

7. ANEXOS

7.1 Cuestionario

Buenos días/tardes.

Soy una estudiante de la universidad de Zaragoza y estoy realizando una investigación sobre el proceso de compra online de los ciudadanos de Zaragoza mayores de edad para mi Trabajo Fin de Grado. Para ello necesito su colaboración. Por favor, conteste a las siguientes cuestiones y, si es posible, le ruego difunda este cuestionario entre sus contactos. Muchas gracias por su atención.

1. ¿Ha comprado alguna vez por Internet? (si la respuesta es “Sí” pase a la pregunta 4).
 - Si
 - No
2. Si nunca ha comprado por Internet, ¿estaría dispuesto/a a hacerlo en los próximos 2 meses? (Si la respuesta es No pase a la pregunta 14 directamente).
 - Si
 - No
3. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones desde 1 “Totalmente en Desacuerdo” hasta 7 “Totalmente de Acuerdo” son;

| Nunca he realizado una compra por Internet debido a: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| No sé usar este medio | | | | | | | |
| Desconfío de los métodos de pago | | | | | | | |
| Las políticas de devolución de los productos son complicadas | | | | | | | |
| Prefiere obtener el producto de forma inmediata, sin tener que esperar a que llegue | | | | | | | |
| Prefiero la experiencia física de compra en tienda | | | | | | | |
| Desconozco las páginas web a las que debería acudir | | | | | | | |
| Me gusta recibir atención personal cuando compro | | | | | | | |
| Me gusta probar/ver/tocar los productos que compro | | | | | | | |
| | | | | | | | |

4. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones desde 1 “Totalmente en Desacuerdo” hasta 7 “Totalmente de Acuerdo”.

| Compro a través de internet debido a... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Puedo comprar a cualquier hora y desde cualquier sitio | | | | | | | |
| Puedo buscar información sobre los productos que deseo adquirir cuando quiero | | | | | | | |
| Las tiendas online ofrecen más variedad de productos que las tiendas físicas | | | | | | | |
| Internet permite un acceso a una mayor cantidad de información | | | | | | | |
| Comodidad a la hora de recibir los pedidos en el lugar deseado (casa, trabajo,...) | | | | | | | |
| Evito colas y aglomeraciones | | | | | | | |
| Facilidad para comparar productos (características, precios, etc) | | | | | | | |
| Existen numerosas ofertas y descuentos | | | | | | | |
| Facilidad del proceso de compra | | | | | | | |

5. ¿Cuál es la frecuencia con la que suele realizar compras online?

- Diariamente
- Semanalmente
- Más de dos veces a la semana
- Mensualmente
- De vez en cuando

6. ¿En cuáles de las siguientes categorías ha realizado compras por Internet? (Marque tantas respuesta como sea necesario):

- Moda y complementos
- Reservas de alojamiento
- Ocio (música, entradas a espectáculos...)
- Electrónica
- Libros, revistas y periódicos
- Alimentación
- Cosmética
- Automovilístico
- Otros

7. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones desde 1 “Totalmente en Desacuerdo” hasta 7 “Totalmente de Acuerdo”.

| Suelo comprar por internet a través de... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Móvil | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----------|--|--|--|--|--|--|--|
| Ordenador | | | | | | | |
| Tablet | | | | | | | |

SHOWROOMING

8. ¿Sabe Usted en qué consiste el showrooming?

- Sí.
- No

El showrooming es una nueva manera de comprar que consiste en mirar, probar y obtener información de cualquier producto en una tienda física pero adquirirlo finalmente a través de Internet.

9. ¿Usted ha realizado alguna vez dicha práctica?

