

Laura Dominguez Ubinha

**El precio de pertenecer: personalidad e identidad
moral como predictores del conformismo moral**

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

Dirigido por: Carmen Hernández Martínez

Grado de Psicología



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Tarragona

2025/2026

Índice

Marco teórico.....	1
1.El ser humano es un ser social: el conformismo y sus matices	1
1.1 Conflicto ético: cuando la presión social choca con los valores personales	2
2. Diferencias individuales: personalidad y identidad moral como mediadores	3
2.1 Personalidad y el modelo Big Five.....	4
3. Autoconcepto, identidad moral y la formación del yo	8
3.1 El autoconcepto	8
3.2 Identidad moral	9
3.2.1. Resistencia a la presión moral y identidad moral.....	11
4. Justificación del trabajo	11
Objetivo general	12
Hipótesis principal	13
Hipótesis específicas	13
Marco metodológico.....	14
1. Diseño del estudio.....	14
2. Instrumentos.....	15
3. Procedimiento	16
4. Consideraciones éticas.....	17
5. Análisis datos	17
Resultados	18
Descripción de la muestra	18
2. Diferencias entre grupo control y grupo experimental	19
3. Relación entre variables de personalidad e identidad moral	21
4. Predictores del comportamiento moral	22
5. Determinantes individuales del comportamiento moral	23
6. Diferencias según género en el comportamiento social	24
7. Diferencias según la edad en el comportamiento social	25
Discusión	25
Implicaciones teóricas y prácticas	31

Limitaciones	32
Líneas de investigación futuras	33
Referencias.....	35
Anexos.....	39

Marco teórico

1.El ser humano es un ser social: el conformismo y sus matices

La elaboración de los juicios morales y la toma de decisiones éticas no son procesos exclusivamente individuales, sino que se encuentran profundamente influenciados por factores sociales y por diferencias de personalidad (Luke & Gawronski, 2022; Chen et al., 2023). Desde un enfoque psicosocial se entiende que el ser humano es inherentemente social y que tiene la tendencia a adaptar sus opiniones, actitudes y conductas para que se alineen con las del grupo al que pertenece (Chen et al., 2023; Zhang, 2024). Este ajuste puede llegar a ser tan fuerte llevando a la modificación de nuestras valoraciones incluso cuando la opinión mayoritaria es claramente errónea y contradice de sus propias convicciones iniciales (Zhang, 2024; Franzen & Mader, 2023; Capuano & Chekroun, 2024). Este fenómeno es conocido como conformismo.

Uno de los estudios más conocidos sobre este efecto fue el experimento sobre el conformismo social clásico desarrollado por Solomon Asch (Asch, 1951; Asch, 1956). En su estudio, Asch quiso situar a un individuo en una posición de conflicto directo con un grupo de opinión unánime durante una tarea de percepción visual sencilla y objetiva. Es decir, un grupo de ocho personas tenía que juzgar públicamente la longitud de unas líneas, comparando la línea modelo con tres otros modelos de líneas. Sin que el participante experimental lo supiera, los miembros del grupo habían sido instruidos para contestar una opinión *unánime e incorrecta*. Los resultados demostraron que una proporción significativa de individuos acababa modificando su respuesta original para que resultara conforme a la del grupo, aun creyendo que esta era incorrecta. Asch concluyó así que esta conformidad no se explicaba por un déficit perceptivo, sino por la presión social, el deseo de aceptación y la evitación del rechazo (Asch, 1951).

A partir de estas observaciones, la teoría clásica del conformismo social sostiene que los individuos tienden a modificar sus juicios por varias razones como por ejemplo, por *motivaciones normativas*, es decir, vinculadas a la necesidad de pertenencia al grupo y aprobación social, como por *motivaciones informativas*, relacionadas con la creencia de que el grupo puede poseer información más correcta respecto a la propia (Asch, 1951;

Hodges & Geyer, 2006; Franzen & Mader, 2023; Capuano & Chekroun, 2024; Dols, 1992). Además de esa definición tradicional, la literatura contemporánea ha ampliado este enfoque, considerando que las decisiones morales no dependen únicamente de la presión social, sino que están mediadas también por factores individuales, como los rasgos de la personalidad y el autoconcepto moral, entendido como la integración de valores y de rasgos morales en la formación del "yo" (Hodges & Geyer, 2006; Capuano & Chekroun, 2024; Aquino & Reed, 2002; Hardy & Carlo, 2011; Christner et al., 2022).

1.1 Conflicto ético: cuando la presión social choca con los valores personales

Cuando la necesidad y el deseo de encajar en el grupo aparece en situaciones que implican evaluaciones éticas, dilemas morales o juicios sobre lo que es correcto o incorrecto, hablamos de conformismo moral (Marton-Alper et al., 2022; Luke & Gawronski, 2022). A diferencia del conformismo clásico, como el que demostró Asch, donde las personas cambiaban de opinión en tareas neutras o sin implicaciones éticas, el conformismo moral supone algo más profundo: un enfrentamiento directo entre los valores internalizados del individuo y las normas sociales mayoritarias del grupo social (Hodges & Geyer, 2006; Marton-Alper et al., 2022).

En este contexto, la presión social juega un papel fundamental, ya que no solo influye en la conducta observable, sino también en la coherencia entre las convicciones morales individuales y la acción final. La literatura muestra que la opinión del grupo puede moldear como evaluamos un dilema moral, la percepción de justicia o injusticia e incluso la disposición a actuar éticamente o anti éticamente (Marton-Alper et al., 2022; Luke & Gawronski, 2022; Franzen & Mader, 2023; Capuano & Chekroun, 2024).

Sin embargo, el grado de conformidad no es homogéneo entre la población (Capuano & Chekroun, 2024; Eck & Gebauer, 2022; Luke & Gawronski, 2022; Marton-Alper et al., 2022; Hodges & Geyer, 2006). La investigación contemporánea en psicología de la personalidad se ha ocupado de desarrollar modelos que permitan comprender por qué algunas personas muestran mayor susceptibilidad a la presión social, mientras que otras resisten a sus criterios incluso ante la opinión mayoritaria (Franzen & Mader, 2023; Aquino

& Reed, 2002). Comprender qué características individuales aumentan o reducen dicha susceptibilidad es un factor clave para explicar la variabilidad interindividual en la conducta moral (Eck & Gebauer, 2022; Luke & Gawronski, 2022).

Así, este estudio, inspirado en la lógica de los experimentos clásicos de Asch (Asch, 1951; Hodges & Geyer, 2006, Franzen & Mader, 2023; Capuano & Chekroun, 2024; Chen et al., 2023), buscará identificar cuáles son las diferencias individuales que pueden aumentar la tendencia a ajustar los propios juicios a la opinión mayoritaria (sea por motivaciones normativas que informativas), y cuales actúan como factores protectores, favoreciendo la resistencia a la influencia social y la coherencia entre valores personales y conducta moral.

2. Diferencias individuales: personalidad y identidad moral como mediadores

Antes de abordar los rasgos psicológicos y de personalidad, es relevante considerar el papel de variables sociodemográficas básicas que están profundamente vinculadas a como nos posicionamos socialmente. Fuertemente relacionado a nuestra cultura, educación, crianza, el género y la edad son variables de contexto que no podemos apartar de nuestro estudio integrador.

La literatura ha mostrado que las diferencias observadas en la conformidad moral están mediadas por los roles sociales y las expectativas hacia los patrones comportamentales esperados por cada género (Eagly y Sczesny, 2019; Capuano & Chekroun, 2024; Weinschenk et al., 2018). Es decir, desde la teoría de los roles sociales de Eagly (1987; citado en Eagly & Sczesny, 2019 y en Weinschenk et al., 2018), las diferencias conductuales atribuidas a hombres y mujeres no responden a disposiciones innatas, sino a expectativas culturales que fomentan en las mujeres cualidades comunales, como el cuidado, la cooperación y la armonía, y en los hombres rasgos agentivos, como la competitividad y la independencia. En este sentido, en contextos morales, es esperado de las mujeres observar una tendencia más *deontológica*, priorizando principios y derechos por encima de cálculos de consecuencias; los hombres, pueden mostrar mayor inclinación hacia razonamientos *utilitaristas* y mayor reactividad ante presiones que amenacen

su autonomía (Pilcher & Smith, 2024; Körner & Deutsch, 2023). No obstante, es importante subrayar que el género es una construcción social y los comportamientos estereotipados que se le asocian están configurados por la cultura y las expectativas sociales. No podemos generalizar de forma categórica estos comportamientos, aunque sí es posible referirnos a tendencias observadas en la mayoría de las personas dentro de cada género, siempre desde una perspectiva flexible y contextual, entendiendo que “depende” de múltiples factores.

En cuanto a la edad, la evidencia muestra que la susceptibilidad a la presión social y la forma de comprender la moralidad evolucionan a lo largo del ciclo vital (Foulkes et al., 2018). Durante la adolescencia, la influencia de los iguales alcanza su punto máximo, siguiendo una curva en “U” invertida que disminuye progresivamente en la adultez, a medida que se consolida el *autoconcepto moral y la estabilidad identitaria* (Steinberg y Monahan, 2007; Christner et al., 2020). Las generaciones más jóvenes, suelen cuestionar más las normas tradicionales y entender la moralidad desde una perspectiva más individual, dando mucha importancia a la autenticidad y a expresarse tal como son. Sin embargo, esa misma necesidad de reconocimiento puede hacer que sean más sensibles al rechazo o a la presión por encajar en el grupo. En cambio, generaciones mayores tienden a apoyarse más en normas ya establecidas y en una visión más colectiva de la moralidad, lo que generalmente se refleja en decisiones más estables y menos influenciadas por la presión directa de otras personas (Foulkes et al., 2018). Así, estos factores no operan de forma determinista ni suficiente para explicar la variabilidad en el conformismo moral; por esa razón es necesario observar las diferencias individuales en rasgos de personalidad y en la estructura del autoconcepto moral, que permiten comprender de forma más precisa por qué algunos individuos son más vulnerables a la presión social que otros.

