

**¿EXISTE UNA CULTURA COOPERATIVA ORGANIZACIONAL
EN TRABAJADORES
COOPERATIVISTAS Y NO COOPERATIVISTAS?**

POR

Francisco DIAZ BRETONES*

María JAIMEZ ROMAN

RESUMEN

En este trabajo se explora si el tipo de cultura cooperativa influye en la estructura de valores personales. Asumiendo que los valores son elementos cambiantes, hipotetizamos que aquellas personas que trabajan en cooperativas desarrollarán perfiles de valores más colectivistas que otros trabajadores de empresas no cooperativas, de manera que la cooperativa tendría una función formativa y de conformación en el desarrollo de valores más colectivistas hacia todos sus integrantes, frente a otro tipo de empresas. Para estudiar este problema de investigación, llevamos a cabo una investigación en dos empresas cooperativas y otras dos no cooperativas. En total se recogieron 148 cuestionarios (74 de trabajadores de cooperativas y 74 de no cooperativas). Los resultados muestran como ambos grupos poseen diferencias significativas aunque no el sentido esperado.

Palabras clave: valores, recursos humanos y colectivismo.

Códigos econlit: P130, L200 y J540.

* Universidad de Granada. Facultad de Ciencias del Trabajo. Departamento de Psicología Social y Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Dirección de correo electrónico: fdiazb@ugr.es

IS THERE A CULTURE IN ORGANIZATIONAL COOPERATIVE WORKERS COOPERATIVES AND NO COOPERATIVES?

ABSTRACT

In this work it is explored if the type of cooperative culture influences the structure of personal values. Assuming that the values are changeable elements, suppose that those persons who are employed at cooperatives will develop profiles of more collectivist values than other workpeople of not cooperative companies, so that the cooperative would have a formative function in the development of the most collectivist values towards all his members, opposite to another type of companies. To study this investigation problem, we carry out an investigation in two cooperative companies and other two not co-operatives. In whole there were gathered 148 questionnaires (74 of workpeople of cooperatives and 74 of not cooperatives). The results show both groups possess significant differences although not the awaited ones.

Key words: values, human resources and collectivism.

Y AT-IL UNE CULTURE ORGANISATIONNELLE EN COOPÉRATIVE DE TRAVAILLEURS LES COOPÉRATIVES ET LES COOPÉRATIVES PAS?

RESUMÉ

À ce travail il est exploré si le type de culture coopérative influe sur la structure de valeurs personnelles. En assumant que les valeurs sont éléments changeants, nous supposons que ces personnes qui travaillent dans des coopératives développeront des profils de valeurs plus collectiviste que d'autres travailleurs d'entreprises pas coopératives, de manière que la coopérative aurait une fonction formative et d'une conformation dans le développement des valeurs les plus collectivistes vers tous ses membres, en face d'autre type d'entreprises.

Pour étudier ce problème d'investigation, nous réalisons une investigation dans deux entreprises coopératives et d'autres deux non coopératives. Dans un total on a recueilli 148 questionnaires (74 de travailleurs de coopératives et 74 de non coopératives). Les résultats montrent comme les deux groupes possèdent des différences significatives bien que non le sens attendu.

Des mots clefs : des valeurs, des recours humains et le collectivisme.

1. ¿ EXISTE UNA CULTURA COOPERATIVA ORGANIZACIONAL EN TRABAJADORES COOPERATIVISTAS Y NO COOPERATIVISTAS?

El concepto cultura, tomado del campo de las ciencias sociales, evoca a un conjunto de valores, hábitos y costumbres que caracterizan a un grupo social (BRETONES Y MAÑAS, 2008). En esta línea argumetal, PETTIGREW (1990) señala que la cultura es el conjunto de valores, creencias y asunciones que definen el modo en que una empresa conduce sus negocios. RODRÍGUEZ (1993) la definió como el sistema de valores y creencias influido por las estructuras de la organización, la tecnología y el entorno interno y externo para producir normas de pensamiento y acción que son compartidas por todos los miembros.

Vemos, por tanto, como los valores son un elemento esencial en la configuración de la cultura. Sin embargo, al tener una naturaleza no observable directamente dificulta su estudio así como su conceptualización.

Los principales modelos sobre los valores se remontan a la década de los 70 y especialmente el modelo elaborado por ROKEACH (1973), el cual ha condicionado en gran medida los posteriores modelos de valores. Según este autor, todas las personas compartimos los mismos valores, aunque con distinta jerarquía en función de condicionamientos sociales y culturales.

