

# بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی (رواسازی و اعتباریابی) پرسشنامه ارزش‌های تصویری

نورالله یوسفی<sup>۱</sup>، علیرضا پیرخائفی<sup>۲\*</sup>، احمد برجلی<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری روانشناسی تربیتی، دانشکده روانشناسی و علوم پزشکی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرمسار، گرمسار، ایران.
۲. دانشیار عصب روانشناسی، گروه روانشناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرمسار، گرمسار، ایران. (نویسنده مسئول)
۳. دانشیار روانشناسی بالینی، گروه روانشناسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

## چکیده

**مقدمه:** ارزش‌ها از سازه‌های محوری شخصیت و بلوک‌های سازنده زندگی خوب هستند و به عنوان معیارهایی برای هدایت تفکر و عمل در نظر گرفته می‌شوند. هدف مطالعه حاضر بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی (پایایی و روایی) پرسشنامه ارزش‌های تصویری بود.

**روش:** این پژوهش یک مطالعه توصیفی - تحلیلی از نوع اعتبارسنجی بود. نمونه شامل ۳۰۰ نفر از دانشجویان معلمان شهر تهران بودند که با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند و پرسشنامه‌های ارزش‌های تصویری و ارزش‌های عملی را تکمیل کردند.

**نتایج:** نتایج تحلیل عاملی اکتشافی وجود ده عامل را نشان داد که در مجموع در مجموع ۷۴/۱۲ درصد از واریانس کل پرسشنامه را تبیین کردند. نتایج تحلیل عاملی تاییدی علاوه بر تایید نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی، نشان دادند که این ده عامل در نهایت بر روی دو عامل کلی جهت‌گیری متمرکز بر اجتماع و جهت‌گیری متمرکز بر شخص بار می‌گیرند. ضریب پایایی کلی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ ۰/۹۱ و به روش آزمون - بازآزمون ۰/۸۹ به دست آمد. همچنین ارتباط مثبت معنادار عامل‌های این پرسشنامه با پرسشنامه ارزش‌های عملی، روایی همگرایی مناسب پرسشنامه را تایید کرد.

**بحث و نتیجه‌گیری:** نتایج مطالعه نشان داد که این پرسشنامه دارای ویژگی‌های روان‌سنجی مناسبی جهت اندازه‌گیری ارزش‌های شخصی در گروه غیربالینی برخوردار است.

نشریه علمی

روانشناسی  
بالینی  
و شخصیت

دوره ۱۷، شماره ۲، پیاپی ۳۳  
پاییز و زمستان ۱۳۹۸  
صص: ۱۵۳-۱۳۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۹/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۵/۳۰

مقاله پژوهشی

Journal of

Clinical  
Psychology  
& Personality

Vol. 17, No. 2, Serial 33

Autumn & Winter  
2019 - 2020  
pp.: 139-153

**کلیدواژه‌ها:** ارزش‌های شخصی، پایایی، تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تاییدی، روایی همگرا

\*Email: apirkhaefi@gmail.com

این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول است.

## مقدمه

ارزش‌ها<sup>۱</sup> به عنوان باورهای شخص در مورد چگونگی رفتار کردن، یک الگوی رفتاری پسندیده [۱، ۲]، مجموعه‌ای از اخلاقیات، ایدئولوژی‌ها<sup>۲</sup> و نوع فلسفه زندگی فرد تعریف می‌شوند [۳]. بنابراین ارزش‌ها، سازه‌های محوری شخصیت هستند و به عنوان استانداردهایی برای هدایت تفکر و عمل در نظر گرفته می‌شوند [۴، ۵]. ارزش‌ها افراد را به سمت جایگاه‌های خاصی در زمینه مسائل اجتماعی رهنمون می‌سازند و اشخاص را به نفع یک ایدئولوژی در برابر دیگران قرار می‌دهند [۶]. هنگامی که فرد به ارزش‌های شخصی خویش فکر می‌کند، در واقع به آنچه که برای او مهم است، می‌اندیشد [۷].

به طور کلی ارزش‌های شخصی دارای شش ویژگی مهم می‌باشند: (۱) ارزش‌ها باورهایی کاملاً مرتبط با هیجانات هستند. ارزش‌ها نشان دهنده آن هستند که افراد می‌خواهند جهان را تجربه کنند و هیجانات، بیانگر تجربه جهان توسط افراد است. بنابراین افراد در سرتاسر جهان تمایل به تجربه هیجاناتی دارند که با ارزش‌های آنها سازگار باشد [۸]. (۲) ارزش‌ها اشاره به اهداف مطلوب<sup>۳</sup> دارند و انگیزه‌ی عمل می‌دهند. افرادی که برای آنها نظم اجتماعی، عدالت و خدمات-رسانی، ارزش‌های مهم تلقی می‌شوند، برای پیگیری این اهداف با انگیزه می‌شوند [۹]. (۳) ارزش‌ها فراتر از موقعیت‌ها و اقدامات خاص هستند. ارزش‌ها از هنجارها<sup>۴</sup> یا نگرش‌هایی<sup>۵</sup> که معمولاً اشاره به اقدامات خاص، اشیاء و موقعیت‌ها دارند، متمایز هستند. برای مثال، نگرش‌هایی مانند اطاعت و صداقت مربوط به محیط کار، سیاست، مدرسه، تجارت، دوستان و