2.1 Personalidad y el modelo Big Five

Desde el ámbito de la psicología de la personalidad, el modelo de los *Big Five* constituye uno de los marcos teóricos más sólidos para explicar las diferencias interpersonales comportamentales ante situaciones de presión social. Este modelo propone que los rasgos de personalidad se organizan en cinco grandes dimensiones continuas relativamente estables a lo largo del tiempo

y entre culturas, en las que todas las personas se sitúan en algún punto, con mayor o menor grado. Estas son: Extraversión, Amabilidad, Neuroticismo, Responsabilidad (o Escrupulosidad) y Apertura a la Experiencia, (Eck & Gebauer, 2022; Ter Laak, 1996; Raad & Mlačić, 2015; Cooper et al., 2013). Cada uno de estos rasgos puede influir en cómo los individuos responden a las normas sociales, dilemas morales y situaciones de presión grupal, modulando su susceptibilidad al conformismo (Luke & Gawronski, 2022; Franzen & Mader, 2023; Eck & Gebauer, 2022).

La *extraversión* se define como un patrón de conducta que refleja rasgos como la sociabilidad, la energía, el asertividad, la búsqueda de estimulación (Raad & Mlačić, 2015; Ter Laak, 1996; Luke & Gawronski, 2022; Cooper et al., 2013). Podemos describir las personas con alta extraversión como aquellas que tienden a la búsqueda de interacción social y a la participación activa en grupos (Cooper et al., 2013). Este rasgo demuestra implicaciones importantes para la conducta social y moral, ya que, debido a su orientación hacia los demás, las personas extrovertidas *podrían* ser más sensibles a la presión grupal y a la opinión mayoritaria, a causa del valor que dan a la pertenencia al grupo (Capuano & Chekroun, 2024; Chen et al., 2023; Franzen & Mader, 2023). Por otro lado, otros autores como Oyibo (2019), Dunkel et al. (2024) afirman que la relación entre extraversión y conformismo no es tan simple y unánime. No se puede afirmar categóricamente, según la literatura reciente, que las personas extrovertidas siempre vayan a conformarse con la masa. Estas investigaciones sugieren que el efecto de la extraversión depende mucho del *contexto* y especialmente del grado de implicación social y del grado de importancia que la pertenencia a tal grupo tenga para el individuo (Chen et al., 2023; Franzen & Mader, 2023). Por eso entendemos que, cuando pertenecer a un determinado grupo es especialmente relevante para la identidad o bienestar del individuo, tener un alto grado de extraversión *puede* suponer ser un factor de riesgo ante el conformismo moral por su efecto contextual (Franzen & Mader, 2023).

La *amabilidad*, se relaciona con la cooperación y la armonía interpersonal. Este rasgo puede favorecer la evitación del conflicto y, por tanto, aumentar la tendencia al conformismo. La amabilidad se relaciona con el comportamiento prosocial, la cooperación y la armonía social (Cooper et al., 2013); quienes presentan un alto nivel en esta dimensión pueden tener la

tendencia a evitar el conflicto y conformarse para mantener el orden social (Ter Laak, 1996; Raad & Mlačić, 2015). Estos descubrimientos constituyen una base importante sobre la relación entre amabilidad y conformismo. Ya que la armonía y la cohesión son valores centrales para estos individuos, la literatura se ha centrado en examinar su sensibilidad ante los desacuerdos y conflictos de opinión. En el estudio de Oyibo y Vassileva (2019), han encontrado que las personas con mayor amabilidad tienden a mostrarse más sensibles a la influencia interpersonal, especialmente si la aprobación del grupo y el deseo de cohesión es relevante para el individuo. Así observamos que la motivación por mantener vínculos positivos con el grupo social, puede favorecer comportamientos conformistas. Aunque una alta amabilidad pueda ser factor de riesgo ante el conformismo, no podemos afirmar categóricamente que haya siempre una sumisión automática a las presiones sociales. Hodges y Geyer (2006), al estudiar los experimentos de Solomon Asch, señalan que la conformidad puede implicar dilemas morales reales en el mismo individuo. Es decir, si la norma grupal entra en conflicto con valores profundamente internalizados, una persona altamente amable podría experimentar tensión entre mantener la armonía y sostener su posición moral. Como la dimensión de la extraversión, la amabilidad presenta una relación positiva con el conformismo moral pero contextual. Si, la orientación hacia la armonía interpersonal y la sensibilidad a las expectativas sociales incrementan la probabilidad de alinearse con la mayoría sobre todo si el individuo percibe la influencia normativa; pero esta tendencia también está modulada por las convicciones y los principios morales interiorizados propios del individuo (Hardy y Carlo, 2011; Aquino y Reed, 2002; Christner et al., 2022).

El *neuroticismo*, que representa el polo opuesto de la estabilidad emocional, se relaciona con la vulnerabilidad emocional, tendencia a la ansiedad, inseguridad y sensibilidad al estrés (Ter Laak, 1996; Raad & Mlačić, 2015). Las personas con alto neuroticismo suelen preocuparse más por las amenazas sociales y muestran alta reactividad emocional ante situaciones de desacuerdo (Chen et al., 2023; Christner et al., 2022; Capuano y Chekroun, 2024).

Según un enfoque neurocognitivo, Chen et al. (2023) han encontrado que la conformidad social implica sistemas cerebrales relacionados con la

sensibilidad al conflicto social y la necesidad de afiliación. Cuando una persona percibe que su opinión y la del grupo discrepan, se activa una respuesta emocional negativa. En individuos con alto neuroticismo, esta activación puede suponer una incomodidad muy elevada, generando malestar. Como estrategia para reducirla, pueden tender a cambiar de opinión y alinearse con la mayoría (Chen et. al. 2023; Marton-Alper et al., 2022).

Por otro lado, desde un enfoque social, Capuano y Chekroun (2024), destacan que el temor al rechazo y la mayor preocupación por la evaluación negativa del grupo aumentan la probabilidad en contextos de presión social, donde se percibe alto riesgo de exclusión social. Así que ante situaciones de disonancia y presión grupal, las personas con mayor sensibilidad pueden presentar mayor probabilidad de conformismo.

Por otro lado, es importante subrayar los descubrimientos recientes de Christner et al. (2022), de Marton-Alper et al. (2022) y Aquino y Reed (2002) sobre la importancia de la coherencia interna y la identidad moral de cada uno: aunque un alto neuroticismo aumenta la preocupación por el rechazo y puede llevar al conformismo, si la persona en cuestión tiene convicciones morales fuertemente internalizadas, estas pueden actuar como un factor protector, su coherencia moral prevalecerá sobre la presión social, incluso si esto implica un riesgo de exclusión.

La dimensión de la *Responsabilidad*, o *Escrupulosidad*, se relaciona con el control de impulsos, el orden, la motivación y la reflexión (Ter Laak, 1996; Raad & Mlačić, 2015). Las personas con alto nivel de responsabilidad tienden a seguir normas internas y actuar de modo coherente con sus propios principios, incluso frente a presiones externas. Según Franzen y Mader (2023), un alto nivel en esta dimensión permite a los individuos evaluar críticamente la opinión del grupo y decidir por propia cuenta si ajustarse o no a ella. Luke y Gawronski (2022) explican que la responsabilidad está fuertemente vinculada con la necesidad de coherencia moral: estos individuos, priorizan la cohesión y consistencia entre sus principios y sus decisiones morales, lo que puede reducir la probabilidad de conformarse cuando la mayoría contradice sus valores. Según un enfoque sociocultural, vemos que esta dimensión facilita la aceptación a las propias normas internas mucho más que a las externas. La validación social, a diferencia de quien

presenta alto nivel de neuroticismo, no es tan relevante. El alto valor que estos individuos dan a la coherencia interna les permite mantener sus convicciones éticas incluso frente a la presión grupal (Eck & Gebauer, 2022; Hardy y Carlo, 2011). Así, vemos que esta orientación interna actúa como factor protector frente a el conformismo moral.

Finalmente, la *Apertura a la experiencia* se asocia con creatividad, curiosidad y flexibilidad cognitiva. Las personas con altos niveles de apertura tienden a mostrar independencia cognitiva, curiosidad por explorar perspectivas nuevas y a cuestionar las normas establecidas (Ter Laak, 1996; Raad & Mlačić, 2015). Esta disposición facilita la resistencia a la influencia social ya que el juicio de estas personas no se basa en el miedo del rechazo ni en la opinión de la mayoría, sino en la reflexión personal acorde con sus propios principios y valores morales (Franzen & Mader, 2023; Eck & Gebauer, 2022). Luke y Gawronski (2022) también afirman que la apertura está vinculada a un estilo de procesamiento más reflexivo y crítico, llevando al individuo a resistir a la conformidad moral, dudando y no dejándose influenciar por las presiones sociales.

3. Autoconcepto, identidad moral y la formación del yo

Tras el análisis de las dimensiones de los rasgos del modelo Big Five y de cómo estas se relacionan con la susceptibilidad al conformismo, es necesario hablar de otras variables que la literatura reciente considera clave para comprender la conducta moral: la identidad moral, el autoconcepto y la formación del "yo". Como presentado anteriormente cada individuo tiene una estructura interna de valores y principios que configuran el propio "yo" y que choca cotidianamente con el entorno social que le rodea. El concepto de identidad moral y autoconcepto son elementos fundamentales para explicar la tan amplia variabilidad entre individuos ante la presión social.

3.1 El autoconcepto

El autoconcepto se refiere al conjunto de creencias, representaciones y evaluaciones que una persona tiene sobre sí misma, es decir, la respuesta a la pregunta "¿quién soy yo?". El "yo" se concibe como la estructura mental que engloba la conciencia del propio ser, la percepción que uno tiene de sí mismo. Desde la psicología social y del desarrollo, el "yo" no se entiende

como una entidad fija o enteramente individual, sino como una estructura dinámica que se construye a través de la interacción social, la experiencia personal y la interiorización de normas y valores culturales (Sola Morales, 2018; Hodges & Geyer, 2006; Hardy & Carlo, 2011; Chen, 2023). Según el psicoanálisis se define como la instancia psíquica consciente que gestiona la identidad personal, la percepción de la realidad y la mediación entre los impulsos internos y las normas sociales. El "yo" está compuesto por varios dominios, dimensiones que van agregando siempre algo nuevo a nuestra autodefinición. Durante el desarrollo, el individuo va incorporando estos distintos dominios del "yo" (por ejemplo, el yo académico, social, emocional o moral) para formar una arquitectura compleja donde algunos dominios tienen mayor relevancia respecto a otros (Páramo Morales, 2021; Sola Morales, 2018). Se crea así una jerarquía interna que regula la conducta exteriorizada; no es solo cuestión de tener valores morales, sino hasta qué punto estos valores están integrados en su núcleo (Aquino y Reed, 2002; Hodges & Geyer, 2006).