Pero mientras que para Rokeach, los valores se adquieren en los primeros años de nuestra vida, estudios posteriores han hipotetizado que éstos son cambiantes y están sujetos a la influencia de condicionamientos sociales circundantes. Es evidente que valores y cultura mantienen una relación de interdependencia. Así, bajo este carácter cambiante y sensible a influencias externas debemos enmarcar los modelos enunciado años más tarde en la década de

los 80 por HOFSTEDE (1980) o TRIANDIS et al. (1988). Ambos modelos, además, incorporarán una dimensión cultural definida a través del continuo individualismo/colectivismo.

Actualmente, son emergentes nuevos enfoques cognitivistas para el estudio de los valores tales como el modelo de SCHWARTZ (1992).. Según éste los valores son manifestaciones universales que pueden definirse en diez tipos motivacionales universales los cuales se agrupan en tres dimensiones:

- Dimensión individualista (con los valores Poder, Logro, Hedonismo, Estimulación y Autodirección). Ésta enfatiza la independencia de los individuos, reforzando su autonomía y los motivos individuales.
- Dimensión colectivista (con los valores de Benevolencia, Tradición y Conformidad), la cual enfatiza el grupo y las normas, su armonía y funcionamiento.
- Dimensión mixta (con los valores de Universalismo y Seguridad), con influencia de las dos dimensiones anteriores.

Este modelo ha sido utilizado en numerosos estudios que han demostrado como los valores afectan a diversos aspectos personales y organizacionales tales como clima social, liderazgo, conflicto o conducta emprendedora (DÍAZ Y RODRÍGUEZ, 2003; MAIERHOFER, KABANOFF Y GRIFFIN, 2002; DASTMALCHIAN, LEE Y NG, 2000; KOZAN Y ERGIN, 1999; POSNER Y SCHMIDT, 1993).

Schwartz ha trabajado junto con otros investigadores para estudiar el contenido y la estructura de los valores así como para identificar las especificidades culturales de los mismos (SCHWARTZ Y SAGIV, 1995; SCHWARTZ Y BILSKY, 1990). El modelo se ha utilizado para estudiar los valores dominantes en diferentes culturas (SCHWARTZ Y BOEHNKE, 2004; SPINI, 2003; SCHWARTZ, LEHMANN, MELECH, BURGESS Y HARRIS, 2001; ROS Y SCHWARTZ, 1995).

También ha sido utilizado para estudiar la relación entre valores y una gran variedad de variables sociales entre las que podemos los significados de la identidad nacional como valor personal (GRAD, 2001), las relaciones con la autoestima (LINARES, MOLPECERES Y MUSITU, 2001; MARTÍN Y SÁNCHEZ, 1999), los relacionados con el bienestar subjetivo (Sagiv y Schwartz 2000), las relaciones entre valores y la participación social (SÁNCHEZ,

1999), los valores y la conducta democrática (BARNEA Y SCHWARTZ 1998), o los valores prioritarios y el rol de género (PRINCE-GIBSON Y SCHWARTZ 1998).

La lista de estudios realizados partiendo del modelo de Schwartz es muy amplia, siendo los anteriormente mencionados solo algunos ejemplos que esbozan la amplitud con que este modelo ha sido tratado.

Específicamente en el área laboral, gran parte de los trabajos orientados a evaluar los valores o los valores asociados al trabajo, han utilizado el marco conceptual de la Teoría General de los Valores Humanos desarrollada por Schwartz. Así podemos citar, entre otros muchos, los trabajos de ROS, SCHWARTZ Y SURKISS (1999) sobre el valor “trabajo” en profesores; GRAD, ROS, ALVARO Y TORREGROSA (1993) entre trabajadores con puestos diversos dentro de sectores industriales, de servicios y financiero; MAIERHOFER, KABANOFF Y GRIFFIN (2002) sobre la influencia de los valores en las organizaciones en múltiples niveles de análisis; MORIANO, TREJO Y PALACÍ (2001) sobre el perfil psicosocial del emprendedor; ROSS Y GRAD (1991) sobre el significado del valor trabajo relacionado con la experiencia ocupacional; PERREWÉ, HOCHWARTER Y KIEWITZ, (1999) sobre la influencia de los valores personales en la conciliación vida laboral y familiar; KOZAN Y ERGIN, (1999) acerca de la influencia de las diferencias de valores intra-culturales en la práctica de manejo de conflictos; o DEVOS, SPINI Y SHWARTZ (2002) sobre la relación entre los valores humanos y la confianza en instituciones.

