/2/2024 12:43:03

### Adjuntos

- IPCC\_AR6\_SYR\_SPM.pdf

---

## Objetivos y metas de desarrollo sostenible

**Tipo de elemento** Página web  
**Autor** Maria Jose Gamez  
**Resumen** El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y  
**Fecha** 2023  
**Idioma** es  
**URL** <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>  
**Accedido** 15/10/2023 18:31:49  
**Título de página web** Desarrollo Sostenible  
**Fecha de adición** 15/10/2023 18:31:49  
**Modificado** 15/10/2023 18:32:52

### Adjuntos

- Snapshot

---

## IPCC - Intergovernmental Panel on Climate Change

**Tipo de elemento** Página web  
**Autor** IPCC Editor  
**Fecha** 2023  
**URL** [https://archive.ipcc.ch/home\\_languages\\_main\\_spanish.shtml](https://archive.ipcc.ch/home_languages_main_spanish.shtml)  
**Accedido** 15/10/2023 19:02:09  
**Fecha de adición** 15/10/2023 19:02:09  
**Modificado** 19/10/2023 18:38:45

### Adjuntos

- IPCC - Intergovernmental Panel on Climate Change

## Climate Intelligence (CLINTEL) Foundation. Climate change and climate policy

**Tipo de elemento** Página web  
**Autor** Clintel Editor  
**Resumen** Climate Intelligence (CLINTEL) is an independent foundation that operates in the fields of climate change and climate policy  
**Fecha** 2023  
**Idioma** en-US  
**URL** <https://clintel.org/>  
**Accedido** 15/10/2023 20:41:02  
**Título de página web** Climate Intelligence  
**Fecha de adición** 15/10/2023 20:41:02  
**Modificado** 19/10/2023 18:38:14

### Adjuntos

- Snapshot

## AR6 Synthesis Report: Summary for Policymakers Headline Statements

**Tipo de elemento** Página web  
**Autor** IPCC Editor  
**Resumen** Headline statements are the overarching conclusions of the approved Summary for Policymakers which, taken together, provide a concise narrative.  
**Fecha** 2023  
**Idioma** en  
**Título corto** AR6 Synthesis Report  
**URL** <https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/resources/spm-headline-statements>

**Accedido** 19/10/2023 18:33:52  
**Fecha de adición** 19/10/2023 18:33:52  
**Modificado** 19/10/2023 18:37:35

### Adjuntos

- Snapshot

## Copernicus Climate Change Service

**Tipo de elemento** Página web  
**Autor** C3S Editor  
**Contribuidor** European Comission  
**Contribuidor** European Centre for Medium-Range Weather Forecasts  
**Fecha** 2023  
**URL** <https://climate.copernicus.eu>  
**Accedido** 19/10/2023 20:01:21  
**Título de página web** Copernicus Climate Change Service  
**Fecha de adición** 19/10/2023 20:01:21  
**Modificado** 19/10/2023 20:06:47

### Adjuntos

- [cds.climate.copernicus.eu/cdsapp#!/home](https://cds.climate.copernicus.eu/cdsapp#!/home)

## Structure — IPCC

**Tipo de elemento** Entrada de blog  
**Autor** IPCC Editor  
**Fecha** 2023  
**URL** <https://www.ipcc.ch/about/structure/>  
**Accedido** 26/10/2023 17:47:58  
**Fecha de adición** 26/10/2023 17:47:58  
**Modificado** 26/10/2023 17:48:36

### Adjuntos

- Snapshot

## IEA - Energy System - Buildings

**Tipo de elemento** Página web  
**Autor** IEA Editor  
**Resumen** Heat is the largest energy end–use. Providing heating for homes, industry and other applications accounts for around half of total energy consumption.  
**Fecha** 2023  
**Idioma** en-GB  
**URL** <https://www.iea.org/energy-system/buildings/heating>  
**Accedido** 26/10/2023 21:31:52  
**Título de página web** IEA  
**Fecha de adición** 26/10/2023 21:31:52  
**Modificado** 26/10/2023 21:32:36

**Adjuntos**

- Snapshot

**AR6 Synthesis Report: SYR Longer Report**

**Tipo de elemento** Página web  
**Autor** IPCC Editor  
**Resumen** .  
**Fecha** 2023  
**Idioma** en  
**URL** <https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/longer-report/>  
**Accedido** 28/10/2023 18:06:21  
**Fecha de adición** 28/10/2023 18:06:21  
**Modificado** 28/10/2023 18:08:18

**Adjuntos**

- Snapshot

**World population by continent 2022**

**Tipo de elemento** Página web  
**Autor** Einar H. Dyvik  
**Resumen** Asia is, by far, the world continent with the largest population. The world's two most populous states, China and India, are located here.  
**Fecha** 2023  
**Idioma** en

**URL** <https://www.statista.com/statistics/237584/distribution-of-the-world-population-by-continent/>  
**Accedido** 8/11/2023 11:54:45  
**Título de página web** Statista  
**Fecha de adición** 8/11/2023 11:54:45  
**Modificado** 8/11/2023 11:55:52

---

## Introducción a la Psicología Social

**Tipo de elemento** Sección de un libro  
**Editor** Antonio Bustillos López  
**Editor** Cristina García-Ael  
**Editor** Gabriela Elba Topa Cantisano  
**Editor** María del Prado Silván-Ferrero  
**Autor** Gabriela Topa Cantisano  
**Resumen** El presente libro desarrolla las cuestiones claves de la Psicología Social actual, con el objeto ...  
**Fecha** 2023  
**Idioma** es  
**Catálogo de biblioteca** [www.sanzyltorres.es](http://www.sanzyltorres.es)  
**URL** <https://www.sanzyltorres.es/libros/psicologia-social-volumen-i/9788419433725/>  
**Accedido** 24/11/2023 11:28:35  
**Volumen** 1  
**Número de volúmenes** 2  
**Lugar** Madrid  
**ISBN** 978-84-19433-72-5  
**Páginas** 1-49  
**Edición** 1  
**Título del libro** Psicología Social Volumen I  
**Fecha de adición** 24/11/2023 11:28:35  
**Modificado** 25/11/2023 11:14:06

### Adjuntos

- Snapshot
- 

## Procesos de atribución

**Tipo de elemento** Sección de un libro  
**Editor** Antonio Bustillos López

**Editor** Cristina García-Ael  
**Editor** Gabriela Elba Topa Cantisano  
**Editor** María del Prado Silván-Ferrero  
**Autor** Encarnación Nouvilas Pallejá  
**Autor** Antonio Bustillos López  
**Resumen** El presente libro desarrolla las cuestiones claves de la Psicología Social actual, con el objeto ...  
**Fecha** 2023  
**Idioma** es  
**Catálogo de biblioteca** www.sanzyltorres.es  
**URL** <https://www.sanzyltorres.es/libros/psicologia-social-volumen-i/9788419433725/>  
**Accedido** 24/11/2023 11:28:35  
**Volumen** 1  
**Número de volúmenes** 2  
**Lugar** Madrid  
**ISBN** 978-84-19433-72-5  
**Páginas** 75-99  
**Edición** 1  
**Título del libro** Psicología Social Volumen I  
**Fecha de adición** 25/11/2023 10:14:19  
**Modificado** 25/11/2023 11:13:58

---

## Actitudes

**Tipo de elemento** Sección de un libro  
**Editor** Antonio Bustillos López  
**Editor** Cristina García-Ael  
**Editor** Gabriela Elba Topa Cantisano  
**Editor** María del Prado Silván-Ferrero  
**Autor** Juan Antonio Moriano León  
**Resumen** El presente libro desarrolla las cuestiones claves de la Psicología Social actual, con el objeto ...  
**Fecha** 2023  
**Idioma** es  
**Catálogo de biblioteca** www.sanzyltorres.es  
**URL** <https://www.sanzyltorres.es/libros/psicologia-social-volumen-i/9788419433725/>  
**Accedido** 24/11/2023 11:28:35  
**Volumen** 1  
**Número de volúmenes** 2  
**Lugar** Madrid

**ISBN** 978-84-19433-72-5  
**Páginas** 102-142  
**Edición** 1  
**Título del libro** Psicología Social Volumen I  
**Fecha de adición** 25/11/2023 11:12:15  
**Modificado** 25/11/2023 11:16:17

---

## The Cambridge Handbook of Consumer Psychology

**Tipo de elemento** Libro

**Editor** Cait Lamberton

**Editor** Derek D. Rucker

**Editor** Stephen A. Spiller

**Resumen** In the last two years, consumers have experienced massive changes in consumption – whether due to shifts in habits; the changing information landscape; challenges to their identity, or new economic experiences of scarcity or abundance. What can we expect from these experiences? How are the world's leading thinkers applying both foundational knowledge and novel insights as we seek to understand consumer psychology in a constantly changing landscape? And how can informed readers both contribute to and evaluate our knowledge? This handbook offers a critical overview of both fundamental topics in consumer psychology and those that are of prominence in the contemporary marketplace, beginning with an examination of individual psychology and broadening to topics related to wider cultural and marketplace systems. The Cambridge Handbook of Consumer Psychology, 2nd edition, will act as a valuable guide for teachers and graduate and undergraduate students in psychology, marketing, management, economics, sociology, and anthropology.

**Fecha** 2023

**Catálogo de biblioteca** Cambridge University Press

**URL** <https://www.cambridge.org/core/books/cambridge-handbook-of-consumer-psychology/93166FF5A2D99E5001F243A535BF0257>

**Accedido** 25/11/2023 12:04:06

**Adicional** DOI: 10.1017/9781009243957

**Lugar** Cambridge

**Editorial** Cambridge University Press

**ISBN** 978-1-00-924393-3

**Serie** Cambridge Handbooks in Psychology

**Edición** 2

**Fecha de adición** 25/11/2023 12:04:06

**Modificado** 25/11/2023 12:04:06

### Adjuntos

o Snapshot

---

## Psicología de los grupos

**Tipo de elemento** Sección de un libro  
**Editor** Antonio Bustillos López  
**Editor** Cristina García-Ael  
**Editor** Gabriela Elba Topa Cantisano  
**Editor** María del Prado Silván-Ferrero  
**Autor** Alexandra Vázquez Botana  
**Resumen** El presente libro desarrolla las cuestiones claves de la Psicología Social actual, con el objeto ...  
**Fecha** 2023  
**Idioma** es  
**Catálogo de biblioteca** www.sanzytorres.es  
**URL** <https://www.sanzytorres.es/libros/psicologia-social-volumen-i/9788419433725/>  
**Accedido** 30/1/2024 11:28:35  
**Volumen** 2  
**Número de volúmenes** 2  
**Lugar** Madrid  
**Páginas** 111-119  
**Edición** 1  
**Título del libro** Psicología Social Volumen II  
**Fecha de adición** 30/1/2024 11:40:21  
**Modificado** 30/1/2024 11:42:24

---

## Día Internacional de Concienciación sobre la Pérdida y el Desperdicio de Alimentos | Naciones Unidas

**Tipo de elemento** Página web  
**Autor** United Nations  
**Resumen** Web oficial de las Naciones Unidas con motivo del Día Internacional de Concienciación sobre la Pérdida y el Desperdicio de Alimentos que pretende crear conciencia sobre la importancia de este problema, las posibles soluciones a aplicar en diferentes niveles, así como la promoción de los esfuerzos a nivel global para conseguir los retos recogidos en el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12.3  
**Fecha** 2023  
**Idioma** es  
**URL** <https://www.un.org/es/observances/end-food-waste-day>



**Accedido** 8/2/2024 16:15:35  
**Adicional** Publisher: United Nations  
**Título de página web** United Nations  
**Fecha de adición** 8/2/2024 16:15:35  
**Modificado** 8/2/2024 16:18:31

### Adjuntos

- o Snapshot

### Conducta de ayuda

**Tipo de elemento** Sección de un libro  
**Editor** Antonio Bustillos López  
**Editor** Cristina García-Ael  
**Editor** Gabriela Elba Topa Cantisano  
**Editor** María del Prado Silván-Ferrero  
**Autor** Cristina García Ael  
**Autor** Gabriela Topa Cantisano  
**Resumen** El presente libro desarrolla las cuestiones claves de la Psicología Social actual, con el objeto ...  
**Fecha** 2023  
**Idioma** es  
**Catálogo de biblioteca** www.sanzytorres.es  
**URL** <https://www.sanzytorres.es/libros/psicologia-social-volumen-i/9788419433725/>  
**Accedido** 24/11/2023 11:28:35  
**Volumen** 1  
**Número de volúmenes** 2  
**Lugar** Madrid  
**ISBN** 978-84-19433-72-5  
**Páginas** 169-212  
**Edición** 1  
**Título del libro** Psicología Social Volumen I  
**Fecha de adición** 9/2/2024 10:04:03  
**Modificado** 9/2/2024 10:05:53

### The Psychology of Consumer Social Hierarchy and Rank Signaling

**Tipo de elemento** Sección de un libro  
**Editor** Cait Lambertson

**Editor** Derek D. Rucker

**Editor** Stephen A. Spiller

**Autor** Derek D. Rucker

**Autor** Adam D. Galinsky

**Resumen** This chapter discusses and delineates how consumption can act as a rank-signaling system. Specifically, we offer three propositions regarding the mechanics of rank-signaling systems as they relate to consumption. Our first proposition is that people use consumption – the purchase and display of goods and services – as a means to encode (i.e., signal) their social rank. Our second proposition is that consumers use others' consumption as a means of decoding their social rank. Our third proposition is that people can learn, adjust, and update the signals they use – that is, recoding how they signal their social rank. We both review evidence in support of these propositions and introduce results from two recent studies that examine people's awareness and use of these rank-signaling mechanics. Finally, we close with a discussion of directions we see as fruitful for future research at the intersection of consumption and rank signaling.

**Fecha** 2023

**Catálogo de biblioteca** Cambridge University Press

**URL** <https://www.cambridge.org/core/books/cambridge-handbook-of-consumer-psychology/psychology-of-consumer-social-hierarchy-and-rank-signaling/0BBA96630729DC85AB86D4C0621D99E8>

**Accedido** 9/2/2024 10:52:18

**Adicional** DOI: 10.1017/9781009243957.014

**Lugar** Cambridge

**Editorial** Cambridge University Press

**ISBN** 978-1-00-924393-3

**Páginas** 309-330

**Serie** Cambridge Handbooks in Psychology

**Edición** 2

**Título del libro** The Cambridge Handbook of Consumer Psychology

**Fecha de adición** 9/2/2024 10:52:18

**Modificado** 9/2/2024 10:52:18

### Etiquetas:

conspicuous consumption, rank decoding, rank encoding, rank recoding, rank signaling, social hierarchy

### Adjuntos

- Full Text PDF
- Snapshot

---

## Cambio climático | El apoyo a las medidas, por ideología

**Tipo de elemento** Página web  
**Autor** Daniel Flores  
**Resumen** Un estudio de EsadeEcPol afirma que los favorables a esas decisiones se ubican más hacia la izquierda y los reticentes, hacia la derecha del espectro ideológico.  
**Fecha** 2022-11-10  
**Idioma** es  
**URL** <https://www.rtve.es/noticias/20221110/polarizacion-ideologica-lucha-contra-cambio-climatico-mas-derecha-mas-reticencias/2408401.shtml>  
**Accedido** 17/10/2023 19:36:49  
**Adicional** Section: NOTICIAS 2022-11-10T10:30:00+0100  
**Título de página web** RTVE.es  
**Fecha de adición** 17/10/2023 19:36:49  
**Modificado** 17/10/2023 19:37:26

### Adjuntos

- o Snapshot

---

## El Nuevo Mundo 2030 (I): El futuro demográfico y económico | La March

**Tipo de elemento** Grabación de vídeo  
**Director** Mauro F. Guillén Rodríguez  
**Resumen** En la primera sesión del ciclo "Tendencias que articularán el futuro global", el sociólogo y economista Mauro F. Guillén, predice –mediante el análisis comparativo de los datos– el futuro del año 2030 en los ámbitos demográfico y económico. Para el conferenciante, la pandemia ha significado “una gran aceleración” de tendencias como el envejecimiento de la población, el auge de los mercados emergentes de Asia, el incremento de la desigualdad o la adopción de tecnología. Como consecuencia del descenso de la natalidad y el aumento de la esperanza de vida, varias de las conclusiones de Guillén apuntan hacia el crecimiento de las clases medias en el mundo emergente, los cambios en los ciclos de vida y la nueva situación de la mujer. #economia #demografia #fundacionmarch #lamarch <https://www.march.es/es/madrid/confer...> 29 de marzo de 2022 Fundación Juan March, Madrid \_\_\_\_\_ Suscríbete a nuestra newsletter: <http://www.march.es/boletines> Twitter: / fundacionmarch Facebook: / fundacionmarch Medium: / fundacionjuanmarch  
**Fecha** 2022-09-21  
**Título corto** El Nuevo Mundo 2030 (I)  
**Catálogo de biblioteca** YouTube

**URL** <https://www.youtube.com/watch?v=P5jYzjn5pl>  
**Accedido** 8/11/2023 13:05:58  
**Lugar** España  
**Duración** 1:02:52  
**Fecha de adición** 8/11/2023 13:05:58  
**Modificado** 8/11/2023 13:07:28

## The effects of consumption on self-esteem

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica

**Autor** Irene Consiglio

**Autor** Stijn M. J. van Osselaer

**Resumen** Research on the effect of consumption on self-esteem is relatively scarce and related evidence is fragmented. We review articles from the literature on consumption, advertising, materialism, mass media, and social media as they relate – directly or indirectly – to consumer self-esteem. We introduce a taxonomy of eight types of processes through which consumption affects self-esteem: self-discrepancy, self-congruency, self-enhancement, self-determination, compensatory consumption, self-verification, self-object association, and market-mediated relationships. Based on this taxonomy, we highlight consumption domains and recent consumer trends that impact self-esteem. Moreover, we suggest priorities for further research.