غریبه‌ها می‌باشند. از این رو نمی‌توان آنها را به عنوان ارزش‌های شخصی در نظر گرفت [۱۰]. (۴) ارزش‌ها به عنوان استانداردها یا معیارها<sup>۶</sup> عمل می‌کنند. افراد بر اساس پیامدهای احتمالی ارزش‌ها، تصمیم می‌گیرند که چه چیزی خوب یا بد می‌باشد، ارزش انجام دادن دارد یا ندارد [۱۱]. (۵) ارزش‌ها به ترتیب اهمیت نسبت به یکدیگر برای شخص در اولویت قرار می‌گیرند. ارزش‌ها مجموعه‌ای منظم هستند که اولویت‌ها را برای فرد تعیین می‌کنند. این ویژگی سلسله مراتبی<sup>۷</sup>، ارزش‌ها را از هنجارها و نگرش‌ها متمایز می‌کند. برای مثال، کدام یک برای دستیابی به عدالت، نوآوری یا سنت<sup>۸</sup> اهمیت بیشتری دارند [۵]. (۶) اهمیت نسبی ارزش‌های چندگانه، اعمال اشخاص را هدایت می‌کنند. معمولاً هر نگرش یا رفتار شخص بر بیش از یک ارزش دلالت دارد. برای مثال، حضور در کلیسا ممکن است ارزش‌های سنت و انطباق<sup>۹</sup> را به واسطه ارزش‌های لذت‌گرایی<sup>۱۰</sup> و تحرک<sup>۱۱</sup> افزایش دهند [۱۲].

اهداف و تمایلات آدمی داری دو جهت‌گیری انگیزشی درونی<sup>۱۲</sup> و بیرونی<sup>۱۳</sup> هستند [۱۳]. دسی و رایان<sup>۱۴</sup> معتقدند هنگامی که سه نیاز اساسی روانشناختی شایستگی<sup>۱۵</sup>، خودمختاری<sup>۱۶</sup> و روابط<sup>۱۷</sup> برآورده شوند، افراد دارای انگیزش درونی خواهند بود. این سه نیاز، لازمه رشد روانشناختی، تمانیت<sup>۱۸</sup> و بهزیستی و کسب رضایت درونی هستند. از سوی دیگر، اهداف بیرونی مانند موفقیت‌مالی و محبوبیت اجتماعی که برای دریافت پاداش‌های بیرونی برانگیخته می‌شوند، رضایت درونی کمتری را موجب می‌شوند [۱۴].

<sup>1</sup> values

<sup>2</sup> ideology

<sup>3</sup> desirable goals

<sup>4</sup> norms

<sup>5</sup> attitudes

<sup>6</sup> standards or criteria

<sup>7</sup> hierarchical feature

<sup>8</sup> tradition

<sup>9</sup> conformity

<sup>10</sup> hedonism

<sup>11</sup> stimulation

<sup>12</sup> intrinsic

<sup>13</sup> extrinsic

<sup>14</sup> Deci, E.L., & Ryan, R.M.

<sup>15</sup> competence

<sup>16</sup> autonomy

<sup>17</sup> relatedness

<sup>18</sup> integratvitality

اجتماعی را نقص می‌کنند، است. (۸) سنت<sup>۱۲</sup>: به معنای احترام، تعهد، پذیرش آداب و رسوم و ایده‌هایی که سنت‌های فرهنگی-مذهبی ایجاد می‌کنند، است. (۹) نیک‌خواهی<sup>۱۳</sup>: به معنای حفظ و افزایش رفاه مردم می‌باشد. ارزش‌های نیک-خواهانه مانند یاری‌گر بودن، صادق بودن، بخشنده، مسئول بودن، دوستی واقعی و عشق بالغانه از نیاز افراد برای پیوستگی و رفاه دیگران تاکید دارد. (۱۰) کلی‌نگری<sup>۱۴</sup>: به معنای فهمیدن، ق‌دردانی کردن، بردباری و حمایت از رفاه مردم و طبیعت است.

چندین ابزار برای اندازه‌گیری ارزش‌های شخصی وجود دارند. نخستین ابزار توسط شوارتز<sup>۱۵</sup> [۱۸] تدوین شد و توسط شوارتز [۱۵، ۱۹] و شوارتز و بوهنک<sup>۱۶</sup> [۲۰] مورد بازنگری قرار گرفت. نسخه اولیه پرسشنامه ارزش‌های شخصی شوارتز [۱۸] شامل دو لیست از اصطلاحات مربوط به ارزش‌ها است. لیست اولیه شامل ۳۰ واژه است و لیست دوم شامل ۲۶ عبارت است. هر واژه یک جنبه از هدف انگیزشی ارزش شخصی را اندازه‌گیری می‌کند و یک عبارت تفسیری داخل پرانتز قرار دارد که معنای آن را مشخص می‌کند. برای مثال، اولین واژه این مقیاس "برابری"<sup>۱۷</sup> است و داخل پرانتز "فرصت برابر برای همه"<sup>۱۸</sup> قرار دارد. این واژه متعلق به ارزش کلی‌نگری است. پاسخ‌دهندگان، اهمیت هر مورد از ارزش را به عنوان یک اصل هدایت‌گر در زندگی در مقیاس ۹ درجه‌ای لیکرت، ۷ (اهمیت فوق‌العاده)، تا ۰ (مهم نیست) و ۱- (مقایر با ارزش‌های من مغایر است) نمره‌گذاری می‌کنند. مطالعات گوناگونی به بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی این ابزار پرداخته- اند [۵، ۷، ۹، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴]. در مطالعه شوارتز [۹] ضریب پایایی مقیاس در فاصله ۶ هفته با روش