La relación entre los valores individuales y el ámbito organizacional ha sido estudiada también por ARCINIEGA Y GONZÁLEZ (2002), quienes basándose en la estructura general de los valores de Schwartz, se orientaron a demostrar que las estructuras de valores de las personas influyen sobre su atracción hacia organizaciones de las que perciben valores corporativos coincidentes a sus prioridades de valores. En base a esto, podríamos hipotetizar que los trabajadores de las cooperativas de trabajo asociado tienen unos valores diferenciados de otros trabajadores, tanto por el hecho de que sienten atraídos por este tipo de empresa como por los procesos de socialización por parte de la cooperativa la transmitirles parte de sus valores.

Teniendo en cuenta que los principios cooperativos enfatizan la igualdad de todos sus integrantes así como la ayuda mutua entre los socios con el fin de obtener beneficios comunes, nosotros hipotetizamos que los trabajadores de las empresas cooperativas tendrán un predominio de valores colectivos.

2. METODOLOGÍA

Para comprobar tal hipótesis, diseñamos una investigación con la siguiente metodología

Participantes.

La muestra de nuestro estudio estuvo integrada por 148 trabajadores de 4 empresas (2 sociedades cooperativas de trabajo asociado y 2 sociedades mercantiles)

En la selección de los participantes integrantes de la muestra del estudio, intentamos controlar las variables sexo y pertenencia o no a cooperativas, balanceando ambos grupos.

Finalmente, la muestra del estudio estuvo constituida por 148 personas, 73 de ellas mujeres (53,3%) y 64 hombres (46,7%), trabajadores/as de dos empresas cooperativas de trabajo asociado (n=74) y de dos empresas no cooperativas (n=74) andaluzas.

El promedio de edad de los participantes en el estudio fue de 35,46 años ($S_x=10,15$) con un rango entre 19 y 64 años. En cuanto a la antigüedad en la empresa, el promedio fue de 7,73 años ($S_x=9,01$).

En cuanto a la vinculación laboral, la mayoría tenían una relación laboral estable (89,2%) y solo un 10,8% eran eventuales.

Instrumentos.

Para el estudio de los valores, en el estudio hemos utilizado el Schwartz Value Survey, SVS (SCHWARTZ, 1992) en su versión española (ROS Y GRAD, 1991). El cuestionario está formado por 60 valores presentados en dos listas, una de 30 valores terminales y otra de 30 valores instrumentales en una escala de -1 a 7. Estos ítems se distribuyen en diez tipos motivacionales: poder, logro, hedonismo, estimulación y autodirección (en la dimensión individualista); universalismo y seguridad (en la dimensión mixta); benevolencia, tradición y conformidad (en la dimensión colectivista).

El SVS tiene unas puntuaciones psicométricas aceptables, especialmente en validez concurrente, oscilando sus correlaciones con otras pruebas de valores entre 0,40 y 0,65. (SPINI Y DOISE, 1998; FEATHER, 1997; SCHWARTZ Y SAGIV, 1995; SCHWARTZ Y

BLISKY, 1990). SPINI (2003) comprobó asimismo comprobó la unidimensionalidad de la prueba en un estudio en 21 países.

Además se aplicó también un cuestionario con información sociodemográfica (sexo, edad, estado civil y número de hijos) y laboral (categoría, nivel de responsabilidad y antigüedad en la empresa) del trabajador.

Los cuestionarios fueron aplicados en los meses de abril a junio del 2008. Para el análisis estadístico de los datos hemos utilizado el programa informático SPSS© (versión 15).

3. RESULTADOS

Uno de los primeros análisis que realizamos fue sobre la fiabilidad de la prueba empleada, en este caso el Schwartz Value Survey, SVS. Tras aplicar la prueba alpha de Cronbach, obtuvimos una buena puntuación alpha ($\alpha=0.89$).

Tras ello analizamos las puntuaciones promedio de las respuestas obtenidas, observando diferencias entre los valores elegidos en la muestra de los trabajadores de las cooperativas (“Seguridad familiar”, “Libertad”, “Vida con significado” e “Igualdad”, en ese orden) y la de los trabajadores de las empresas no cooperativas (“Seguridad familiar”, “Amistad”, “Paz en el mundo”, “Honrar a padres y ancianos”).