**Fecha** 2022-08-01

**Catálogo de biblioteca** ScienceDirect

**URL** <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X22000537>

**Accedido** 9/2/2024 17:05:57

**Volumen** 46

**Páginas** 101341

**Publicación** Current Opinion in Psychology

**DOI** 10.1016/j.copsyc.2022.101341

**Abrev. de revista** Current Opinion in Psychology

**ISSN** 2352-250X

**Fecha de adición** 9/2/2024 17:05:57

**Modificado** 9/2/2024 17:05:57

### Etiquetas:

Advertising, Mass media, Consumption, Self-esteem, Materialism, Social media

### Adjuntos

- ScienceDirect Snapshot

---

## Sobre la escasez de la energía, de los materiales y el futuro que se aproxima. ¿La felicidad del no saber?

**Tipo de elemento** Entrada de blog

**Autor** Angel Abril-Ruiz

**Resumen** Escasez de energía, el fin del petróleo, el hiperconsumo o la escasez de materiales son algunas variables que parecen poner en juego el bienestar futuro de la humanidad. En este post doy algunas pinceladas sobre mi preocupación al respecto.

**Fecha** 2022-07-20

**Título corto** Sobre la escasez de la energía, de los materiales y el futuro que se aproxima. ¿La felicidad del no saber?

**URL** <https://angel.abrilruiz.es/bitacora/la-felicidad-de-no-saber-sobre-la-escasez-de-la-energia-de-los-materiales-y-el-futuro-que-se-aproxima/>

**Accedido** 8/2/2024 11:45:44

**Título del blog** Página y bitácora de Angel Abril-Ruiz (desde 2008)

**Fecha de adición** 8/2/2024 11:45:44

**Modificado** 8/2/2024 11:46:22

### Adjuntos

- o Snapshot

---

## ¿Está la sociedad española polarizada en torno a la transición verde?

**Tipo de elemento** Entrada de blog

**Autor** Jorge Galindo

**Resumen** En EsadeEcPol hemos realizado una encuesta pionera que mide las posiciones de la ciudadanía en torno a los aspectos clave de la transición. ¿Qué importancia le damos al cambio climático como problema? ¿Dónde ubicamos a los partidos y sus políticas al respecto? ¿Cuáles son las renuncias que estamos dispuestos a hacer y cuáles no? ¿Qué pensamos de los impuestos, las subvenciones o las prohibiciones en áreas clave como el transporte o la alimentación?

**Fecha** 2022-06-15

**Idioma** es-ES

**URL** <https://www.esade.edu/ecpol/es/webinars-eventos/esta-la-sociedad-espanola-polarizada-en-torno-a-la-transicion-verde/>

**Accedido** 17/10/2023 19:30:36

**Título del blog** Center for Economic Policy - EsadeEcPol

**Fecha de adición** 17/10/2023 19:30:36

**Modificado** 17/10/2023 19:34:07

### Adjuntos

- Snapshot

---

## Limits and Beyond: 50 years on from The Limits to Growth, what did we learn and what's next?

**Tipo de elemento** Libro  
**Autor** Ugo Bardi  
**Autor** Carlos Alvarez Pereira  
**Contribuidor** Club of Rome  
**Fecha** 5 mayo 2022  
**Idioma** Inglés  
**Título corto** Limits and Beyond  
**Catálogo de biblioteca** Amazon  
**Editorial** Exapt Press  
**ISBN** 978-1-914549-03-8  
**Número de páginas** xv, 286  
**Fecha de adición** 8/2/2024 11:50:02  
**Modificado** 8/2/2024 11:53:38

### Adjuntos

- Amazon.com Link

---

## Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change.

**Tipo de elemento** Libro  
**Editor** Hans-Otto Pörtner  
**Editor** Debra Cynthia Roberts  
**Editor** Melinda M. B. Tignor  
**Editor** Elvira S. Poloczanska  
**Editor** Katja Mintenbeck  
**Editor** Andrès Alegria  
**Editor** Marlies Craig  
**Editor** Stefanie Langsdorf  
**Editor** Sina Löschke  
**Editor** Vincent Möller  
**Editor** Andrew Okem  
**Editor** Bardhyl Rama

**Fecha** 2022  
**Título corto** Climate Change 2022  
**Catálogo de biblioteca** IPCC  
**Fecha de adición** 26/10/2023 17:43:43  
**Modificado** 26/10/2023 17:43:43

### Adjuntos

- o Full Text PDF

## UN Population Division

**Tipo de elemento** Página web  
**Autor** United Nations Population Division  
**Resumen** UN Population Division Data Portal allows users to access documentation for the work on family planning estimates and projections  
**Fecha** 2022  
**Idioma** en  
**URL** <https://population.un.org/dataportal/>  
**Accedido** 8/11/2023 9:20:03  
**Título de página web** Population Division Data Portal  
**Fecha de adición** 8/11/2023 9:20:03  
**Modificado** 8/11/2023 9:22:47

### Adjuntos

- o Snapshot

## World Population Prospects 2022: Summary of Results | Population Division

**Tipo de elemento** Página web  
**Autor** United Nations Editor  
**Fecha** 2022  
**URL** <https://www.un.org/development/desa/pd/content/World-Population-Prospects-2022>  
**Accedido** 8/11/2023 13:39:50  
**Título de página web** United Nations | Populatio Division  
**Fecha de adición** 8/11/2023 13:39:50  
**Modificado** 8/11/2023 13:41:29

### Adjuntos

- o World Population Prospects 2022: Summary of Results | Population Division

---

## Why do we have so much stuff?

**Tipo de elemento** Grabación de vídeo

**Director** BBC Ideas

**Resumen** Modern life just seems to be full of... well, stuff! But why do we have so much of it? What's happening in our minds when we buy new things? Should we consume less and declutter? Watch next [Can fashion ever be sustainable?](#)

- Can fashion ever be sustainable? | BB... [Subscribe to BBC Ideas](#)

<https://bbc.in/2F6ipav> Do you have a curious mind? You're in the right place. Our aim on BBC Ideas is to feed your curiosity, to open your mind to new perspectives, and to leave you that little bit smarter. So dive in. Let us know what you think. And make sure to subscribe! <https://bbc.in/2F6ipav> Visit our website to see all of our videos: <https://www.bbc.com/ideas> And follow BBC Ideas on Twitter: [/bbcideas](#) [#bbcideas](#) [#decluttering](#) [#consumerism](#)

**Fecha** 2022

**Título corto** Why do we have so much stuff?

**Catálogo de biblioteca** YouTube

**URL** <https://www.youtube.com/watch?v=KtWlmbDsx-U>

**Accedido** 8/2/2024 22:06:11

**Duración** 4:57

**Fecha de adición** 8/2/2024 22:06:11

**Modificado** 8/2/2024 22:06:43

---

## Un 99% de los estudios científicos coinciden en que somos culpables del cambio climático

**Tipo de elemento** Artículo de periódico

**Autor** Ignacio Crespo

**Resumen** Un nuevo estudio ha analizado 88125 artículos científicos sobre cambio climático y más de un 99% reconocen que somos parte de la causa

**Fecha** 2021-10-24

**Idioma** es

**URL** <https://www.larazon.es/ciencia/20211024/xgkyrkcdynevrfk15n7vk5rboe.html>

**Accedido** 19/10/2023 20:38:49

**Adicional** Section: Ciencia 2021-10-24T17:00:00+02:00

**Lugar** Madrid

**Fecha de adición** 19/10/2023 20:38:49



**Modificado** 19/10/2023 20:40:05

---

## Greater than 99% consensus on human caused climate change in the peer-reviewed scientific literature

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica

**Autor** Mark Lynas

**Autor** Benjamin Z. Houlton

**Autor** Simon Perry

**Resumen** While controls over the Earth's climate system have undergone rigorous hypothesis-testing since the 1800s, questions over the scientific consensus of the role of human activities in modern climate change continue to arise in public settings. We update previous efforts to quantify the scientific consensus on climate change by searching the recent literature for papers sceptical of anthropogenic-caused global warming. From a dataset of 88125 climate-related papers published since 2012, when this question was last addressed comprehensively, we examine a randomized subset of 3000 such publications. We also use a second sample-weighted approach that was specifically biased with keywords to help identify any sceptical peer-reviewed papers in the whole dataset. We identify four sceptical papers out of the sub-set of 3000, as evidenced by abstracts that were rated as implicitly or explicitly sceptical of human-caused global warming. In our sample utilizing pre-identified sceptical keywords we found 28 papers that were implicitly or explicitly sceptical. We conclude with high statistical confidence that the scientific consensus on human-caused contemporary climate change—expressed as a proportion of the total publications—exceeds 99% in the peer reviewed scientific literature.

**Fecha** 2021-10

**Idioma** en

**Catálogo de biblioteca** Institute of Physics

**URL** <https://dx.doi.org/10.1088/1748-9326/ac2966>

**Accedido** 19/10/2023 20:30:05

**Adicional** Publisher: IOP Publishing

**Volumen** 16

**Páginas** 114005

**Publicación** Environmental Research Letters

**DOI** 10.1088/1748-9326/ac2966

**Número** 11

**Abrev. de revista** Environ. Res. Lett.

**ISSN** 1748-9326

**Fecha de adición** 19/10/2023 20:30:05

**Modificado** 19/10/2023 20:30:05

## Adjuntos

- o IOP Full Text PDF

---

## Understanding Attitudes

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica  
**Autor** Andrea Niosi  
**Fecha** 2021-06-25  
**Idioma** en  
**Catálogo de biblioteca** opentextbc.ca  
**URL** <https://opentextbc.ca/introconsumerbehaviour/chapter/understanding-attitudes/>  
**Accedido** 21/11/2023 22:50:39  
**Adicional** Book Title: Introduction to Consumer Behaviour Publisher: BCcampus  
**Fecha de adición** 21/11/2023 22:50:39  
**Modificado** 21/11/2023 22:50:39

## Adjuntos

- o Snapshot

---

## Introduction to Consumer Behaviour

**Tipo de elemento** Libro  
**Autor** Andrea Niosi  
**Fecha** 2021-06-25  
**Idioma** en  
**Catálogo de biblioteca** opentextbc.ca  
**URL** <https://opentextbc.ca/introconsumerbehaviour/>  
**Accedido** 23/11/2023 10:59:46  
**Lugar** Canada  
**Editorial** BCcampus  
**ISBN** 978-1-77420-116-9  
**Edición** 1  
**Número de páginas** 387  
**Fecha de adición** 23/11/2023 10:59:46  
**Modificado** 23/11/2023 11:05:01

## Adjuntos

- o Snapshot

---

## A Brief History of Consumer Culture

**Tipo de elemento** Entrada de blog  
**Autor** The MIT Press Reader  
**Resumen** Over the course of the 20th century, capitalism preserved its momentum by molding the ordinary person into a consumer with an unquenchable thirst for more stuff.  
**Fecha** 2021-01-11T11:30:00+00:00  
**Idioma** en  
**URL** <https://thereader.mitpress.mit.edu/a-brief-history-of-consumer-culture/>  
**Accedido** 8/2/2024 10:42:14  
**Título del blog** The MIT Press Reader  
**Fecha de adición** 8/2/2024 10:42:14  
**Modificado** 8/2/2024 10:42:14

---

## El cambio climático: negacionismo, escepticismo y desinformación

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica  
**Autor** María Ángeles López Abellán  
**Resumen** El objetivo de este artículo es examinar los principales lineamientos antagonistas sobre el cambio climático. Para ello, se ofrece una aproximación teórica a...  
**Fecha** 2021  
**Idioma** es  
**Título corto** El cambio climático  
**Catálogo de biblioteca** [www.redalyc.org](http://www.redalyc.org)  
**URL** <https://www.redalyc.org/journal/396/39666192013/html/>  
**Accedido** 17/10/2023 16:36:58  
**Páginas** 283-301  
**Publicación** Tabula Rasa  
**Número** 37  
**Fecha de adición** 17/10/2023 16:36:58  
**Modificado** 17/10/2023 20:49:18

### Etiquetas:

alfabetización climática, calentamiento global antropogénico, contrarios climáticos, fake news, narrativas negacionistas

### Adjuntos

- o Full Text PDF

---

## Per capita CO2 emissions

**Tipo de elemento** Página web

**Autor** OurWorldInData Editor

**Resumen** Carbon dioxide (CO2) emissions from fossil fuels and industry. Land use change is not included.

**Fecha** 2021

**URL** <https://ourworldindata.org/grapher/co-emissions-per-capita>

**Accedido** 10/11/2023 9:56:00

**Título de página web** Our World in Data

**Fecha de adición** 10/11/2023 9:56:00

**Modificado** 10/11/2023 10:08:57

## Adjuntos

- o Snapshot

---

## El desarrollo conceptual

**Tipo de elemento** Sección de un libro

**Editor** Francisco Gutiérrez Martínez

**Editor** José Oscar Vila Chaves

**Autor** Francisco Gutiérrez Martínez

**Fecha** 2021

**Idioma** spa

**Catálogo de biblioteca** [buscador.biblioteca.uned.es](http://buscador.biblioteca.uned.es)

**Lugar** Madrid

**Editorial** Universidad Nacional de Educación a Distancia

**ISBN** 978-84-362-7745-6

**Serie** Grado (UNED)

**Número de la serie** 6201303

**Edición** 2

**Título del libro** Psicología del Desarrollo II

**Fecha de adición** 25/11/2023 10:38:58

**Modificado** 25/11/2023 10:40:47

## Etiquetas:

Developmental psychology; Psicología del Desarrollo; Libros electronicos

---

## The Psychology of Social Influence: Modes and Modalities of Shifting Common Sense

**Tipo de elemento** Libro

**Autor** Gordon Sammut

**Autor** Martin W. Bauer

**Resumen** This volume brings together the full range of modalities of social influence - from crowding, leadership, and norm formation to resistance and mass mediation - to set out a challenge-and-response 'cyclone' model. The authors use real-world examples to ground this model and review each modality of social influence in depth. A 'periodic table of social influence' is constructed that characterises and compares exercises of influence in practical terms. The wider implications of social influence are considered, such as how each exercise of a single modality stimulates responses from other modalities and how any everyday process is likely to arise from a mix of influences. The book demonstrates that different modalities of social influence are tactics that defend, question, and develop 'common sense' over time and offers advice to those studying in political and social movements, social change, and management.

**Fecha** 2021

**Título corto** The Psychology of Social Influence

**Catálogo de biblioteca** Cambridge University Press

**URL** <https://www.cambridge.org/core/books/psychology-of-social-influence/276F45891780D87F63B5E13E88282A95>

**Accedido** 2/2/2024 10:44:15

**Adicional** DOI: 10.1017/9781108236423

**Lugar** Cambridge

**Editorial** Cambridge University Press

**ISBN** 978-1-108-41637-5

**Fecha de adición** 2/2/2024 10:44:16

**Modificado** 2/2/2024 10:44:16

### Adjuntos

- Snapshot

## Thanatia. Límites materiales de la transición energética

**Tipo de elemento** Libro

**Autor** Alicia Delgado Valero

**Autor** Antonio Valero Capilla

**Autor** Guiomar Calvo Sevillano

**Resumen** Cada año que pasa aumenta la cantidad y variedad de recursos minerales que se extraen. Todas las tecnologías requieren grandes cantidades de materias primas, algunas de ellas muy escasas. En un planeta con recursos limitados, ¿habrá suficiente para satisfacer la demanda de la población mundial? Estudiar las consecuencias del consumo desmesurado de recursos desde la geología, la minería y la termodinámica, es clave para tratar de evitar que Gaia se acabe convirtiendo en Thanatia, un planeta esquilado en recursos.

**Fecha** 2021

**Idioma** es

**URL** <https://puz.unizar.es/2579-thanatia-limites-materiales-de-la-transicion-energetica.html>

**Accedido** 8/2/2024 11:40:41

**Lugar** Zaragoza

**Editorial** Prensas de la Universidad de Zaragoza

**ISBN** 978-84-13-40363-2

**Número de páginas** 330

**Fecha de adición** 8/2/2024 11:40:41

**Modificado** 8/2/2024 11:43:20

#### Adjuntos

- Snapshot

## The World Economy in One Chart: GDP by Country

**Tipo de elemento** Página web

**Autor** Irena-HowMuch Editor

**Resumen** The global economy is rapidly changing right now due to COVID-19. This is how the world looked on the eve of the coronavirus recession.

