

¿Afecta el orden de presentación de las respuestas en las elecciones de los entrevistados? ¹

Vidal Díaz de Rada Iguzquiza

La importancia de la investigación por encuesta en el momento presente en nuestro país es incuestionable, basta con analizar el número de encuestas que se realizan actualmente y el volumen de facturación de las empresas del sector. Basándose en un trabajo de López Pintor (1982), García Ferrando señalaba en 1986 que durante el año 1979 se gastaron en España 2.000 millones de pesetas en encuestas de opinión, lo que suponía un gasto de 57 pesetas por persona (García Ferrando, 1989: 144). En este mismo trabajo indica que estas cifras se sitúan en un nivel parecido a otros países europeos como Inglaterra, Francia e Italia, aunque está muy por debajo del gasto en Estados Unidos que llega a las 116 pesetas por habitante (García Ferrando, 1989: 144). Unos años más tarde este autor estima que en 1989 el volumen de gastos en estudios de opinión pública había alcanzado la cifra de 15.000 millones de pesetas anuales (García Ferrando, 1991: 40). Uno de los mayores expertos sobre el tema en nuestro país, J.I. Wert estima que en 1994 el sector privado de los estudios de opinión y mercado facturó más de veintisiete mil millones de pesetas, a los que habría que sumar los trabajos de instituciones públicas como el CIS, INE, etc (1996: 70).

Los resultados del estudio *Industria de los estudios de mercado en España en 1998* permite una actualización de estos datos. En esta investigación se estima que en 1998 la facturación bruta de los estudios cuantitativos alcanzó los 18.930 millones de pesetas, aumentando un 3.3% respecto a 1997 (Alós, 1999: 76-77). Si dentro de los estudios cuantitativos se consideran también los «estudios continuos» como los paneles y ómnibus, puesto que la mayor parte de los estudios *Omnibus* se realizan mediante encuestas (Fernández Nogales, 1997: 85), esta cifra aumenta otros 15.570 millones de pesetas. En conclusión, el dinero utilizado en ambas metodologías supone un 84% de la facturación total de las empresas de mercado en España, quedando el 16% restante para los estudios cualitativos. Esto implica la realización de 7.855.000 entrevistas en 1998.

Pese a la gran importancia de la encuesta en la investigación social y comercial, llama la atención los escasos trabajos que se publican en nuestro país sobre los efectos, limitaciones, ventajas y nuevas innovaciones de esta técnica de recogida de datos. Como han puesto de manifiesto numerosos autores, de la gran cantidad de elementos que intervienen en la calidad de los datos de una investigación mediante encuesta la mayor fuente de error es la formulación y elaboración del cuestionario (Fowler y Manglione 1990, Groves 1996), siendo –por otro lado– uno de los aspectos que es más fácil y menos costoso de solucionar.

El objetivo de este trabajo es analizar la presencia de los llamados «efectos de respuesta» (*response effects*) en las elecciones de los entrevistados. Un gran número de investigaciones han destacado la influencia del orden de las categorías de respuestas en las contestaciones de los entrevistados (McClendon 1991; Narayan y Krosnick, 1996: 66-67), señalando la presencia de un efecto «última opción» (*recency effect*) que lleva a una mayor probabilidad de elección de las últimas categorías de respuesta en las encuestas personales (Schuman y Pressey, 1996: 58-71). Otras investigaciones han desvelado que cuando se utilizan cuestionarios postales o entrevistas personales con «ayudas visuales» (tarjetas) se producen el efecto contrario; hay una mayor elección de las primeras categorías de respuesta, *primacy effects* (Ayidiya y McClendon, 1990: 229-247; McClendon, 1991: 64; Rasinski et al, 1994: 400-408). Pese a la abundante literatura anglosajona sobre el tema, que nos conste es la primera vez que se realiza una investigación sobre el tema en nuestro país. Para ello utilizaremos una investigación sobre hábitos de consumo realizada en Navarra.

1. Revisión de la literatura ²

Desde que Sayre y Rugg detectaran los primeros *response effects* a mediados de los años cuarenta, un considerable número de estudios han revelado la existencia de cambios en las respuestas a preguntas cerradas producidos por la variación del orden en que son presentadas las categorías

de respuestas (Cantril, 1944; Payne, 1951; Becker, 1954; Payne, 1971; Brook and Upton, 1974; Tourangeau y Rasinski, 1988). A pesar de esto no todas las investigaciones han encontrado las mismas evidencias sobre la frecuencia ni el momento en el que este tipo de errores de respuesta pueden surgir, haciendo dificultosa la predicción de la aparición de los mismos.

En la actualidad se están debatiendo los postulados de las teorías cognitivas de Krosnick y Alwin (1987) basadas en cómo los efectos de primera y última opción van intrínsecamente unidos al hecho de que los entrevistados no prestan igual atención a las distintas opciones de respuestas presentadas. Esto se debe a que el proceso de valoración y contestación de las preguntas es una construcción temporal. Es decir, a pesar de que la respuesta puede guardar relación con antiguas ideas ya asentadas en la psique, en el momento que la pregunta es formulada se realiza una rápida selección de la información disponible, y la contestación tan sólo refleja algunas de estas ideas. De modo que el entrevistado es muy susceptible a ser influenciado por la información suministrada por el cuestionario.

El surgimiento de los efectos de respuesta depende sobremanera del orden en que son colocadas las categorías de respuestas, y de si éstas son presentadas en tarjetas o son leídas en voz alta a los entrevistados. Si se hace uso de ayuda visual mediante el uso de tarjetas debemos de tener muy en cuenta la tendencia por parte de los entrevistados a seleccionar las primeras opciones. Esto es debido a que la mente procesa la primera opción en el momento en que son ofrecidas las restantes, y a que las primeras alternativas provocan la creación de un marco cognitivo por el que van a ser juzgadas las opciones subsiguientes. Otra interpretación de este hecho, señalada por Simon (1957), destaca que el ansia de finalizar el cuestionario con la mayor celeridad posible provoca que las capacidades cognitivas de los entrevistados no se estimulen lo suficiente para aprehender las diferentes opciones ofrecidas por el investigador, y simplifican el proceso de elección a una mera enumeración de las primeras categorías de respuesta que le resulten satisfactorias.

Krosnick y Alwin (1987) descubrieron que este efecto varía dependiendo del grado de

sofisticación cognitiva de los sujetos. Las personas que cuentan con un mayor refinamiento cognitivo estiman que el análisis de todas las posibles opciones de respuesta no requiere un gran esfuerzo psíquico, y por lo tanto contestan a las preguntas optimizando sus contestaciones, eligiendo así la última opción. Por el contrario los sujetos con menor capacidad cognitiva tenderán a escoger las primeras opciones de respuesta, sin contemplar minuciosamente todas las posibles categorías de respuesta, provocando con ello el surgimiento del efecto primera opción.