شوارتز [۱۵، ۱۶] با توجه به محتوای انگیزشی درونی و بیرونی، ده نوع ارزش شخصی را بر پایه دو جهت‌گیری نسبت به خود (متمركز بر شخص)<sup>۱</sup> و یا به سمت دیگران (متمركز بر اجتماع)<sup>۲</sup> مفهوم سازی کرد. انواع ارزش‌های متمركز بر شخص به دو بعد خود-بهبودی<sup>۳</sup> و گشودگی به تغییرات<sup>۴</sup> و ارزش‌های متمركز بر اجتماع به دو بعد نگهداری<sup>۵</sup> و خودتعالی<sup>۶</sup> تعلق دارند. ده ارزش شخصی با توجه دیدگاه شوارتز [۵، ۱۵، ۱۶، ۱۷] شامل: (۱) خود-هدایت‌گری<sup>۷</sup>: به معنای تفکر و عمل مستقل، انتخاب کردن، خلق کردن و کاوش کردن است. خود-جهت‌گیری، از نیازهای اساسی کنترل و تسلط<sup>۸</sup> و از الزامات خودمختاری و استقلال است. (۲) تحرک: به معنای هیجان، نوآوری و چالش در زندگی است. تحرک از نیاز ارگانیزم به تنوع و به منظور حفظ سطوح بهینه و مثبت به جای سطوح تهدیدآمیز کنشوری حاصل می‌شود. (۳) لذت‌گرایی: به معنای احساس خشنودی از خویش است. ارزش لذت‌گرایی از خشنودی همراه با رضایت-مندی حاصل می‌شوند. (۴) دستاورد<sup>۹</sup>: به معنای حصول موفقیت‌های شخصی از طریق نشان دادن صلاحیت‌ها با توجه به معیارهای اجتماعی است. (۵) قدرت<sup>۱۰</sup>: قدرت به معنای موقعیت و اعتبار اجتماعی، کنترل و نفوذ بر مردم و منابع می‌باشد و شامل نیروی اجتماعی، تسلط و توانگری است. (۶) امنیت<sup>۱۱</sup>: امنیت به معنای ایمنی، توازن، ثبات در اجتماع و روابط است. بعضی از ارزش‌های امنیتی به نفع منافع فردی (مانند پاکیزگی) و برخی دیگر به نفع منافع گروهی (مانند امنیت ملی) است. (۷) انطباق: انطباق به معنای محدود کردن اقدامات، تمایلات و انگیزه‌هایی که احتمالاً باعث آشفتگی و آسیب‌رساندن به دیگران می‌شود و یا هنجارها و انتظارات

<sup>1</sup> orientation towards self (person-focused)

<sup>2</sup> social- focused

<sup>3</sup> self-enhancement

<sup>4</sup> openness to change

<sup>5</sup> conversation

<sup>6</sup> self-transcendence

<sup>7</sup> self-direction

<sup>8</sup> control and mastery

<sup>9</sup> achievement

<sup>10</sup> power

<sup>11</sup> security

<sup>12</sup> tradition

<sup>13</sup> benevolence

<sup>14</sup> universalism

<sup>15</sup> Schwartz, S.H.

<sup>16</sup> Boehnke, K.

<sup>17</sup> EQUALITY

<sup>18</sup> equal opportunity for all

داشت.

از آنجایی که پرسشنامه ارزش‌های تصویری شوارتز و همکاران [۱۰] به عنوان ابزاری کارآمد جهت اندازه‌گیری ارزش‌های شخصی در فرهنگ‌های بسیاری از نظر ویژگی‌های روان‌سنجی مورد بررسی قرار گرفته است و در داخل کشور هنوز مطالعه‌ای در این زمینه انجام نشده است، لذا مطالعه حاضر به بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی (رواسازی و اعتباریابی) این ابزار پرداخته است. بنابراین پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش است که آیا پرسشنامه ارزش‌های تصویری شوارتز و همکاران [۱۰] دارای روایی و پایایی در جامعه دانشجویی ایران است؟

## روش

### نوع پژوهش

پژوهش حاضر یک مطالعه توصیفی-تحلیلی از نوع اعتبارسنجی است.

### آزمودنی

**(الف) جامعه آماری:** جامعه آماری شامل دانشجو معلمان دو مرکز تربیت معلم شهید مفتاح شهر ری و شهید بهشتی تهران در سال تحصیلی ۹۷-۱۳۹۶ بودند. تعداد دانشجویان این دو مرکز ۱۳۸۷ نفر بودند.

**(ب) نمونه پژوهش:** با توجه به حجم جامعه آماری و با مراجعه به جدول کرجسی و مورگان<sup>۶</sup> [۳۸] برای این تعداد نفر جامعه آماری تعداد ۲۹۷ نفر پیشنهاد شده است. در مطالعه حاضر تعداد ۳۰۰ نفر با روش نمونه‌گیری در دسترس به عنوان افراد نمونه انتخاب شدند.

معیار ورود به پژوهش شامل دانشجوی مراکز تربیت معلم بودن و عدم رخ دادن حادثه تنیدگی‌زا مانند طلاق و فوت نزدیکان در شش ماه گذشته بود. معیار خروج از مطالعه نیز عدم پاسخ‌گویی کامل و یا پاسخ‌گویی بی‌انگیزه به گویه‌های پرسشنامه‌های ارزش‌های تصویری و پرسشنامه ارزش‌های عملی<sup>۷</sup> بود.

آزمون و بازآزمون<sup>۱</sup> بین ارزش‌های شخصی مختلف بین ۰/۷۰ تا ۰/۸۰ به دست آمد. در مطالعه پاییز و دی-جواناس<sup>۲</sup> [۲۳] ساختار ده عاملی مشخص شد.

ابزار دیگری که برای اندازه‌گیری ارزش‌های شخصی به کار می‌رود، پرسشنامه ارزش‌های تصویری<sup>۳</sup> شوارتز و همکاران [۱۰] است که به عنوان جانشینی برای مقیاس ارزش‌های شخصی شوارتز [۱۸، ۱۹] تدوین شده است. این پرسشنامه شامل ۴۰ عبارت است که برای اندازه‌گیری ۱۰ ارزش شخصی به کار می‌رود. برای هر سوال پاسخ‌دهندگان باید به این عبارت که "چقدر شبیه شما است" فکر کنند و پاسخ خویش را در یک مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای، ۵ (بسیار شبیه من است) تا ۱ (به هیچ وجه شبیه من نیست) مشخص کنند. علاوه بر نسخه ۴۰ عبارتی، نسخه‌های ۲۰ و ۲۹ عبارتی [۵] و نسخه ۲۱ عبارتی [۲۵] نیز از این پرسشنامه وجود دارد. مطالعات گوناگونی جهت بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی و اعتبار بین فرهنگی این پرسشنامه انجام شده است [۴، ۱۰، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۶، ۳۷].