**Fecha** 10/09/2020

**Título corto** The World Economy in One Chart

**URL** <https://howmuch.net/articles/the-world-economy-2019>

**Accedido** 10/11/2023 9:15:57

**Título de página web** HowMuch

**Fecha de adición** 10/11/2023 9:15:57

**Modificado** 10/11/2023 9:17:18

#### Adjuntos

- Snapshot

## CO2 and Greenhouse Gas Emissions

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica  
**Autor** Hannah Ritchie  
**Autor** Max Roser  
**Autor** Pablo Rosado  
**Resumen** How much CO2 does the world emit? Which countries emit the most?  
**Fecha** 2020/05/11  
**Catálogo de biblioteca** ourworldindata.org  
**URL** <https://ourworldindata.org/co2-emissions>  
**Accedido** 25/10/2023 18:36:19  
**Publicación** Our World in Data  
**Abrev. de revista** Our World in Data  
**Fecha de adición** 25/10/2023 18:36:19  
**Modificado** 25/10/2023 18:55:05

### Adjuntos

- o Snapshot

## Chapter 1 - CO2 emission sources, greenhouse gases, and the global warming effect

**Tipo de elemento** Sección de un libro  
**Autor** Kelvin O. Yoro  
**Autor** Michael O. Daramola  
**Editor** Mohammad Reza Rahimpour  
**Editor** Mohammad Farsi  
**Editor** Mohammad Amin Makarem  
**Resumen** This chapter discusses the concepts of CO2 emission, global warming, and climate change with an emphasis on their environmental impacts. Specifically, the chapter reviews different sources of atmospheric CO2 emissions and recent advances in the implementation of carbon capture and storage (CCS) technology to mitigate greenhouse gas emissions. In this chapter, the intricate relationship between CO2 emission, global warming, and climate change was explicitly explained, and CO2 mitigation strategies in selected industrial sectors such as power, cement, iron, and steel as well as the petrochemical industry were presented. An overview of process integration concepts for energy minimization in environmental sustainability studies was highlighted. The current state of research in this field was reviewed, while future prospects in the application of process synthesis techniques to decrease the high energy and material requirement during CO2 capture were suggested. Finally, CO2 emission trend since the beginning of the first industrial revolution was discussed alongside current international treaties, limitations, and forecasts about greenhouse gas emission.

**Fecha** 2020-01-01  
**Catálogo de biblioteca** ScienceDirect  
**URL** <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128196571000013>  
**Accedido** 26/10/2023 20:18:46  
**Adicional** DOI: 10.1016/B978-0-12-819657-1.00001-3  
**Editorial** Woodhead Publishing  
**ISBN** 978-0-12-819657-1  
**Páginas** 3-28  
**Título del libro** Advances in Carbon Capture  
**Fecha de adición** 26/10/2023 20:18:46  
**Modificado** 26/10/2023 20:18:46

**Etiquetas:**

Climate change, Greenhouse gases, Cement industry, CO capture, Coal-fired power plants, Environmental degradation, Fossil fuels, Global warming, The greenhouse effect

**Adjuntos**

- o ScienceDirect Snapshot
- o Yoro y Daramola - 2020 - Chapter 1 - CO2 emission sources, greenhouse gases.pdf

**Actúa ahora | Naciones Unidas**

**Tipo de elemento** Página web  
**Autor** United Nations  
**Resumen** Actúa ahora es el llamamiento mundial de las Naciones Unidas a la acción individual frente al cambio climático. La campaña es una parte fundamental del esfuerzo coordinado de la ONU para crear conciencia, ambición y acción para el cambio climático y acelerar la aplicación del Acuerdo de París.  
**Fecha** 2020  
**Idioma** es  
**URL** <https://www.un.org/es/actnow>  
**Accedido** 26/10/2023 21:40:38  
**Adicional** Publisher: United Nations  
**Título de página web** United Nations  
**Fecha de adición** 26/10/2023 21:40:38  
**Modificado** 26/10/2023 21:41:36

**Adjuntos**

- o Snapshot



---

## Routledge International Handbook of Consumer Psychology

**Tipo de elemento** Libro

**Autor** Brian Harman

**Resumen** The handbook is divided into seven sections as follows: cross cultural research; consumer cognition and perception; social perception, self, identity and well-being; social and cultural influences; decision-making, attitudes and behavioural research; products, branding preferences and sustainability; and internet and electronic media. [...]in Chapter 10, Siry and colleagues revisit self-congruity theory and try to flesh out the reasons behind the mixed results from studies linking self-concept and brand image. [...]while Cwalina and colleagues (Chapter 15) consider the theoretical and methodological distinctions between political marketing and mainstream marketing, Zaleskiewicz and Gasiorowska review the psychological impact of money on economic and social relationships (Chapter 17). Here, the authors outline the importance of brands by mapping the functional, symbolic and experiential benefits that brands bestow upon consumers.

**Fecha** 2020

**Idioma** English

**Catálogo de biblioteca** ProQuest

**URL** <https://www.proquest.com/docview/2408542204/abstract/F52912C0C08D4E64PQ/1>

**Accedido** 25/11/2023 16:13:31

**Derechos** © Emerald Publishing Limited 2020

**Adicional** DOI: 10.1108/QMR-04-2020-193 ISSN: 13522752 Issue: 2 Pages: 329-332 Publication Title: Qualitative Market Research

**Volumen** 23

**Lugar** Bradford, United Kingdom

**Editorial** Emerald Group Publishing Limited

**Número de páginas** 4

**Fecha de adición** 25/11/2023 16:13:31

**Modificado** 25/11/2023 16:13:31

### Etiquetas:

Decision making, Marketing, Consumer behavior, Consumption, Psychology, Influence, Cognition & reasoning, Consumers, Books, Culture, Handbooks, Social perception, Sustainability

### Adjuntos

- Full Text PDF
-

## Herramientas para la redacción del informe de investigación. 7ª edición del Manual de Publicación APA (American Psychological Association)

**Tipo de elemento** Documento

**Autor** D. Frías-Navarro

**Fecha** 2020

**URL** <https://www.uv.es/friasnav/EscribirnumerosFormatoAPA.pdf>

**Fecha de adición** 24/3/2024 16:58:10

**Modificado** 24/3/2024 16:59:06

## Meta-analysis of randomised controlled trials testing behavioural interventions to promote household action on climate change

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica

**Autor** Claudia F. Nisa

**Autor** Jocelyn J. Bélanger

**Autor** Birga M. Schumpe

**Autor** Daiane G. Faller

**Resumen** No consensus exists regarding which are the most effective mechanisms to promote household action on climate change. We present a meta-analysis of randomised controlled trials comprising 3,092,678 observations, which estimates the effects of behavioural interventions holding other factors constant. Here we show that behavioural interventions promote climate change mitigation to a very small degree while the intervention lasts ( $d = -0.093$  95% CI  $-0.160, -0.055$ ), with no evidence of sustained positive effects once the intervention ends. With the exception of recycling, most household mitigation behaviours show a low behavioural plasticity. The intervention with the highest average effect size is choice architecture (nudges) but this strategy has been tested in a limited number of behaviours. Our results do not imply behavioural interventions are less effective than alternative strategies such as financial incentives or regulations, nor exclude the possibility that behavioural interventions could have stronger effects when used in combination with alternative strategies.

**Fecha** 2019-10-04

**Idioma** en

**Catálogo de biblioteca** [www.nature.com](http://www.nature.com)

**URL** <https://www.nature.com/articles/s41467-019-12457-2>

**Accedido** 25/10/2023 20:52:51

**Derechos** 2019 The Author(s)

**Adicional** Number: 1 Publisher: Nature Publishing Group

**Volumen** 10

**Páginas** 4545

**Publicación** Nature Communications

**DOI** 10.1038/s41467-019-12457-2**Número** 1**Abrev. de revista** Nat Commun**ISSN** 2041-1723**Fecha de adición** 25/10/2023 20:52:51**Modificado** 25/10/2023 20:52:51**Etiquetas:**

Energy and society, Environmental social sciences

**Adjuntos**

- o Full Text PDF

## ¿El cambio climático es real? Repaso a los conceptos básicos

**Tipo de elemento** Entrada de blog**Autor** Marie Jamet**Autor** Rafa Cereceda**Resumen** Oímos hablar cada vez más del cambio climático pero a cualquiera le puede asaltar la duda. Repasamos los conceptos básicos de la crisis climática.**Fecha** 2019-09-20**Idioma** es**Título corto** ¿El cambio climático es real?**URL** <https://es.euronews.com/2019/09/20/el-cambio-climatico-es-real-repaso-a-los-conceptos-basicos>**Accedido** 19/10/2023 17:37:15**Título del blog** Euronews**Fecha de adición** 19/10/2023 17:37:15**Modificado** 19/10/2023 17:38:34**Adjuntos**

- o Snapshot

## It starts at home? Climate policies targeting household consumption and behavioral decisions are key to low-carbon futures

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica**Autor** Ghislain Dubois**Autor** Benjamin Sovacool

**Autor** Carlo Aall  
**Autor** Maria Nilsson  
**Autor** Carine Barbier  
**Autor** Alina Herrmann  
**Autor** Sébastien Bruyère  
**Autor** Camilla Andersson  
**Autor** Bore Skold  
**Autor** Franck Nadaud  
**Autor** Florian Dorner  
**Autor** Karen Richardsen Moberg  
**Autor** Jean Paul Ceron  
**Autor** Helen Fischer  
**Autor** Dorothee Amelung  
**Autor** Marta Baltruszewicz  
**Autor** Jeremy Fischer  
**Autor** Françoise Benevise  
**Autor** Valérie R. Louis  
**Autor** Rainer Sauerborn

**Resumen** Through their consumption behavior, households are responsible for 72% of global greenhouse gas emissions. Thus, they are key actors in reaching the 1.5 °C goal under the Paris Agreement. However, the possible contribution and position of households in climate policies is neither well understood, nor do households receive sufficiently high priority in current climate policy strategies. This paper investigates how behavioral change can achieve a substantial reduction in greenhouse gas emissions in European high-income countries. It uses theoretical thinking and some core results from the HOPE research project, which investigated household preferences for reducing emissions in four European cities in France, Germany, Norway and Sweden. The paper makes five major points: First, car and plane mobility, meat and dairy consumption, as well as heating are the most dominant components of household footprints. Second, household living situations (demographics, size of home) greatly influence the household potential to reduce their footprint, even more than country or city location. Third, household decisions can be sequential and temporally dynamic, shifting through different phases such as childhood, adulthood, and illness. Fourth, short term voluntary efforts will not be sufficient by themselves to reach the drastic reductions needed to achieve the 1.5 °C goal; instead, households need a regulatory framework supporting their behavioral changes. Fifth, there is a mismatch between the roles and responsibilities conveyed by current climate policies and household perceptions of responsibility. We then conclude with further recommendations for research and policy.

**Fecha** 2019-06-01

**Título corto** It starts at home?

**Catálogo de biblioteca** ScienceDirect

**URL** <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214629618310314>  
**Accedido** 25/10/2023 20:13:01  
**Volumen** 52  
**Páginas** 144-158  
**Publicación** Energy Research & Social Science  
**DOI** 10.1016/j.erss.2019.02.001  
**Abrev. de revista** Energy Research & Social Science  
**ISSN** 2214-6296  
**Fecha de adición** 25/10/2023 20:13:01  
**Modificado** 25/10/2023 20:13:01

**Etiquetas:**

Behavioral wedge, Climate change, Climate policy, Deep decarbonisation, Greenhouse gases, Household decision-making, Mitigation

**Adjuntos**

- ScienceDirect Snapshot
- Texto completo

**Fundamentos teóricos y prácticos de la motivación**

**Tipo de elemento** Libro  
**Autor** María Teresa Sanz Aparicio  
**Autor** Francisco Javier Menéndez Balaña  
**Autor** María del Prado Rivero Expósito  
**Fecha** 2019  
**Idioma** es  
**Catálogo de biblioteca** [www.sanzytorres.es](http://www.sanzytorres.es)  
**URL** <https://www.sanzytorres.es/libros/fundamentos-teoricos-y-practicos-de-la-motivacion/9788417765101/>  
**Accedido** 28/2/2020 23:43:24  
**Lugar** Madrid  
**Editorial** Sanz y Torres  
**ISBN** 978-84-17765-10-1  
**Edición** 1  
**Número de páginas** 264  
**Fecha de adición** 28/2/2020 23:43:24  
**Modificado** 28/2/2020 23:45:54

**Adjuntos**

- Snapshot

---

## 2019 Refinement to the 2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gas Inventories — IPCC

**Tipo de elemento** Entrada de blog

**Autor** IPCC Editor

**Fecha** 2019

**URL** <https://www.ipcc.ch/report/2019-refinement-to-the-2006-ipcc-guidelines-for-national-greenhouse-gas-inventories/>

**Accedido** 26/10/2023 20:03:57

**Fecha de adición** 26/10/2023 20:03:57

**Modificado** 26/10/2023 20:04:19

### Adjuntos

- Snapshot

---

## El proceso motivacional

**Tipo de elemento** Sección de un libro

**Autor** Francisco Javier Menéndez Balaña

**Fecha** 2019

**Idioma** es

**Catálogo de biblioteca** [www.sanzytorres.es](http://www.sanzytorres.es)

**URL** <https://www.sanzytorres.es/libros/fundamentos-teoricos-y-practicos-de-la-motivacion/9788417765101/>

**Accedido** 28/2/2020 23:43:24

**Lugar** Madrid

**Editorial** Sanz y Torres

**ISBN** 978-84-17765-10-1

**Páginas** 43-64

**Edición** 1

**Título del libro** Fundamentos teóricos y prácticos de la motivación

**Fecha de adición** 18/11/2023 10:30:11

**Modificado** 18/11/2023 17:38:43

### Etiquetas:

citado

---

## Los motivos innatos

**Tipo de elemento** Sección de un libro  
**Autor** María del Prado Rivero Expósito  
**Fecha** 2019  
**Idioma** es  
**Catálogo de biblioteca** www.sanzytorres.es  
**URL** <https://www.sanzytorres.es/libros/fundamentos-teoricos-y-practicos-de-la-motivacion/9788417765101/>  
**Accedido** 28/2/2020 23:43:24  
**Lugar** Madrid  
**Editorial** Sanz y Torres  
**ISBN** 978-84-17765-10-1  
**Páginas** 67-94  
**Edición** 1  
**Título del libro** Fundamentos teóricos y prácticos de la motivación  
**Fecha de adición** 18/11/2023 16:57:12  
**Modificado** 18/11/2023 17:38:34

### Etiquetas:

citado

---

## Los motivos adquiridos

**Tipo de elemento** Sección de un libro  
**Autor** Francisco Javier Menéndez Balaña  
**Fecha** 2019  
**Idioma** es  
**Catálogo de biblioteca** www.sanzytorres.es  
**URL** <https://www.sanzytorres.es/libros/fundamentos-teoricos-y-practicos-de-la-motivacion/9788417765101/>  
**Accedido** 28/2/2020 23:43:24  
**Lugar** Madrid  
**Editorial** Sanz y Torres  
**ISBN** 978-84-17765-10-1  
**Páginas** 95-121  
**Edición** 1  
**Título del libro** Fundamentos teóricos y prácticos de la motivación  
**Fecha de adición** 18/11/2023 17:14:19  
**Modificado** 18/11/2023 17:38:29

**Etiquetas:**

citado

---

**Inducción categórica**

**Tipo de elemento** Sección de un libro  
**Autor** María José González Labra  
**Fecha** 2019  
**Idioma** es  
**Catálogo de biblioteca** www.sanzytorres.es  
**URL** <https://www.sanzytorres.es/libros/psicologia-del-pensamiento/9788416466665/>  
**Accedido** 25/11/2023 8:51:16  
**Lugar** Madrid  
**Editorial** Sanz y Torres  
**ISBN** 978-84-16466-66-5  
**Páginas** 300  
**Edición** 1  
**Título del libro** Psicología Del Pensamiento  
**Fecha de adición** 25/11/2023 8:51:16  
**Modificado** 25/11/2023 8:53:23

**Adjuntos**

- Snapshot

---

**Psicología Del Desarrollo I**

**Tipo de elemento** Libro  
**Autor** Juan Antonio García Madruga  
**Autor** Juan Delval Merino  
**Resumen** El desarrollo de los seres humanos es un proceso fascinante y complejo, que no tiene ...  
**Fecha** 2019  
**Idioma** es  
**Catálogo de biblioteca** www.sanzytorres.es  
**URL** <https://www.sanzytorres.es/libros/psicologia-del-desarrollo-i/9788436275544/>  
**Accedido** 25/11/2023 9:10:13  
**Lugar** Madrid  
**Editorial** Sanz y Torres



**ISBN** 978-84-362-7554-4  
**Edición** 1  
**Número de páginas** 470  
**Fecha de adición** 25/11/2023 9:10:13  
**Modificado** 25/11/2023 9:49:47

### Adjuntos

- o Snapshot

---

## Desarrollo emocional, social y de la personalidad durante la infancia

**Tipo de elemento** Sección de un libro  
**Autor del libro** Juan Antonio García Madruga  
**Autor del libro** Juan Delval Merino  
**Autor** Purificación Sierra García  
**Autor** Begoña Delgado Egido  
**Resumen** El desarrollo de los seres humanos es un proceso fascinante y complejo, que no tiene ...  
**Fecha** 2019  
**Idioma** es  
**Catálogo de biblioteca** www.sanzytorres.es  
**URL** <https://www.sanzytorres.es/libros/psicologia-del-desarrollo-i/9788436275544/>  
**Accedido** 25/11/2023 9:10:13  
**Lugar** Madrid  
**Editorial** Sanz y Torres  
**ISBN** 978-84-362-7554-4  
**Edición** 1  
**Título del libro** Psicología Del Desarrollo I  
**Fecha de adición** 9/2/2024 17:45:56  
**Modificado** 9/2/2024 17:49:21