Krosnick y Alwin (1987) llegaron a la conclusión de que cuando las categorías de respuesta son leídas a los entrevistados, éstos no tienen la oportunidad de seguir procesando la primera opción ofrecida. La presentación de la segunda alternativa provoca que la primera se procese con una velocidad mayor. De esta manera las categorías de respuesta ubicadas en los últimos lugares de la lista de opciones disponen de más tiempo para ser internalizadas, y por lo tanto tienen más probabilidades de ser escogidas, provocando así la aparición de efectos última opción. En estos casos la memoria puede desempeñar un papel crucial dependiendo de la ubicación de las categorías de respuesta. Diversos estudios (Bruce y Papay, 1970; Fiske y Hastie, 1979) han demostrado que las alternativas presentadas al inicio de la lista de opciones son retenidas en la memoria a largo plazo, pudiendo provocar efectos de primera opción. Por el contrario las últimas opciones de una pregunta resultan ser más propicias a permanecer en la memoria a corto plazo, justo después de haber sido leído el cuestionario, propiciando el surgimiento de errores de última opción. En definitiva, Krosnick y Alwin (1987) reseñaron cómo las categorías de respuesta emplazadas al comienzo y al final del listado de opciones pueden exacerbar notablemente la oportunidad de ser escogidas y por lo tanto provocar la aparición de efectos de primera y última opción.

Las propuestas de Alwin y Krosnick referentes a la aparición de errores de primera opción producidos por la utilización de preguntas autoadministradas han sido aceptadas con cierta unanimidad (Bishop, 1987; McClendon, 1991). Por el contrario, la teoría que establece la imbricación existente entre el bajo nivel educativo y el surgimiento de los

errores de primera y última opción no ha tenido el mismo grado de aceptación. McClendon (1991) reveló que las personas más educadas tienen menos tendencia a producir errores de respuesta porque las posibilidades de tener conocimientos sobre la pregunta formulada es mayor. Estos sujetos analizan más fácilmente todas las posibles categorías de respuesta al disponer de más información accesible a la hora de contestar a la pregunta y al considerar que la optimización de respuestas puede resultar un ejercicio mental divertido. De este modo la teoría de McClendon se acerca a la afirmación de Krosnick y Alwin (1987) de que un mayor grado de sofisticación cognitiva reduce la aparición de errores de respuesta, pero se diferencia en un aspecto muy importante. En vez de reseñar el hecho de que la persona más educada dispone de un mayor refinamiento cognitivo, señala que los entrevistados que tienen una instrucción académica mayor cuentan con un extenso conocimiento de las preguntas, que les ayuda a optimizar las respuestas con mayor facilidad. Esto significa que la aparición de errores de respuesta depende de dos factores: de la materia que estemos investigando y el grado de conocimiento de ésta por parte del entrevistado, y de la sofisticación cognitiva.

Con el fin de demostrar la imbricación existente entre el nivel educativo y la aparición de los errores de respuestas Schuman y Presser efectuaron un estudio con una muestra integrada por personas con títulos académicos de grado bajo, medio y superior. Los resultados obtenidos mostraron que había índices de correlación que mostraban alguna ligera influencia, pero que en general no existía ningún dato significativo que sustentara dicha hipótesis. Es decir, no existe evidencia que los errores de primera y última opción varíen sistemáticamente en función del nivel educativo. Narayan y Krosnick (1996) demostraron mediante el uso de técnicas meta-analíticas que las investigaciones de Schuman y Presser (1981) no se cumplían, y que existían grandes evidencias que corroboraban la relación existente entre la aparición de los errores de respuestas y el nivel educativo. Los datos ofrecidos por Narayan y Krosnick no nos demuestran con exactitud el modo ni el momento en que los efectos de primera y última pueden aparecer;

lo que si hacen es mostrar con cierta diafanidad el hecho de que cuando estos errores aparecen se muestran mayoritariamente en los estratos de la muestra con menor erudición académica.

2. Propósito y metodología

Tras la revisión de las investigaciones realizadas sobre el tema, que reflejan una importante falta de acuerdo sobre la influencia del orden de las respuestas, planteamos las siguientes hipótesis:

H1: Nuestro país no difiere sustancialmente de los hallazgos establecidos por el elevado número de investigaciones realizadas en otros contextos, que han detectado la influencia del orden de las respuestas en las elecciones de los entrevistados, señalando la presencia de un efecto «última opción» (*recency effect*) en las entrevistas personales.

H2: Sin embargo, cuando las encuestas personales se realizan mediante ayudas visuales (tarjetas) se produce el efecto contrario, existiendo una mayor elección de las primeras opciones de respuesta (*primacy effect*).

H3: La influencia anterior se mantiene también en las escalas que se presentan mediante tarjetas (Krosnick y Alwin, 1987: 216).

H4: Ambos efectos son más comunes en las personas de mayor edad y menor nivel de estudios.

La vigencia de estas proposiciones en la realidad española se comprobará utilizando los datos de una investigación sobre hábitos de consumo realizada en Navarra en la primavera de 1998. El tamaño muestral estadísticamente requerido para estudiar de forma representativa la población mayor de 18 años se ha establecido en 453 entrevistas, que para un nivel de confianza del 95,5% y $P = Q$, el error muestral es de $\pm 4.6\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

Se ha utilizado un muestreo aleatorio estratificado por afijación proporcional en virtud de la variable hábitat o tamaño del municipio y Zona Geográfica (Montaña, Zona Media, Ribera y Pamplona y comarca) y corregido por cuotas de sexo y edad. En la designación de las calles, número, piso y mano en que se ha rea-

lizado la entrevista se utilizó el método de rutas y en la elección concreta de los entrevistados en cada domicilio el método de cuotas. El trabajo de campo fue realizado entre marzo y abril de 1998 mediante encuesta personal en el hogar de cada entrevistado.

Con el fin de comprobar los «efectos de respuesta» se elaboraron dos cuestionarios con diferente orden de respuestas. En el cuadro 1 se muestra un ejemplo con las primeras preguntas de cada cuestionario: como puede comprobarse las opciones de respuesta del cuestionario «A» comienzan con «casi todos los días», «de vez en cuando...»; mientras que en el cuestionario «B» siguen el orden inverso. Una copia del cuestionario completo se adjunta en el anexo.

CUADRO 1

Ejemplo del cambio en las alternativas de respuesta: Preguntas 1 y 2 del cuestionario

CUESTIONARIO «A»

01. ¿Cuánto tiempo pasa usted a la semana viendo escaparates?

- Casi todos los días me detengo a ver escaparates, ya que así veo lo que necesito..... 1
- De vez en cuando, cuando veo algo que me llama la atención, pero son pocas veces..... 2
- Solamente me preocupo de ver escaparates cuando voy a comprar algo, o cuando necesito alguna cosa..... 3
- Nunca me detengo a ver escaparates..... 4

03. Según su punto de vista, ¿qué cree que le produce a la gente más satisfacción cuando compra algún objeto?

- La mera compra, el acto de compra..... 1
- El producto, la posesión de ese producto..... 2
- La utilidad que se puede obtener del producto comprado, la satisfacción de su uso..... 3

CUESTIONARIO «B»

01. ¿Cuánto tiempo pasa usted a la semana viendo escaparates?