این مطالعات ویژگی‌های روان‌سنجی مناسب و اعتبار بین فرهنگی این پرسشنامه را به خوبی منعکس می‌کنند. برای مثال، دورینگ<sup>۴</sup> و همکاران [۳۶] در مطالعه خویش ساختار عاملی پرسشنامه ارزش‌های تصویری شوارتز و همکاران [۱۰] را در آلمان، ایتالیا، مجارستان، بلغارستان، ایالات متحده و نیوزلند مورد بررسی قرار دادند و ساختار ده عاملی پرسشنامه احراز شد. وکچیون<sup>۵</sup> و همکاران [۳۵] ضمن مطالعه‌ای به بررسی رابطه ارزش‌های شخصی با گرایش‌های سیاسی افراد در ۲۸ کشور از جمله، فنلاند، آلمان، یونان، لهستان و انگلستان، استرالیا، برزیل، شیلی، ایتالیا، اسلواکی، ترکیه، اوکراین و ایالات متحده پرداختند. پژوهشگران نخست پرسشنامه ارزش‌های تصویری شوارتز و همکاران [۱۰] را از زبان انگلیسی به زبان‌های مقصد ترجمه کردند. سپس با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی، ساختار پرسشنامه را بررسی کردند. یافته‌ها ساختار چهار عامل کلی یعنی ارزش‌های خود-بهبودی، خود-تعالی، نگهداری، گشودگی به تغییرات و نگهداری را نشان داد. پایایی این ابزار نیز به روش آلفای کرونباخ بین ۰/۶۵ تا ۰/۸۸ در فرهنگ‌های مورد بررسی قرار

<sup>1</sup> Test-Retest

<sup>2</sup> Paez, J., & De-Juanas, A.

<sup>3</sup> The Portrait Values Questionnaire (PVQ)

<sup>4</sup> Döring, A.K.

<sup>5</sup> Vecchione, M.

<sup>6</sup> Krejcie & Morgan

<sup>7</sup> Values in Action Questionnaire (VIA)

## ابزارهای پژوهش

۱) پرسشنامه ارزش‌های تصویری: این پرسشنامه یک ابزار خود-گزارش دهی است که توسط شوارتز و همکاران [۱۰] جهت سنجش ارزش‌های شخصی ساخته شده است. این پرسشنامه دارای ۴۰ عبارت است که ۱۰ ارزش شخصی را می‌سنجد. نمره‌گذاری پرسشنامه به صورت طیف لیکرت ۵ درجه‌ای از به هیچ وجه شبیه من نیست (۱) تا کاملاً شبیه من است (۵) می‌باشد. شوارتز و همکاران [۱۰] ضریب آلفای کرونباخ را بین ۰/۵۵ تا ۰/۷۶ گزارش کرده‌اند. همچنین ضریب اعتبار بازآزمایی در فاصله دو هفته بین ۰/۶۶ تا ۰/۸۴ به دست آمده است. روایی سازه این ابزار در مطالعه سیسیوچ<sup>۱</sup> و شوارتز [۳۹] ساختار ده عاملی اصلی و ۱۵ خرده مولفه را در دانشجویان لهستانی احراز کرد. روایی همگرایی این پرسشنامه با پرسشنامه ارزش‌های شخصی شوارتز [۱۹] نشان داد که بین عامل‌های دو پرسشنامه همبستگی مثبت معنادار وجود دارد [۱۰].

۲) پرسشنامه ارزش‌های عملی: این پرسشنامه یک ابزار خود-گزارش دهی است که توسط پترسون و سلیگمن<sup>۲</sup> [۴۰] برای سنجش ۲۴ نیرومندی منشی<sup>۳</sup> در قالب شش فضیلت<sup>۴</sup> جهانی دانش و شناخت<sup>۵</sup>، شجاعت<sup>۶</sup>، انسانیت<sup>۷</sup>، عدالت<sup>۸</sup>، رهبری و میانه روی<sup>۹</sup> ساخته شده است. فرم اولیه و اصلی این مقیاس شامل ۲۴۰ سوال بود. به علت طولانی بودن پرسشنامه نسخه های ۱۲۰، ۷۲، ۴۸ و ۲۴ پرسشی این ابزار نیز توسط پترسون و سلیگمن [۴۰] ایجاد شده است. در این مطالعه از نسخه ۴۸ سوالی این پرسشنامه استفاده شده است. نمره‌گذاری مقیاس به صورت طیف لیکرت ۵ درجه‌ای از کاملاً شبیه من است (۵) تا کاملاً برعکس من است (۱) می‌باشد. پترسون و سلیگمن [۴۰] پایایی پرسشنامه را در همه عامل‌ها بالای ۰/۷۰ گزارش کرده‌اند و ضریب پایایی به روش بازآزمون در یک فاصله ۴ ماهه برای همه عامل‌ها بیش از ۰/۷۰ گزارش شده است. همچنین بین عامل‌های این پرسشنامه با پنج عامل شخصیت همبستگی مثبت وجود داشت. در مطالعه مطالعه نامداری [۴۱] روایی سازه این ابزار با استفاده از روش تحلیل عاملی