3.2 Identidad moral

La siguiente definición, la identidad moral, ampliamente estudiada por Aquino y Reed (2002), ve en esa jerarquía interna del autoconcepto la base para explicar la conducta moral. En su estudio, definen la identidad moral como el nivel en que los rasgos moralmente valorados, como la honestidad, la justicia o la compasión, forman parte central del autoconcepto del individuo (Aquino y Reed, 2002; Markus y Wurf, 1987; Hardy y Carlo, 2011; Christner et al. 2022). Los autores introducen el concepto "*the self-importance of moral identity*", es decir, la autoimportancia de la identidad moral: cuánto define para la persona "ser moral". La pregunta clave no es "*¿qué valores morales tengo?*", sino "*¿hasta qué punto ser una persona moral es importante para quién soy?*". Cuando la moralidad se convierte en una parte estable del "yo", las tomas de decisiones y conducta se eligen a través de ese filtro. La identidad moral se convierte entonces en una "*brújula interna*" (Aquino y Reed, 2002) que orienta nuestras conductas y va más allá de las normas y presiones sociales (Tissot et al. 2023; Marton-Alper et al., 2022; Hardy & Carlo, 2011). Así, cuando la moralidad ocupa una posición central en el autoconcepto, se convierte en un criterio fundamental de autoevaluación;

actuar moralmente no es solo cumplir las expectativas sociales y culturales, sino mantener la coherencia del yo (Hardy & Carlo, 2011; Christner et al., 2022; Markus y Wurf, 1987).

Desde esta perspectiva, la identidad moral puede dividirse en dos dimensiones Internalización (o Moral Self) y *Simbolización* (o Moral Integrity). La primera evalúa la importancia de los principios y valores individuales y cuanto estos se integran en la identidad personal. Cuando esta dimensión es elevada, la moralidad se experimenta como parte esencial del yo; constituye el núcleo de la "brújula interna", reflejando el alto valor dado a la coherencia intrapersonal. En estos casos, actuar de modo inmoral genera malestar, culpa o disonancia interna, incluso sin que hayan observadores o presión externa (Christner et al., 2022; Black & Reynolds, 2016). La segunda, la *simbolización*, mide la tendencia a expresar públicamente la propia moralidad y a ser percibido como tal por los demás (Black & Reynolds, 2016; Christner et al., 2022; Chen et al., 2023). En este caso, la conducta moral se encuentra más vinculada a la imagen social, al reconocimiento externo y a la aprobación del grupo (Tissot et al., 2023). Un nivel elevado en esta dimensión indicaría que la orientación moral depende en mayor medida del contexto social.

La literatura ha demostrado que ambas dimensiones se relacionan tanto con conductas prosociales como con la búsqueda de aprobación social (Tissot et al., 2023; Franzen & Mader, 2023; Hardy & Carlo, 2011). Pero es importante aclarar que la internalización y la simbolización no son opuestos ni miden lo mismo; una puntuación alta en el criterio Simbolización no implica necesariamente una alta puntuación en Internalización.

En síntesis, este planteamiento resulta importante dentro el contexto del conformismo moral: según la perspectiva sociopsicológica, la moralidad no es solo un conjunto de normas externas sino que puede actuar como variable mediadora o moderadora entre los rasgos de personalidad y la respuesta de conformismo moral (Aquino & Reed, 2002; Hardy & Carlo, 2011; Tissot et al., 2023; Black & Reynolds, 2016). Cuando la presión grupal choca con los valores internos del individuo, crea un conflicto entre el deseo de pertenencia y la necesidad de coherencia interna. El resultado, la acción final, dependerá de la centralidad que tenga la identidad moral dentro de su autoconcepto.

3.2.1. Resistencia a la presión moral y identidad moral

Según la literatura el nivel de puntuación sobre cada una de las subescalas del MIQ, puede ser considerado factor de riesgo o factor protector, aumentando o disminuyendo la probabilidad de conformismo dependiendo del contexto social y de la importancia dada a la coherencia interna y a la reputación social (Marton-Alper et al., 2022; Tissot et al., 2023; Hardy & Carlo, 2011; Black y Reynolds, 2016).

En la literatura, la puntuación “alta internalización” se considera relevante en relación del comportamiento prosocial ante la presión social. Es considerada factor protector frente al conformismo moral; es decir, el individuo que presente esta puntuación se entiende que considera prioritaria la coherencia interna ante la opinión de la mayoría, mantendrá su juicio aunque este choque con la presión social (Aquino & Reed, 2002; Marton-Alper et al., 2022; Black y Reynolds, 2016).

Por otro lado, “alta simbolización con baja internalización” se considera como factor de riesgo ante el conformismo moral. Se ha observado que donde la preocupación de pertenencia al grupo y mantenimiento de una imagen moral son más importantes que la coherencia interna, los individuos que presentan esta puntuación tenderán a adaptarse al contexto social; el grupo decide lo que es correcto y el individuo se ajustará a ello para preservar su reputación social (Franzen & Mader, 2023; Hardy & Carlo, 2011; Black y Reynolds, 2016).

4. Justificación del trabajo

La revisión teórica nos enseña que el conformismo moral no puede comprenderse simplemente desde enfoques unidimensionales. La conducta moral no es sólo resultado de decisiones racionales individuales, sino un fenómeno complejo que emerge de la interacción entre la presión social, los rasgos de personalidad y la construcción del autoconcepto moral. Esta mirada integradora permite explicar por qué, ante una misma situación de presión social, los individuos responden de modos diferentes, mostrando mayor o menor coherencia entre sus valores morales y su conducta y vulnerabilidad a la presión social.

Desde el punto de vista de la personalidad, los rasgos del modelo Big Five no actúan de forma aislada ni determinista pero sí que influyen en cómo el

individuo interactúa con su entorno. Algunos rasgos pueden aumentar la sensibilidad ante la evaluación externa y el deseo de pertenencia al grupo, mientras que otros rasgos son más inclinados al favorecimiento de la autonomía de juicio, al pensamiento individual y crítico y a la evaluación contextual e intrapersonal. Así, no todas las personas perciben el mundo y las situaciones al mismo modo y por eso no responden de la misma manera a situaciones de presión social.

Pero, la personalidad, hemos visto, no actúa en modo aislado. Se convierte en factor clave la identidad moral para explicar las decisiones de conducta moral. Hemos definido la identidad moral como base integradora de los valores morales dentro del autoconcepto; si la moralidad ocupa un lugar central en la percepción de uno mismo, este individuo presenta una guía interna orientada a la coherencia de sus valores, aunque el exterior intente llevarlo hacia otra dirección. Así, la identidad moral puede fortalecer o reducir la influencia de los rasgos de personalidad, siendo como un puente entre las demandas internas y las demandas sociales externas.

En conjunto, el marco teórico sugiere que los factores de riesgo y de protección frente al conformismo moral no dependen de un único rasgo o variable, sino de combinaciones específicas entre los rasgos de personalidad, la estructura del autoconcepto moral y las demandas del contexto social.

El comportamiento moral no depende únicamente de “qué valores tiene” una persona, sino de cómo estos valores se integran en su identidad y de cómo interactúan con sus tendencias disposicionales y con las demandas del entorno. Esta síntesis teórica introduce el fundamento del análisis empírico realizado con el objetivo de identificar los diferentes perfiles de vulnerabilidad y resistencia ante la presión social en contextos morales.

Objetivo general

Integrar aportes de la psicología social, los rasgos de personalidad del modelo Big Five y la identidad moral (evaluada mediante el Moral Identity Questionnaire, MIQ) para estudiar la relación entre la presión social y el conformismo en el comportamiento moral, considerando las características de personalidad y la estructura de la identidad moral.

Objetivos específicos

1. Analizar la relación entre los rasgos de personalidad y el conformismo en el comportamiento moral.
2. Analizar la relación entre la estructura de la identidad moral y el conformismo en el comportamiento moral.
3. Analizar la relación entre los rasgos de personalidad y la estructura de la identidad moral.
4. Explorar la influencia del género y la edad en las relaciones anteriores.

Hipótesis principal

El grado de presión social se relaciona con las respuestas de comportamiento moral, de modo que las personas expuestas a condiciones de presión social mostrarán un nivel más alto de conformismo moral en comparación con aquellas no expuestas a dicha presión.

Hipótesis específicas

1. Los niveles elevados de extraversión, neuroticismo y amabilidad (llamados Rasgos de riesgo social - RRP) se asociarán con respuestas más conformistas, mientras que los niveles elevados de apertura a la experiencia y responsabilidad (llamados Rasgos protectivos - RP) se asociarán con respuestas menos conformistas.
2. Un mayor grado de internalización de la identidad moral se asociará con puntuaciones más altas en los dilemas morales (mayor comportamiento moral) y, por tanto, con una menor tendencia al conformismo ante la presión social.
3. Las personas con un mayor grado de simbolización de la identidad moral mostrarán una mayor susceptibilidad al conformismo moral. En consecuencia, obtendrán puntuaciones más bajas en los dilemas morales, lo que reflejará un menor nivel de comportamiento moral autónomo.
4. Se espera que existan diferencias en el grado de conformismo moral en función del género, de modo que las mujeres mostrarán un menor nivel de conformismo en sus respuestas a los dilemas morales en comparación con los hombres.

5. Los participantes más jóvenes mostrarán menor tendencia al conformismo en comparación con los participantes de mayor edad.

Marco metodológico

1. Diseño del estudio

El estudio se ha desarrollado mediante un diseño cuantitativo, cuasiexperimental y transversal, con un diseño entre grupos (grupo control y grupo experimental) la cual asignación se realizó en función de su respuesta a una pregunta inicial neutra, sin manipulación directa.