- Nunca me detengo a ver escaparates..... 4
- Solamente me preocupo de ver escaparates cuando voy a comprar algo, o cuando necesito alguna cosa..... 3
- De vez en cuando, cuando veo algo que me llama la atención, pero son pocas veces..... 2
- Casi todos los días me detengo a ver escaparates, ya que así veo lo que necesito..... 1

03. Según su punto de vista, ¿qué cree que le produce a la gente más satisfacción cuando compra algún objeto?

- La utilidad que se puede obtener del producto comprado, la satisfacción de su uso..... 3
- El producto, la posesión de ese producto..... 2
- La mera compra, el acto de compra..... 1

Además de este cambio en las categorías de respuesta, la segunda hipótesis requiere detectar la posible influencia –en las preguntas con escala– del orden en el que se presentan las diversas categorías. Se ha trabajado mucho y existe mucha literatura sobre el número ideal de categorías de respuesta (por ejemplo Cox 1980; Devlin et al 1993; Gleason et al 1994; y Schmalensee 1994), pero que nos conste no se han realizado investigaciones en nuestro país que analicen la influencia de la *colocación* de estas categorías. En definitiva, se trata de comprobar si aumenta la probabilidad de estar de acuerdo con una proposición cuando la escala que se le muestra al entrevistado termina con la consigna «muy de acuerdo» o con «muy en desacuerdo».

Para comprobar este planteamiento se ha utilizado la pregunta 13, que solicita de los entrevistados que muestren su grado de acuerdo con una serie de frases que exponen los motivos que llevan a la gente a comprar «mar-

cas prestigiosas». La mitad de la muestra respondió a esta pregunta observando la tarjeta de respuesta 1, mientras que la otra mitad lo hizo con la tarjeta 2.

CUADRO 2

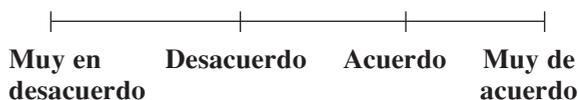
Cambio en las alternativas de respuesta en preguntas de batería con escalas. Pregunta 13 del cuestionario

13. Podría decirme su grado de acuerdo con cada una de estas frases, que muestran los motivos que llevan a la gente a comprar «marcas» prestigiosas.

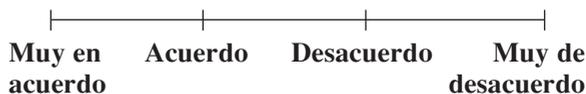
LA GENTE COMPRA MARCAS «PRESTIGIOSAS»...

- A. Para presumir –
- B. Porque la gente se fía más de productos con marcas conocidas –
- C. Por la calidad..... –
- D. Porque hay marcas que proporcionan una cierta «individualidad», van con la forma de ser de cada uno –
- E. Por que se encuentran más cómodos con esas marcas..... –
- F. Por diferenciarse de otros –
- G. Porque al comprar productos con marcas conocidas se puede realizar la compra en menos tiempo puesto que así evitan tener que mirar muchos productos..... –

TARJETA DE RESPUESTA 1:



TARJETA DE RESPUESTA 2:



3. Resultados

En resumen, la situación experimental la componen dos cuestionarios con distinto orden de respuestas, y la utilización de dos escalas de respuesta en la pregunta 13. En la elaboración del cuestionario definitivo se decidieron combinar ambos aspectos, de modo que llegamos a trabajar con cuatro documentos: dos cuestionarios tipo «A», y dos cuestionarios tipo «B». Cada uno de estos grupos fue dividido en dos «paquetes» en función de la tarjeta a utilizar para la pregunta 13: en el primero la pregunta trece se respondió con la tarjeta 1 y en el segundo con la tarjeta 2.

La asignación de cada cuestionario a la muestra seleccionada se realizó aleatoriamente. Un análisis de los datos recogidos desvela escasas diferencias entre los rasgos sociodemográficos de las personas que respondieron cada cuestionario. La edad, el estado civil y el número de miembros del hogar presentan la misma distribución en cada grupo de entrevistas. Tan sólo el nivel de estudios muestra algunas diferencias significativas, que tienen su origen en el elevado número de personas con bajos estudios que fueron entrevistadas con los cuestionarios A1 y A2. En el cuadro tres se muestran los cuestionarios utilizados y el número de personas que fueron entrevistados con cada cuestionario.

CUADRO 3

Esquema-resumen de los cuestionarios utilizados

Tarjeta utilizada	Tamaño muestral
CUESTIONARIO «A»	
Preg. 13 tarjeta 1	175
Preg. 13 tarjeta 2	61
CUESTIONARIO «B»	
Preg. 13 tarjeta 1	91
Preg. 13 tarjeta 2	126
Total:	
Cuestionario «A»:	236
Cuestionario «B»:	217
Tarjeta 1:	266
Tarjeta 2:	187

La presencia de cada uno de los *efectos* antes señalados se valorará considerando el número de preguntas que se ven afectadas, en relación con el total de preguntas del cuestionario. Nos explicamos: si tan sólo una pregunta muestra el efecto «primera opción», por ejemplo, podremos considerar que la presencia de este efecto es muy bajo.

Esta estrategia de análisis precisa, antes de comenzar con la exposición de resultados, conocer el número de preguntas y variables que componen el cuestionario. Como puede observarse en el anexo el cuestionario utilizado tiene 30 preguntas, de las cuales 8 son preguntas sociodemográficas y 22 son preguntas de «contenido» referidas a hábitos de consumo y comportamientos de compra. Estas 22 preguntas permiten obtener 37 respuestas.

La exposición de resultados se va a dividir en cuatro partes, en línea con las hipótesis planteadas en el segundo apartado. En primer lugar se analizará la presencia de efectos primera y última opción en preguntas «leídas», para detectar a continuación la presencia de estos aspectos en las preguntas del cuestionario realizadas con ayudas visuales. En el apartado C se analizarán los efectos de estas «ayudas visuales» en las preguntas con escalas, y en el siguiente se estudiará hasta que punto influyen la edad y el nivel educativo de los entrevistados.

A) RESPUESTAS «LEÍDAS», SIN LA UTILIZACIÓN DE AYUDAS VISUALES (TARJETAS)

De las catorce preguntas del cuestionario que se han realizado sin ayudas visuales, tan sólo dos muestran diferencias significativas en sus respuestas cuando se compara el orden en que las respuestas han sido leídas. El análisis de la pregunta tres (tabla 1) muestra la presencia de un efecto «primera opción» puesto que la categoría «*compra*» es la primera que ha sido leída en el cuestionario «A», mientras que la opción «*utilidad*» es la primera que escucharon los entrevistados que respondieron el cuestionario «B».