- Si (pase a la pregunta 10)
- No (pase a la pregunta 14)

10. ¿Con que frecuencia suele realizar dicha práctica? Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones desde 1 “Totalmente en Desacuerdo” hasta 7 “Totalmente de Acuerdo”.

| Suelo practicar showrooming... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Siempre que me planteo realizar una compra, cualquiera que sea el tipo de producto | | | | | | | |
| Siempre que voy a comprar un producto por primera vez | | | | | | | |
| Siempre que el producto que voy a adquirir supone un precio alto para mi | | | | | | | |
| Siempre que percibo que existe una alta variedad del producto que deseo adquirir | | | | | | | |

11. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones desde 1 “Totalmente en Desacuerdo” hasta 7 “Totalmente de Acuerdo”.

| Realizo showrooming debido a... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Necesito probar el producto antes de adquirirlo | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| Me gusta comprobar las prestaciones del producto antes de adquirirlo | | | | | | | |
| Me gusta obtener información/asesoramiento por parte del personal de la tienda | | | | | | | |
| Veo otros productos alternativos en la tienda física | | | | | | | |
| Necesito ver qué es lo que compro | | | | | | | |
| El precio es mejor en internet | | | | | | | |
| Si veo alguna oferta en internet voy a una tienda física antes de comprar el producto | | | | | | | |
| El precio del producto que deseo comprar es alto | | | | | | | |

12. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones desde 1 “Totalmente en Desacuerdo” hasta 7 “Totalmente de Acuerdo”.

| | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Suelo realizar este comportamiento de showrooming cuando compro... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Moda y complementos | | | | | | | |
| Reservas de alojamientos | | | | | | | |
| Ocio (música, entradas a espectáculos,...) | | | | | | | |
| Electrónica | | | | | | | |
| Libros, revistas y periódicos | | | | | | | |
| Alimentación | | | | | | | |
| Cosmética | | | | | | | |
| Automovilístico | | | | | | | |
| Otros (indicar) | | | | | | | |

13. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones desde 1 “Totalmente en Desacuerdo” hasta 7 “Totalmente de Acuerdo”.

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Frecuentemente realizo este comportamiento de showrooming | | | | | | | |
| Normalmente realizo showrooming tras ver una oferta en internet | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Cuando realizo showrooming suelo comprar en el portal online de la tienda física en la que he obtenido información | | | | | | | |
| Cuando realizo showrooming suelo comprar en portales online competidores de la tienda física en la que he obtenido información | | | | | | | |
| Cuando realizo showrooming suelo comprar en portales online que tengan tienda física en mi ciudad | | | | | | | |
| Cuando realizo showrooming suelo comprar en portales online en los que haya comprado previamente | | | | | | | |
| Cuando realizo showrooming suelo comprar en portales online en los que la entrega del producto es más rápida | | | | | | | |

DATOS DE CLASIFICACIÓN

14. Sexo

- Mujer
- Hombre

15. Edad

- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 a 60
- Más de 60

16. Nivel de estudios

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Bachillerato
- FP
- Estudios universitarios
- Máster/post grado/Doctorado

7.2 Tablas y gráficos

Frecuencias variables sociodemográficas muestra

1. Sexo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | "Hombre" | 31 | 29,8 | 29,8 | 29,8 |
| | "Mujer" | 73 | 70,2 | 70,2 | 100,0 |
| | Total | 104 | 100,0 | 100,0 | |

2. Edad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | "De 18 a 25" | 42 | 40,4 | 40,4 | 40,4 |
| | "De 26 a 35" | 18 | 17,3 | 17,3 | 57,7 |
| | "De 36 a 45" | 20 | 19,2 | 19,2 | 76,9 |
| | "De 46 a 60" | 21 | 20,2 | 20,2 | 97,1 |
| | "Más de 60" | 3 | 2,9 | 2,9 | 100,0 |
| | Total | 104 | 100,0 | 100,0 | |

3. Nivel de estudios

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | "Sin estudios" | 3 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| | "Estudios primarios" | 9 | 8,7 | 8,7 | 11,5 |
| | "Estudios secundarios" | 10 | 9,6 | 9,6 | 21,2 |
| | "Bachillerato" | 9 | 8,7 | 8,7 | 29,8 |
| | "FP" | 26 | 25,0 | 25,0 | 54,8 |
| | "Estudios universitarios" | 35 | 33,7 | 33,7 | 88,5 |
| | "Máster/post grado/Doctorado" | 12 | 11,5 | 11,5 | 100,0 |
| | Total | 104 | 100,0 | 100,0 | |

Comportamiento de compra según variables demográficas

4. ¿Ha comprado alguna vez por Internet?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | "NO" | 14 | 13,5 | 13,5 | 13,5 |
| | "SI" | 90 | 86,5 | 86,5 | 100,0 |
| | Total | 104 | 100,0 | 100,0 | |