---

## Contributions of psychology to limiting climate change: Opportunities through consumer behavior

**Tipo de elemento** Sección de un libro  
**Autor** Kimberly S. Wolske  
**Autor** Paul C. Stern  
**Resumen** Psychologists can potentially make larger contributions if they target behaviors for intervention in terms of two criteria: the potential climate

impact of the behavior and the potential of psychological concepts to improve uptake of that behavior. This chapter hopes in this way to point psychologically grounded researchers in directions that are promising in terms of climate objectives and not only disciplinary ones. It seeks to identify some of the most promising ways psychology can contribute, both on its own and more importantly, in collaboration with other scientific fields and with practical knowledge. The chapter focuses primarily on behaviors of the first type—direct individual and household energy use. It chooses this focus because that is where the great bulk of the psychological research has been conducted and because the implications of individual and household behavior for greenhouse gas emissions are most directly measurable with these behaviors. Moreover, there are opportunities for psychological concepts to make a much larger contribution to limiting climate change through these behaviors than they have to date. (PsycInfo Database Record (c) 2020 APA, all rights reserved)

**Fecha** 2018  
**Título corto** Contributions of psychology to limiting climate change  
**Catálogo de biblioteca** APA PsycNet  
**Adicional** DOI: 10.1016/B978-0-12-813130-5.00007-2  
**Lugar** San Diego, CA, US  
**Editorial** Elsevier Academic Press  
**ISBN** 978-0-12-813130-5 978-0-12-813131-2  
**Páginas** 127-160  
**Título del libro** Psychology and climate change: Human perceptions, impacts, and responses  
**Fecha de adición** 25/10/2023 23:27:34  
**Modificado** 1/11/2023 8:02:01

### Etiquetas:

Psychology, Psychologists, Climate Change, Conservation (Ecological Behavior), Consumer Behavior, Intervention, alternative fuel vehicles, Climate mitigation, efficient appliances, energy conservation, household behavior, renewable energy, weatherization

### Notas:

Citado en el nisaMetaanalysisRandomisedControlled2019

### Adjuntos

- ScienceDirect Full Text PDF
- ScienceDirect Snapshot
- Snapshot

### Relacionado

- Citado en el Wolske y Stern 2018

---

## The SAGE Handbook of Consumer Culture

**Tipo de elemento** Libro  
**Autor** Olga Kravets  
**Autor** Alladi Venkatesh  
**Autor** Steven Miles  
**Autor** Pauline Maclaran  
**Fecha** 2017  
**Idioma** eng  
**URL** <http://digital.casalini.it/9781473998797>  
**Lugar** London  
**Editorial** SAGE Publications Ltd  
**ISBN** 978-1-4739-9879-7  
**Número de páginas** 576  
**Fecha de adición** 7/11/2023 12:51:15  
**Modificado** 7/11/2023 12:53:26

### Notas:

576 p.

---

Special access authorizations may apply; please contact us for further information.

---

## Conducta de ingesta

**Tipo de elemento** Sección de un libro  
**Autor del libro** Paloma Collado Guirao  
**Autor del libro** Antonio Guillamón Fernández  
**Autor del libro** Javier Ortiz-Caro Hoyos  
**Autor del libro** Francisco Claro Izaguirre  
**Autor del libro** Mónica Rodríguez Zafra  
**Autor del libro** Helena Pinos Sánchez  
**Autor del libro** Beatriz Carrillo Urbano  
**Autor** Paloma Collado Guirao  
**Fecha** 2017  
**Idioma** spa  
**Catálogo de biblioteca** [buscador.biblioteca.uned.es](http://buscador.biblioteca.uned.es)  
**Lugar** Madrid  
**Editorial** Universidad Nacional de Educacion a Distancia

**ISBN** 978-84-362-7299-4  
**Serie** Grado (UNED)  
**Número de la serie** 6201204  
**Título del libro** Psicología fisiológica  
**Fecha de adición** 7/2/2024 20:13:38  
**Modificado** 7/2/2024 20:17:01

## Manipulation Check

**Tipo de elemento** Sección de un libro

**Autor** Jennifer Hoewe

**Resumen** A manipulation check is a test used to determine the effectiveness of a manipulation in an experimental design. Researchers incorporate manipulation checks when using experiments to ensure participants perceive, comprehend, and/or react as expected to the portion of the manipulation of interest contained within the independent variable. A typical manipulation check consists of one or more questions geared toward understanding each participant's cognizance regarding the condition to which they were exposed. If a manipulation check is successful (i.e., elicits the expected differences between or among experimental conditions), the researcher can conclude that participants correctly perceived, interpreted, or reacted to the stimulus and then draw more accurate conclusions related to the relationship between the independent and dependent variables.

**Fecha** 2017

**Idioma** en

**Catálogo de biblioteca** Wiley Online Library

**URL** <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118901731.iecrm0135>

**Accedido** 20/3/2024 18:54:38

**Derechos** Copyright © 2017 John Wiley & Sons, Inc.

**Adicional** [\\_eprint: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781118901731.iecrm0135](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781118901731.iecrm0135) DOI: 10.1002/9781118901731.iecrm0135

**Editorial** John Wiley & Sons, Ltd

**ISBN** 978-1-118-90173-1

**Páginas** 1-5

**Título del libro** The International Encyclopedia of Communication Research Methods

**Fecha de adición** 20/3/2024 18:54:38

**Modificado** 20/3/2024 18:54:38

### Etiquetas:

communication research method, experimental research, media psychology, quantitative methods

### Adjuntos

o Snapshot

---

## Consumption and climate change: Why we say one thing but do another in the face of our greatest threat

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica

**Autor** Geoffrey Beattie

**Autor** Laura McGuire

**Resumen** There is clear evidence that human beings have contributed to climate change through their patterns of consumption, and, it could be argued that, since we are part of the problem then we must be part of the solution. The apparently good news is that people report that they have very positive attitudes to environmentally-friendly products and they also consistently say that they are prepared to adapt their behavior to ameliorate the effects of climate change. However, numerous studies have found little behavior change on the part of consumers. This study investigates this critical issue experimentally. It does this by exploring whether self-reported attitudes to low carbon products, or alternatively implicit attitudes to such products (measured using an associative task and not requiring self-report), predict consumer choice of products varying on a range of dimensions including environmental consequences, in an experimental context where time for selection was also systematically varied. We found firstly, in line with previous research, that human beings have explicit and implicit attitudes that are not correlated. Secondly, in terms of brand choice, we found that consumers are particularly sensitive to both brand information and value in their selection of products, particularly under time pressure. Organic/eco brands are, however, much less favoured, especially under any time pressure, where processes that are more automatic prevail. Thirdly, color-coded carbon footprint information can influence choice even under time pressure but only for those consumers with a strong positive implicit attitude to carbon footprint. The conclusions from this research are that humans beings may well have a “divided self” when it comes to the environment and climate change, and this underlying “dissociation” in attitude (implicit versus explicit) might be critical to their behavior as consumers. This concept of the “divided self” may help us understand why relatively little has changed thus far with regard to more sustainable consumption, but might open up new lines of enquiry about how we might attempt to promote more sustainable consumption in the future.

**Fecha** 2016-11-01

**Idioma** en

**Título corto** Consumption and climate change

**Catálogo de biblioteca** www.degruyter.com

**URL** <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/sem-2015-0109/html>

**Accedido** 17/10/2023 19:40:08

**Derechos** De Gruyter expressly reserves the right to use all content for commercial text and data mining within the meaning of Section 44b of the German Copyright Act.

**Adicional** Publisher: De Gruyter Mouton

**Volumen** 2016

**Páginas** 493-538

**Publicación** Semiotica

**DOI** 10.1515/sem-2015-0109

**Número** 213

**ISSN** 1613-3692

**Fecha de adición** 17/10/2023 19:40:08

**Modificado** 17/10/2023 19:40:08

**Etiquetas:**

brand, climate change, consumer choice, dissociation, implicit attitudes, sustainable consumption

**Adjuntos**

- o Full Text PDF

## Environmental Impact Assessment of Household Consumption

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica

**Autor** Diana Ivanova

**Autor** Konstantin Stadler

**Autor** Kjartan Steen-Olsen

**Autor** Richard Wood

**Autor** Gibran Vita

**Autor** Arnold Tukker

**Autor** Edgar G. Hertwich

**Resumen** We analyze the environmental impact of household consumption in terms of the material, water, and land-use requirements, as well as greenhouse gas (GHG) emissions, associated with the production and use of products and services consumed by these households. Using the new EXIOBASE 2.2 multiregional input-output database, which describes the world economy at the detail of 43 countries, five rest-of-the-world regions, and 200 product sectors, we are able to trace the origin of the products consumed by households and represent global supply chains for 2007. We highlight the importance of environmental pressure arising from households with their consumption contributing to more than 60% of global GHG emissions and between 50% and 80% of total land, material, and water use. The footprints are unevenly distributed across regions, with wealthier countries generating the most significant impacts per capita. Elasticities suggest a robust and

significant relationship between households' expenditure and their environmental impacts, driven by a rising demand of nonprimary consumption items. Mobility, shelter, and food are the most important consumption categories across the environmental footprints. Globally, food accounts for 48% and 70% of household impacts on land and water resources, respectively, with consumption of meat, dairy, and processed food rising fast with income. Shelter and mobility stand out with high carbon and material intensity, whereas the significance of services for footprints relates to the large amount of household expenditure associated with them.

**Fecha** 2016  
**Idioma** en  
**Catálogo de biblioteca** Wiley Online Library  
**URL** <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jiec.12371>  
**Accedido** 28/10/2023 19:27:39  
**Derechos** © 2015 by Yale University  
**Adicional** \_eprint: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/jiec.12371>  
**Volumen** 20  
**Páginas** 526-536  
**Publicación** Journal of Industrial Ecology  
**DOI** 10.1111/jiec.12371  
**Número** 3  
**ISSN** 1530-9290  
**Fecha de adición** 28/10/2023 19:27:39  
**Modificado** 28/10/2023 19:27:39

### Etiquetas:

industrial ecology, environmentally extended multiregional input-output (EE-MRIO) analysis, expenditure elasticity, footprint analysis, household environmental impacts, regression analysis

### Adjuntos

- Full Text PDF
- Snapshot

## Antropología Cultural

**Tipo de elemento** Libro  
**Autor** Barbara Miller  
**Fecha** 2016  
**Idioma** es  
**Catálogo de biblioteca** [www.sanzytorres.es](http://www.sanzytorres.es)

**URL** <https://www.sanzytorres.es/libros/antropologia-cultural/9788490354995/>  
**Accedido** 10/11/2023 10:26:56  
**Lugar** Madrid  
**Editorial** Pearson Educación  
**ISBN** 978-84-9035-499-5  
**Edición** 7  
**Número de páginas** 440  
**Fecha de adición** 10/11/2023 10:26:56  
**Modificado** 18/11/2023 17:38:47

**Etiquetas:**

citado

**Adjuntos**

- o Snapshot

**Los sistemas sensoriales**

**Tipo de elemento** Sección de un libro  
**Autor** Agueda del Abril Alonso  
**Autor** Ángel A. Caminero Gómez  
**Autor** Emilio Ambrosio Flores  
**Autor** Carmen García Lecumberri  
**Autor** María del Rosario de Blas Calleja  
**Autor** Alejandro Higuera Matas  
**Autor** Juan M. de Pablo González  
**Fecha** 2016  
**Idioma** spa  
**Catálogo de biblioteca** buscador.biblioteca.uned.es  
**Signatura** 159.91 ABR/FUN, 159.91 FUN, 159.91FUN, 159.9 FUN, 13 1 19,  
 159.91 FUN FUN, 612.8\*FUN\*FUN, 159.91FUN FUN, 612.8  
 FUNFUN, 612.8FUN, 612.8 FUN FUN, 159.9/FUN, 159.9FUN, 612.8  
 FUN, PSICOLOGÍA 1 FUN, 159.91/FUN/FUN, 43/2, 612.8 FUN [16],  
 9/4, 81/3, 46/4, 612 FUN, PS.1 FUN, 003394, 159.923 FUN, SI 1229,  
 SI 1178  
**Lugar** Alcorcón (Madrid)  
**Editorial** Sanz y Torres  
**ISBN** 978-84-16466-26-9  
**Páginas** 316-355  
**Serie** UNED (Sanz yTorres)  
**Título del libro** Fundamentos de psicobiología



**Fecha de adición** 12/2/2024 10:26:20**Modificado** 12/2/2024 10:32:50**Etiquetas:**

Psicobiología

---

**Normology: Integrating insights about social norms to understand cultural dynamics****Tipo de elemento** Artículo de revista académica**Autor** Michael W. Morris**Autor** Ying-yi Hong**Autor** Chi-yue Chiu**Autor** Zhi Liu**Resumen** This paper integrates social norm constructs from different disciplines into an integrated model. Norms exist in the objective social environment in the form of behavioral regularities, patterns of sanctioning, and institutionalized practices and rules. They exist subjectively in perceived descriptive norms, perceived injunctive norms, and personal norms. We also distil and delineate three classic theories of why people adhere to norms: internalization, social identity, and rational choice. Additionally, we articulate an emerging theory of how perceived descriptive and injunctive norms function as two distinct navigational devices that guide thoughts and behavior in different ways, which we term “social autopilot” and “social radar.” For each type of norms, we suggest how it may help to understand cultural dynamics at the micro level (the acquisition, variable influence and creative mutation of cultural knowledge) and the macro level (the transmission, diffusion and evolution of cultural practices). Having laid the groundwork for an integrated study of norm—normology, we then introduce the articles of this special issue contributing theoretical refinements and empirical evidence from different methods and levels of analysis. Managerial implications are discussed.**Fecha** 2015-07-01**Título corto** Normology**Catálogo de biblioteca** ScienceDirect**URL** <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0749597815000084>**Accedido** 15/3/2024 16:37:25**Volumen** 129**Páginas** 1-13**Publicación** Organizational Behavior and Human Decision Processes**Serie** SI: Social Norms and Cultural Dynamics**DOI** 10.1016/j.obhdp.2015.03.001**Abrev. de revista** Organizational Behavior and Human Decision Processes

**ISSN** 0749-5978

**Fecha de adición** 15/3/2024 16:37:25

**Modificado** 15/3/2024 16:37:25

## Adjuntos

- o ScienceDirect Snapshot

---

## Communicating Sustainability for the Green Economy

**Tipo de elemento** Libro

**Autor** Lynn R. Kahle

**Autor** Eda Gurel-Atay

**Resumen** With chapters written by experts in their field, this volume advances the understanding of theory and successful practice of marketing and promoting environmental sustainability. Some experts predict that the next big trend in business will involve the green economy. Yet, communicating sustainability to consumers provides a set of challenges for marketers that do not necessarily follow all the rules of other types of marketing communication. In many ways the concept of sustainability challenges the core ideals of promoting consumption. Accordingly, this book identifies for researchers and practitioners the barriers that keep customers from engaging in environmentally sustainable consumption and find ways to overcome those barriers. The book includes topics such corporate advertising strategy related to sustainability, corporate social responsibility advertising, greenwashing, advertising related to values, persuasion and persuasion knowledge in sustainability marketing, social media and sustainability, and advertising and public policy.

**Fecha** 2015-03-12

**Adicional** DOI: 10.4324/9781315705491

**Lugar** New York

**Editorial** Routledge

**ISBN** 978-1-315-70549-1

**Edición** 1

**Número de páginas** 320

**Fecha de adición** 25/11/2023 19:46:15

**Modificado** 25/11/2023 19:47:19

---

## Consumer Culture

**Tipo de elemento** Sección de un libro

**Autor** Don Slater

**Resumen** Consumer culture sits alongside several influential descriptions of modern Western society (such as media society, market society, mass culture) that attempt to sum up and evaluate the specificity of the modern West. The phrase therefore can be used in three different ways: first, as a description of how consumption is organized in modern societies, and the importance of consumption to those societies. Second, as discourses or debates through which people have articulated key concepts and issues in modern experience, such as choice, freedom, individualism, needs and wants, value and so on. Third, as a performative term, in that consumer culture is neither the real social organization of consumption nor merely ideas about it; rather, the term has been central to the actual production of what it means to be modern, and to critical thought and practice.

**Fecha** 2015

**Idioma** en

**Catálogo de biblioteca** Wiley Online Library

**URL** <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118989463.wbeccs246>

**Accedido** 7/11/2023 12:35:07

**Derechos** Copyright © 2015 John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved.

**Adicional** \_eprint: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781118989463.wbeccs246> DOI: 10.1002/9781118989463.wbeccs246

**Editorial** John Wiley & Sons, Ltd

**ISBN** 978-1-118-98946-3

**Páginas** 1-7

**Título del libro** The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies

**Fecha de adición** 7/11/2023 12:35:07

**Modificado** 7/11/2023 12:49:13

### Etiquetas:

citado, consumerism, identity, ideology, modernity

### Adjuntos

- Snapshot

---

## Understanding Psychological Reactance

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica

**Autor** Christina Steindl

**Autor** Eva Jonas

**Autor** Sandra Sittenthaler

**Autor** Eva Traut-Mattausch

**Autor** Jeff Greenberg

**Resumen** Abstract. Since Brehm first proposed reactance theory in 1966, many studies have explored the remarkable psychological phenomenon of reactance, which Miron and Brehm reviewed in 2006. We present an overview of research that has been done since then. A variety of studies have provided interesting new insights into the theory, adding to what is known about the phenomenon of reactance and the processes activated when people are confronted with threats to their freedom. Nevertheless, many issues that have not been clarified remain to be examined. We therefore close with proposing some suggestions for future research.