TABLA 1

Efectos primera y última opción en preguntas realizadas sin ayuda visual

PREGUNTA 3

	Cuesti A	Cuesti B
¿Qué produce a la gente más satisfacción?		
Compra	19.1% 2.8 ³	9.7% -2.8
Producto	23.0% -0.5	25.0% 0.5
Utilidad	57.9% -1.6	65.3% 1.6
Total:	235	216
Cramer's V	0.13130	Signif. 0.01803

PREGUNTA 14

	Cuesti A	Cuesti B
Momento de compra ropa y calzado		
Ppio temporada	16.5% +2.3	9.3% -2.3
Necesito algo	58.9% -0.7	62.0% +0.7
Me gusta algo	23.7% +0.1	23.1% -0.1
Otros	0.8% -2.9	5.6% +2.9
Total:	236	216
Cramer's V	0.17850	Signif. 0.00501

La pregunta 14 presenta una pauta similar, hecho que nos lleva a destacar la escasa importancia de estos *efectos* en las preguntas que son leídas al entrevistado, aunque no deja de llamar la atención que estos efectos sean inversos a lo señalado por otras investigaciones.

B) RESPUESTAS PLANTEADAS CON AYUDAS VISUALES (TARJETAS)

Tan sólo cinco preguntas del cuestionario fueron realizadas mostrando al entrevistado un *cartón* o *tarjeta* con las respuestas de la pregunta. Como suponemos ya conoce el lector, en estas preguntas el entrevistador lee las alternativas de respuesta al tiempo que presenta al entrevistado una tarjeta con las respuestas, y éste elige una o varias opciones. Huelga decir que en este experimento las personas que contestaron el cuestionario «A» recibieron un tipo de tarjetas distinto que aquellos que respondieron el otro cuestionario.

En la pregunta 19 se aprecia claramente un efecto «primera opción» puesto que en el cuestionario «A» destaca la elección «*todos los días*», mientras que en el «B» la opción más elegida es «*una vez al mes*». Este mismo efecto se detecta también en la pregunta 20a, cuyo fin es detectar los lugares de compra de los productos de alimentación (tabla 2).

TABLA 2

Efectos «primera» y última opción en preguntas con tarjetas

PREGUNTA 19

	Cuesti A	Cuesti B
Frecuencia compra produc. alimentación		
Todos días	22.5% 3.1	11.3% -2.3
Cada 2/3 días	21.6% 1.0	17.8% -1.0
Un día semana	40.3% -1.4	46.9% 1.4
Una vez mes	15.6% -2.2	23.9% 2.2
Total:	231	213
Cramer's V	0.178	Signif. 0.00279

PREGUNTA 20a

	Cuesti A	Cuesti B
Lugar de compra productos de alimentación		
Centro Comercial	8.1% 2.0	3.7% -2.0
Tienda tradicio.	22.5% 1.3	17.5% -1.3
Supermercado	36.4% -0.7	39.6% 0.7
Hipermercado	25.8% -2.5	36.9% 2.5
Otros (1)	7.2% 2.4	2.3% -2.4
Total:	236	217
Cramer's V	0.105	Signif. 0.04200

(1) Gran Almacén, mercadillos.

Suponemos que el lector estará desconcertado y se preguntará cómo es posible que el orden de colocación de las opciones de respuesta pueda influir en unas preguntas factuales como son la frecuencia de compra y el lugar de compra de productos de alimentación. Asombrados por este hecho, y sospechando que quizás las personas que respondieron al cuestionario «A» pudieran tener unos rasgos de comportamiento distintos a los que contestaron el otro cuestionario, procedimos a comparar los hábitos de consumo de ambos colectivos, no encontrando diferencias significativas. La similitud en los rasgos sociodemográficos ya demostrada en el apartado dos, unida a esta nula diferencia en los hábitos de consumo, nos lleva a señalar que la diferente elección de cada colectivo es debido al «efecto colocación» de cada categoría de respuesta. No obstante, el bajo número de preguntas con tarjetas en este cuestionario, unida a las escasas categorías de cada pregunta, aconseja realizar más investigaciones sobre este aspecto.

C) PRESENCIA DE «EFECTOS DE RESPUESTA» EN LAS ESCALAS

En la pregunta 13 se solicita de los entrevistados que expresen su acuerdo con siete frases donde se muestran diversos motivos que llevan

a la gente a comprar marcas prestigiosas, permitiendo una respuesta con cuatro categorías: muy de acuerdo, acuerdo, desacuerdo y muy desacuerdo. En la tabla 3 se muestran aquellas frases donde las respuestas de los entrevistados han sido diferentes por la utilización de una u otra tarjeta de respuesta. Lo primero que llama la atención es el elevado número de frases que se ven afectadas por la colocación de las opciones de respuesta, puesto que tan sólo dos no cambian sus elecciones por este hecho («por diferenciarse de otros», y «porque al comprar productos con marcas conocidas se puede realizar la compra en menos tiempo puesto que así evitan tener que mirar muchos productos»).

Respecto al tipo de efecto que se produce en estos ítems, es posible hablar de un efecto «primera opción» aunque la influencia no se manifiesta en las opciones extremas (muy desacuerdo o muy de acuerdo), sino en aquellas que precisan un acuerdo o desacuerdo «más paulatino», más suavizado. Como puede apreciarse en la tabla 3 las opciones más elegidas son las que se presentan en segundo lugar, es decir el «desacuerdo» en la escala 1 y el «acuerdo» en la escala 2; a excepción de «...marcas porque proporcionan individualidad» que sigue una pauta totalmente distinta. Por ello consideramos que en este caso el efecto «primera opción» debería ampliarse a las segundas categorías (acuerdo y desacuerdo).