Tabla 1: Promedio de los principales valores (trabajadores cooperativas)

Valores	Media	Desviación típica
Seguridad familiar	6,07	,770
Libertad	5,85	,739
Vida con significado	5,85	,705
Igualdad	5,84	,800

Tabla 2: Promedio de los principales valores (trabajadores no cooperativas)

	Media	Desviación típica
Seguridad familiar	6,06	,700
Amistad	5,83	,609
Paz en el mundo	5,79	1,226
Honrar a padres y ancianos	5,76	1,055

Sin embargo, más allá de las diferencias en cada uno de los 60 valores que contenía el SVS, nos interesaba hacer dicho análisis sobre los 10 tipos que agrupaban dichos valores, según el modelo de Schwartz. Segmentada la muestra según la persona trabajase en una cooperativa o en otro tipo de empresa, observamos diferencias entre ambos grupos en todos los tipos y especialmente significativas en el tipo de valor “Autodirección” ($F=4,98$ $p<0,05$) el cual incluye los valores creatividad, libertad, elegir las propias metas o independencia y en el tipo de valor “Universalismo” ($F=5,28$ $p<0,05$) el cual incluye los valores justicia social, igualdad, un mundo en paz o tolerancia (observar tabla 3). Dichas puntuaciones fueron mayores en el caso de los trabajadores de cooperativas. La dimensión “Autodirección” hará referencia a la independencia en la acción y el pensamiento, mientras que el “Universalismo” hará referencia a la tolerancia.

Tabla 3: Diferencias de medias trabajadores cooperativas vs. otras empresas

Dimensión valores	Trabajador cooperativa	Media	Desviación típica	F	Significación
Poder	Sí	2,74	,99	2,03	,16
	No	2,87	1,12		
Logro	Sí	4,52	,92	,80	,37
	No	4,41	1,04		
Hedonismo	Sí	5,04	1,10	,73	,40
	No	4,89	1,28		
Estimulación	Sí	3,83	1,28	1,64	,20
	No	3,84	1,49		
Autodirección	Sí	4,98*	,77	4,49	,04
	No	4,72*	1,09		
Universalismo	Sí	5,28*	,63	5,14	,02
	No	5,22*	,78		
Seguridad	Sí	4,63	,75	,02	,88
	No	4,71	,82		
Benevolencia	Sí	5,42	,66	,15	,69
	No	5,37	,62		
Tradición	Sí	3,98	1,24	,63	,43
	No	3,69	1,38		
Conformidad	Sí	4,65	,97	2,06	,15
	No	4,83	1,08		

Estas dos tipos de valor pertenecen a las dimensiones individualistas (Autodirección) y mixto (Universalismo), por lo que decidimos estudiar también si había diferencias

significativas entre las tres dimensiones en función de la vinculación laboral con una cooperativa u otro tipo de empresa.

Los resultados obtenidos, muestran como existen diferencias significativas en la dimensión individualista ($F=7,07$ $p<0.01$) pero no en el resto de las dimensiones del modelo (colectivistas y mixta). No se encontraron diferencias significativas en ninguna de las dimensiones por sexo.

Otra de las variables laborales que nos interesaba estudiar era las relaciones entre valores y la antigüedad en la empresa entendiéndose que una mayor antigüedad conllevaría una mayor identificación con los valores colectivistas de las cooperativas. Para tal fin, decidimos segmentar la muestra en dos grupos (poca antigüedad, mucha antigüedad) tomando como puntuación de corte la mediana en esa variable en el estudio (4 años). Los resultados, realizando una comparación de medias, indicaban que los tipos Universalismo ($F=9,93$ $p<0,01$) en la dimensión mixta y Logro ($F=5,52$ $p<0,05$) en la dimensión individualista, fueron los únicos significativos.

Dichas diferencias es posible que estuvieran moduladas sin embargo por otras variables independientes, ajenas a la influencia de la organización. Decidimos, por tanto, analizar las respuestas en función de otras variables personales y familiares. Una de esas variables podría ser el sexo. Así segregando el grupo en función de ésta variable, no obtuvimos diferencias significativas en las puntuaciones de ambos grupos, ni en los tipos de valores ni en las dimensiones colectivismo/individualismo.

Otra variable que podría afectar a la configuración de los valores es el nivel educativo. Tras realizar un análisis de varianza, observamos que existe una relación significativa entre el nivel educativo y las dimensiones de valores colectivistas y mixtos (ver tabla 4). De todas maneras tal relación fue negativa, de manera que un mayor nivel educativo conlleva una evitación de los valores de las dimensiones colectivista y mixta.