**Fecha** 2015

**Catálogo de biblioteca** PubMed Central

**URL** <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4675534/>

**Accedido** 10/2/2024 21:32:35

**Adicional** PMID: 27453805 PMCID: PMC4675534

**Volumen** 223

**Páginas** 205-214

**Publicación** Zeitschrift Fur Psychologie

**DOI** 10.1027/2151-2604/a000222

**Número** 4

**Abrev. de revista** Z Psychol

**ISSN** 2190-8370

**Fecha de adición** 10/2/2024 21:32:36

**Modificado** 10/2/2024 21:32:36

## Keeping Up with the Joneses: Envy in American Consumer Society, 1890-1930

**Tipo de elemento** Libro

**Autor** Susan J. Matt

**Resumen** A century ago many Americans condemned envy as a destructive emotion and a sin. Today few Americans expect criticism when they express envy, and some commentators maintain that the emotion drives the economy. This shift in attitude is Susan Matt's central concern. *Keeping up with the Joneses: Envy in American Consumer Society, 1890-1930* examines a key transition in the meaning of envy for the American middle class. Although people certainly have experienced envy throughout history, the expansion of the consumer economy at the turn of the twentieth century dramatically reshaped the social role of the emotion. Matt looks at how different groups within the middle class—men in white-collar jobs, bourgeois women, farm families, and children—responded to the transformation in social and cultural life. *Keeping Up with the Joneses* traces how attitudes about envy changed as department stores, mail-order catalogs, magazines, movies, and advertising became more prevalent, and the mass production of

imitation luxury goods offered middle- and working-class individuals the opportunity to emulate upper-class life. Between 1890 and 1910 moralists sought to tame envy and emulation in order to uphold a moral economy and preserve social order. They criticized the liberal-capitalist preoccupation with personal striving and advancement and praised the virtue of contentment. They admonished the bourgeoisie to be satisfied with their circumstances and cease yearning for their neighbors' possessions. After 1910 more secular commentators gained ground, repudiating the doctrine of contentment and rejecting the notion that there were divinely ordained limits on what each class should possess. They encouraged everyone to pursue the objects of desire. Envy was no longer a sin, but a valuable economic stimulant. The expansion of consumer economy fostered such institutions as department stores and advertising firms, but it also depended on a transformation in attitudes and emotional codes. Matt explores the ways gender, geography, and age shaped this transformation. Bridging the history of emotions and the history of consumerism, she uncovers the connection between changing social norms and the growth of the consumer economy.

**Fecha** 2013-04-19  
**Idioma** en  
**Título corto** Keeping Up with the Joneses  
**Catálogo de biblioteca** Google Books  
**Adicional** Google-Books-ID: e\_7QOCp3nsQC  
**Editorial** University of Pennsylvania Press  
**ISBN** 978-0-8122-0272-4  
**Número de páginas** 233  
**Fecha de adición** 9/2/2024 10:36:30  
**Modificado** 9/2/2024 10:39:11

### Etiquetas:

History / United States / 20th Century, Social Science / Popular Culture

### Adjuntos

- [Google Books Link](#)

---

## How to use one paper towel | Joe Smith | TEDxConcordiaUPortland

**Tipo de elemento** Grabación de vídeo  
**Director** TEDx Talks  
**Resumen** R. P. Joe Smith served as a District Attorney in Umatilla County and nearly won a race for Oregon Attorney General without taking a single contribution over \$99.99. He is a former chair of the Oregon Democratic Party and is active with several local nonprofits. In the spirit of ideas worth spreading, TEDx is a program of local, self-

organized events that bring people together to share a TED-like experience. At a TEDx event, TEDTalks video and live speakers combine to spark deep discussion and connection in a small group. These local, self-organized events are branded TEDx, where x = independently organized TED event. The TED Conference provides general guidance for the TEDx program, but individual TEDx events are self-organized.\* (\*Subject to certain rules and regulations)

**Fecha** 2012-04-18  
**Catálogo de biblioteca** YouTube  
**URL** <https://www.youtube.com/watch?v=2FMBSblperc>  
**Accedido** 9/2/2024 20:06:19  
**Duración** 4:27  
**Fecha de adición** 9/2/2024 20:06:19  
**Modificado** 9/2/2024 20:06:19

## How national cultural values affect pro-environmental consumer behavior

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica

**Autor** Katja Soyez

**Resumen** Purpose – The purpose of this paper is to link national cultural values to personal pro-environmental value orientations, in order to investigate why the salience of pro-environmental value orientations differs cross-culturally. A value-based model is proposed and tested in a multinational study. Design/methodology/approach – An empirical investigation of 1,096 consumers was conducted in five nations with a different cultural profile on the two cultural dimensions in-group collectivism and assertiveness. The paper applies multi-group structural equation modelling to test the moderating effect of culture on the impact of pro-environmental values on attitudes and subjective norms. Findings – The study reveals that the influence of a pro-environmental value orientation differs substantially, according to national cultural values. While an ecocentric value orientation is important in the US, Canadian, German, and Australian samples which hold individualistic values, an anthropocentric value orientation is salient in the Russian sample, characterized by collectivistic values. The hypothesized influence of the national cultural value assertiveness, however, could not be established decisively. Research limitations/implications – First, the present study considers culture as a national value on an aggregated level. Future studies should take into account cultural values at different levels of aggregation. Second, since only one collectivistic society is the object of the investigation, the results are limited in terms of generalizability. Practical implications – In order to address the ecocentric value orientation in the analyzed individualistic societies, marketers should emphasize benefits for the environment in the USA, Canada, Australia, and Germany. By contrast, the positive consequences for humankind in general and future generations should be stressed in

the collectivistic Russian sample. Originality/value – The paper contributes to the literature by integrating both individual and national perspectives on the value-based drivers of environmental concern. The study also provides insight into pro-environmental consumer behavior in an emerging market (namely Russia), which has so far been neglected in cross-cultural research.

**Fecha** 2012-01-01  
**Catálogo de biblioteca** Emerald Insight  
**URL** <https://doi.org/10.1108/02651331211277973>  
**Accedido** 25/11/2023 19:52:44  
**Adicional** Publisher: Emerald Group Publishing Limited  
**Volumen** 29  
**Páginas** 623-646  
**Publicación** International Marketing Review  
**DOI** 10.1108/02651331211277973  
**Número** 6  
**ISSN** 0265-1335  
**Fecha de adición** 25/11/2023 19:52:44  
**Modificado** 25/11/2023 19:52:44

### Etiquetas:

Anthropocentric value orientation, Australia, Canada, Consumer behaviour, Ecocentric value orientation, Germany, In-group collectivism, National cultural values, Pro-environmental value orientation, Russia, Theory of planned behaviour, United States of America

### Adjuntos

- o Snapshot

## Psicología social aplicada

**Tipo de elemento** Libro  
**Autor** Ana Victoria Arias Orduña  
**Autor** José Luis Martínez Rubio  
**Autor** José Francisco Morales Domínguez  
**Autor** Encarnación Nouvilas Pallejá  
**Fecha** 2012  
**Accedido** 15/10/2023 2:00:00  
**Lugar** España  
**Editorial** Médica Panamericana  
**ISBN** 978-84-9110-589-3  
**Edición** 1

**Número de páginas** 414  
**Fecha de adición** 15/10/2023 17:55:39  
**Modificado** 15/10/2023 18:00:25

## Aplicaciones de la psicología social

**Tipo de elemento** Sección de un libro  
**Autor del libro** Ana Victoria Arias Orduña  
**Autor del libro** José Luis Martínez Rubio  
**Autor del libro** José Francisco Morales Domínguez  
**Autor del libro** Encarnación Nouvilas Pallejá  
**Autor** José Francisco Morales Domínguez  
**Autor** Encarnación Nouvilas Pallejá  
**Autor** Ana Victoria Arias Orduña  
**Fecha** 2012  
**Accedido** 15/10/2023 2:00:00  
**Lugar** España  
**Editorial** Médica Panamericana  
**ISBN** 978-84-9110-589-3  
**Páginas** 1-39  
**Edición** 1  
**Título del libro** Psicología social aplicada  
**Fecha de adición** 7/2/2024 17:28:22  
**Modificado** 7/2/2024 17:30:55

## Salud desde una perspectiva psicosocial. Creencias, comportamiento de salud y adhesión terapéutica

**Tipo de elemento** Sección de un libro  
**Autor del libro** Ana Victoria Arias Orduña  
**Autor del libro** José Luis Martínez Rubio  
**Autor del libro** José Francisco Morales Domínguez  
**Autor del libro** Encarnación Nouvilas Pallejá  
**Autor** Encarnación Nouvilas Pallejá  
**Fecha** 2012  
**Accedido** 15/10/2023 2:00:00  
**Lugar** España  
**Editorial** Médica Panamericana  
**ISBN** 978-84-9110-589-3  
**Páginas** 249-292



**Edición** 1**Título del libro** Psicología social aplicada**Fecha de adición** 9/2/2024 16:08:39**Modificado** 9/2/2024 16:11:39

## Huella del Carbono. Parte 1: Conceptos, Métodos de Estimación y Complejidades Metodológicas

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica**Autor** César Espíndola**Autor** José O. Valderrama**Fecha** 00/2012**Título corto** Huella del Carbono. Parte 1**Catálogo de biblioteca** SciELO**URL** [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0718-07642012000100017&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0718-07642012000100017&lng=es&nrm=iso&tlng=es)**Accedido** 25/10/2023 20:22:28**Adicional** Publisher: Centro de Información Tecnológica**Volumen** 23**Páginas** 163-176**Publicación** Información tecnológica**DOI** 10.4067/S0718-07642012000100017**Número** 1**ISSN** 0718-0764**Fecha de adición** 25/10/2023 20:22:28**Modificado** 25/10/2023 20:22:28

### Adjuntos

- o Full Text PDF

## Endangered childhoods: how consumerism is impacting child and youth identity

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica**Autor** Jennifer Ann Hill

**Resumen** Modern-day children are immersed in cultures of consumption such that every aspect of their lives is touched by a buy-and-consume modality. In particular, children in North America are increasingly experiencing the effects of consumer culture at unprecedented levels of involvement. It becomes necessary, therefore, to examine the impact of consumerism in order to assess identity formation and development in youth. Young

people are receiving an endless barrage of material messages encouraging purchasing behavior and consumption that impacts the self-image. Indeed, children from the ages of 4 to 12 have increasingly been defined and viewed by their spending capacity. Girls especially are targeted by marketers to sell them a whole line of products they 'need' to emulate a feminine ideal. There is mounting evidence to suggest that the structure of childhood is eroding and children are suffering from serious physical, emotional and social deficits directly related to consumerism.

**Fecha** 2011-04-01  
**Idioma** en  
**Título corto** Endangered childhoods  
**Catálogo de biblioteca** SAGE Journals  
**URL** <https://doi.org/10.1177/0163443710393387>  
**Accedido** 14/2/2024 16:07:50  
**Adicional** Publisher: SAGE Publications Ltd  
**Volumen** 33  
**Páginas** 347-362  
**Publicación** Media, Culture & Society  
**DOI** 10.1177/0163443710393387  
**Número** 3  
**ISSN** 0163-4437  
**Fecha de adición** 14/2/2024 16:07:50  
**Modificado** 14/2/2024 16:07:50

---

## Antropología cultural

**Tipo de elemento** Libro  
**Autor** Barbara Diane Miller  
**Contribuidor** Alfredo Francesch Díaz  
**Contribuidor** Fernando Monge Martínez  
**Fecha** 2011  
**Idioma** spa  
**Catálogo de biblioteca** buscador.biblioteca.uned.es  
**Signatura** 39MIL, 39 MIL, 39:316 MIL ANT, 39MIL ANT, 39 MILANT, 572 MIL ANT, 39 MIL ANT, 39/MIL/ANT, D/39MIL ANT, TRS2 MIL ANT, DEPOSITO 3974, PSICOLOGÍA 4 MIL, 2106/1, 572:39 MIL ANT, 3165, 11-735, 572 MIL, C/25-107, TS 149  
**Lugar** Madrid  
**Editorial** Pearson y Universidad Nacional de Educación a Distancia  
**ISBN** 978-84-8322-642-1  
**Edición** 7  
**Número de páginas** xxvi+537

**Fecha de adición** 30/1/2024 9:09:02

**Modificado** 30/1/2024 9:11:11

**Etiquetas:**

Antropología cultural y social

Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica

**Autor** Vladas Griskevicius

**Autor** Joshua M. Tybur

**Autor** Bram Van den Bergh

**Resumen** Why do people purchase proenvironmental “green” products? We argue that buying such products can be construed as altruistic, since green products often cost more and are of lower quality than their conventional counterparts, but green goods benefit the environment for everyone. Because biologists have observed that altruism might function as a “costly signal” associated with status, we examined in 3 experiments how status motives influenced desire for green products. Activating status motives led people to choose green products over more luxurious nongreen products. Supporting the notion that altruism signals one’s willingness and ability to incur costs for others’ benefit, status motives increased desire for green products when shopping in public (but not private) and when green products cost more (but not less) than nongreen products. Findings suggest that status competition can be used to promote proenvironmental behavior.

**Fecha** 2010

**Título corto** Going green to be seen

**Catálogo de biblioteca** APA PsycNET

**Derechos** (c) 2012 APA, all rights reserved

**Adicional** 00858

**Volumen** 98

**Páginas** 392-404

**Publicación** Journal of Personality and Social Psychology

**DOI** 10.1037/a0017346

**Número** 3

**ISSN** 1939-1315(Electronic);0022-3514(Print)

**Fecha de adición** 2/6/2014 16:39:00

**Modificado** 25/6/2017 20:37:28

**Etiquetas:**

Evolutionary psychology, tesis, tesis-capitulo-psicologia-evolucionista, experiments, tesis-experimento-0, tesis-capitulo-experimentos, \*Consumer Behavior, Environment, \*Altruism, \*Status, texto para primar motivo fundamental, \*Conservation (Ecological Behavior), \*Reputation, Competition

### Notas:

02JUN14\_aabrilru: es uno de los que me da Salva el día 1 de junio.

16ABR\_aabrilru: leen un texto de 700 palabras para activar motivo de estatus.

6MAY16\_aabrilru: lo añado a capítulo EP y MKT

### Adjuntos

- going-green-to-be\_griskevicius-tybur\_2010\_subrayado.pdf

---

## The Omnivore's Dilemma: The Evolution of the Brain and the Determinants of Food Choice

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica  
**Autor** George J. Armelagos  
**Fecha** 2010  
**Título corto** The Omnivore's Dilemma  
**Catálogo de biblioteca** CrossRef  
**URL** [http://biblioteca.universia.net/html\\_bura/ficha/params/title/the-omnivore-s-dilemma-the-evolution-of-the-brain-and/id/50862667.html](http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/the-omnivore-s-dilemma-the-evolution-of-the-brain-and/id/50862667.html)  
**Accedido** 13/6/2014 22:28:55  
**Adicional** 00018  
**Volumen** 66  
**Páginas** 161  
**Publicación** Journal of Anthropological Research  
**DOI** 10.3998/jar.0521004.0066.201  
**Número** 2  
**ISSN** 2153-3806  
**Fecha de adición** 13/6/2014 22:28:55  
**Modificado** 8/2/2024 12:14:07

### Etiquetas:

Evolutionary psychology, tesis, food, tesis-capitulo-screening, energy

### Notas:

2JUN14\_aabrilru: uno de los que me da Salva en email 1JUN14.

11ABR16\_aabrilru: lo añadido al capítulo de screening, apartado de discusión de la puntuación en energía en los motivos fundamentales respecto la fruta.

12MAY16\_aabrilru: lo añadido en sección EP y consumer behavior

### Adjuntos

- The Omnivore S Dilemma The Evolution Of The Brain And The Determinants Of Food Choice
- the-omnivores\_armelagos\_2010.pdf

---

## The Impact of Social Factors and Consumer Behavior on Carbon Dioxide Emissions in the United Kingdom

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica

**Autor** Giovanni Baiocchi

**Autor** Jan Minx

**Autor** Klaus Hubacek

**Resumen** In this article we apply geodemographic consumer segmentation data in an input–output framework to understand the direct and indirect carbon dioxide (CO<sub>2</sub>) emissions associated with consumer behavior of different lifestyles in the United Kingdom. In a subsequent regression analysis, we utilize the lifestyle segments contained in the dataset to control for aspects of behavioral differences related to lifestyles in an analysis of the impact of various socioeconomic variables on CO<sub>2</sub> emissions, such as individual aspirations and people's attitudes toward the environment, as well as the physical context in which people act. This approach enables us to (1) test for the significance of lifestyles in determining CO<sub>2</sub> emissions, (2) quantify the importance of a variety of individual socioeconomic determinants, and (3) provide a visual representation of “where” the various factors exert the greatest impact, by exploiting the spatial information contained in the lifestyle data. Our results indicate the importance of consumer behavior and lifestyles in understanding CO<sub>2</sub> emissions in the United Kingdom. Across lifestyle groups, CO<sub>2</sub> emissions can vary by a factor of between 2 and 3. Our regression results provide support for the idea that sociodemographic variables are important in explaining emissions. For instance, controlling for lifestyles and other determinants, we find that emissions are increasing with income and decreasing with education. Using the spatial information, we illustrate how the lifestyle mix of households in the United Kingdom affects the geographic distribution of environmental impacts.