5. Compra o no compra por Internet según Sexo

| | | | Sexo | | Total |
|---------------------------------------|------------------|------------------|----------|---------|--------|
| | | | "Hombre" | "Mujer" | |
| ¿Ha comprado alguna vez por Internet? | "NO" | Recuento | 8 | 6 | 14 |
| | | % dentro de Sexo | 25,8% | 8,2% | 13,5% |
| | "SI" | Recuento | 23 | 67 | 90 |
| | | % dentro de Sexo | 74,2% | 91,8% | 86,5% |
| Total | Recuento | | 31 | 73 | 104 |
| | % dentro de Sexo | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

5.1 Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) | Significación exacta (2 caras) | Significación exacta (1 cara) |
|--|--------------------|----|---------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 5,778 ^a | 1 | ,016 | | |
| Corrección de continuidad ^b | 4,366 | 1 | ,037 | | |
| Razón de verosimilitud | 5,293 | 1 | ,021 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,026 | ,021 |
| Asociación lineal por lineal | 5,722 | 1 | ,017 | | |
| N de casos válidos | 104 | | | | |

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,17.

6. Compra o no compra por Internet según Edad

| | | Edad | | | | | Total | |
|---------------------------------------|------|------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------|--------|
| | | "De 18 a 25" | "De 26 a 35" | "De 36 a 45" | "De 46 a 60" | "Más de 60" | | |
| ¿Ha comprado alguna vez por Internet? | "NO" | Recuento | 1 | 2 | 2 | 6 | 3 | 14 |
| | | % dentro de Edad | 2,4% | 11,1% | 10,0% | 28,6% | 100,0% | 13,5% |
| | "SI" | Recuento | 41 | 16 | 18 | 15 | 0 | 90 |
| | | % dentro de Edad | 97,6% | 88,9% | 90,0% | 71,4% | 0,0% | 86,5% |
| Total | | Recuento | 42 | 18 | 20 | 21 | 3 | 104 |
| | | % dentro de Edad | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

6.1 Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 28,119 ^a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 22,034 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 16,882 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 104 | | |

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

7. Compra o no compra por Internet según Nivel de Estudios

| | | | Nivel de estudios | | | | | | Total |
|---------------------------------------|------|--|-------------------|----------------------|------------------------|----------------|--------------|---------------------------|---------------|
| | | | "Sin estudios" | "Estudios primarios" | "Estudios secundarios" | "Bachillerato" | "FP" | "Estudios universitarios" | |
| ¿Ha comprado alguna vez por Internet? | "No" | Recuento 1 % dentro de Nivel de estudios 33,3% | 6 66,7% | 4 40,0% | 0 0,0% | 2 7,7% | 0 0,0% | 1 8,3% | 14 13,5% |
| | "Sí" | Recuento 2 % dentro de Nivel de estudios 66,7% | 3 33,3% | 6 60,0% | 9 100,0% | 24 92,3% | 35 100,0% | 11 91,7% | 90 86,5% |
| Total | | Recuento 3 % dentro de Nivel de estudios 100,0% | 9 100,0% | 10 100,0% | 9 100,0% | 26 100,0% | 35 100,0% | 12 100,0% | 104 100,0% |

7.1 Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 36,791 ^a | 6 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 32,451 | 6 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 23,445 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 104 | | |

a. 8 casillas (57,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

Comportamiento de los individuos que no compran por Internet

8. Motivos de no compra por Internet

| | No sé usar este medio | Desconfío de los métodos de pago | Las políticas de devolución de los productos son complicadas | Prefiere obtener el producto de forma inmediata, | Prefiero la experiencia física de compra en tienda | Desconozco las páginas web a las que debería acudir | Me gusta recibir atención personal cuando compro | Me gusta probar/ver/tocar los productos que compro |
|----------|-----------------------|----------------------------------|--|--|--|---|--|--|
| N Válido | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 |
| Perdidos | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Media | 4,36 | 6,00 | 3,64 | 5,50 | 6,14 | 4,64 | 5,50 | 6,29 |