El procedimiento incluyó, en primer lugar, la administración de dos cuestionarios destinados a evaluar rasgos de personalidad e identidad moral. Posteriormente, se presentaron siete dilemas morales elaborados específicamente para esta investigación; cada dilema planteaba una situación de conflicto moral en contextos sociales o cotidianos, y la respuesta era dicotómica (sí/no), obligando a la persona participante a posicionarse ante la situación descrita.

La diferencia entre las condiciones experimentales se encontraba en la forma de presentación de los dilemas. En el grupo experimental, además del dilema y la respuesta dicotómica, se mostraba un porcentaje ficticio de respuestas supuestamente dadas por otras personas, con el objetivo de generar una situación de presión social percibida que simulaba la existencia de una opinión mayoritaria. De este modo, se pretendía analizar si la exposición a una norma social aparente influía en la toma de decisiones morales de las personas participantes, favoreciendo conductas de conformismo moral y social. En cambio, en el grupo control los dilemas se presentaban únicamente con la pregunta y la opción de respuesta dicotómica, sin ninguna información adicional sobre las respuestas de otras personas.

1.1 Participantes

La muestra estuvo compuesta por un total de 196 personas. Los criterios de inclusión fueron: ser mayor de edad, participar de forma voluntaria y aceptar el consentimiento informado.

El procedimiento de muestreo fue no probabilístico, concretamente un muestreo de conveniencia, ya que las personas participantes fueron

reclutadas a través de redes sociales y contactos personales de la investigadora, principalmente mediante la aplicación WhatsApp.

2. Instrumentos

Se elaboró un cuestionario para recoger información sociodemográfica básica de las personas participantes, incluyendo la edad y el género.

2.1 Ten-Item Personality Inventory (TIPI)

La personalidad se evaluó mediante el *Ten-Item Personality Inventory* (TIPI; Gosling, Rentfrow y Swann, 2003), en su versión traducida y validada al castellano y al catalán por Renau et al. (2013). Este instrumento consta de 10 ítems que evalúan los cinco grandes factores de personalidad del modelo Big Five: extraversión, amabilidad, responsabilidad, neuroticismo y apertura a la experiencia, con dos ítems por cada dimensión.

Las respuestas se recogieron mediante una escala Likert de 7 puntos, que va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo). La versión española del TIPI ha mostrado una adecuada validez y criterios de fiabilidad aceptables, teniendo en cuenta la brevedad del instrumento, lo que lo hace especialmente adecuado para estudios con limitaciones de tiempo y recursos. Además de las dimensiones de base del modelo Big Five, se crearon dos dimensiones compuestas con el objetivo de captar perfiles de comportamiento ante la presión social. Por un lado, se agruparon los rasgos de extraversión, neuroticismo y amabilidad bajo la categoría de *rasgos de riesgo social*. Por otro, se combinaron apertura a la experiencia y responsabilidad en una segunda dimensión denominada *rasgos protectores*. La puntuación de cada una de estas nuevas dimensiones se calculó mediante la media aritmética de las puntuaciones obtenidas en los rasgos que las componen.

2.2 Moral Identity Questionnaire (MIQ)

La identidad moral se evaluó mediante el *Moral Identity Questionnaire* (MIQ; Aquino y Reed, 2002; Black & Reynolds, 2016), en su versión validada al castellano por Alabèrnia-Segura et. al (2023). El instrumento consta de 20 ítems que evalúan la identidad moral como parte central del autoconcepto.

Los ítems se respondieron mediante una escala Likert de 5 puntos, que va de 1 (muy en desacuerdo) a 5 (muy de acuerdo). El MIQ evalúa dos dimensiones principales: la interiorización, que hace referencia a la importancia de los rasgos morales para la identidad personal, y la simbolización, relacionada con la expresión externa de dichos rasgos morales. La versión española presenta adecuados índices de fiabilidad y validez psicométrica.

3. Procedimiento

La recogida de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario en línea creado con Microsoft Forms, que fue distribuido principalmente a través de la aplicación WhatsApp, así como mediante otros canales digitales. El formulario incluía inicialmente una hoja de información para las personas participantes, en la que se explicaban los objetivos generales del estudio, el carácter voluntario de la participación y el tratamiento confidencial de los datos. A continuación, se solicitaba la aceptación del consentimiento informado para poder continuar.

La primera pregunta del cuestionario tenía como finalidad asignar a las personas participantes a uno de los dos grupos del estudio. Esta pregunta era neutra y no relacionada con el objetivo de la investigación ("¿Prefieres silla o mesa?"). En función de la opción elegida, Microsoft Forms redirige automáticamente a la persona participante al cuestionario correspondiente: grupo control (silla) o grupo experimental (mesa).

Ambos cuestionarios eran idénticos en cuanto a los instrumentos de personalidad (TIPI) e identidad moral (MIQ). La diferencia entre grupos se introducía en la sección final correspondiente a los dilemas morales. En el grupo control, los dilemas se presentaban únicamente con las opciones de respuesta dicotómica (sí/no). En el grupo experimental, además de estas opciones, se incluía información porcentual ficticia que indicaba el supuesto porcentaje de personas que habían respondido afirmativa o negativamente a cada dilema.

La participación fue completamente anónima y el tiempo estimado para completar el cuestionario fue de entre 9-10 minutos. Una vez finalizada la recogida de datos, estos se exportaron al programa estadístico SPSS para la realización de los análisis estadísticos correspondientes.

4. Consideraciones éticas

El estudio se llevó a cabo de acuerdo con los principios éticos de la investigación con seres humanos recogidos en la Declaración de Helsinki. Todas las personas participantes aceptaron voluntariamente participar en el estudio mediante un consentimiento informado previo. Se garantizó en todo momento el anonimato y la confidencialidad de los datos, los cuales fueron utilizados exclusivamente con fines académicos y de investigación.

5. Análisis datos

En primer lugar, se ha trabajado con las variables principales procedentes de los cuestionarios TIPI (rasgos de personalidad) y MIQ (identidad moral). A partir de las variables del TIPI, se crearon dos nuevas variables compuestas: extroversión, amabilidad y neuroticismo se unieron en la variable llamada rasgos de riesgo social (RRS); responsabilidad y apertura a la experiencia, llamados rasgos protectores (RP). Las variables fueron calculadas como la media de las puntuaciones correspondientes a cada conjunto de ítems; los datos se presentarán como media $\pm$ desviación estándar, excepto cuando se indique lo contrario en el texto.

La preparación y organización inicial de los datos se llevó a cabo mediante Microsoft Excel, mientras que los análisis estadísticos se realizaron con IBM SPSS Statistics 31.

Para el análisis de hipótesis, se empleó la prueba t de Student para muestras independientes con el objetivo de analizar diferencias de las medias entre los grupos (grupo control vs. grupo experimental; género: hombres vs. mujeres). Además, se utilizará el coeficiente de correlación de Pearson para examinar la asociación entre las variables principales del estudio.

Como análisis complementarios, se realizarán ANOVA y ANCOVA con el fin de apoyar la interpretación y discusión de los resultados. Finalmente, se llevó a cabo un análisis de regresión lineal múltiple para explorar qué variables (TIPI, MIQ, RP, RRS), junto con variables sociodemográficas como género y edad, predicen las respuestas ajustadas a la presión social.

Resultados

Descripción de la muestra

La muestra está compuesta por 196 sujetos, donde $n=142$ (72,4%) se han identificado con el género femenino, $n=52$ (26,5%) con el género masculino y $n=2$ (1%) con la opción de género "otro". La edad se ha distribuido en 5 rangos (Tabla 1).

El experimento se estructuró en dos fases. En una primera fase, todos los participantes completaron los cuestionarios TIPI-10 y MIQ, con el objetivo de evaluar los rasgos de personalidad y su identidad moral. En una segunda fase, los participantes fueron asignados a dos condiciones mediante una pregunta neutra, i.e., la elección entre 'silla' o 'mesa', utilizada como procedimiento de aleatorización. De este modo, se conformaron un grupo control ($n=106$) y un grupo experimental ($n=90$). Ambos grupos completaron las mismas medidas iniciales en condiciones equivalentes; sin embargo, únicamente el grupo experimental fue expuesto, en la fase final, a una manipulación de presión social aplicada a dilemas morales, mientras que el grupo control no recibió dicha manipulación (Tabla 1.1).

A causa del reducido número de participantes en la categoría 'género otro' ($n=2$), estos casos se excluyeron de los análisis por género; esta decisión se tomó con el fin de evitar interpretaciones sesgadas o poco robustas derivadas de tamaños de grupo extremadamente pequeños.

Tabla 1.

Estadísticos descriptivos de la población ($n=194$)

		Recuento	% de N
Género	Hombre	52	26,8%
	Mujer	142	73,2%
Edad	18-25 años	126	64,9%
	26-35 años	10	5,2%
	36-45 años	18	9,3%
	46-55 años	26	13,4%
	>55 años	14	7,2%

Tabla 1.1

Estadísticos descriptivos de todas las variables de los test utilizadas.

	Media	DE
Extraversión	4,43	1,34
Amabilidad	5,28	0,86
Responsabilidad	5,07	1,09
Neuroticismo	4,29	1,13
Apertura	5,23	1,08
RRS	4,67	0,69
RP	5,15	0,77
Internalización	4,28	0,47
Simbolización	3,67	0,50

Nota: RRS se refiere a los Rasgos de riesgo social; RP se refiere a los Rasgos protectores.

2. Diferencias entre grupo control y grupo experimental

Dividimos la muestra según la condición de presión social (grupo control y grupo experimental). Para comprobar que ambos grupos eran parecidos antes de aplicar la manipulación, comparamos sus medias en las mismas variables utilizando la prueba t de t de Student para muestras independientes.

Los resultados, en las tablas 2 y tabla 2.1, muestran que, en general, los dos grupos son equivalentes, ya que no aparecen diferencias significativas en la mayoría de las variables. La única excepción es la apertura a la experiencia, donde sí se observa una diferencia significativa entre grupos ($p=0,007$).