TABLA 3

Efectos primera y última opción en escalas con tarjeta

...MARCAS PARA PRESUMIR

	Tarjeta 1	Tarjeta 2
Frecuencia compra produc. alimentación		
Muy desacuerdo	15.0% -0.5	17.0% 0.5
Desacuerdo	38.5% 2.7	26.0% -2.7
Acuerdo	26.0% -2.4	37.0% 2.4
Muy de acuerdo	20.5% 0.1	20.0% -0.1
Total:	200	200
Cramer's V	0.1496	Signif. 0.02998

...MARCAS PORQUE SE FÍAN MÁS DE PRODUCTOS DE MARCAS CONOCIDAS

	Tarjeta 1	Tarjeta 2
Frecuencia compra produc. alimentación		
Muy desacuerdo	11.9% 1.8	6.6% -1.8
Desacuerdo	<u>52.1%</u> 3.9	32.7% -3.9
Acuerdo	26.3% -4.1	<u>46.4%</u> 4.1
Muy de acuerdo	9.8% -1.4	14.3% 1.4
Total:	194	196
Cramer's V	0.2483	Signif. 0.00002

...MARCAS POR LA CALIDAD

	Tarjeta 1	Tarjeta 2
Frecuencia compra produc. alimentación		
Muy desacuerdo	15.0% 2.6	7.2% -2.6
Desacuerdo	<u>47.5%</u> 2.8	33.5% -2.8
Acuerdo	21.5% -4.0	<u>40.2%</u> 4.0
Muy de acuerdo	15.5% -0.9	19.1% 0.9
Total:	200	194
Cramer's V	0.2396	Signif. 0.00005

...MARCAS PORQUE PROPORCIONAN INDIVIDUALIDAD

	Tarjeta 1	Tarjeta 2
Frecuencia compra produc. alimentación		
Muy desacuerdo	11.1% -0.1	11.5% 0.1
Desacuerdo	28.3% -2.3	<u>39.6%</u> 2.3

	Tarjeta 1	Tarjeta 2
Acuerdo	35.9% 0.3	34.6% -0.3
Muy de acuerdo	<u>24.7%</u> 2.6	14.3% -2.6
Total:	198	182
Cramer's V	0.1530	Signif. 0.03070

...MARCAS PORQUE SE ENCUENTRAN MÁS CÓMODOS

	Tarjeta 1	Tarjeta 2
Frecuencia compra produc. alimentación		
Muy desacuerdo	<u>13.1%</u> 2.5	5.6% -2.5
Desacuerdo	36.6% 0.4	34.4% -0.4
Acuerdo	30.6% -2.5	<u>43.3%</u> 2.5
Muy de acuerdo	19.7% 0.7	16.7% -0.7
Total:	183	180
Cramer's V	0.1667	Signif. 0.01780

D) LA INFLUENCIA DE LA EDAD Y EL NIVEL EDUCATIVO DE LOS ENTREVISTADOS

Por último la cuarta hipótesis plantea que los efectos primera y última opción son más comunes en las personas de menor nivel de estudios y mayor edad, algo que ha sido señalado por numerosas investigaciones. En la tabla 4 se muestran las significaciones de los valores V de Cramer obtenidos cuando se analiza la relación entre el tipo de cuestionario utilizado (A y B) y la variación en las respuestas obtenidas en cada nivel de estudios y grupo de edad. El escaso número de relaciones significativas en los estudios básicos está indicando una ausencia de relación entre «cuestionario utilizado» y variación en las respuestas en el colectivo de bajos estudios. Esta misma relación se aprecia en los grupos de edad más ele-

vados. Dicho de otro modo, los efectos de la colocación de las respuestas apenas varían según la edad y el nivel de estudios de los entrevistados.

TABLA 4

Efectos primera y última opción en todas las preguntas, según edad y nivel educativo del entrevistado

	Básicos	Medios	Superiores
Preg. 1	no signif.	no signif.	signif.
Preg. 2	no signif.	no signif.	no signif.
Preg. 3	no signif.	no signif.	signif.
Preg. 5	no signif.	signif.	no signif.
Preg. 6	no signif.	no signif.	signif.
Preg. 7	no signif.	no signif.	no signif.
Preg. 8	no signif.	signif.	no signif.
Preg. 9	no signif.	no signif.	no signif.
Preg. 10	no signif.	no signif.	no signif.
Preg. 11	no signif.	no signif.	no signif.
Preg. 12	no signif.	no signif.	no signif.
Preg. 14	no signif.	signif.	no signif.
Preg. 15	no signif.	no signif.	no signif.
Preg. 16	no signif.	no signif.	signif.
Preg. 17	no signif.	no signif.	signif.
Preg. 18	no signif.	no signif.	no signif.
Preg. 19	signif.	signif.	no signif.
Preg. 20a	signif.	signif.	signif.
Preg. 20b	no signif.	no signif.	no signif.

	16-24	25-34	35-44
Preg. 1	no signif.	no signif.	no signif.
Preg. 2	no signif.	signif.	no signif.
Preg. 3	no signif.	no signif.	no signif.
Preg. 5	no signif.	signif.	no signif.
Preg. 6	no signif.	no signif.	no signif.
Preg. 7	no signif.	no signif.	no signif.
Preg. 8	no signif.	signif.	no signif.
Preg. 9	no signif.	no signif.	no signif.
Preg. 10	no signif.	no signif.	no signif.
Preg. 11	no signif.	no signif.	no signif.
Preg. 12	no signif.	no signif.	no signif.
Preg. 14	no signif.	no signif.	no signif.
Preg. 15	no signif.	no signif.	no signif.
Preg. 16	no signif.	no signif.	no signif.
Preg. 17	no signif.	no signif.	no signif.
Preg. 18	no signif.	no signif.	no signif.
Preg. 19	no signif.	no signif.	no signif.
Preg. 20a	no signif.	no signif.	no signif.
Preg. 20b	no signif.	no signif.	no signif.

	46-54	55-99
Preg. 1	no signif.	no signif.
Preg. 2	no signif.	no signif.
Preg. 3	signif.	no signif.
Preg. 5	no signif.	no signif.
Preg. 6	no signif.	no signif.
Preg. 7	no signif.	no signif.
Preg. 8	no signif.	no signif.
Preg. 9	no signif.	no signif.
Preg. 10	no signif.	no signif.
Preg. 11	no signif.	no signif.
Preg. 12	no signif.	no signif.
Preg. 14	no signif.	no signif.
Preg. 15	no signif.	no signif.
Preg. 16	no signif.	no signif.
Preg. 17	no signif.	no signif.
Preg. 18	no signif.	no signif.
Preg. 19	no signif.	no signif.
Preg. 20a	no signif.	no signif.
Preg. 20b	no signif.	no signif.

La tabla 5 proporciona una información similar a la anterior, aunque en este caso se muestran las significaciones del citado estadístico de Cramer obtenido de la relación entre tipo de escala (1 y 2) y la variación en las respuestas de la pregunta 13. Un análisis de la misma desvela una escasa presencia de los «efectos de respuesta» según el nivel de estudios y la edad de los entrevistados. Además, la presencia de estos efectos no es mayor en las personas con menor nivel de estudios y más edad, como planteaba la hipótesis, sino más bien en los grupos de edad intermedios (entre 35 y 54 años) y en las personas con nivel de estudios «medios»; lo que nos lleva a rechazar la hipótesis planteada.

TABLA 5

Efectos primera y última opción en pregunta con escalas, según edad y nivel educativo del entrevistado

	Básicos	Medios	Superiores
Preg. 13a	no signif.	no signif.	no signif.
Preg. 13b	no signif.	signif.	signif.
Preg. 13c	no signif.	signif.	no signif.
Preg. 13d	no signif.	no signif.	signif.
Preg. 13e	no signif.	signif.	no signif.
Preg. 13f	signif.	no signif.	no signif.
Preg. 13g	no signif.	signif.	no signif.