Comportamiento de los individuos que compran por Internet

9. Frecuencia de compra online

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | "Semanalmente" | 15 | 14,4 | 16,7 | 16,7 |
| | "Mensualmente" | 27 | 26,0 | 30,0 | 46,7 |
| | "De vez en cuando" | 48 | 46,2 | 53,3 | 100,0 |
| | Total | 90 | 86,5 | 100,0 | |
| Perdidos | 888 | 14 | 13,5 | | |
| Total | | 104 | 100,0 | | |

10. Dispositivo empleado en la compra online

| | | Móvil | Ordenador | Tablet |
|----------|--|-------|-----------|--------|
| N Válido | | 90 | 90 | 90 |
| Perdidos | | 14 | 14 | 14 |
| Media | | 4,69 | 5,24 | 3,34 |

| | | Moda y compleme ntos | Reserva s de alojamie ntos | Ocio (música, entradas a espectácul os,...) | Electró nica | Libros, revista s y periódi cos | Aliment ación | Cosmé tica | Automovil ístico | Otr os |
|---|--------------|----------------------------|-------------------------------------|---|-----------------|---|------------------|---------------|---------------------|-----------|
| N | Válid o | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 |
| | Perdi dos | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |
| | Media | 5,07 | 2,52 | 2,41 | 4,11 | 2,07 | 2,07 | 3,59 | 2,96 | 3,1 9 |
| | Moda | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

11. Motivos de compras online

| | N | Media | Desviación estándar |
|--|----|-------|------------------------|
| Puedo comprar a cualquier hora y desde cualquier sitio | 90 | 5,91 | 1,720 |
| Puedo buscar información sobre los productos que deseo adquirir cuando quiero | 90 | 5,76 | 1,538 |
| Las tiendas online ofrecen más variedad de productos que las tiendas físicas | 90 | 5,49 | 1,684 |
| Internet permite un acceso a una mayor cantidad de información | 90 | 5,63 | 1,449 |
| Comodidad a la hora de recibir los pedidos en el lugar deseado (casa, trabajo,...) | 90 | 5,71 | 1,644 |
| Evito colas y aglomeraciones | 90 | 5,92 | 1,574 |
| Facilidad para comparar productos (características, precios, etc) | 90 | 5,88 | 1,421 |
| Existen numerosas ofertas y descuentos | 90 | 5,38 | 1,533 |
| Facilidad del proceso de compra | 90 | 5,54 | 1,470 |
| N válido (por lista) | 90 | | |

Conocimiento y práctica de showrooming

12. Conocimiento del fenómeno showrooming

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | "NO" | 63 | 60,6 | 70,0 | 70,0 |
| | "SI" | 27 | 26,0 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 90 | 86,5 | 100,0 | |
| Perdidos | 888 | 14 | 13,5 | | |
| Total | | 104 | 100,0 | | |

13. Práctica del fenómeno showrooming

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | "NO" | 63 | 60,6 | 70,0 | 70,0 |
| | "SI" | 27 | 26,0 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 90 | 86,5 | 100,0 | |
| Perdidos | 888 | 14 | 13,5 | | |
| Total | | 104 | 100,0 | | |

Perfil Showroomer

14. Momentos de práctica del showrooming

| | | Siempre que me planteo realizar una compra, cualquiera que sea el tipo de producto | Siempre que voy a comprar un producto por primera vez | Siempre que el producto que voy a adquirir supone un precio alto para mi | Siempre que percibo que existe una alta variedad del producto que deseo adquirir |
|-------|----------|--|---|--|--|
| N | Válido | 27 | 27 | 27 | 27 |
| | Perdidos | 77 | 77 | 77 | 77 |
| Media | | 2,56 | 2,85 | 4,44 | 3,81 |

15. Motivos de práctica del Showrooming

| | Necesito probar el producto o antes de adquirirlo | Me gusta comprobar las prestaciones del producto antes de adquirirlo | Me gusta obtener información/asesoramiento por parte del personal de la tienda | Veotros productos alternativos en la tienda física | Necesito ver qué es lo que compro | El precio es mejor en internet | Si veo alguna oferta en internet voy a una tienda física | El precio del producto que deseo comprar es alto |
|----------|---|--|--|--|-----------------------------------|--------------------------------|--|--|
| N Válido | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 |
| Perdidos | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |
| Media | 4,41 | 4,52 | 4,19 | 4,89 | 4,33 | 4,89 | 3,70 | 4,56 |