**Fecha** 2010

**Idioma** en

**Catálogo de biblioteca** Wiley Online Library  
**URL** <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1530-9290.2009.00216.x>  
**Accedido** 25/10/2023 19:52:34  
**Derechos** © 2010 by Yale University  
**Adicional** \_eprint: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1530-9290.2009.00216.x>  
**Volumen** 14  
**Páginas** 50-72  
**Publicación** Journal of Industrial Ecology  
**DOI** 10.1111/j.1530-9290.2009.00216.x  
**Número** 1  
**ISSN** 1530-9290  
**Fecha de adición** 25/10/2023 19:52:35  
**Modificado** 25/10/2023 19:52:35

**Etiquetas:**

industrial ecology, consumer behavior, econometrics, environmental economics, input–output analysis (IOA), sustainable consumption and production (SCP)

**Adjuntos**

- Full Text PDF
- Snapshot

**Comprar, tirar, comprar el documental - RTVE.es**

**Tipo de elemento** Grabación de vídeo  
**Director** Cosima Dannoritzer  
**Resumen** Comprar, tirar, comprar el documental que relata la historia secreta de la obsolescencia programada, el motor de la economía moderna dirigido por Cosima Dannoritzer.  
**Fecha** 2010  
**Idioma** es  
**Catálogo de biblioteca** [www.rtve.es](http://www.rtve.es)  
**URL** <http://www.rtve.es/television/documentales/comprar-tirar-comprar/>  
**Accedido** 8/2/2024 16:09:10  
**Lugar** España  
**Duración** 52  
**Fecha de adición** 8/2/2024 16:09:10  
**Modificado** 8/2/2024 16:13:25

## Adjuntos

- o Snapshot

---

## Carbon Footprint of Nations: A Global, Trade-Linked Analysis

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica

**Autor** Edgar G. Hertwich

**Autor** Glen P. Peters

**Resumen** Processes causing greenhouse gas (GHG) emissions benefit humans by providing consumer goods and services. This benefit, and hence the responsibility for emissions, varies by purpose or consumption category and is unevenly distributed across and within countries. We quantify greenhouse gas emissions associated with the final consumption of goods and services for 73 nations and 14 aggregate world regions. We analyze the contribution of 8 categories: construction, shelter, food, clothing, mobility, manufactured products, services, and trade. National average per capita footprints vary from 1 tCO<sub>2</sub>e/y in African countries to ~30t/y in Luxembourg and the United States. The expenditure elasticity is 0.57. The cross-national expenditure elasticity for just CO<sub>2</sub>, 0.81, corresponds remarkably well to the cross-sectional elasticities found within nations, suggesting a global relationship between expenditure and emissions that holds across several orders of magnitude difference. On the global level, 72% of greenhouse gas emissions are related to household consumption, 10% to government consumption, and 18% to investments. Food accounts for 20% of GHG emissions, operation and maintenance of residences is 19%, and mobility is 17%. Food and services are more important in developing countries, while mobility and manufactured goods rise fast with income and dominate in rich countries. The importance of public services and manufactured goods has not yet been sufficiently appreciated in policy. Policy priorities hence depend on development status and country-level characteristics.

**Fecha** 2009-08-15

**Título corto** Carbon Footprint of Nations

**Catálogo de biblioteca** ACS Publications

**URL** <https://doi.org/10.1021/es803496a>

**Accedido** 25/10/2023 20:13:52

**Adicional** Publisher: American Chemical Society

**Volumen** 43

**Páginas** 6414-6420

**Publicación** Environmental Science & Technology

**DOI** 10.1021/es803496a

**Número** 16

**Abrev. de revista** Environ. Sci. Technol.

**ISSN** 0013-936X

**Fecha de adición** 25/10/2023 20:13:52

**Modificado** 25/10/2023 20:13:52

### Notas:

26/10/23: Recibe más de 2000 citas.

### Adjuntos

- ACS Full Text Snapshot
- Texto completo

## Un planeta de gordos y hambrientos: la industria alimentaria al desnudo

**Tipo de elemento** Libro

**Autor** Luis de Sebastian

**Resumen** Vivimos en una gran paradoja: medio mundo se muere de hambre y el otro medio padece problemas de sobrepeso. ¿Qué falla en el mercado mundial de alimentos para que se produzca esta situación? ¿Qué parte de culpa tienen los grandes consorcios alimentarios y sus competitivas políticas comerciales? ¿Ayudan los Estados con su proteccionismo, subsidios y aranceles a paliar el problema, o al contrario contribuyen a agravarlo? ¿Serán innovaciones como los transgénicos la solución de estos males o traerán nuevos problemas todavía más inquietantes? En este libro valiente Luis de Sebastián indaga en las zonas más oscuras de la industria alimentaria, y propone soluciones a los problemas globales y a los problemas particulares del consumidor, desde cómo saber qué se consume a cómo luchar contra el sobrepeso con una dieta sana. La industria alimentaria al desnudo: ¿por qué medio mundo se muere de hambre y el otro medio padece problemas de sobrepeso?

**Fecha** 2009-01

**Idioma** es

**Título corto** Un planeta de gordos y hambrientos

**Catálogo de biblioteca** Google Books

**Editorial** Editorial Ariel

**ISBN** 978-84-344-8789-5

**Número de páginas** 362

**Fecha de adición** 9/2/2015 17:07:09

**Modificado** 7/2/2024 20:45:28

### Etiquetas:

Cooking / Holiday, Philosophy / Ethics & Moral Philosophy, Philosophy / General, Philosophy / Political



## Adjuntos

- Google Books Link

---

## WHO recognition of the global obesity epidemic

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica

**Autor** W. P. T. James

**Resumen** The recognition of obesity as a disease was in theory established in 1948 by WHO's (World Health Organization) taking on the International Classification of Diseases but the early highlighting of the potential public health problem in the United States and the United Kingdom 35 years ago was considered irrelevant elsewhere. The medical profession disregarded obesity as important despite the new evidence and WHO data set out in the 1980s. Only in 1995 did WHO find greater problems of overweight than underweight in many developing countries but it required the first special obesity consultation in 1997 and particularly the Millennium burden of disease analyses to suddenly highlight its crucial role in the current unmanageable and escalating medical costs globally. Governments now recognize the overwhelming industrial developments that guarantee an escalating epidemic but neither they nor WHO know how to engage in changing the societal framework to promote routine spontaneous physical activity and a transformation of the food system so that low energy-density food of high nutrient quality becomes the norm.

**Fecha** 2008-12

**Idioma** eng

**Catálogo de biblioteca** PubMed

**Adicional** PMID: 19136980

**Volumen** 32 Suppl 7

**Páginas** S120-126

**Publicación** International Journal of Obesity (2005)

**DOI** 10.1038/ijo.2008.247

**Abrev. de revista** Int J Obes (Lond)

**ISSN** 1476-5497

**Fecha de adición** 7/2/2024 20:00:56

**Modificado** 7/2/2024 20:00:56

### Etiquetas:

Humans, Cost of Illness, Obesity, Cardiovascular Diseases, Global Health, World Health Organization

## Adjuntos

- PubMed entry

---

## A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica

**Autor** Noah J. Goldstein

**Autor** Robert B. Cialdini

**Autor** Vladas Griskevicius

**Resumen** Two field experiments examined the effectiveness of signs requesting hotel guests' participation in an environmental conservation program. Appeals employing descriptive norms (e.g., "the majority of guests reuse their towels") proved superior to a traditional appeal widely used by hotels that focused solely on environmental protection. Moreover, normative appeals were most effective when describing group behavior that occurred in the setting that most closely matched individuals' immediate situational circumstances (e.g., "the majority of guests in this room reuse their towels"), which we refer to as provincial norms. Theoretical and practical implications for managing proenvironmental efforts are discussed.

**Fecha** Octubre 1, 2008

**Título corto** A Room with a Viewpoint

**Catálogo de biblioteca** JSTOR

**URL** <http://www.jstor.org/stable/10.1086/586910>

**Accedido** 10/10/2014 17:41:10

**Derechos** Copyright © 2008 Journal of Consumer Research, Inc.

**Adicional** 01447

**Volumen** 35

**Páginas** 472-482

**Publicación** Journal of Consumer Research

**Serie** ig-635

**DOI** 10.1086/588568

**Número** 3

**Abrev. de revista** Journal of Consumer Research

**ISSN** 0093-5301

**Fecha de adición** 10/10/2014 17:41:10

**Modificado** 25/6/2017 20:36:59

### Adjuntos

- JSTOR Full Text PDF

---

## Handbook of consumer psychology

**Tipo de elemento** Libro

**Autor** Curtis P. Haugtvedt  
**Autor** Paul Herr  
**Autor** Frank R. Kardes  
**Fecha** 2008  
**Idioma** English  
**Catálogo de biblioteca** WorldCat Discovery Service  
**URL** <http://site.ebrary.com/id/10228619>  
**Accedido** 25/11/2023 16:26:26  
**Lugar** New York  
**Editorial** Lawrence Erlbaum Associates  
**ISBN** 9781410618993 9780805856033 9786611372248 9780203809570  
**Serie** Marketing and consumer psychology series  
**Número de páginas** 1273  
**Fecha de adición** 25/11/2023 16:26:26  
**Modificado** 25/11/2023 16:27:05

---

## The Principles of Psychology

**Tipo de elemento** Libro  
**Autor** William James  
**Resumen** The Principles of Psychology is a two-volume introduction to the study of the human mind. Based on his classroom lessons and first published in 1890, James has gathered together what he feels to be the most interesting and most accessible information for the beginning student. Psychology, according to James, deals with thoughts and feelings as its facts and does not attempt to determine where such things come from. This would be the realm of metaphysics, and he is careful to avoid crossing over from science into philosophy. This second volume covers sensation, imagination, reasoning, instinct, emotions, will, movement, and the perception of objects and space. Anyone wanting a thorough introduction to psychology will find this work useful and engaging. American psychologist and philosopher WILLIAM JAMES (1842-1910), brother of novelist Henry James, was a groundbreaking researcher at Harvard University and one of the most popular thinkers of the 19th century. Among his many works are Human Immortality (1898) and The Varieties of Religious Experience: A Study in Human Nature (1902).  
**Fecha** 2007-01-01  
**Idioma** en  
**Catálogo de biblioteca** Google Books  
**Adicional** Google-Books-ID: 11gUsvvfrYUC  
**Editorial** Cosimo, Inc.  
**ISBN** 978-1-60206-314-3  
**Número de páginas** 713

**Fecha de adición** 8/2/2024 22:25:13**Modificado** 8/2/2024 22:25:13**Etiquetas:**

Psychology / General

**Adjuntos**

- Google Books Link

**Unpacking attitude certainty: Attitude clarity and attitude correctness****Tipo de elemento** Artículo de revista académica**Autor** John V. Petrocelli**Autor** Zakary L. Tormala**Autor** Derek D. Rucker

**Resumen** Attitude certainty has been the subject of considerable attention in the attitudes and persuasion literature. The present research identifies 2 aspects of attitude certainty and provides evidence for the distinctness of the constructs. Specifically, it is proposed that attitude certainty can be conceptualized, and empirically separated, in terms of attitude clarity (the subjective sense that one knows what one's attitude is) and attitude correctness (the subjective sense that one's attitude is correct or valid). Experiment 1 uses factor analysis and correlational data to provide evidence for viewing attitude clarity and attitude correctness as separate constructs. Experiments 2 and 3 demonstrate that attitude clarity and attitude correctness can have distinct antecedents (repeated expression and consensus feedback, respectively). Experiment 4 reveals that these constructs each play an independent role in persuasion and resistance situations. As clarity and correctness increase, attitudes become more resistant to counterattitudinal persuasive messages. These findings are discussed in relation to the existing attitude strength literature. (PsycInfo Database Record (c) 2020 APA, all rights reserved)

**Fecha** 2007-01**Título corto** Unpacking attitude certainty**Posición en archivo** 2006-23056-003**Catálogo de biblioteca** EBSCOhost

**URL** <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=pdh&AN=2006-23056-003&site=ehost-live&scope=site>

**Accedido** 25/11/2023 17:54:38**Adicional** Publisher: American Psychological Association**Volumen** 92**Páginas** 30-41**Publicación** Journal of Personality and Social Psychology

**DOI** 10.1037/0022-3514.92.1.30**Número** 1**Abrev. de revista** Journal of Personality and Social Psychology**ISSN** 0022-3514**Fecha de adición** 25/11/2023 17:54:38**Modificado** 25/11/2023 17:56:11**Etiquetas:**

Persuasion, Humans, Analysis of Variance, Attitude, Factor Analysis, Statistical, Uncertainty, attitudes, Attitude Change, attitude strength, Attitudes, certainty, clarity, Consensus, correctness, counterattitudinal persuasive messages, Indiana, metacognition, Metacognition, Models, Psychological, Ohio, persuasion, Persuasive Communication, Reaction Time, Regression Analysis, resistance, Resistance

---

## Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire

**Tipo de elemento** Libro**Autor** Peter N. Stearns

**Resumen** This second edition of Consumerism in World History draws on recent research of the consumer experience in the West and Japan, while also examining societies less renowned for consumerism, such as those in Africa. By relating consumerism to other issues in world history, this book forces reassessment of our understanding of both consumerism and global history. Each chapter has been updated and new features now include: a chapter on Latin America Russian and Chinese developments since the 1990s the changes involved in trying to bolster consumerism as a response to recent international threats examples of consumerist syncretism, as in efforts to blend beauty contests with traditional culture in Kerala. With updated suggested reading, the second edition of Consumerism in World History is essential reading for all students of world history.

**Fecha** 2006-04-18**Idioma** en**Título corto** Consumerism in World History**Catálogo de biblioteca** Google Books**Adicional** Google-Books-ID: 3919AgAAQBAJ**Editorial** Routledge**ISBN** 978-1-134-15677-1**Número de páginas** 177**Fecha de adición** 30/10/2023 22:38:50**Modificado** 7/11/2023 12:49:31

**Etiquetas:**

citado, Business & Economics / Economics / General, Business & Economics / Economic History, History / General, History / Social History, History / World

**Adjuntos**

- Google Books Link

## Incharge Financial Distress/Financial Well-Being Scale: Development, Administration, and Score Interpretation

**Tipo de elemento** Preimpresión

**Autor** Aimee Prawitz

**Autor** E. Thomas Garman

**Autor** Benoit Sorhaindo

**Autor** Barbara O'Neill

**Autor** Jinhee Kim

**Autor** Patricia Drentea

**Resumen** This article describes development of the InCharge Financial Distress/Financial Well-Being Scale, designed to measure a latent construct representing responses to one's financial state on a continuum ranging from overwhelming financial distress/lowest level of financial well-being to no financial distress/highest level of financial well-being. It describes a formative Delphi study, validity criteria and testing, factor analysis, Cronbach's alpha coefficients, administration instructions, norming of the data and score interpretation, and implications for use.

**Fecha** 2006

**Idioma** en

**Título corto** Incharge Financial Distress/Financial Well-Being Scale

**Catálogo de biblioteca** Social Science Research Network

**URL** <https://papers.ssrn.com/abstract=2239338>

**Accedido** 18/2/2024 17:59:26

**Lugar** Rochester, NY

**Género** SSRN Scholarly Paper

**ID de archivo** 2239338

**Fecha de adición** 18/2/2024 17:59:26

**Modificado** 18/2/2024 17:59:26

**Etiquetas:**

economic stress, financial distress, financial stress, financial well-being, personal finance

**Adjuntos**

- o Full Text PDF

---

## Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica

**Autor** Aaron C. Ahuvia

**Resumen** This article investigates the possessions and activities that consumers love and their role in the construction of a coherent identity narrative. In the face of social forces pushing toward identity fragmentation, interviews reveal three different strategies, labeled “demarcating,” “compromising,” and “synthesizing” solutions, for creating a coherent self-narrative. Findings are compared to Belk's “Possessions and the Extended Self.” Most claims from Belk are supported, but the notion of a core versus extended self is critiqued as a potentially confusing metaphor. The roles of loved objects and activities in structuring social relationships and in consumer well-being are also explored.