	16-24	25-34	35-44
Preg. 13a	signif.	signif.	no signif.
Preg. 13b	no signif.	no signif.	signif.
Preg. 13c	no signif.	no signif.	signif.
Preg. 13d	no signif.	no signif.	signif.
Preg. 13e	no signif.	signif.	no signif.
Preg. 13f	no signif.	no signif.	no signif.
Preg. 13g	no signif.	no signif.	no signif.
	46-54	55-99	
Preg. 13a	no signif.	no signif.	
Preg. 13b	signif.	no signif.	
Preg. 13c	signif.	no signif.	
Preg. 13d	no signif.	no signif.	
Preg. 13e	no signif.	no signif.	
Preg. 13f	no signif.	no signif.	
Preg. 13g	no signif.	no signif.	

4. Conclusiones

La conclusión más evidente que podemos extraer de la revisión de la literatura es que todavía no existe un consenso teórico ni empírico sobre las principales causas y efectos que provocan el surgimiento de los efectos de respuesta. El debate existente entre la relación del nivel educativo y la aparición de los errores de respuesta de Schuman-Presser (1981) y Narayan-Krosnick (1996) ha aumentado, y las teorías cognitivas de Krosnick-Alwin (1987) sobre la aparición de efectos primera y última opción siguen sin ser del todo clarificadoras. Lo único que parece quedar expreso es que los efectos de respuesta aparecen de una manera esporádica, y cuando lo hacen no siguen unos patrones universales.

En esta primera investigación sobre los «efectos de respuesta» realizada en nuestro país se ha comprobado la escasa vigencia de estos «efectos» en las preguntas sin ayudas visuales, puesto que sólo dos preguntas han presentado algún tipo de efecto. Por otro lado, los efectos localizados en este trabajo presentan un sentido inverso al señalado por la mayor parte de la investigación sobre el tema. Las preguntas incluidas en la tabla uno muestran un efecto «primera opción», mientras que la mayor parte de las investigaciones realizadas

en otros contextos dan cuenta de un efecto «última opción» en este tipo de preguntas.

Respecto a las preguntas con tarjeta en la tabla 2 se ha demostrado con claridad la presencia de un efecto «primera opción» en dos de las cinco preguntas planteadas. La presencia de este efecto en preguntas sobre comportamientos, y el escaso número de preguntas con tarjetas incluidas en este cuestionario, aconsejan realizar más investigaciones sobre el tema.

La tercera de las hipótesis estaba referida a los efectos de respuesta en las preguntas de batería que se responden con *escalas*. En la tabla 3 se ha mostrado con claridad la presencia de un efecto «primera opción» que lleva a elegir las primeras categorías de respuestas con un contenido «más suavizado». Dicho de otro modo, no se elige el «muy de acuerdo» o el «muy en desacuerdo», sino el «acuerdo» o «desacuerdo» que se presenta en primer lugar.

Respecto a la cuarta hipótesis apenas existen diferencias entre estos efectos cuando se analiza en detalle la influencia del nivel educativo y de la edad del entrevistado. Únicamente señalar que los efectos en las preguntas con escalas son mayores en los entrevistados entre 35 y 54 años, así como en las personas con nivel de estudios «medios».

En conclusión, existe escasa influencia de los «efectos de respuesta» en la investigación analizada, a excepción de las preguntas con escalas. Pese a estos resultados, consideramos que no por ello podemos «bajar la guardia» y dejar de analizar las limitaciones y problemas de esta técnica de recogida de datos. Por ello nos gustaría animar al lector a realizar investigaciones similares en otros contextos, aunque utilizando cuestionarios con un mayor número de categorías de respuesta. Como puede comprobarse en el cuestionario adjunto en este trabajo la mayor parte de las preguntas presentan tres o cuatro categorías de respuesta, y este hecho puede ser la causa de los escasos «efectos de respuesta» que han sido localizados.

Las investigaciones de McClendon desvelan que estos efectos varían en función del tema de la investigación, encontrando un efecto «última opción» en los temas que los entrevistados tienen escasos conocimientos. Por ello animamos a los lectores a realizar investigaciones similares con otras temáticas que requieran una mayor «sofisticación cognitiva de los entrevistados».

Anexo

CUESTIONARIO UTILIZADO (VERSIÓN «A»)

PRESENTACIÓN:

Buenos días/tardes:

Soy un miembro de un equipo de investigación de la Universidad Pública de Navarra que está estudiando los hábitos de compra en el Casco Viejo. Le agradecería que me responda sinceramente a las preguntas que le voy a hacer.

Por nuestra parte le garantizamos que las respuestas que Ud. nos dé serán totalmente confidenciales y nos comprometemos a no darles un uso inadecuado.

Con su colaboración y la de todas las personas entrevistadas se podrá realizar una investigación que mejorará la zona comercial del Casco Viejo, aumentando el número de servicios o mejorando los existentes actualmente.

Gracias.

TARJETA N.º 1

01. ¿Cuánto tiempo pasa usted a la semana viendo escaparates?

- Casi todos los días me detengo a ver escaparates, ya que así veo lo que necesito.... 1
- De vez en cuando, cuando veo algo que me llama la atención, pero son pocas veces..... 2
- Solamente me preocupo de ver escaparates cuando voy a comprar algo, o cuando necesito alguna cosa..... 3
- Nunca me detengo a ver escaparates 4

02. Usted podría decir que «disfruta» en el acto de compra o, por el contrario, es algo que tiene que hacer porque necesita un objeto y no le queda otro remedio

- Disfruto comprando, me gusta ir de compras 1
(Me agrada la idea de «esta tarde voy de compras».)

- Me resulta indiferente, no me produce placer ni desagrado 2
- No me gusta nada ir de compras, es algo que me aburre tremendamente y sólo voy a comprar cuando no me queda más remedio..... 3

03. Según su punto de vista, ¿qué cree que le produce a la gente más satisfacción cuando compra algún objeto?

- La mera compra, el acto de compra..... 1
- El producto, la posesión de ese producto.. 2
- La utilidad que se puede obtener del producto comprado, la satisfacción de su uso 3

05. ¿Cuándo va a comprar ropa o calzado, le gusta probarse modelos o por el contrario le molesta realizar pruebas?

- Me agrada probarme prendas..... 1
- No me gusta probarme, únicamente lo hago para elegir la talla de la ropa o del calzado 2

06. ¿Suele hacer personalmente la compra de ropa y calzado para usted siempre, casi siempre, alguna vez, raramente o nunca?

- Siempre 1 **Preg. 8**
- Casi siempre..... 2 **Preg. 8**
- Alguna vez..... 3
- Rara vez 4
- Nunca..... 5

07. ¿Quién le suele comprar la ropa?

- Madre 1
- Marido/mujer 2
- Otros..... 3

08. ¿Cuándo deja de usar prendas, suele ser porque están ya en mal estado, porque ya no le gustan o porque no están de moda?