16. Categorías de práctica de Showrooming

| | Moda y complementos | Reservas de alojamiento | Ocio | Electrónica | Libros, revistas y periódicos | Alimentación | Cosmética | Automovilístico | Otros |
|----------|---------------------|-------------------------|------|-------------|-------------------------------|--------------|-----------|-----------------|-------|
| N Válido | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 |
| Perdidos | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |
| Media | 5,07 | 2,52 | 2,41 | 4,11 | 2,07 | 2,07 | 3,59 | 2,96 | 3,19 |

Perfil showroomer según variables demográficas

17. Perfil showroomer según sexo

| | | | Sexo | | Total |
|--|------|------------------|----------|---------|--------|
| | | | "Hombre" | "Mujer" | |
| ¿Usted ha realizado alguna vez dicha práctica? | "NO" | Recuento | 17 | 46 | 63 |
| | | % dentro de Sexo | 73,9% | 68,7% | 70,0% |
| | "SI" | Recuento | 6 | 21 | 27 |
| | | % dentro de Sexo | 26,1% | 31,3% | 30,0% |
| Total | | Recuento | 23 | 67 | 90 |
| | | % dentro de Sexo | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

17.1 Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) | Significación exacta (2 caras) | Significación exacta (1 cara) |
|--|-------------------|----|------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,225 ^a | 1 | ,635 | ,794 | ,423 |
| Corrección de continuidad ^b | ,044 | 1 | ,833 | | |
| Razón de verosimilitud | ,229 | 1 | ,632 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | | |
| Asociación lineal por lineal | ,223 | 1 | ,637 | | |
| N de casos válidos | 90 | | | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,90.

18. Perfil showroomer según Edad

| | | Edad | | | | Total |
|--|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| | | "De 18 a 25" | "De 26 a 35" | "De 36 a 45" | "De 46 a 60" | |
| ¿Usted ha realizado alguna vez dicha práctica? | "NO" Recuento | 31 | 13 | 9 | 10 | 63 |
| | % dentro de Edad | 75,6% | 81,3% | 50,0% | 66,7% | 70,0% |
| | "SI" Recuento | 10 | 3 | 9 | 5 | 27 |
| | % dentro de Edad | 24,4% | 18,8% | 50,0% | 33,3% | 30,0% |
| Total | Recuento | 41 | 16 | 18 | 15 | 90 |
| | % dentro de Edad | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

18.1 Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|--------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 5,087 ^a | 3 | ,166 |
| Razón de verosimilitud | 4,910 | 3 | ,178 |
| Asociación lineal por lineal | 1,893 | 1 | ,169 |
| N de casos válidos | 90 | | |

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,50.

19. Perfil showroomer según Nivel de Estudios

| | | | Nivel de estudios | | | | | | Total | |
|--|-------------------------------|-------------------------------|-------------------|----------------------|------------------------|----------------|--------|---------------------------|--------|-------------------------------|
| | | | "Sin estudios" | "Estudios primarios" | "Estudios secundarios" | "Bachillerato" | "FP" | "Estudios universitarios" | | "Máster/post grado/Doctorado" |
| ¿Usted ha realizado alguna vez dicha práctica? | "No" | Recuento | 1 | 3 | 4 | 6 | 20 | 20 | 9 | 63 |
| | | % dentro de Nivel de estudios | 50,0% | 100,0% | 66,7% | 66,7% | 83,3% | 57,1% | 81,8% | 70,0% |
| | "Sí" | Recuento | 1 | 0 | 2 | 3 | 4 | 15 | 2 | 27 |
| | | % dentro de Nivel de estudios | 50,0% | 0,0% | 33,3% | 33,3% | 16,7% | 42,9% | 18,2% | 30,0% |
| Total | Recuento | 2 | 3 | 6 | 9 | 24 | 35 | 11 | 90 | |
| | % dentro de Nivel de estudios | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

19.1 Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|--------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 7,264 ^a | 6 | ,297 |
| Razón de verosimilitud | 8,226 | 6 | ,222 |
| Asociación lineal por lineal | ,149 | 1 | ,699 |
| N de casos válidos | 90 | | |

a. 8 casillas (57,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,60.