Tabla 4: ANOVA por Nivel educativo

		Suma de cuadrados	gl	F	Sig.
Dimensión individualista	Inter-grupos	1,469	2	1,238	,293
	Intra-grupos	73,547	124		
	Total	75,016	126		
Dimensión mixta	Inter-grupos	6,813	2	10,174**	,000
	Intra-grupos	41,514	124		
	Total	48,327	126		
Dimensión colectivista	Inter-grupos	10,847	2	9,038**	,000
	Intra-grupos	74,409	124		
	Total	85,256	126		

No se encontraron relaciones causales significativas entre alguna de estas tres dimensiones de valores y otras variables personales tales como sexo o estado civil.

4. CONCLUSIONES

Por todo ello, y considerando los resultados obtenidos en nuestro estudio, podemos obtener unas primeras conclusiones.

En primer lugar, hemos comprobado que existen diferencias de valores en ambos grupos, tal como predecíamos. Sin embargo, tal diferenciación, contrariamente a lo hipotetizado, se produce con mayores puntuaciones de los trabajadores de cooperativas en las dimensiones individualista y mixta (pero no en la colectivista). Además las puntuaciones en este grupo serán mucho mayores en trabajadores de mayor antigüedad, lo que reforzaría la idea de que éstos adquieren estos valores culturales de la propia cooperativa y los van interiorizando con el paso del tiempo. Pero, ¿por qué estos valores en la dimensión individualista y mixta y no en la colectivista? Estos hallazgos no nos deberían sorprender, sino más bien abrir nuevas teorías sobre el concepto de valores y principios en la empresas cooperativas. Estas dimensiones no ensalzan necesariamente al individuo frente al grupo sino que enfatizan la libertad individual en la propia conducta. De hecho los tipos de valor en los que hemos encontrado diferencias significativas (Autodirección) resalta la libertad y la independencia de la persona a la hora de elegir sus propias metas. En este sentido, no debemos olvidar que uno de los pilares básicos de las cooperativas es la participación igualitaria de todos sus socios en la toma de decisiones, por lo que este valor ha sido

incorporado como esencial, no solo en los socios de la cooperativa sino entre todos sus miembros (trabajadores).

Dichas diferencias no se han encontrado sin embargo en otras variables personales (tales como sexo) por lo que refuerza la idea de que este patrón de valores ha sido adquirido a través de la empresa cooperativa y su cultura organizacional.

Creemos que se debe seguir explorando con nuevos estudios las relaciones entre las cooperativas y los trabajadores no socios. De hecho, estos resultados, abren una prometedora línea de investigación acerca de la influencia y beneficios de las cooperativas no solo sobre sus socios sino también sobre el conjunto de los trabajadores vinculados a ella.

BIBLIOGRAFÍA

- ARCINIEGA, L. y GONZÁLEZ, L. Valores individuales y valores corporativos percibidos: una aproximación empírica. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 12(1),2002, p. 41-60.
- BARNEA, M. y SCHWARTZ, S. Values and Voting. *Political Psychology*, 19(1), 1988, p. 17-40.
- BRETONES, F. D. y MAÑAS, M. A. La organización creadora de clima y cultura. En M.A. Martín y F. D. Bretones, *Psicología de los grupos y de las organizaciones*. Madrid: Pirámide.,2008, p. 69-92. ISBN 978-84-368-2221-2
- DASTMALCHIAN, A.; LEE, S. y NG, I. The interplay between organizational and national cultures: a comparison of organizational practices in Canada and South Korea using the Competing Values Framework. *International Journal of Human Resource Management*, 11, 2000, p. 388 – 412.
- DEVOS, T., SPINI, D., y SCHWARTZ, S. Conflicts among human values and trust in institutions. *British Journal of Social Psychology*, 41, 2002, p. 481-494.
- Díaz, F. y Rodríguez, A. Locus of Control, nAch and Values of Community Entrepreneurs. *Social Behavior and Personality*, 31, 2003, p. 739-748
- FEATHER, N. T. Values, nacional identificaions and favouritism towards the in-group. *British Journal of Social Psychology*, 33, 1997, p.467-476.