**Fecha** 2005-06-01

**Título corto** Beyond the Extended Self

**Catálogo de biblioteca** Silverchair

**URL** <https://doi.org/10.1086/429607>

**Accedido** 8/2/2024 22:18:23

**Volumen** 32

**Páginas** 171-184

**Publicación** Journal of Consumer Research

**DOI** 10.1086/429607

**Número** 1

**Abrev. de revista** Journal of Consumer Research

**ISSN** 0093-5301

**Fecha de adición** 8/2/2024 22:18:23

**Modificado** 8/2/2024 22:18:23

### Adjuntos

- o Snapshot

---

## The Scientific Consensus on Climate Change

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica

**Autor** Naomi Oreskes

**Fecha** 2004-12-03

**Catálogo de biblioteca** science.org (Atypon)

**URL** <https://www.science.org/doi/full/10.1126/science.1103618>  
**Accedido** 19/10/2023 20:24:41  
**Adicional** Publisher: American Association for the Advancement of Science  
**Volumen** 306  
**Páginas** 1686-1686  
**Publicación** Science  
**DOI** 10.1126/science.1103618  
**Número** 5702  
**Fecha de adición** 19/10/2023 20:24:41  
**Modificado** 19/10/2023 20:24:41

### Adjuntos

- Full Text PDF

## Consumerism and its discontents

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica  
**Autor** Tori DeAngelis  
**Resumen** Materialistic values may stem from early insecurities and are linked to lower life satisfaction, psychologists find. Accruing more wealth may provide only a partial fix.  
**Fecha** 2004  
**Idioma** en  
**URL** <https://www.apa.org/monitor/jun04/discontents>  
**Accedido** 8/2/2024 10:28:22  
**Volumen** 35  
**Páginas** 52  
**Publicación** Monitor on Psychology  
**Número** 6  
**Fecha de adición** 8/2/2024 10:28:22  
**Modificado** 8/2/2024 10:42:05

### Adjuntos

- Snapshot

## Personal Involvement in Human Decision Making

**Tipo de elemento** Sección de un libro  
**Editor** Ray Crozier  
**Editor** Rob Ranyard



**Editor** Ola Svenson**Autor** Bas Verplanken**Autor** Ola Svenson**Resumen** This book offers an exciting new collection of recent research on the actual processes that humans use when making decisions in their everyday lives and in business situations. The contributors use cognitive psychological techniques to break down the constituent processes and set them in their social context. The contributors are from many different countries and draw upon a wide range of techniques, making this book a valuable resource to cognitive psychologists in applied settings, economists and managers.**Fecha** 2002-09-11**Idioma** en**Catálogo de biblioteca** Google Books**Adicional** Google-Books-ID: 5PeFAgAAQBAJ**Lugar** London**Editorial** Routledge**ISBN** 978-1-134-72678-3**Páginas** 40-57**Edición** 1**Título del libro** Decision Making: Cognitive Models and Explanations**Fecha de adición** 24/11/2023 9:41:17**Modificado** 24/11/2023 9:44:46**Etiquetas:**

Psychology / General, Business & Economics / General, Psychology / Cognitive Psychology & Cognition, Education / Decision-Making & Problem Solving

**Adjuntos**

- o Google Books Link

---

**Influence: Science and Practice**
**Tipo de elemento** Libro**Autor** Robert B. Cialdini**Resumen** Influence: Science and Practice is an examination of the psychology of compliance (i.e. uncovering which factors cause a person to say “yes” to another’s request). Written in a narrative style combined with scholarly research, Cialdini combines evidence from experimental work with the techniques and strategies he gathered while working as a salesperson, fundraiser, advertiser, and in other positions inside organizations that commonly use compliance tactics to get us to say “yes.” Widely used in classes, as well as sold to people operating

successfully in the business world, the eagerly awaited revision of Influence reminds the reader of the power of persuasion. Cialdini organizes compliance techniques into six categories based on psychological principles that direct human behavior: reciprocation, consistency, social proof, liking, authority, and scarcity.

**Fecha** 2001  
**Título corto** Influence  
**Catálogo de biblioteca** Amazon  
**Lugar** Boston  
**Editorial** Allyn & Bacon  
**ISBN** 03210011473  
**Serie** International Edition  
**Edición** 4  
**Número de páginas** 262  
**Fecha de adición** 5/7/2017 11:21:41  
**Modificado** 5/7/2017 11:37:24

#### Adjuntos

- Amazon.com Link

#### Steven Miles: Consumerism – as a Way of Life

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica  
**Autor** James Fitchett  
**Fecha** 2001  
**Idioma** en  
**Título corto** Steven Miles  
**Catálogo de biblioteca** Springer Link  
**URL** <https://doi.org/10.1023/A:1013903107050>  
**Accedido** 7/11/2023 12:27:42  
**Volumen** 24  
**Páginas** 455-458  
**Publicación** Journal of Consumer Policy  
**DOI** 10.1023/A:1013903107050  
**Número** 3  
**Abrev. de revista** Journal of Consumer Policy  
**ISSN** 1573-0700  
**Fecha de adición** 7/11/2023 12:27:42  
**Modificado** 7/2/2024 18:04:30

#### Etiquetas:

citado

## Adjuntos

- Full Text PDF

---

## The American paradox: Spiritual hunger in an age of plenty

**Tipo de elemento** Libro

**Autor** David G. Myers

**Resumen** The US entering the 21st century is a paradox. Material wealth is at record levels while disturbing social problems indicate a deep spiritual poverty. The author examines how this situation has come to be and how a social renewal can begin again. The author explores the research on social issues from the 1960s through the 1990s and concludes that materialism and radical individualism are at fault. He asserts that the current trend is toward a spirit of optimism, raising self-esteem, and arousing social responsibility. After analyzing the research on programs that deal with social problems the author offers suggestions for which seem to work and why. He concludes by offering positive advice suggesting a renewed social ecology that emphasizes a more society oriented thinking. (PsycINFO Database Record (c) 2016 APA, all rights reserved)

**Fecha** 2000

**Título corto** The American paradox

**Catálogo de biblioteca** APA PsycNet

**Adicional** Pages: xv, 414

**Lugar** New Haven, CT, US

**Editorial** Yale University Press

**ISBN** 978-0-300-08111-4

**Serie** The American paradox: Spiritual hunger in an age of plenty

**Número de páginas** xv, 414

**Fecha de adición** 8/2/2024 11:03:25

**Modificado** 8/2/2024 11:03:25

## Etiquetas:

Social Processes, Social Ecology, Spirituality

## Adjuntos

- Snapshot
-

## Explaining Proenvironmental Intention and Behavior by Personal Norms and the Theory of Planned Behavior I

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica

**Autor** Paul Harland

**Autor** Henk Staats

**Autor** Henk A. M. Wilke

**Resumen** The value of personal norms (Schwartz, 1977) for proenvironmental behavior has been demonstrated in previous studies (e.g., Vining & Ebreo, 1992), but not in addition to the theory of planned behavior (Ajzen & Madden, 1986). In the present study, this combination was investigated by means of a mail survey among a sample of 305 Dutch citizens who were enlisted to participate in a behavioral change intervention program on environmentally relevant behavior. Personal norms appear to increase the proportion of explained variance in 5 intentions and 4 self-reported measures of performed environmentally relevant behaviors beyond that explained by three of the theory of planned behavior constructs (i.e., attitude, subjective norm, and perceived behavioral control). Issues evoked by these results are discussed.

**Fecha** 1999

**Idioma** en

**Catálogo de biblioteca** Wiley Online Library

**URL** <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1559-1816.1999.tb00123.x>

**Accedido** 25/10/2023 23:41:44

**Adicional** [\\_eprint: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1559-1816.1999.tb00123.x](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1559-1816.1999.tb00123.x)

**Volumen** 29

**Páginas** 2505-2528

**Publicación** Journal of Applied Social Psychology

**DOI** 10.1111/j.1559-1816.1999.tb00123.x

**Número** 12

**ISSN** 1559-1816

**Fecha de adición** 25/10/2023 23:41:44

**Modificado** 25/10/2023 23:41:44

### Notas:

Citado en el Wolske y Stern 2018

### Adjuntos

- o Snapshot

---

## The Consumer Society: Myths and Structures

**Tipo de elemento** Libro

**Autor** Jean Baudrillard

**Fecha** 1998

**Título corto** The Consumer Society

**Catálogo de biblioteca** SAGE Knowledge

**URL** <https://sk.sagepub.com/books/the-consumer-society-myths-and-structures-revised-edition>

**Accedido** 7/11/2023 12:18:37

**Adicional** DOI: 10.4135/9781526401502

**Lugar** 55 City Road, London

**Fecha de adición** 7/11/2023 12:18:37

**Modificado** 7/11/2023 12:49:23

### Etiquetas:

citado

### Adjuntos

- o SAGE Knowledge Snapshot
- o Texto completo

---

## Consumerism : As a Way of Life

**Tipo de elemento** Libro

**Autor** Steven Miles

**Fecha** 1998

**Idioma** eng

**URL** <http://digital.casalini.it/9781446264331>

**Lugar** London

**Editorial** SAGE Publications Ltd

**ISBN** 978-1-4462-6433-1

**Fecha de adición** 7/11/2023 12:44:10

**Modificado** 7/11/2023 12:49:08

### Etiquetas:

citado

### Notas:

192 p.

Special access authorizations may apply; please contact us for further information.

---

## Evolución conceptual de la identidad social. El retorno de los procesos emocionales

**Tipo de elemento** Artículo de revista  
**Autor** Rosana Peris Pichastor  
**Autor** Sonia Agut Nieto  
**Fecha** 1997  
**URL** <http://reme.uji.es/articulos/numero26/article2/texto.html>  
**Accedido** 9/2/2024 17:26:47  
**Volumen** X  
**Publicación** Revista electrónica de motivación y emoción  
**Número** 26-27  
**Fecha de adición** 9/2/2024 17:26:47  
**Modificado** 9/2/2024 17:29:38

### Adjuntos

- REME

---

## The Psychology of Values

**Tipo de elemento** Libro  
**Editor** Clive Seligman  
**Editor** James M. Olson  
**Editor** Mark P. Zanna  
**Resumen** The eight Ontario Symposium brought together an international group of scholars who work in the area of the psychology of values. Among the categories these experts address are the conceptualizations of values, value systems, and value-attitude-behavior relations; methodological issues; the role of values in specific domains, such as prejudice, commitment, and deservingness; and the transmission of values through family, media, and culture. Each chapter in the volume illustrates both the diversity and vitality of research on the psychology of values.  
**Fecha** 1996-07-01  
**Título corto** The Psychology of Values  
**Adicional** DOI: 10.4324/9780203773857  
**Volumen** 8

**Lugar** New York  
**Editorial** Psychology Press  
**ISBN** 978-1-134-78722-7 978-0-203-77385-7 978-1-134-78736-4  
 978-1-134-78729-6 978-1-138-98978-8 978-0-8058-1574-0  
**Serie** The Ontario Symposium  
**Número de páginas** 354  
**Fecha de adición** 25/11/2023 20:11:38  
**Modificado** 25/11/2023 20:18:50

## Social Values and Consumer Behavior: Research From the List of Values

**Tipo de elemento** Sección de un libro  
**Autor** Lynn R. Kahle  
**Resumen** The major goal of this chapter is to provide an overview to the work in which my colleagues and I have engaged over the past decade, in which we have applied the List of Values (LOV) to issues in consumer psychology. I begin with a description of the guiding theory, followed by a discussion of the methodological research and some specific theoretical and practical issues.  
**Fecha** 1996  
**Título corto** Social Values and Consumer Behavior  
**Archivo** [https://archive.org/details/isbn\\_0805815740\\_8/mode/2up](https://archive.org/details/isbn_0805815740_8/mode/2up)  
**URL** [https://archive.org/details/isbn\\_0805815740\\_8/mode/2up](https://archive.org/details/isbn_0805815740_8/mode/2up)  
**Accedido** 25/11/2023 1:00:00  
**Adicional** Num Pages: 17  
**Lugar** Hoboken  
**Editorial** Psychology Press  
**ISBN** 978-1-134-78722-7 1-134-78722-7  
**Edición** 1  
**Título del libro** The Psychology of Values  
**Fecha de adición** 25/11/2023 20:03:16  
**Modificado** 25/11/2023 20:17:41

### Notas:

¡Ojo! He podido acceder al libro a través de internet archive del IE.

## Motivation and cognition in social life: A social survival perspective

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica  
**Autor** Laura E. Stevens  
**Autor** Susan T. Fiske

**Resumen** Contends that the social context of our evolutionary past has led humans to develop motives that have important social components, and proposes that this social context facilitated 5 core social motives: to belong, to understand, to be effective, to find the world benevolent, and to maintain self-esteem. The authors argue that since, survival is facilitated by group membership, all 5 motives facilitate successful belonging. An overview of motives previously proposed by personality theorists indicates a noticeable consensus with these proposed 5 core social motives. The social survival perspective is discussed on each of these proposed core social motives and behaviors are predicted based on their existence. Existing data is presented to support the predictions. (PsycInfo Database Record (c) 2022 APA, all rights reserved)

**Fecha** 1995

**Título corto** Motivation and cognition in social life

**Catálogo de biblioteca** APA PsycNet

**Adicional** Place: US Publisher: Guilford Publications

**Volumen** 13

**Páginas** 189-214

**Publicación** Social Cognition

**DOI** 10.1521/soco.1995.13.3.189

**Número** 3

**ISSN** 1943-2798

**Fecha de adición** 25/11/2023 9:55:40

**Modificado** 25/11/2023 9:55:40

#### Etiquetas:

Motivation, Self-Esteem, Belonging, Social Acceptance, Social Cognition

#### Adjuntos

- Snapshot

## Evolution and Applications of the Term Consumerism: Theme and Variations

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica

**Autor** Roger Swagler

**Resumen** The term CONSUMERISM has had a variety of meanings over its relatively brief history. Coined in obscurity, the word was given negative connotations by business apologists before finally being adopted by the consumer movement to describe its activities. However, an unrelated and highly prejudicial meaning has been gaining currency. As a result, there are increasing possibilities for misunderstanding and negative responses to the term CONSUMERISM from the public.



**Fecha** 1994  
**Idioma** en  
**Título corto** Evolution and Applications of the Term Consumerism  
**Catálogo de biblioteca** Wiley Online Library  
**URL** <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1745-6606.1994.tb00856.x>  
**Accedido** 7/11/2023 11:48:14  
**Adicional** \_eprint: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1745-6606.1994.tb00856.x>  
**Volumen** 28  
**Páginas** 347-360  
**Publicación** Journal of Consumer Affairs  
**DOI** 10.1111/j.1745-6606.1994.tb00856.x  
**Número** 2  
**ISSN** 1745-6606  
**Fecha de adición** 7/11/2023 11:48:14  
**Modificado** 7/11/2023 12:49:35

**Etiquetas:**

citado

**Adjuntos**

- o Snapshot

**Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective****Tipo de elemento** Artículo de revista académica**Autor** Robert E. Kleine III**Autor** Susan Schultz Kleine**Autor** Jerome B. Kernan

**Resumen** The self—a sense of who and what we are—is suggested as an organizing construct through which people's everyday activities can be understood. Life's mundane tasks and the consumer behaviors necessary to enact them are cast in a perspective of self little used by consumer psychologists—social—identity theory. Two structural modeling studies in support of the perspective are reported. The results of the first one imply that people use products to enact one of their social identities and that products relate only indirectly to the overall or global self. The second study indicates that the frequency with which activities are performed depends on the salience of the identity they represent and that such salience, in turn, depends on several enabling factors. Taken together, the studies provide theoretical support for the common-sense notion that we are attracted to products that are consistent with, and that

enable the enactment of, the various social identities which make up our sense of self; the more important an identity to us, the more attractive its associated products.

**Fecha** 1993  
**Idioma** en  
**Título corto** Mundane Consumption and the Self  
**Catálogo de biblioteca** Wiley Online Library  
**URL** <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1016/S1057-7408%2808%2980015-0>  
**Accedido** 8/2/2024 18:08:58  
**Derechos** © 1993 Society for Consumer Psychology  
**Adicional** \_eprint: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1016/S1057-7408%2808%2980015-0>  
**Volumen** 2  
**Páginas** 209-235  
**Publicación** Journal of Consumer Psychology  
**DOI** 10.1016/S1057-7408(08)80015-0  
**Número** 3  
**ISSN** 1532-7663  
**Fecha de adición** 8/2/2024 18:08:58  
**Modificado** 8/2/2024 18:08:58

### Adjuntos

- Snapshot

---

## Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries

**Tipo de elemento** Sección de un libro  
**Autor** Shalom H. Schwartz  
**Editor** Mark P. Zanna  
**Resumen** This chapter addresses the universals in the content and structure of values, concentrating on the theoretical advances and empirical tests in 20 countries, and its four basic issues: substantive contents of human values; identification of comprehensive set of values; extent to which the meaning of particular values was equivalent for different groups of people; and how the relations among different values was structured. Substantial progress has been made toward resolving each of these issues. Ten motivationally distinct value types that were likely to be recognized within and across cultures and used to form value priorities were identified. Set of value types that was relatively comprehensive, encompassing virtually all the types of values to which individuals attribute at least moderate importance as criteria of evaluation was

demonstrated. The evidence from 20 countries was assembled, showing that the meaning of the value types and most of the single values that constitute them was reasonably equivalent across most groups. Two basic dimensions that organize value systems into an integrated motivational structure with consistent value conflicts and compatibilities were discovered. By identifying universal aspects of value content and structure, the chapter has laid the foundations for investigating culture-specific aspects in the future.