Tabla 2

Prueba T-Test de Student muestras independientes de las variables sociodemográficas

		Grupo control		Grupo experimental	
	Variables	N	% de N	N	% de N
Género	Hombre	28	26,9%	24	26,7%
	Mujer	76	73,1%	66	73,3%
Edad	18-25 años	74	71,2%	52	57,8%
	26-35 años	3	2,9%	7	7,8%
	36-45 años	11	10,6%	7	7,8%
	46-55 años	12	11,5%	14	15,6%
	>55 años	4	3,8%	10	11,1%

Tabla 2.1

Prueba T-Test de Student muestras independientes de las variables principales

	Grupo control		Grupo experimental		Valor t	Valor p
Variables:	Media	DE	Media	DE		
Extraversión	4,40	1,28	4,47	1,42	-0,377	0,706
Amabilidad	5,26	0,87	5,30	0,84	-0,287	0,774
Responsabilidad	5,16	1,09	4,96	1,10	1,322	0,188
Neuroticismo	4,30	1,18	4,29	1,06	0,057	0,955
Apertura	5,03	1,05	5,45	1,08	-2,722	0,007
RRS	4,65	0,68	4,69	0,72	- 0,331	0,741
RP	5,10	0,78	5,20	0,75	-0,946	0,346
Internalización	4,27	0,50	4,29	0,43	-0,306	0,760
Simbolización	3,62	0,49	3,73	0,50	-1,546	0,124
Total	5,13	1,44	5,29	1,45	-0,742	0,459

Nota: Total se refiere a la puntuación total de los dilemas morales (máximo 7 puntos). RRS se refiere a los Rasgos de riesgo social; RP se refiere a los Rasgos protectores

3. Relación entre variables de personalidad e identidad moral

Se realizaron correlaciones de Pearson para explorar las asociaciones entre las variables descritas en la Tabla 1. Los análisis mostraron los siguientes resultados (Tabla 3): en relación con la internalización de la identidad moral, se observaron asociaciones positivas con varios rasgos de personalidad del modelo Big Five. En particular, la amabilidad presentó la relación más fuerte ($r=0.334$, $p<0.001$), seguida de la responsabilidad ($r=0.174$, $p=0.016$). La apertura a la experiencia mostró una tendencia a la significación ($r=0.124$, $p=0.084$).

En cuanto a la dimensión de la simbolización de la identidad moral, la amabilidad ($r=0.227$, $p=0.001$) y la responsabilidad ($r=0.227$, $p=0.001$) también mostraron correlaciones positivas significativas. Además, se observaron tendencias en extraversión ($r=0.122$, $p=0.091$) y neuroticismo ($r=0.128$, $p=0.076$), aunque sin alcanzar significación estadística.

Por otro lado, se encontraron correlaciones positivas entre las dimensiones del MIQ y las variables conductuales. La internalización de la identidad moral se asoció positivamente con RRS ($r=0.265$, $p<0.001$), al igual que la dimensión simbólica ($r=0.241$, $p<0.001$). De forma similar, ambas dimensiones del MIQ correlacionaron positivamente con RP: la internalización ($r=0.212$, $p=0.003$) y la dimensión simbólica ($r=0.193$, $p=0.007$).

Tabla 3

Correlaciones de Pearson de las variables principales

Variables		Internalización	Simbolización	Total
Extroversión	r	0,115	0,122	0,002
	sig.	0,109	0,091	0,980
Amabilidad	r	0,334	0,227	0,037
	sig.	<0,001	0,001	0,611
Responsabilidad	r	0,174	0,227	0,039
	sig.	0,016	0,001	0,591
Neuroticismo	r	0,098	0,128	-0,092
	sig.	0,173	0,076	0,204

Apertura	r	0,124	0,044	0,128
	sig.	0,084	0,546	0,076
RP	r	0,212	0,193	0,118
	sig.	0,003	0,007	0,102
RSS	r	0,265	0,241	-0,033
	sig.	<0,001	<0,001	0,645

Nota: RRS se refiere a los Rasgos de riesgo social; RP se refiere a los Rasgos protectores. Total se refiere a la puntuación total de los dilemas morales (máximo 7 puntos)

4. Predictores del comportamiento moral

Aunque no se encontraron diferencias significativas entre los grupos control y experimental en la puntuación en los dilemas morales, se realizó una regresión lineal con el objetivo de identificar cuál de las variables independientes, RP, RRS, Internalización y Simbolización, presentan mayor capacidad explicativa sobre el comportamiento observando en las respuestas a los dilemas.

El análisis de los coeficientes nos indica qué variables contribuyen de forma más relevante al modelo. En la Tabla 4 se observa que la Internalización presenta un efecto significativo ($p=0.008$; $t=2.702$), lo que indica que es la variable que mejor explica el modelo. Además, su relación es positiva, lo que sugiere que puntuaciones más altas en tal variable se asocian con respuestas menos conformistas.

Por otro lado, RRS muestra una tendencia a la significación ($p=0.057$). Su coeficiente es negativo, lo que indica que puntuaciones más altas en RRS se asocian con menor puntuación en los dilemas, es decir, con un comportamiento más conformistas.

Tabla 4.

Regresión lineal múltiple entre variables MIQ y RP, RRS aplicada la manipulación experimental

Variable	β	t	p
Internalización	0,231	2,702	0,002
Simbolización	0,062	0,723	0,471
RP	0,104	1,384	0,168
RRS	-0,145	-1,913	0,057
Presión social	0,038	0,540	0,590

Nota: $R^2 = 0,088$; $F(5, 193) = 3,632$, $p = 0,004$

Nota: RRS se refiere a los Rasgos de riesgo social; RP se refiere a los Rasgos protectores. Presión social: condición correspondiente al grupo experimental frente al grupo control.

5. Determinantes individuales del comportamiento moral

Se realizó un análisis de regresión lineal con el objetivo de evaluar en qué medida las variables de personalidad (TIPI), identidad moral (MIQ), los índices compuestos (RRS y RP) y el género y la edad predicen las respuestas en los dilemas morales. En primer lugar, se aplicó una regresión por entrada incluyendo todas las variables en el modelo. El modelo global resultó significativo ($p = 0.002$) y mostró una correlación positiva moderada ($R = 0.366$), lo que indica que, en conjunto, las variables predictoras se relacionan con las respuestas de los participantes, aunque sin especificar el peso exacto de cada una de ellas.

El análisis de coeficientes (Tabla 5) permitió observar qué variables contribuían en mayor medida a la explicación de la variabilidad. En este sentido, el género fue la variable con mayor peso predictivo ($p = 0.005$), seguido de la dimensión de internalización de la identidad moral ($p = 0.011$). Lo que sugiere que las diferencias observadas en los dilemas morales se explican parcialmente por estas variables.

Tabla 5.

Regresión lineal múltiple entre variables sociodemográficas y variables principales

Predictores	β	t	p
Constante		1,364	0,174
Género	0,204	2,903	0,004
Edad	-0,162	-1,356	0,177
Internalización	0,216	2,572	0,011
Simbolización	0,067	0,770	0,442
RP	0,073	0,982	0,327
RRS	-0,093	-1,208	0,229
Presión social	0,053	0,759	0,449

Nota: $R^2=0.133$; $F(7, 193) = 40076$; $p < 0.001$

Nota: Presión social: condición correspondiente al grupo experimental frente al grupo control.

6. Diferencias según género en el comportamiento social

En relación con la variable sociodemográfica del género, se realizó una prueba T-Test de Student para muestras independientes con el objetivo de analizar si hombres y mujeres difieren en el nivel de conformismo y en las variables psicológicas estudiadas.

Los resultados muestran diferencias significativas entre grupos en algunas variables. En Neuroticismo ($4,77 \pm 1,00$ y $4,12 \pm 1,12$, respectivamente para hombres y mujeres, $p < 0.001$), las mujeres presentan puntuaciones significativamente más bajas, lo que indica menor nivel de neuroticismo en comparación con los hombres. En Simbolización (3.55 ± 0.52 y 3.71 ± 0.49 , respectivamente para hombres y mujeres, $p < 0.042$), las mujeres obtienen puntuaciones más altas, mostrando una mayor tendencia a expresar públicamente los valores morales.

En relación con las respuestas a los dilemas morales, se encontraron diferencias entre hombres y mujeres donde las mujeres tienden a dar respuestas menos conformistas.

7. Diferencias según la edad en el comportamiento social

Se realizó un ANOVA de un factor para analizar si existían diferencias en la puntuación total en función de la edad. Los resultados indicaron que no hay diferencias significativas entre los grupos etarios, y los análisis post hoc tampoco mostraron comparaciones significativas.

Asimismo, al analizar con ANCOVA conjuntamente edad y género, no se encontraron diferencias significativas ni en hombres ni en mujeres respecto a la puntuación total, ni tampoco considerando ambos factores de manera combinada. Es posible que estos resultados estén influidos por un desequilibrio en la muestra, ya que existe una alta concentración de participantes jóvenes (18–25 años) y una representación reducida en los grupos de mayor edad.

En relación con las dimensiones específicas de la identidad moral, el ANOVA mostró que Internalización no presenta diferencias significativas en función de la edad.

Discusión

El estudio tenía como objetivo integrar los aportes de la psicología social, los rasgos de personalidad del modelo Big Five y la identidad moral para analizar la relación entre la presión social y el conformismo en el comportamiento moral. En términos generales, los resultados obtenidos ofrecen un apoyo solamente parcial a las hipótesis planteadas: por un lado se confirma la relevancia de las diferencias individuales en el contexto social estudiado, pero por otro lado no se evidencia un efecto directo de la presión social tal como se había hipotetizado.

En relación con la hipótesis principal, los resultados no mostraron diferencias significativas entre el grupo control y el grupo experimental en la puntuación total de los dilemas morales. Es decir, la condición experimental planteada no ha resultado significativa. Por lo tanto, la hipótesis principal del estudio no se confirma. Este resultado contrasta con la literatura clásica sobre el conformismo, situándose en completa oposición a los hallazgos de los estudios de Asch (Asch, 1961, 1956; Franzen & Mader, 2023). Este autor explicó, tras sus experimentos, que las personas tienen una fuerte tendencia a ajustar sus opiniones ante una mayoría, aunque esta vaya en contra de sus convicciones.