- GRAD, H. Los significados de la identidad nacional como valor personal. En M. Ros y V. Gouveia (Eds.), *Psicología social de los valores humanos. Desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados*. Madrid: Biblioteca Nueva.2001.
- GRAD, H., ROS, M., ALVARO, J. L y TORREGROSA, J.R. Influencias de factores universales, culturales y ocupacionales en el sistema personal de valores en España. *Interacción Social*, 3,1993, p. 181-199.
- HOFSTEDE, G. *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage. 1980.
- KOZAN, K. y ERGIN, C. The influence of intracultural value differences on conflict management practices. *The International Journal of Conflict Management*, 10(3), 1999, p. 249-267.
- LINARES, L., MOLPECERES, M. y MUSITU, G. La autoestima y las prioridades personales de valor. Un análisis de sus interrelaciones en la adolescencia. *Anales de psicología*, 17(2), 2001, p. 189-200.
- MAIERHOFER, N., KABANOFF, B. y GRIFFIN, M. The influence of values in organizations: linking values and outcomes at multiple levels of analysis. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*,17, 2002, p. 217-263.
- MARTÍN, P. y SÁNCHEZ, E. (1999). Relación entre individualismo, colectivismo, la autoestima colectiva y los valores de los adolescentes. *Revista de Psicología Social*, 14(2), 211-224.
- MORIANO, J. A., TREJO, E. y PALACÍ, F. El estudio del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de Psicología Social*, 16(2), 229-242.
- PERREWÉ, P., HOCHWARTER, W. Y KIEWITZ, C. (1999). Value attainment: An explanation for the negative effects of work-family conflict on job and life satisfaction. *Journal of Occupational Health Psychology*, 4(4), 318-326.
- PETTIGREW, A. Is corporate culture manageable? En D. Wilson y R. Rosenfeld (eds) *Managing Organizations*. New York, NY: McGraw Hill.,1990, p. 267-272.
- PRINCE-GIBSON, E. y SCHWARTZ, S. Value priorities and gender. *Social Psychology Quarterly*. 6(1), 1998, p. 49-67.
- POSNER, B. y SCHMIDT, W. Values congruence and differences between the interplay of personal and organizational value systems. *Journal of Business Ethics*, 12, 1993, p. 341-347.

- RODRÍGUEZ, A. La cultura en las organizaciones públicas y privadas. *Psicothema*, 5,1993, p. 237-260.
- ROKEACH, M. *The nature of human values*. New York, NY: Free Press.1973.
- ROS, M. y GRAD, H. El significado del valor trabajo relacionado con la experiencia ocupacional: una comparación de profesores de EGB y estudiantes del CAP. *Revista de Psicología Social*, 6(2), 1991, p. 181-208.
- ROS, M. Y SCHWARTZ, S. Jerarquía de Valores en países de la Europa Occidental: una comparación transcultural. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 69, 1995, p. 69-95.
- ROS, M., SCHWARTZ, S. Y SURKISS, S. Basic Individual values, work values, and meaning of work. *Applied Psychology: An International Review*, 48,1999, p. 49-71.
- SAGIV, L. y SCHWARTZ, S. Value priorities and subjective well-being: direct relations and congruity effects. *European Journal of Social Psychology*, 30, 2000, p. 177-198.
- SÁNCHEZ, E. Relación entre la autoestima personal, la autoestima colectiva y la participación en la comunidad. *Anales de psicología*, 15(2), 1999, p. 251-260.
- SCHWARTZ, S. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M.P. Zanna (Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, 25. London: Academic Press.1992.
- SCHWARTZ, S. Y BILSKY, W. Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1990, p. 878-891.
- SCHWARTZ, S. Y BOEHNKE, K. Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research In Personality*, 38, 2004, p. 230-255.
- SCHWARTZ, S., LEHMANN, A., MELECH, G., BURGESS, S. y HARRIS, M. Validation of a theory of basic human values with a new instrument in new populations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 2001, p.519-542.
- SCHWARTZ, S. y SAGIV, L. Identifying culture specifics in the content and structure of values. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26, 1995, p. 2-116.
- SPINI, D. (2003). Measurement Equivalence Of 10 Value Types From The Schwartz Value Survey Across 21 Countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 34, 3-23.
- SPINI, D. y DOISE, W. Organizing principles of involvement in human rights and their social anchoring in value priorities. *European Journal of Social Psychology*, 28, 1998, p. 603-622.

TRIANDIS, H. C., BONTEMPO, R., VILLAREAL, M. J., ASAI, M. y LUCCA, N.
Individualism and collectivism: cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships.
Journal of Personality and Social Psychology, 54, 1988, p.323-338.