**Fecha** 1992-01-01  
**Título corto** Universals in the Content and Structure of Values  
**Catálogo de biblioteca** ScienceDirect  
**URL** <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0065260108602816>  
**Accedido** 18/2/2024 19:19:12  
**Adicional** DOI: 10.1016/S0065-2601(08)60281-6  
**Volumen** 25  
**Editorial** Academic Press  
**Páginas** 1-65  
**Título del libro** Advances in Experimental Social Psychology  
**Fecha de adición** 18/2/2024 19:19:12  
**Modificado** 18/2/2024 19:19:12

### Adjuntos

- ScienceDirect Snapshot

---

## A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica  
**Autor** Marsha L. Richins  
**Autor** Scott Dawson  
**Resumen** This article reviews the construct and measurement of materialism and concludes that materialism is appropriately conceptualized as a consumer value. The development of a values-oriented materialism scale with three components-acquisition centrality, acquisition as the pursuit of happiness, and possession-defined success-is described. In validation tests high scorers (compared with low scorers) desired a higher level of income, placed greater emphasis on financial security and less on interpersonal relationships, preferred to spend more on themselves and less on others, engaged in fewer voluntary simplicity behaviors, and were less satisfied with their lives.  
**Fecha** 1992  
**Título corto** A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement  
**Catálogo de biblioteca** JSTOR

**URL** <https://www.jstor.org/stable/2489391>  
**Accedido** 25/11/2023 20:25:16  
**Adicional** Publisher: Oxford University Press  
**Volumen** 19  
**Páginas** 303-316  
**Publicación** Journal of Consumer Research  
**Número** 3  
**ISSN** 0093-5301  
**Fecha de adición** 25/11/2023 20:25:16  
**Modificado** 25/11/2023 20:25:16

### Adjuntos

- o JSTOR Full Text PDF

### Possessions and the Extended Self

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica

**Autor** Russell W. Belk

**Resumen** Our possessions are a major contributor to and reflection of our identities. A variety of evidence is presented supporting this simple and compelling premise. Related streams of research are identified and drawn upon in developing this concept and implications are derived for consumer behavior. Because the construct of extended self involves consumer behavior rather than buyer behavior, it appears to be a much richer construct than previous formulations positing a relationship between self-concept and consumer brand choice.

**Fecha** 1988-09-01

**Catálogo de biblioteca** Silverchair

**URL** <https://doi.org/10.1086/209154>

**Accedido** 19/7/2022 18:40:39

**Volumen** 15

**Páginas** 139-168

**Publicación** Journal of Consumer Research

**DOI** 10.1086/209154

**Número** 2

**Abrev. de revista** Journal of Consumer Research

**ISSN** 0093-5301

**Fecha de adición** 19/7/2022 18:40:39

**Modificado** 19/7/2022 18:41:08

### Adjuntos

- Full Text PDF
- Snapshot

---

## Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica

**Autor** Valerie S. Folkes

**Resumen** Recent consumer behavior research testing attribution theory principles is summarized and critiqued. Most studies on antecedents of causal inferences focus on how information about a product influences attributions, how the discounting effect influences liking for products, and how self-perception processes influence willingness to participate in marketing research. Research examining consequences of causal inferences focuses on product satisfaction. Major trends in attribution theory and future research directions are indicated

**Fecha** 1988

**Título corto** Recent Attribution Research in Consumer Behavior

**Catálogo de biblioteca** JSTOR

**URL** <https://www.jstor.org/stable/2489160>

**Accedido** 21/11/2023 22:52:11

**Adicional** Publisher: Oxford University Press

**Volumen** 14

**Páginas** 548-565

**Publicación** Journal of Consumer Research

**Número** 4

**ISSN** 0093-5301

**Fecha de adición** 21/11/2023 22:52:11

**Modificado** 26/11/2023 19:02:39

### Adjuntos

- JSTOR Full Text PDF

---

## A New Look at Dissonance Theory

**Tipo de elemento** Sección de un libro

**Autor** Joel Cooper

**Autor** Russell H. Fazio

**Editor** Leonard Berkowitz

**Resumen** Cognitive dissonance occurs when a cognition that a person holds follows from the obverse of another. This chapter examines those relationships and proposes a new definition of cognitive dissonance. The state of the empirical findings to move toward a more comprehensive view of dissonance is reviewed in the chapter. When one understands what produces dissonance, it still needs further elaboration of the process to understand adequately the cognitive changes that ensue. The concept of dissonance must be differentiated into the concepts of dissonance arousal and dissonance motivation. It leads to the cognitive changes that are generally associated with cognitive dissonance. The integrative review of dissonance research is provided in the chapter. This survey narrows the scope of the theory, because it identifies the limited conditions under which dissonance effects are most likely to arise; cognitive dissonance is not the product of opposing cognitions. Dissonance theory concepts are applied to a broad range of phenomena so that the formulation remains exceedingly important.

**Fecha** 1984-01-01

**Catálogo de biblioteca** ScienceDirect

**URL** <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0065260108601215>

**Accedido** 23/1/2024 10:53:24

**Adicional** DOI: 10.1016/S0065-2601(08)60121-5

**Volumen** 17

**Editorial** Academic Press

**Páginas** 229-266

**Título del libro** Advances in Experimental Social Psychology

**Fecha de adición** 23/1/2024 10:53:24

**Modificado** 23/1/2024 10:53:24

### Adjuntos

- ScienceDirect Snapshot

### Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches

**Tipo de elemento** Libro

**Autor** Richard E. Petty

**Autor** John T. Cacioppo

**Contribuidor** Internet Archive

**Resumen** Bibliography: p. 271-300; Includes indexes

**Fecha** 1981

**Idioma** eng

**Catálogo de biblioteca** Internet Archive

**URL** <http://archive.org/details/attitudespersuas00pett>

**Accedido** 25/11/2023 16:54:34

**Lugar** Dubuque, Iowa  
**Editorial** W.C. Brown Co. Publishers  
**ISBN** 978-0-697-06551-3  
**Número de páginas** 342  
**Fecha de adición** 25/11/2023 16:54:34  
**Modificado** 25/11/2023 16:56:00

**Etiquetas:**

Attitude change

---

## The Selfish Gene

**Tipo de elemento** Libro**Autor** Richard Dawkins

**Resumen** Richard Dawkins' brilliant reformulation of the theory of natural selection has the rare distinction of having provoked as much excitement and interest outside the scientific community as within it. His theories have helped change the whole nature of the study of social biology, and have forced thousands of readers to rethink their beliefs about life. In his internationally bestselling, now classic volume, *The Selfish Gene*, Dawkins explains how the selfish gene can also be a subtle gene. The world of the selfish gene revolves around savage competition, ruthless exploitation, and deceit, and yet, Dawkins argues, acts of apparent altruism do exist in nature. Bees, for example, will commit suicide when they sting to protect the hive, and birds will risk their lives to warn the flock of an approaching hawk. This 30th anniversary edition of Dawkins' fascinating book retains all original material, including the two enlightening chapters added in the second edition. In a new Introduction the author presents his thoughts thirty years after the publication of his first and most famous book, while the inclusion of the two-page original Foreword by brilliant American scientist Robert Trivers shows the enthusiastic reaction of the scientific community at that time. This edition is a celebration of a remarkable exposition of evolutionary thought, a work that has been widely hailed for its stylistic brilliance and deep scientific insights, and that continues to stimulate whole new areas of research today.

**Fecha** 1976**Título corto** The Selfish Gene**Catálogo de biblioteca** Google Books**Adicional** 21707**Lugar** United Kingdom**Editorial** Oxford University Press**ISBN** 0-19-857519-X**Número de páginas** 224

**Fecha de adición** 30/4/2016 17:28:59

**Modificado** 29/5/2016 19:43:51

### Etiquetas:

tesis, tesis-capitulo-psicologia-evolucionista, Science / Life Sciences / Evolution, genetic, Mathematics / Game Theory, Science / General, Science / Life Sciences / Genetics & Genomics

### Notas:

30ABR16\_aabrilru: añadido en el capítulo de psicología evolucionista

5MAY16\_aabrilru: lo añadido a la sección ¿Cómo pueden ser detectados los patógenos?

### Adjuntos

- Google Books Link

## The achieving society : with a new introduction

**Tipo de elemento** Libro

**Autor** David C. (David Clarence) McClelland

**Contribuidor** Internet Archive

**Resumen** Harvard Professor David C. McClelland shares research and analysis on the reasoning behind the fluctuating development of society. The Achieving Society provides a factual basis for evaluating economic, historical, and sociological theories that explain the rise and fall of civilizations. Within this book, readers will learn about McClelland's notable descriptions of the type of motivational needs society has: achievement motivation, authority and power motivation, and affiliation motivation.

**Fecha** 1976

**Idioma** eng

**Título corto** The achieving society

**Catálogo de biblioteca** Internet Archive

**URL** <http://archive.org/details/achievingociety00mccl>

**Accedido** 18/11/2023 19:16:40

**Editorial** New York : Irvington Publishers : Distributed by Halsted Press

**ISBN** 978-0-470-01397-7

**Número de páginas** 554

**Fecha de adición** 18/11/2023 19:16:40

**Modificado** 18/11/2023 19:17:23

### Etiquetas:



Economic development

---

## Cultural Values Do Correlate with Consumer Behavior

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica

**Autor** Walter A. Henry

**Resumen** Empirical evidence is provided to support the general theory that culture is a determinant of certain aspects of consumer behavior. Value dimensions developed to study the cultural orientations within American society were found to correlate with the ownership of generic automobile categories.

**Fecha** 1976

**Catálogo de biblioteca** JSTOR

**URL** <https://www.jstor.org/stable/3150845>

**Accedido** 25/11/2023 19:33:14

**Adicional** Publisher: American Marketing Association

**Volumen** 13

**Páginas** 121-127

**Publicación** Journal of Marketing Research

**DOI** 10.2307/3150845

**Número** 2

**ISSN** 0022-2437

**Fecha de adición** 25/11/2023 19:33:14

**Modificado** 25/11/2023 19:33:14

### Adjuntos

- JSTOR Full Text PDF

---

## Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research

**Tipo de elemento** Libro

**Autor** Martin Fishbein

**Autor** Icek Ajzen

**Fecha** 1975

**Idioma** Inglés

**Título corto** Belief, attitude, intention and behavior

**Catálogo de biblioteca** WorldCat Discovery Service

**Adicional** Section: xi, 578 p. : il.

**Lugar** Reading, Massachusetts

**Editorial** Addison-Wesley  
**ISBN** 978-0-201-02089-2  
**Serie** Addison-Wesley series in social psychology  
**Número de páginas** xi, 578  
**Fecha de adición** 25/11/2023 18:20:17  
**Modificado** 25/11/2023 18:20:17

## Attitudinal effects of mere exposure

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica

**Autor** Robert B. Zajonc

**Resumen** HYPOTHESIZES THAT MERE REPEATED EXPOSURE OF THE INDIVIDUAL TO A STIMULUS OBJECT ENHANCES HIS ATTITUDE TOWARD IT. BY "MERE" EXPOSURE IS MEANT A CONDITION MAKING THE STIMULUS ACCESSIBLE TO PERCEPTION. SUPPORT FOR THE HYPOTHESIS CONSISTS OF 4 TYPES OF EVIDENCE, PRESENTED AND REVIEWED: (1) THE CORRELATION BETWEEN AFFECTIVE CONNOTATION OF WORDS AND WORD FREQUENCY, (2) THE EFFECT OF EXPERIMENTALLY MANIPULATED FREQUENCY OF EXPOSURE UPON THE AFFECTIVE CONNOTATION OF NONSENSE WORDS AND SYMBOLS, (3) THE CORRELATION BETWEEN WORD FREQUENCY AND THE ATTITUDE TO THEIR REFERENTS, AND (4) THE EFFECTS OF EXPERIMENTALLY MANIPULATED FREQUENCY OF EXPOSURE ON ATTITUDE. THE RELEVANCE FOR THE EXPOSURE-ATTITUDE HYPOTHESIS OF THE EXPLORATION THEORY AND OF THE SEMANTIC SATIATION FINDINGS WERE EXAMINED. (PsycINFO Database Record (c) 2017 APA, all rights reserved)

**Fecha** 1968

**Catálogo de biblioteca** APA PsycNet

**Adicional** Place: US Publisher: American Psychological Association

**Volumen** 9

**Páginas** 1-27

**Publicación** Journal of Personality and Social Psychology

**DOI** 10.1037/h0025848

**Número** 2, Pt.2

**ISSN** 1939-1315

**Fecha de adición** 26/11/2023 10:34:35

**Modificado** 26/11/2023 10:34:35

### Etiquetas:

Attitude Change, Conditioned Stimulus, Conditioning, Familiarity, Stimulus Parameters, Unconditioned Stimulus, Words (Phonetic Units)

### Adjuntos

- Snapshot
- Versión enviada

### Review of The Achieving Society.

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica

**Autor revisado** David McClelland

**Autor** Bert F. Hoselitz

**Fecha** 1962

**Catálogo de biblioteca** JSTOR

**URL** <https://www.jstor.org/stable/2774194>

**Accedido** 18/11/2023 18:56:36

**Adicional** Publisher: University of Chicago Press

**Volumen** 68

**Páginas** 129-130

**Publicación** American Journal of Sociology

**Número** 1

**ISSN** 0002-9602

**Fecha de adición** 18/11/2023 18:56:36

**Modificado** 18/11/2023 18:56:36

### Adjuntos

- JSTOR Full Text PDF

### The Achieving Society

**Tipo de elemento** Libro

**Autor** David C. McClelland

**Resumen** Harvard Professor David C. McClelland shares research and analysis on the reasoning behind the fluctuating development of society. The Achieving Society provides a factual basis for evaluating economic, historical, and sociological theories that explain the rise and fall of civilizations. Within this book, readers will learn about McClelland's notable descriptions of the type of motivational needs society has: achievement motivation, authority and power motivation, and affiliation motivation.

**Fecha** 1961  
**Idioma** en  
**Catálogo de biblioteca** Google Books  
**Adicional** Google-Books-ID: R12wZw9AFE4C  
**Editorial** Simon and Schuster  
**ISBN** 978-0-02-920510-5  
**Número de páginas** 538  
**Fecha de adición** 18/11/2023 19:15:57  
**Modificado** 18/11/2023 19:16:15

### Etiquetas:

Psychology / General, Social Science / Sociology / General, Social Science / General, Self-Help / Personal Growth / General

### Adjuntos

- Google Books Link

## A Dynamic Theory of Human Motivation

**Tipo de elemento** Sección de un libro

**Autor** A. H. Maslow

**Resumen** This chapter presents Maslow's attempt to formulate a positive theory of motivation. Maslow believes that human needs arrange themselves in hierarchies of prepotency (i.e. predominance) and that the appearance of one need usually rests on the prior satisfaction of another more prepotent need. It is Maslow's feeling that the hierarchy of needs is arranged as follows: 1) The Physiological Needs, 2) The Safety Needs, 3) The Love Needs, 4) The Esteem Needs, 5) The Need for Self-Actualization. In addition, people are motivated by the desire to achieve or maintain the various conditions upon which these basic satisfactions rest and by certain more intellectual desires. Any thwarting or possibility of thwarting of these basic human goals, or danger to the defenses which protect them, or to the conditions upon which they rest are considered to be psychological threats. It is such basic threats which bring about the general emergency reactions. (PsycInfo Database Record (c) 2022 APA, all rights reserved)

**Fecha** 1958

**Catálogo de biblioteca** APA PsycNet

**Adicional** DOI: 10.1037/11305-004

**Lugar** Cleveland, OH, US

**Editorial** Howard Allen Publishers

**Páginas** 26-47

**Título del libro** Understanding human motivation

**Fecha de adición** 18/11/2023 18:08:17

**Modificado** 18/11/2023 18:08:17

### Etiquetas:

Motivation, Theories, Love, Needs, Need Satisfaction, Physiology, Safety, Self-Actualization, Self-Esteem

### Adjuntos

- o Snapshot

## A study of normative and informational social influences upon individual judgment

**Tipo de elemento** Artículo de revista académica

**Autor** Morton Deutsch

**Autor** Harold B. Gerard

**Resumen** Several modifications of the Asch experiment in which the S judges the length of lines in the company of a group of "stooges" who carry out the experimenter's instructions are described. These include a face-to-face situation, an anonymous situation, and a group situation, with self-commitment, public commitment and Magic Pad commitment variations. The results indicate that, even when normative social influence in the direction of an incorrect judgment is largely removed (as in the anonymous situation), more errors are made by Ss in experimental groups than by Ss making their judgments when alone. (PsycInfo Database Record (c) 2022 APA, all rights reserved)

**Fecha** 1955

**Catálogo de biblioteca** APA PsycNet

**Adicional** Place: US Publisher: American Psychological Association

**Volumen** 51

**Páginas** 629-636

**Publicación** The Journal of Abnormal and Social Psychology

**DOI** 10.1037/h0046408

**Número** 3

**ISSN** 0096-851X

**Fecha de adición** 30/1/2024 11:56:10

**Modificado** 30/1/2024 11:56:10

### Etiquetas:

Social Influences, Judgment, Commitment, Self-Concept

### Adjuntos

- Deutsch y Gerard - 1955 - A study of normative and informational social infl.pdf
- Snapshot

---

## Psychologie des foules (traducido a inglés como 'The Crowd: A Study of the Popular Mind')

**Tipo de elemento** Libro  
**Autor** Gustave Le Bon  
**Contribuidor** Internet Archive  
**Resumen** 207 pages 20 cm; Translation of Psychologie des foules  
**Fecha** 1895  
**Catálogo de biblioteca** Internet Archive  
**URL** <http://archive.org/details/crowdstudyofpopu0000lebo>  
**Accedido** 12/3/2024 20:27:32  
**Lugar** Francia  
**Edición** 1  
**Número de páginas** 130  
**Fecha de adición** 12/3/2024 20:27:32  
**Modificado** 13/3/2024 11:28:53

### Etiquetas:

Crowds