En línea con este planteamiento, también autores como Zhang (2024), Franzen & Mader (2023) y Capuano & Chekroun (2024) apoyan a los descubrimientos de Asch sobre la función impositiva de la presión social sobre los individuos. A diferencia con los resultados descritos en la literatura, donde los experimentos de conformidad se han desarrollado principalmente en contextos presenciales, los hallazgos de este estudio sugieren que la simple exposición a porcentajes ficticios en un entorno online podría no ser suficiente para generar conformidad moral en contextos digitales. La ausencia de un efecto significativo de la manipulación experimental no implica necesariamente que la presión social no influya en el comportamiento moral, sino más bien que la manipulación utilizada en este contexto online probablemente no consiguió activar los mecanismos psicológicos asociados a la conformidad descritos en la literatura clásica. En este sentido, sería importante considerar para futuras investigaciones una revisión del diseño experimental, teniendo en cuenta que los contextos online pueden proporcionar a los participantes una mayor sensación de protección, anonimato y distancia psicológica respecto a la evaluación social real y a las consecuencias que podrían derivar de una respuesta diferente a la norma. Estos factores podrían reducir la percepción de amenaza social y, en consecuencia, disminuir la probabilidad de observar respuestas de conformidad similares a las encontradas en entornos presenciales.

Además, Franzen & Mader (2023), Capuano & Chekroun (2024), Chen et al. (2023), Hodges y Geyer (2006); Marton-Alper et al. (2022) explican que el valor que el dilema tiene para el individuo, y su grado de identificación con ello, tienen un papel crucial en la respuesta. Cuanta más implicación psicológica con el contenido del dilema, mayor complejidad en el procesamiento de la decisión y mayor sensibilidad a posibles influencias externas. Es decir, en el caso de este estudio se podrían plantear otras explicaciones alternativas sobre la ausencia de efecto experimental. Por ejemplo, es posible que los temas tratados en los dilemas utilizados hayan activado respuestas morales relativamente automatizada y estables, socialmente ya conformidades y aceptadas; así, cuando los dilemas abordan temas sobre lo que la sociedad ya tiene una posición dominante y consolidada (como en el caso de este estudio como la discriminación, el daño a otros, la justicia), es probable que los participantes no activen un proceso de

razonamiento moral propio y genuino, sino que respondan desde una norma social ya interiorizada (Hodges y Geyer, 2006; Haidt, 2001). De este modo, su respuesta no será fruto de una reflexión profunda sino arraigada en una regla cultural que el individuo ha aprendido a compartir en espacios públicos. Otra teoría es el formato dicotómico de respuesta ofrecido a los participantes. Ese formato puede haber simplificado demasiado la toma de decisiones morales, reduciendo la posibilidad de matizar el procesamiento moral, minimizando la percepción de complejidad y en consecuencia la necesidad de apoyarse a los demás (en este caso apoyarse a los porcentajes), para saber cómo contestar. Estas deficiencias del diseño pueden haber llevado al estudio a captar no tanto el conformismo moral y la presión social sino el juicio moral declarado.

Una de las conclusiones más relevantes del estudio es el papel de la identidad moral, especialmente de la dimensión de la internalización. De hecho, la internalización fue la única variable que mostró un efecto claramente significativo y consistente sobre el comportamiento moral, demostrando ser el predictor más representativo del comportamiento de los sujetos en los dilemas morales. Su coeficiente positivo indica que, a mayor internalización, menor conformismo observado, confirmando la hipótesis planteada en este estudio y la hipótesis teórica originalmente planteada por Aquino & Reed (2002) y respaldados posteriormente por Marton-Alper et al. (2022), Christner et al. (2022) y Black y Reynolds (2016).

Por el contrario, la dimensión de la simbolización no mostró efectos significativos en el comportamiento moral en los dilemas. Sin embargo, aunque su relación directa con el conformismo moral no se confirma en este estudio, se ha observado una correlación positiva con los rasgos de riesgo social y los rasgos protectores. Eso podría deberse a que la simbolización, que refleja la preocupación del individuo por la imagen pública (Black & Reynolds, 2016; Tissot et al., 2023), no se ha activado en los sujetos debido a que la presión social simulada en el diseño experimental no fue lo suficiente realista para activar esta dimensión de la identidad moral.

Una observación interesante es la correlación positiva y significativa encontrada entre ambas dimensiones de la identidad moral, internalización y simbolización, con las dimensiones de personalidad de amabilidad y responsabilidad. Si tanto la internalización como la simbolización se

correlacionan positivamente con amabilidad y responsabilidad esto sugiere que las personas con puntuaciones elevadas en ambas dimensiones deberían tender a compartir las características de estos rasgos. Sin embargo, mientras que la internalización sí predice menor conformismo, la simbolización no muestra resultados significativos. Aquino & Reed (2002), y posteriormente Black & Reynolds (2016), argumentan que internalización y simbolización son dimensiones distintas y no opuestas de la identidad moral, y por eso miden cosas diferentes pero con margen de interacción. Estos resultados explican, aunque exista correlación con las mismas dimensiones de personalidad, ello no implique necesariamente los mismos efectos conductuales, lo relevante realmente es el grado en que los valores morales están integrados en el autoconcepto del individuo más que los rasgos de personalidad de cada uno. En relación a la influencia de la personalidad sobre el comportamiento moral, los resultados obtenidos muestran una relativa coherencia con la literatura previa. La variable compuesta por extroversión, amabilidad y neuroticismo, llamada Rasgos de riesgo social (RRS), mostró únicamente una tendencia a la significación estadística con una relación negativa con la puntuación en los dilemas, lo que podría sugerir que los individuos que puntúan más alto en esta variable podrían presentar mayor comportamiento de conformismo en los dilemas. Esta tendencia coincide parcialmente con lo expuesto por Capuano y Chekroun (2024), Chen et al. (2023) y Franzen y Mader (2023) quienes afirman que las personas extrovertidas pueden tener más sensibilidad a la presión grupal. También coincide con los autores Oyibo y Vassileva (2019) respecto a la amabilidad y la búsqueda de armonía y con Chen et al. (2023) y Christner et al. (2022) sobre el neuroticismo y la reactividad emocional ante el desacuerdo social. Como se ha explicado en el marco teórico, estos rasgos demuestran una asociación con la búsqueda de aprobación, la armonía, la sensibilidad al rechazo, lo que pueden favorecer la conformidad social. Sin embargo, dado que los resultados obtenidos en este estudio no alcanzan significación estadística no es posible afirmar esta relación de manera concluyente. Aun así, la tendencia observada resulta consistente con la propuesta teórica lo que se puede considerar un indicio relevante que sugiere la necesidad de estudios posteriores para contrastarlo y confirmarlo.

Los rasgos protectores, compuestos por responsabilidad y apertura a la experiencia, no mostraron efectos significativos. Si por un lado estos resultados rechazan la hipótesis planteada y la información recopilada en el marco teórico, donde la literatura afirma que estos rasgos están vinculados con la autonomía de juicio y a la resistencia a la presión social (Eck & Gebauer, 2022; Franzen & Mader, 2023); por otro lado, otros autores (Franzen & Mader, 2023 y Chen et al., 2023) demuestran que en determinados casos hasta personas que puntuaron alta responsabilidad o alta apertura a la experiencia se conformaron en determinadas condiciones contextuales. De hecho, DeYoung et al. (2002) afirman que las personas con alta responsabilidad pueden ser personas conformistas precisamente porque valoran el orden, la estabilidad y seguir las normas establecidas. Esto sugiere que la responsabilidad no siempre protege del conformismo; de hecho, puede predecir una mayor conformidad en ciertos contextos.

La falta de significación estadística entre las dimensiones de personalidad y el comportamiento moral sugieren que solo estos factores, por sí solos, no son suficientes para explicar el comportamiento moral. Eso refuerza la idea de autores como Luke & Gawronski (2022), Hodges & Geyer (2006), Marton-Alper et al. (2022) que el conformismo es un factor multicausal y que la personalidad actúa de modo contextual y en interacción con otras variables, con el contexto, los valores del individuo y la identidad moral.

Tras observar que la presión social no produjo efectos significativos en el comportamiento moral en los dilemas y considerando el peso explicativo de la dimensión de internalización encontrada, se quiso profundizar el análisis incorporando variables sociodemográficas.

El género y la edad se exploraron para entender en qué medida podían estar relacionados con las respuestas conductuales en los dilemas y por lo tanto qué influencia pueden tener en relación con el conformismo moral.

La variable del género emerge como un predictor significativo del comportamiento moral, donde las mujeres presentan resultados de comportamiento menos conformista respecto a los hombres en los dilemas. No obstante, este resultado debe interpretarse con cuidado por un lado a causa del desequilibrio de género presente en la muestra y por otro a causa de las evidencias heterogéneas y a veces contradictorias encontradas en la literatura. Según la perspectiva de los roles sociales, ampliamente estudiada

por Alice Eagly, se ha observado que las diferencias entre los hombres y las mujeres son debidas a las expectativas sociales y a los roles culturales más que a disposiciones innatas (Eagly & Sczesny, 2019; Weinschenk et al., 2018).

En esta línea, algunos estudios sugieren que el contexto moral puede influir de manera significativa y diferencial según el género; por ejemplo, Pilcher & Smith (2024) señalan que los hombres pueden ser más sensibles a la presión social en determinados contextos, adoptando un estilo de decisión más utilitarista, mientras que las mujeres tienden a posicionamientos más deontológicos y menos conformistas. En contraste, la misma Eagly en su metaanálisis del 1981 (citado en Weinschenk et al., 2018) observa que son las mujeres a mostrar más conformismo, mostrándose en dirección opuesta a Pilcher & Smith y a su propia teoría del 1987. Además, investigaciones más recientes, como sugieren Capuano y Chekroun (2024), la presión social afecta de manera diferente cada uno según el contenido del dilema. En los dilemas utilizados en este estudio, relacionados con daños morales, acoso sexual y despidos, es posible que las mujeres hayan presentado mayor resistencia a la presión social debido justo a estas diferencias socioculturales en la socialización moral y emocional.

En dilemas con claro contenido de daño a otros (como los utilizados en este estudio sobre despidos, difusión de imágenes íntimas, contaminación, acoso sexual), es posible que las mujeres hayan activado en mayor medida sus valores internalizados (y empaticen más con la situación) mostrando mayor resistencia a la presión.