اکتشافی بررسی شد و ۴ عامل انسانیت، خرد، مسئولیت و مراقبت که در مجموع ۷۸/۳۶ درصد از واریانس کل آزمون را تبیین می‌کنند، احراز شد. در مطالعه وی پایایی ابزار به روش آلفای کرونباخ بین ۰/۶۲ تا ۰/۸۶ و به روش بازآزمایی به فاصله دو هفته بین ۰/۷۶ تا ۰/۹۶ به دست آمد. در مطالعه حاضر برای بررسی روایی سازه از روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد و ۶ عامل دانش و شناخت، شجاعت، انسانیت، عدالت، میانه‌روی و تعالی به دست آمد. شاخص مجذور کای نرم شده<sup>۱۰</sup>، ریشه خطای میانگین تغییرات مجذورات<sup>۱۱</sup>، شاخص برازندگی تطبیقی<sup>۱۲</sup> و شاخص برازش تعدیل یافته هنجار شده<sup>۱۳</sup> در مطالعه حاضر به ترتیب ۰/۱۶۱، ۰/۱۰۴، ۰/۸۸ و ۰/۸۴ به دست آمدند که برازش مناسب مدل را نشان می‌دهند. همچنین پایایی مقیاس با روش آلفای کرونباخ برای مولفه‌های دانش و شناخت، شجاعت، انسانیت، عدالت، میانه‌روی و تعالی به ترتیب ۰/۷۱، ۰/۷۴، ۰/۷۸، ۰/۶۸، ۰/۷۳ و ۰/۷۷ و با روش بازآزمایی به فاصله زمانی ۱۰ ماه به ترتیب ۰/۶۹، ۰/۷۵، ۰/۷۰، ۰/۶۹، ۰/۸۰ و ۰/۷۶ به دست آمدند.

## شیوه انجام پژوهش

به منظور ترجمه و آماده‌سازی پرسشنامه ارزش‌های تصویری شوارتز و همکاران [۱۰]، ابتدا این پرسشنامه توسط دو نفر از اساتید روانشناسی به فارسی ترجمه شد. سپس بهترین و گویاترین ترجمه‌ها انتخاب شدند. در مرحله بعد ترجمه‌ها توسط یکی از دانشجویان دوره دکتری مترجمی زبان انگلیسی، دوباره به انگلیسی ترجمه شد و با پرسشنامه اصلی مقایسه شد. پس از حصول اطمینان از یکسان بودن نسخه فارسی و انگلیسی، نسخه فارسی نهایی آماده شد. در گام بعدی با مسئولان مراکز تربیت معلم در شهر تهران (مرکز تربیت معلم شهید مفتاح ری و شهید بهشتی) صحبت شد و مجوزهای لازم گرفته شد. پس از توضیح اهداف پژوهش و بیان اصل رازداری، ابزارهای پژوهش در اختیار افراد نمونه قرار گرفتند. در نهایت تعداد ۳۰۰ پرسشنامه که به صورت کامل تکمیل شده بودند، جمع‌آوری شد. همچنین به منظور سنجش اعتبار بازآزمون، پس از ۱۰ ماه از اجرای اول، دوباره

<sup>1</sup> Cieciuch, J.

<sup>2</sup> Peterson, C., & Seligman, M.E.P.

<sup>3</sup> character strengths

<sup>4</sup> virtues

<sup>5</sup> wisdom and knowledge

<sup>6</sup> courage

<sup>7</sup> humanity

<sup>8</sup> justice

<sup>9</sup> temperance

<sup>10</sup> normed chi-square (X2/df)

<sup>11</sup> Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

<sup>12</sup> comparative fit index (CFI)

<sup>13</sup> parsimonious normed fit index (PNFI)

را تبیین می‌کند (جدول ۱).

یافته‌های جدول ۱، نشان می‌دهند که پرسشنامه ارزش-های تصویری از ده عامل تشکیل شده است: (۱) کلی‌نگری (بار عاملی مولفه‌ها بین ۰/۷۸ تا ۰/۴۰ می‌باشد و در مجموع ۱۱/۵۰٪ از واریانس پرسشنامه را تبیین می‌کند)، (۲) نیک-خواهی (بار عاملی مولفه‌ها بین ۰/۶۹ تا ۰/۴۵ می‌باشد و در مجموع ۱۰/۷۴٪ از واریانس پرسشنامه را تبیین می‌کند)، (۳) خود-هدایت‌گری (بار عاملی مولفه‌ها بین ۰/۶۵ تا ۰/۴۸ می‌باشد و در مجموع ۱۰/۴۵٪ از واریانس پرسشنامه را تبیین می‌کند)، (۴) تحرک (بار عاملی مولفه‌ها بین ۰/۷۶ تا ۰/۴۷ می‌باشد و در مجموع ۱۰/۴۰٪ از واریانس پرسشنامه را تبیین می‌کند)، (۵) لذت (بار عاملی مولفه‌ها بین ۰/۶۸ تا ۰/۴۲ می‌باشد و در مجموع ۹/۸۲٪ از واریانس پرسشنامه را تبیین می‌کند)، (۶) سنت (بار عاملی مولفه‌ها بین ۰/۶۴ تا ۰/۴۲ می‌باشد و در مجموع ۹/۷۱٪ از واریانس پرسشنامه را تبیین می‌کند)، (۷) انطباق (بار عاملی مولفه‌ها بین ۰/۶۴ تا ۰/۴۷ می‌باشد و در مجموع ۹/۶۸٪ از واریانس پرسشنامه را تبیین می‌کند)، (۸) امنیت (بار عاملی مولفه‌ها بین ۰/۶۳ تا ۰/۴۸ می‌باشد و در مجموع ۹/۳۵٪ از واریانس پرسشنامه را تبیین می‌کند)، (۹) تحرک (بار عاملی مولفه‌ها بین ۰/۵۵ تا ۰/۴۲ می‌باشد و در مجموع ۹/۲۹٪ از واریانس پرسشنامه را تبیین می‌کند)، و (۱۰) قدرت (بار عاملی مولفه‌ها بین ۰/۵۳ تا ۰/۴۵ می‌باشد و در مجموع ۹/۰۶٪ از واریانس پرسشنامه را تبیین می‌کند).