- Mal estado 1
- No me gustan ya 2
- Se han pasado de moda..... 3

09. ¿Suele comprar cosas que luego no usa?

- Sí, frecuentemente..... 1
- Alguna que otra vez..... 2
- No, nunca..... 3

10. ¿Se suele arrepentir de realizar algunas compras? **En caso afirmativo, ¿qué tipo de productos? (no sugerir).** (Máximo dos respuestas).

- Ropa..... 2
- Zapatos/zapatillas..... 3
- Perfumería/cosméticos..... 4
- Deporte..... 5
- Libros..... 6
- Música..... 7
- Coche..... 8
- Herramientas..... 9
- Muebles.....10
- Joyas.....11
- Informática.....12
- Electrodomésticos (línea blanca).....13
- Electrodomésticos (línea marrón).....14
- Otras.....15
- Ninguna..... 1

11. ¿Qué cosas no puede evitar comprar cuando las ve? (Máximo dos respuestas).

- Ropa..... 2
- Zapatos/zapatillas..... 3
- Perfumería/cosméticos..... 4
- Deporte..... 5
- Libros..... 6
- Música..... 7
- Coche..... 8
- Herramientas..... 9
- Muebles.....10
- Joyas.....11
- Informática.....12
- Electrodomésticos (línea blanca).....13
- Electrodomésticos (línea marrón).....14
- Otras.....15
- Ninguna..... 1

12. ¿Diría usted que en determinados productos suele comprar siempre la misma marca (pantalones de la misma marca...,) o por el contrario cambia de marca con frecuencia?

- Si, es muy frecuente que compre siempre las mismas marcas..... 1

- No me fijo en la marca, cuando me gusta algo lo compro sin importarme su marca.. 2
- Suelo cambiar de marca con frecuencia... 3

TARJETA N.º 3

13. ¿Podría decirme su grado de acuerdo con cada una de estas frases, que muestran los motivos que llevan a la gente a comprar «marcas» prestigiosas?

LA GENTE COMPRA MARCAS «PRESTIGIOSAS»...

- A. Para presumir..... —
- B. Porque la gente se fía más de productos con marcas conocidas..... —
- C. Por la calidad..... —
- D. Porque hay marcas que proporcionan una cierta «individualidad», van con la forma de ser de cada uno..... —
- E. Por que se encuentran más cómodos con esas marcas..... —
- F. Por diferenciarse de otros..... —
- G. Porque al comprar productos con marcas conocidas se puede realizar la compra en menos tiempo puesto que así evitan tener que mirar muchos productos..... —

14. Dejando a un lado las marcas, ¿cuándo suele comprar la ropa y el calzado para vd. o sus familiares preferentemente?

- Al comienzo de cada temporada..... 1
- Cuando realmente se necesita algo..... 2
- Cuando ve algo que le gusta..... 3
- Otras ¿Cuál?..... 4

TARJETA N.º 4

15. Otro de los aspectos importantes dentro de las compras son las rebajas. ¿cómo cree usted que son los productos que se venden en las rebajas? (se hace referencia a ropa y calzado).

- Hay productos que son verdaderas «gargas», sólo es necesario saber encontrarlos. 1
- Suelen ser productos de calidad, rebajados de precio..... 2
- Son productos un poco pasados de moda, pero que están muy bien..... 3

- La mayor parte de los productos son auténticos engaños, las rebajas son reclamos para vender los productos de baja calidad 4

16. ¿Suele comprar productos (textiles) que están de oferta o rebajados?

- Muy frecuentemente 1
 — Frecuentemente 2
 — Rara vez 3
 — Nunca 4 **Preg. 19**
 — NS/NC..... 0

17. De las veces que compra en «temporada de rebajas» (rebajas de enero, etc.), ¿suele adquirir muchos productos pensando «ahora no los necesito, pero me vendrán muy bien para dentro de un tiempo».

- La gran mayoría de los productos que compro en rebajas están influidos por esa idea..... 1
 — Compro bastantes productos (con esa idea)..... 2
 — Compro pocos productos (con esa idea)..... 3
 — Nunca compro productos pensando en su utilidad posterior 4 **Preg. 19**

18. Cuando pasa el tiempo, ¿utiliza esos productos que ha adquirido en rebajas, o se suelen quedar sin usar?

- Todo lo que compro lo utilizo..... 1
 — Uso casi todo pero siempre hay algo que creía que necesitaba y al final se queda sin usar 2
 — Un gran número de esos productos comprados en rebajas casi no los utilizo 3

TARJETA N.º 5

19. Normalmente, ¿cómo suele realizarse la compra de productos de alimentación y limpieza para su hogar? (Aunque no sea usted quien la realice).

- Compra todos o casi todos los días los productos que necesita 1
 — Suele comprar cada 2/3 días 2

- Compra fundamentalmente un día a la semana aunque a diario compre cosas sueltas..... 3
 — Realiza una gran compra mensual, aunque luego haga pequeñas compras a lo largo del mes 4

TARJETA N.º 6

20. Me gustaría que me dijera en cuál de estos establecimientos realiza con más frecuencia las compras de... (una sola respuesta).

	Productos alimentación	Ropa y calzado
— Gran almacén	1	1
— Centro comercial	2	2
— Tienda tradicional	3	3
— Tiendas boutique	4	4
— Supermercado	5	5
— Hipermercado	6	6
— Mercadillo	7	7
— No compra	0	0

TARJETA N.º 7

21. De las siguientes «tarjetas» que le muestro a continuación, ¿cuáles posee usted a su nombre? (Poner todas las que se tengan).

- Visa..... 1
 — Visa eletron 2
 — American Express 3
 — Dinner's Club..... 4
 — 4B ó Servired 5
 — Eurocard 6
 — Mastercard..... 7
 — Clave o Líder 8
 — Tarjeta de compra de algún establecimiento (Cortefiel, Corte Inglés, etc.)..... 9
 — Otras (poner nombre).....
 — Ninguna..... 0

22. ¿Cuál es su relacion con el cabeza de familia?

- Cabeza de familia..... 1
 — Esposa/o, compañera/o 2

- Hijo/a..... 3
- Padre, madre, suegro, suegra 4
- Hermano/a, cuñado/a 5
- Otro 6

23. ¿Cuál es la actividad actual y principal del cabeza de familia?

(Considerando al cabeza de familia como la persona que aporta más ingresos al hogar)

Anotar: _____
(clasificar con sumo ciudadano según este código)

PREGUNTAR SÓLO SI NO ES CABEZA DE FAMILIA

24. ¿En qué trabaja usted?

Anotar: _____
(clasificar con sumo ciudadano según el código anterior)

25. ¿Cuál es su nivel de estudios?