Así, en el caso del presente estudio, aunque las mujeres muestran un resultado significativamente relevante sobre el comportamiento moral, este no es un resultado categórico sino una tendencia observada de esta muestra concreta y no como una conclusión generalizable. El resultado obtenido puede ser información útil para futuras investigaciones que complementen las teorías del género y puedan contrastar y confirmar esta hipótesis.

Por el contrario, en la variable edad, no se encontraron efectos significativos; esto contradice parcialmente la literatura que propone un modelo de progresiva disminución de la susceptibilidad a la presión social con el pasar de los años y desarrollo madurativo (Steinberg & Monahan, 2007; Foulkes et al., 2018). Esto podría ser debido a la falta de una muestra más amplia en

los rangos de edad superiores a 18-25 años, lo que limita la capacidad de detección de las diferencias entre grupos.

El análisis global de todas las variables psicológicas y sociodemográficas muestra que el comportamiento moral no se puede explicar solo por un único factor como la presión social, sino que depende de la interacción entre factores individuales y contextuales. Aunque observamos la ausencia de efecto de la manipulación experimental, emergen la internalización y el género como hallazgos interesantes y relevantes, explicando parcialmente el por qué algunos individuos actúan manteniendo la coherencia interna con sus valores mientras que otros caen ante la presión social.

Implicaciones teóricas y prácticas

Más allá de los resultados significativos, este estudio aporta una idea teórica importante: la influencia social no es un fenómeno automático y categórico, sino que depende de muchos factores y que el estudio sobre este tema tiene que abordar muchos conceptos para conseguir construir un modelo integrador. Los resultados sugieren que la simple presencia de información social no garantiza la aparición del conformismo moral, especialmente cuando la manipulación no genera suficiente credibilidad o implicación emocional.

Vemos primero de todo como la internalización de la identidad moral tiene un rol importante en la conducta moral, consolidándose como un elemento clave en la conducta ética, apoyando a los modelos que definen la moralidad como una "brújula interna" (Aquino & Reed, 2002; Hardy & Carlo, 2011) que guía la conducta más que una simple respuesta automática a normas externas. También el estudio de los rasgos de personalidad lleva a resultados que problematizan la definición categórica de los rasgos, es decir, se observa como la conducta pueda variar aunque se presentan puntuaciones similares en el mismo rasgo, apoyando las ideas presentadas por Franzen y Mader (2023) y Chen et al. (2023) y Hodges & Geyer (2006) sobre la alteración de estos por el contexto situacional y la interacción con la identidad moral.

A nivel práctico, los resultados sugieren que las intervenciones orientadas a fomentar comportamientos éticos no deberían centrarse solo en la modificación del contexto social o las normas del grupo, sino sobre todo en promover el desarrollo de una identidad moral sólida e internalizada de los

sujetos. No basta fomentar la transmisión de normas, sino que es necesario que cada uno trabaje la integración de los valores en su propio autoconcepto, favoreciendo así coherencia moral incluso en situaciones de presión social (Hardy & Carlo, 2011; Christner et al., 2022).

En conjunto, los hallazgos obtenidos en este estudio respaldan la idea de que el conformismo moral es un fenómeno complejo y multifactorial, donde la influencia social no depende solo del contexto, sino también del grado en que los valores morales forman parte central de la identidad del individuo. Comprender esta relación puede resultar clave para futuras investigaciones sobre influencia social y toma de decisiones morales, especialmente en aplicada a contextos digitales actuales.

Limitaciones

Una de las principales limitaciones del estudio es la debilidad de la manipulación experimental utilizada. La presión social, presentada a través de porcentajes ficticios en un contexto sin interacción directa, no consiguió generar una percepción suficientemente realista de consenso grupal. A posteriori, se ha constatado que algunos participantes identificaron los porcentajes como poco creíbles y artificiales, reduciendo así la presión percibida y en consecuencia la eficacia de la manipulación. Así, la falta de diferencias significativas entre el grupo control y el grupo experimental puede deberse a que la condición experimental no consiguió activar el conflicto interno de conformidad necesario.

El formato online del experimento también construye otra limitación importante. Como nos muestran los estudios de Asch, la presión grupal se intensifica cuando existe una presencia física, interacción interpersonal y posibilidad de evaluación social directa. Es decir, responder individualmente y desde un entorno digital puede generar una mayor sensación de anonimato y distancia psicológica, lo que reduce significativamente la percepción de amenaza social, la sensación de juicio externo y la necesidad de presentarse como una persona socialmente más aceptable. Estas características encontradas pueden haber contribuido a la ausencia de efecto de la manipulación y por lo tanto de la probabilidad de conformismo deseado.

Un efecto muy importante cuando estudiamos temas relacionados a la ética y a la moral es el efecto de la deseabilidad social. Este fenómeno se refiere a

la tendencia que las personas presentan a contestar no como realmente actuarían, sino como creen que es lo socialmente aceptable. Siguiendo esta línea, hemos observado también la posibilidad de plantearse la influencia del efecto Orne, según el cual los participantes tienden a actuar según lo que creen que el experimentador espera de ellos y no realmente como a ellos les gustaría actuar. Así, es posible que algunos sujetos, habiendo identificado la intención del experimento, intentaron responder manteniendo la coherencia con una imagen de autonomía y de resistencia a la influencia social, reduciendo todavía más los efectos del conformismo esperados el intento de manipulación.

Finalmente, este estudio ha intentado crear dos variables compuestas "rasgos de riesgo social" y "rasgos protectores", agrupando rasgos de personalidad con características teóricamente similares. Sin embargo, esta agrupación constituye una propuesta propia del estudio y tienen carácter exploratorio, ya que no corresponden a categorías universalmente establecidas dentro de la literatura. Por esta razón es necesario que los resultados obtenidos se interpretan con cautela y deberían validarse en futuras investigaciones.

Líneas de investigación futuras

De cara a futuros estudios, una primera necesidad sería aumentar el tamaño de la muestra para mejorar la potencia estadística y poder detectar más efectos. También sería interesante replicar el experimento en contextos presenciales, ya que la presión social suele ser más fuerte cuando hay interacción directa entre personas.

Otra mejora importante sería trabajar la credibilidad de la manipulación experimental. Por ejemplo, se podrían diseñar situaciones más realistas, utilizar porcentajes más plausibles o incluso poner una comprobación al final para asegurarse de que los participantes realmente han creído a la información presentada. En este sentido estudiar directamente cómo influye la percepción de credibilidad en el conformismo, analizar si las personas se dejan influir más cuando consideran fiable la información social, es fundamental para la construcción de un diseño que capte mejor los efectos deseados.

Además, se podrían combinar métodos, utilizando tanto medidas explícitas (lo que la persona responde) como implícitas (tiempos de respuesta, decisiones más indirectas), para reducir el impacto de la deseabilidad social. Así, estas líneas permitirían no solo mejorar el diseño experimental, sino también entender mejor en qué situaciones la influencia social realmente funciona y cuándo pierde fuerza.

Referencias

- Alabèrnia-Segura, M., Feixas, G., & Gallardo-Pujol, D. (2023). Cuestionario de identidad moral (MIQ): adaptación y propiedades psicométricas en la población española. *Acción Psicológica*, 20(1), 121–130. <https://doi.org/10.5944/ap.20.1.39151>
- Aquino, K., & Reed, A. II. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423–1440. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.6.1423>
- Asch, S.E. (1951) Effects of Group Pressure on the Modification and Distortion of Judgments. In Guetzknow, H., Ed., *Groups, Leadership and Men*, Pittsburgh, PA, Carnegie Press, 177-190. <http://nwkpsych.rutgers.edu/~kharber/selectedtopicsinsocialpsychology/READINGS/Asch%201951%20Group%20pressure%20and%20judgment.pdf>
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs: General and Applied*, 70(9), 1–70. <https://doi.org/10.1037/h0093718>
- Black, J. E., & Reynolds, W. M. (2016). Development, reliability, and validity of the Moral Identity Questionnaire. *Personality and Individual Differences*, 97, 120–129. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.041>
- Capuano, C., & Chekroun, P. (2024). A Systematic Review of Research on Conformity. *International Review of Social Psychology*, 37(1). <https://doi.org/10.5334/irsp.874>
- Chen, X., Liu, J., Luo, YJ. & Feng, C. (2023). Brain Systems Underlying Fundamental Motivations of Human Social Conformity. *Neuroscience Bulletin*, 39, 328–342. <https://doi.org/10.1007/s12264-022-00960-4>
- Christner, N., Pletti, C., & Paulus, M. (2020). Emotion understanding and the moral self-concept as motivators of prosocial behavior in middle childhood. *Cognitive Development*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.cogdev.2020.100893>
- Christner, N., Pletti, C., & Paulus, M. (2022). How does the moral self-concept relate to prosocial behaviour? Investigating the role of emotions and consistency preference. *Cognition and Emotion*, 36(5), 894–911. <https://doi.org/10.1080/02699931.2022.2067133>

- Cooper, C.; Golden, L.; Socha, A. (2013). The Big Five Personality Factors and Mass Politics. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(1), 68–82. [doi:10.1111/j.1559-1816.2012.00982.x](https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00982.x)
- DeYoung, C. G., Peterson, J. B., & Higgins, D. M. (2002). Higher-order factors of the Big Five predict conformity: Are there neuroses of health? *Personality and Individual Differences*, 33(4), 533–552. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(01\)00171-4](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(01)00171-4)
- Dunkel, C. S., van der Linden, D., & Kawamoto, T. (2024). Using conformity and social ability to predict the general factor of personality. *Personality and Individual Differences*, 223. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2024.112631>
- Eagly, A. H., & Sczesny, S. (2019). Editorial: Gender Roles in the Future? Theoretical Foundations and Future Research Directions. *Frontiers in psychology*, 10, 1965. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01965>
- Eck, J., & Gebauer, J. E. (2022). A Sociocultural Norm Perspective on Big Five Prediction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 122(3), 554–575. <https://doi.org/10.1037/pspp0000387>
- Fernández Dols, J.M. (1982). Las dos últimas décadas en el estudio de la conformidad y la influencia social. *Estudios de psicología*, 10. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/65843.pdf>
- Foulkes, L., Leung, J. T., Fuhrmann, D., Knoll, L. J., & Blakemore, S. J. (2018). Age differences in the prosocial influence effect. *Developmental science*, 21(6), e12666. <https://doi.org/10.1111/desc.12666>
- Franzen, A., & Mader, S. (2023). The power of social influence: A replication and extension of the Asch experiment. *PLoS ONE*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294325>
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 108(4), 814–834. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.108.4.814>
- Hardy, S. A., & Carlo, G. (2011). Moral identity. *Handbook of identity theory and research* (pp. 495–513). Springer Science + Business Media. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7988-9_19
- Hodges, B. H., & Geyer, A. L. (2006). A Nonconformist Account of the Asch Experiments: Values, Pragmatics, and Moral Dilemmas. *Personality and Social Psychology Review*, 10(1), 2–19. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr1001_1