از تحلیل عاملی تاییدی برای بررسی دقیق‌تر روایی سازه این پرسشنامه استفاده شد. در این روش محقق در مورد تعداد و سوالات تشکیل دهنده عوامل پنهان پرسشنامه از پیش مطلع است [۴۳] و محققین بر این باورند که این روش از اولویت بیشتری نسبت به تحلیل عاملی اکتشافی برخوردار است [۴۲]. در این مطالعه، از تحلیل عاملی تاییدی برای بررسی این فرضیه‌ها استفاده شد: (۱) این پرسشنامه دارای ده عامل مرتبه اول است، (۲) این ده عامل، چهار عامل مرتبه دوم خود-بهبودی، گشودگی به تغییرات، نگهداری و خود-تعالی را تشکیل می‌دهند، و (۳) چهار عامل مرتبه دوم، دو مدل متمرکز بر اجتماع و متمرکز بر شخص را نشان می‌دهند. نتایج حاصل از تحلیل عاملی مرتبه دوم در دو شکل ۱ و ۲ ارائه شده است.

پرسشنامه‌ها در اختیار ۵۰ نفر از اعضای گروه نمونه قرار گرفتند.

### شیوه تحلیل داده‌ها

داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم افزار اس پی اس نسخه ۲۴ و نرم افزار لیزرل نسخه ۸ مورد تحلیل قرار گرفتند. لازم به ذکر است که برای سنجش نیکویی برازش یک مدل، دستکم باید سه شاخص ذکر گردد و هر کدام از شاخص‌ها برای برازش مناسب باید دارای مقادیر مشخص باشند. برای نمونه شاخص مجذور کای<sup>۱</sup> که مقادیر کمتر آن بیانگر برازش مناسب تر است. شاخص مقادیر مجذور کای نرم شده نیز باید کمتر از ۳ باشد. شاخص نرم شده برازش<sup>۲</sup>، شاخص نرم نشده برازش، شاخص برازندگی تطبیقی، شاخص نکویی برازش<sup>۳</sup> و شاخص نکویی برازش تطبیقی<sup>۴</sup> بین عدد صفر تا یک قرار می‌گیرد و هرچه به یک نزدیک تر باشد مدل برازش بهتری دارد. همچنین ریشه خطای میانگین تغییرات مجذورات اگر کمتر از ۰/۸۰/۰ باشد، مدل برازش خوب و اگر کمتر از ۰/۵/۰ باشد، مدل از برازش بسیار خوبی برخوردار می‌باشد [۴۲].

### نتایج

نمونه پژوهش شامل ۳۰۰ نفر از دانشجوی معلمان شهر تهران در دوره کارشناسی بودند که ۱۰۹ نفر در دامنه سنی ۱۸-۲۳ سال (۳۶/۳۴٪)، ۹۶ نفر در دامنه سنی ۲۴-۲۹ سال (۳۲٪)، ۶۷ نفر در دامنه سنی ۳۰-۳۵ سال (۲۲/۳۳٪) و ۲۸ نفر در دامنه سنی ۳۶-۴۱ سال (۹/۳۳٪) قرار داشتند. در مطالعه حاضر، ابتدا تحلیل عاملی اکتشافی مورد بررسی قرار گرفته است. برای به دست آوردن کفایت نمونه (۳۰۰ نفر) و توانمندی پرسشنامه جهت تشکیل عامل‌ها از آزمون کفایت نمونه‌گیری کایزر-مایر-اوکلین<sup>۵</sup> (کی.ام.ا) و آزمون کرویت بارلت-تقریب کاسکوئر<sup>۶</sup> استفاده شد. آزمون (کی.ام.ا) برابر ۹۰/۰ و در سطح مناسب به دست آمد و نتیجه آزمون کرویت بارلت-تقریب کاسکوئر از نظر آماری معنادار بود (۵۹۵=درجه آزادی؛ ۱۵۸/۲۳۰۱=مجذور کای؛  $\leq 0.00$  سطح معناداری). بررسی ساختار عاملی پرسشنامه ارزش‌های تصویری شوارتز و همکاران [۱۰] با روش مولفه‌های اصلی و چرخش واریماکس و با توجه به شیب منحنی اسکری حاکی از آن بود که پرسشنامه مذکور مشتمل بر ده عامل است که در مجموع ۷۴/۱۲ درصد از واریانس کل پرسشنامه

<sup>1</sup> chi-square (x2)

<sup>2</sup> Normed Fit Index (NFI)

<sup>3</sup> Goodness Fit Index (GFI)

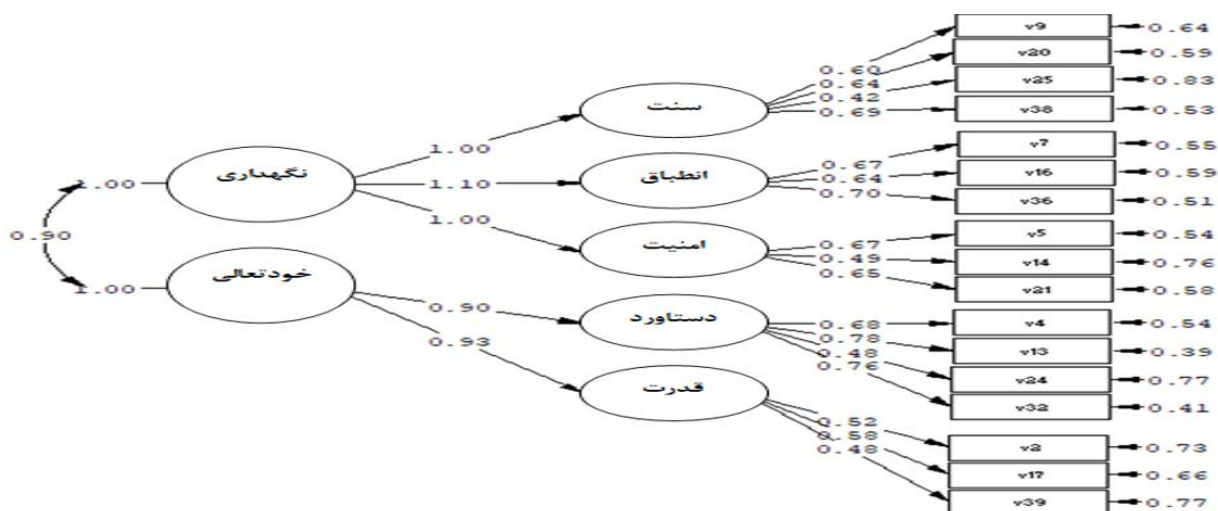
<sup>4</sup> Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