- Menos de estudios primarios 1
- Estudios Primarios (Saber leer y escribir, certificado de escolaridad)..... 2
- Formación Profesional (1.º Grado) 3
- Formación Profesional (2.º Grado)..... 4
- Bachiller Elemental..... 5
- Bachiller superior, BUP, REM. y/o FP II..... 6
- Estudios de Grado Medio (Escuela Universitaria) 7
- Universitarios o Técnicos de Grado Superior..... 8

TARJETA N.º 8

26. De los siguientes artículos que le expongo a continuación, ¿podría decirme cuáles tiene vd. en su hogar?

- Lavavajillas —
- Cámara de vídeo —
- Frigorífico de 2 puertas..... —
- Lavadora automática..... —
- Congelador independiente —
- Vivienda propia..... —
- TV Color —

- Teléfono —
- Vídeo —
- Automóvil —
- Equipo HI-FI (Cadena de sonido) —
- Microondas..... —
- 2.º Automóvil..... —
- 2.ª Residencia —

27. ¿Cuántas personas viven ahora en su hogar _?

28. Estado civil.

- Soltero 1
- Casado/convive con pareja 2
- Separado, divorciado..... 3
- Viudo..... 4

29. ¿Podría decirme que edad tiene ud. _?

30. Encuestador, apunte el sexo del entrevistado:

- Hombre..... 1
- Mujer 2

NOTAS

¹ Una primera versión de este trabajo ha sido presentada en el *I Congreso de Investigación Mediante Encuestas* organizado por SIPIE y celebrado en Sevilla en septiembre del 2000.

² Esta parte ha sido realizada conjuntamente con Javier Silva.

³ Residuos estandarizados corregidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALÓS, J. (1999): «Industria de los estudios de mercado en España 1998», *Investigación y Marketing*, vol. 64, pp. 74-76.
- AYIDIYA, S.A., y McCLENDON, M.J. (1990): «Response Effects in Mail Surveys». *Public Opinion Quarterly*, Vol. 54, pp. 229-247.
- BECKER, S.L. (1954): «Why and order effect», *Public Opinion Quarterly*, vol. 18, pp. 271-278.
- BISHOP, G. (1987): «Context effects in self perception of Interest in Government and Public affairs», en H.J. HIPPLER, N. SCHWARZ, y S. SUDMAN (eds), *Social Information Processing and Survey Methodology*. Nueva York, Springer Verlag, pp. 179-199.
- BOLTON, R.N. (1993): «Pretesting Questionnaires: Content Analyses of Respondents' Concurrent Verbal Protocols», en *Marketing Science*, Vol. 12, pp. 280-303.

- BROOK, D., y UPTON, J.G. (1974): «Biases in local government elections due to position on the ballot paper», *Applied Statistics*, vol. 23, pp. 414-419.
- BRUCE, D., y PAPAY, J.P. (1970): «Primacy effects in single trial free recall», *Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour*, vol. 9, pp. 473-486.
- CANTRIL, H. (1944): *Gauging Public Opinion*. Princeton, Princeton University Press.
- COX, E.P. (1980): «The optimal number of response alternatives for a scale: a review», *Journal of Marketing Research*, vol. 12, pp. 158-167.
- DEVLIN, S.J.; DONG, H.K., y BROWN, M. (1993): «Selecting a scale for measuring quality», *Marketing Research*, vol. 5, pp. 12-16.
- FERNÁNDEZ NOGALES, A. (1997): *Investigación de mercados: obtención de información*. Madrid, Civitas.
- FOWLER, F.J., y MANGLIONE, T.W. (1990): *Standardized survey interviewing*. Newbury Park, CA: Sage, Applied Social Research Methods Series, vol. 18.
- GARCÍA FERRANDO, M. (1989): «El cuestionario», en M. GARCÍA FERRANDO, J. IBÁÑEZ y F. Y. ALVIRA, *El análisis de la realidad social*. Madrid, Alianza, pp. 152-164.
- GARCÍA FERRANDO, M. (1991): «La encuesta a debate: límites y posibilidades», en M. LATIESA (ed.), *El pluralismo metodológico en la investigación social: ensayos típicos*. Granada, Biblioteca de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad de Granada, pp. 41-52.
- GLEASON, T.C.; DEVLIN, S.J., y BROWN, M. (1994): «In search of the optimum scale», *Marketing Research*, vol. 6, pp. 28-33.
- GROVES, R.M. (1996): «How do we know what we think?», en N. SCHWARZ, y S. SUDMAN (eds), *Answering Questions*. San Francisco, Jossey-Bass.
- HASTIE, R., y CARLSTON, D. (1980): «Theoretical Issues in Person Memory», en R. HASTIE et al. (eds.), *Person Memory: The Cognitive Basis of Social Perception*. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum, pp 1-53.
- KROSNICK, J.A., y ALWIN, D.F. (1987): «An evaluation of a cognitive theory of response-order effects in survey measurement», *Public Opinion Quarterly*, Vol. 51, pp. 201-219.
- LÓPEZ PINTOR, R. (1982): «Opinión pública y encuestas de opinión en España», *Revista de Derecho Político*, vol. 14, pp. 97-128.
- MCCLENDON, M. (1991): «Acquiescence and recency response-order effects in interview surveys», *Sociological Methods and Research*, vol. 20, pp. 60-103.
- NARAYAN, S., y KROSNICK, J.A. (1996): «Education moderates some response effect in attitude measurement», *Public Opinion Quarterly*, Vol. 60, pp. 58-88.
- PAYNE, J.D. (1971): «The effects of reversing the order of verbal rating scales in a postal survey», *Journal of the Market Research Society*, vol. 14, pp. 30-44.
- PAYNE, S.L. (1951): *The art of asking questions*. Princeton, Princeton University Press.
- RASINSKI, K.A. et al. (1994): «Do Respondents Really “Mark All That Apply” on Self-Administered Questions». *Public Opinion Quarterly*, Vol. 58, pp. 400-408.
- RUGG, D., y CANTRIL, H. (1944): «The wording of questions», en H. CANTRIL (ed.), *Gauging Public Opinion*. Princeton, Princeton University Press.
- SAYRE, J. (1939): «A Comparison of Three Indices of Attitudes Toward Radio Advertising», *Journal of Applied Psychology*, vol. 23, pp. 23-33.
- SCHUMAN, H., y PRESSER, S. (1996). *Questions and answers in attitudes surveys*. Londres, Sage (edición original 1981).
- SCHMALENSEE, D. (1994): «Finding the “perfect scale”», *Marketing Research*, vol. 6, pp. 24-27.
- SIMON, H. A. (1957): *Models of Man*. Nueva York, Wiley.
- TOURANGEAU, R., y RASINSKI, K. (1988): «Cognitive Processes Underlying Context Effects in Attitude Measurement», *Psychological Bulletin*, vol. 103, pp. 299-314.
- WERT, J.I. (1996): *Carta abierta a un incrédulo sobre las encuestas y su muy disputado crédito*. Madrid, Península.