- Körner, A., & Deutsch, R. (2023). Deontology and Utilitarianism in Real Life: A Set of Moral Dilemmas Based on Historic Events. *Personality & social psychology bulletin*, 49(10), 1511–1528. <https://doi.org/10.1177/01461672221103058>
- Luke, D. M., & Gawronski, B. (2022). Big Five Personality Traits and Moral-Dilemma Judgments: Two Preregistered Studies using the CNI Model. *Journal of Research in Personality*, 101. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2022.104297>
- Markus, H.; Wurf, E. (1987). The Dynamic Self-Concept: A Social Psychological Perspective. *Annual Review of Psychology*, 38(1), 299–337. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.38.1.299>
- Marton-Alper, I. Z., Sobeh, A., & Shamay-Tsoory, S. G. (2022). The effects of individual moral inclinations on group moral conformity. *Current Research in Behavioral Sciences*, 3. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2022.100078>
- Oyibo, K., & Vassileva, J. (2019). The relationship between personality traits and susceptibility to social influence. *Computers in Human Behavior*, 98, 174–188. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.032>
- Páramo Morales, D. (2021). Editorial: Autoconcepto y comportamiento. *Pensamiento y Gestión: Revista de La División de Ciencias Administrativas de La Universidad Del Norte*, ISSN-e 2145-941X, ISSN 1657-6276, N°. 51, 2021, Págs. 1-1, (51), 1–1. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9050349>
- Pilcher, J. J., & Smith, P. D. (2024). Social context during moral decision-making impacts males more than females. *Frontiers in psychology*, 15, 1397069. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1397069>
- Raad, B., & Mlačić, B. (2015). Big Five factor model, theory and structure. *International encyclopedia of the social & behavioral sciences*, 2, 559–566. <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.25066-6>
- Renau, V., Oberst, U., Gosling, S. D., Rusiñol, J., & Chamarro, A. (2013). Translation and validation of the Ten-Item Personality Inventory into Spanish and Catalan. *Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 31, 85–97. <http://hdl.handle.net/20.500.14342/2035>
- Sola Morales, S. (2018). Los sentidos e interpretaciones del yo: Un análisis multidimensional. *Dixit*, (29), 20–33. <https://doi.org/10.22235/d.v0i29.1695>

- Steinberg, L., & Monahan, K. C. (2007). Age differences in resistance to peer influence. *Developmental psychology*, 43(6), 1531–1543. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.43.6.1531>
- Ter Laak, J. J. F. (1996). Las cinco grandes dimensiones de la personalidad. *Revista de Psicología*, 14(2), 129–181. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4625401>
- Tissot, T.T., Van Hiel, A., Haerens, L. & Constandt, B. (2023). The Moral Identity Questionnaire predicts prosocial behavior better than the Moral Identity Scale. *Current Psychology*, 42, 22738–22744. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03361-y>
- Weinschenk, A. C., Panagopoulos, C., Drabot, K., & van der Linden, S. (2018). Gender and social conformity: Do men and women respond differently to social pressure to vote? *Social Influence*, 13(2), 53–64. <https://doi.org/10.1080/15534510.2018.1432500>
- Zhang, S. (2024). Will People's Moral Standing Change Due to Social Pressure? *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 26, 549–554. <https://doi.org/10.54097/cb69jc81>

Anexos

Dilemas morales:

1. Tu empresa va a implementar un sistema de IA que automatiza gran parte del trabajo de tus compañeros. Esto hará que varios empleados pierdan sus empleos, pero aumentará significativamente los beneficios y la productividad.
 - a. Pregunta: ¿Aceptarías la implementación de la IA aunque se despidiera a varios compañeros?
2. Una nueva enfermedad contagiosa amenaza a la población. Las autoridades recomiendan la vacunación obligatoria, pero algunas personas alegan que tienen derecho a decidir sobre su cuerpo.
 - a. Pregunta: ¿Estarías a favor de hacer obligatoria la vacunación aunque esto limite la libertad individual?
3. Durante una crisis sanitaria, solo hay suficientes respiradores para 5 de 10 pacientes críticos. Dos de ellos son jóvenes y saludables, y el resto son mayores con enfermedades crónicas.
 - a. Pregunta: ¿Priorizarías salvar la vida de los pacientes jóvenes?
4. Descubres que un compañero de clase o de trabajo ha compartido fotos íntimas de otra persona sin su consentimiento en un grupo de chat o en redes sociales. Algunas personas del grupo se ríen y dicen que “no pasa nada, es solo diversión”, y te piden que no digas nada para no generar conflicto.
 - a. Pregunta: ¿Intervendrías denunciando públicamente la difusión del contenido, aunque eso te pueda generar conflictos con tus amigos o colegas y causar disarmonía social?
5. Tienes acceso a información confidencial que demuestra que la empresa para la que trabajas está contaminando un río cercano, pero hacerla pública podría costarte el empleo.
 - a. Pregunta: ¿Divulgarías la información para proteger a la comunidad aunque afecte tu estabilidad laboral?
6. Ves que alguien comparte contenido ofensivo y humillante sobre un compañero de trabajo o estudio. No intervenir podría considerarse indiferencia, pero denunciarlo podría generar conflicto social.
 - a. Pregunta: ¿Intervendrías denunciando la publicación aunque eso afecte tu reputación en el grupo?

7. Un compañero hace comentarios sexuales sobre otra persona durante una reunión de trabajo. Nadie más parece molestarse y te piden que "lo ignores para no generar problemas".
- a. Pregunta: ¿Intervendrías denunciando el comportamiento, aunque te pueda costar el puesto de trabajo y causar conflictos?

TIPI-SPA 10

Aquí encuentra una serie de rasgos de personalidad que pueden o no referirse a Vd. Por favor, escriba un número al lado de cada par de expresiones para indicar en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con ella. Debería valorar el grado en qué cada par de rasgos corresponde a su persona, aunque una pueda corresponder en más grado que otra.

- 1 - Totalmente en desacuerdo;*
- 2 - Muy en desacuerdo;*
- 3 - En desacuerdo;*
- 4 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo;*
- 5 - De acuerdo;*
- 6 - Muy de acuerdo;*
- 7- Totalmente de acuerdo*

Me veo a mi mismo/a como a una persona:

- 1. Extravertida, entusiasta.
- 2. Colérica, discutidora.
- 3. Fiable, auto-disciplinada.
- 4. Ansiosa, fácilmente alterable.
- 5. Abierta a nuevas experiencias, polifacética.
- 6. Reservada, callada.
- 7. Comprensiva, amable.
- 8. Desorganizada, descuidada.
- 9. Serena, emocionalmente estable.
- 10. Tradicional, poco imaginativa.

Puntuación ("R": invertir puntuación):

Extraversión: 1, 6R;

Afabilidad: 2R, 7;

Responsabilidad; 3, 8R;

Estabilidad Emocional: 4R, 9;

Apertura a la Experiencia: 5, 10R

MIQ- Moral Identity Questionnaire

INSTRUCCIONES

Por favor, lee atentamente las siguientes afirmaciones e indica en qué grado estás de acuerdo con ellas.

1 – Muy en desacuerdo;

2 – En desacuerdo;

3 – Neutral;

4 – De acuerdo;

5 – Muy de acuerdo

No se necesita ser un experto para contestar a este cuestionario. Contesta de forma sincera y expresa tus opiniones de la manera más precisa posible. Por favor, sé sincero/a. Si te equivocas o cambias de opinión, borra completamente lo que hayas escrito primero.

POR FAVOR, RECUERDA QUE HAS DE CONTESTAR A TODAS LAS PREGUNTAS

1. Me esfuerzo para actuar honestamente en la mayoría de las cosas que hago.
2. Uno de los principios que me guía es no herir a otras personas
3. Es importante para mí tratar a otras personas de manera justa.
4. Siempre actúo de maneras que hagan el mayor bien y el menor daño a otras personas.
5. Si hacer algo dañará a otra persona, trato de evitarlo, aunque nadie lo fuera a saber.
6. Una de las cosas más importantes en la vida es hacer lo que sabes que es correcto.
7. Una vez que he decidido qué es lo correcto, me aseguro de hacerlo.

8. Mientras tome la decisión de hacer algo que me ayude, no importa mucho si otras personas resultan lastimadas.
9. Está bien hacer algo que usted sabe que está mal si la recompensa por hacerlo es grande.
10. Si no hay nadie mirando ni nadie se va a enterar, no importa si hago lo correcto.
11. Es más importante que la gente piense que eres honesto que ser honesto.
12. Si nadie lo descubre, está bien robar una pequeña cantidad de dinero u otras cosas que nadie echará de menos.
13. No tiene sentido salirme de mi camino para hacer algo bueno si no hay nadie cerca para apreciarlo.
14. Si un cajero accidentalmente me da 10€ más de cambio, por lo general actúo como si no me diese cuenta.
15. Mentir y engañar son cosas que tienes que hacer en este mundo.
16. Hacer algo que algunas personas pueden ver como deshonesto no me molesta.
17. Si la gente me trata mal, yo los trataré de la misma manera.
18. Aceptaré una decisión grupal, aunque sepa que es moralmente incorrecta.
19. Tener valores morales carece de valor en la sociedad actual.
20. Quiero que otras personas sepan que pueden confiar en mí.

Items 1-7 describen la Internalización (Moral Self), items 8-20 describen la Simbolización (Moral Integrity).