<sup>5</sup> Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)

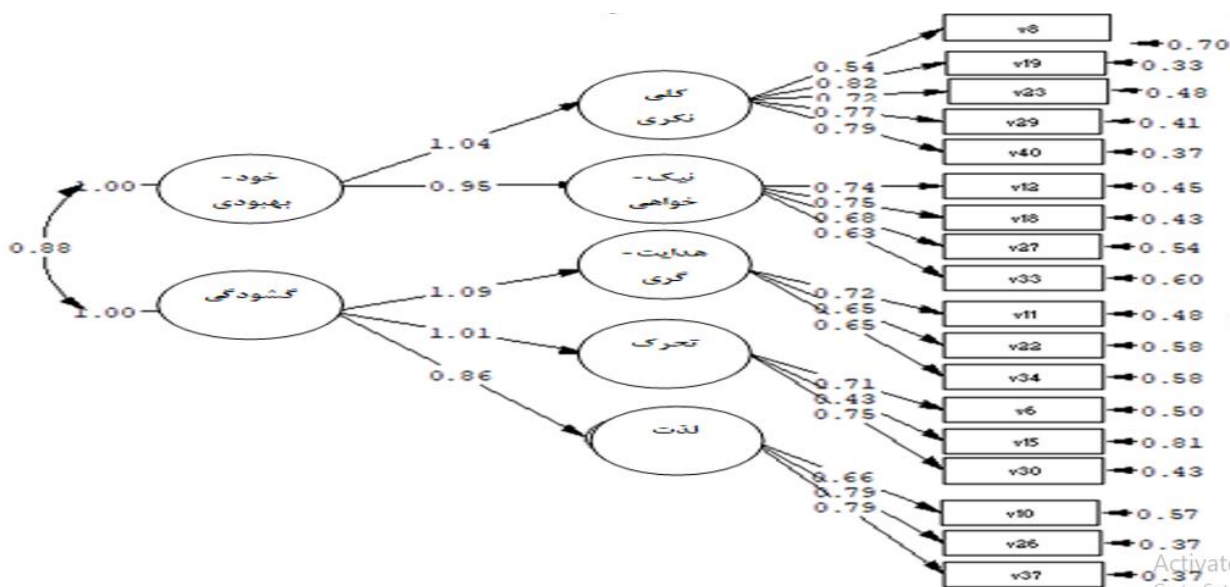
<sup>6</sup> Bartlett's Test of Sphericity- Approx. Chi-Square

جدول ۱. تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه ارزش‌های تصویری

بار عاملی	گویه‌ها و عامل‌ها	بار عاملی	گویه‌ها و عامل‌ها						
	نیک‌خواهی (گویه‌های ۱۲، ۱۸، ۲۷، ۳۳)		کلی‌نگری (گویه‌های ۸، ۱۹، ۲۳، ۲۹، ۴۰)						
۰/۶۹	۱۲. برای او کمک به مردم مهم است. او می‌خواهد از مردم مراقبت کند.	۰/۷۸	۸. برای او گوش دادن به سخنان افرادی که از او متفاوت هستند، مهم است. حتی با این‌که با آنها موافق نیست، هنوز در پی درک آنها است.						
۰/۵۸	۱۸. برای او صادق بودن با دوستانش مهم است. او می‌خواهد خودش را وقف مردم اطرافش کند.	۰/۶۷	۱۹. او اعتقاد راسخی دارد که مردم باید از طبیعت محافظت کنند. برای او حفظ و نگهداری از محیط زیست مهم است.						
۰/۵۲	۲۷. برای او واکنش نشان دادن به نیازهای دیگران مهم است. او تلاش می‌کند که از کسانی که نمی‌شناسد، نیز حمایت کند.	۰/۵۴	۲۳. او باور دارد که همه مردم جهان باید در یک تعادل و هارمونی زندگی کنند. برای ترویج صلح میان همه گروه‌ها در جهان مهم است.						
۰/۴۵	۳۳. برای او بخشش افرادی که ممکن است اشتباه کنند مهم است. او تلاش می‌کند که خوبی‌های دیگران را ببیند، نه این‌که از آنها متنفر باشد.	۰/۴۶	۲۹. او می‌خواهد با همه به درستی رفتار شود، حتی آنهایی را که نمی‌شناسد. برای او محافظت از افراد ضعیف جامعه مهم است.						
۰/۷۶	تحرك (گویه‌های ۶، ۱۵، ۳۰) ۶. او فکر می‌کند که انجام فعالیت‌های گوناگون در زندگی مهم است. او همیشه در تلاش برای جستجوی چیزهای جدید است.	۰/۴۰	۴۰. برای او انتظاری و سازگاری با طبیعت مهم است. او معتقد است که مردم نباید طبیعت را تغییر دهند.						
۰/۴۸	۱۵. او اهل ریسک کردن است. او همواره به دنبال حادثه و چالش است.	۰/۶۵	خود-هدایت‌گری (گویه‌های ۱۱، ۲۲، ۳۴) ۱۱. برای او انجام تصمیم‌های مهم است. او تمایل دارد برای انجام برنامه‌ها و انتخاب فعالیت‌هایش آزاد باشد.						
۰/۴۷	۳۰. او شگفتی‌ها را دوست دارد. برای او داشتن یک زندگی هیجان‌انگیز مهم است.	۰/۵۳	۲۲. برای او مهم است که به چیزهای مورد علاقه‌اش فکر کند. او کنجکاوی را دوست دارد و تلاش می‌کند که از همه چیز سردر بیاورد.						
۰/۴۶	۹. او فکر می‌کند که زیاده‌خواه بودن خوب نیست. او معتقد است که مردم باید به آنچه که دارند، قانع باشند.	۰/۴۸	۳۴. برای او مستقل بودن مهم است. او تمایل دارد به خودش تکیه کند.						
۰/۴۹	۲۰. برای او اعتقادات مذهبی مهم هستند. او تلاش زیادی برای انجام مناسک مذهبی انجام می‌دهد.	۰/۶۸	لذت (گویه‌های ۱۰، ۲۶، ۳۷) ۱۰. او به دنبال هر فرصتی برای لذت بردن است. برای او انجام هر چیزی که خوشایند باشد، مهم است.						
۰/۴۸	۲۵. او معتقد است که بهتر است برای انجام امور از روش‌های سنتی استفاده کنیم. او آموخته است که پیروی از آداب و رسوم مهم است.	۴۹/۰	۲۶. برای او لذت بردن از خوشی‌های زندگی مهم است. او دوست دارد خودش را این‌گونه بار آورد.						
۰/۴۲	۳۸. برای او تواضع و فروتنی مهم است. او در تلاش است که جلب توجه نکند.	۰/۴۲	۳۷. او می‌خواهد واقعا از زندگی لذت ببرد. برای او داشتن لحظات خوب خیلی مهم است.						
	امنیت (گویه‌های ۵، ۱۴، ۲۱)		انطباقی (گویه‌های ۷، ۱۶، ۳۶)						
۰/۶۳	۵. برای او زندگی در محیط امن مهم است. او از هر چیزی که امنیتی را به خطر اندازد، اجتناب می‌کند.	۰/۶۴	۷. او معتقد است که مردم باید به حرف خویش عمل کنند. او فکر می‌کند که مردم باید همیشه از قوانین پیروی کنند، حتی هنگامی که کسی آنها را مشاهده نمی‌کنند.						
۰/۴۸	۱۴. برای او حفظ کشورش از تهدیدات درون مرزی و برون مرزی مهم است. او نگران حفظ نظم اجتماعی است.	۰/۴۸	۱۶. برای او درست رفتار کردن مهم است. او می‌خواهد از انجام هر چیزی که مردم می‌گویند اجتناب کند.						
۰/۴۲	۲۱. برای او مهم است که همه چیز مرتب و تمیز باشد. او نمی‌خواهد که چیزها نامرتب باشند.	۰/۴۴	۳۶. برای او مودب بودن مهم است. او هرگز در پی مزاحمت و عصبانی کردن دیگران نیست.						
	قدرت (گویه‌های ۲، ۱۷، ۳۹)		دستاورد (گویه‌های ۴، ۱۳، ۲۴، ۳۲)						
۰/۵۰	۲. برای او ثروتمند بودن مهم است. او می‌خواهد پول زیاد و وسایل گرانبه‌ای داشته باشد.	۰/۵۲	۴. برای او نشان دادن توانایی‌هایش خیلی مهم است. او می‌خواهد مردم برای کارهایی که انجام می‌دهد، تحسینش کنند.						
۰/۴۳	۱۷. برای او داشتن مسئولیت و دستور دادن به دیگران مهم است. او می‌خواهد که دیگران اوامر او را انجام دهند.	۰/۴۶	۱۳. برای او موفق بودن مهم است. او دوست دارد دیگران را تحت تاثیر قرار دهد.						
۰/۴۱	۳۹. او می‌خواهد که همیشه شخص تصمیم‌گیرنده باشد. او دوست دارد که رهبر باشد.	۰/۴۲	۲۴. او فکر می‌کند که جاه‌طلبی و بلند پروازی مهم است. او می‌خواهد نشان دهد که چقدر توانایی دارد.						
		۰/۴۰	۳۲. برای او پیشرفت در زندگی مهم است. او تلاش می‌کند تا از دیگران بهتر عمل کند.						
		خود-هدایت‌گری	انطباقی	لذت	دستاورد	قدرت	امنیت	نیک‌خواهی	کلی‌نگری
		۷/۷۰	۷/۷۵	۷/۹۶	۷/۷۵	۷/۷۰	۷/۲۸	۷/۲۰	۷/۱۸
ارزش ویژه			۱۱/۵۰	۱۰/۷۴	۱۰/۴۵	۹/۷۱	۹/۸۲	۹/۶۸	۹/۳۵
واریانس			۱۱/۵۰	۱۰/۷۴	۱۰/۴۵	۹/۷۱	۹/۸۲	۹/۶۸	۹/۳۵
			کل						
					۷۴/۱۲				



شکل ۱. مدل دو عاملی ارزش‌های شخصی متمرکز بر اجتماع



شکل ۲. مدل دو عاملی ارزش‌های شخصی متمرکز بر شخص

از دو عامل مرتبه اول خود-بهبودی (شامل ارزش‌های شخصی کلی‌نگری و نیکی‌خواهی) و گشودگی به تغییرات (شامل ارزش‌های شخصی خود-هدایت‌گری، تحریک و لذت) تشکیل شده است. مقدار ارزش (تی) برای همه مسیرها معنادار به دست آمد ( $1/96 < تی$ ). شاخص‌های برازش به دست آمده مانند مجذور کای، درجه آزادی، مجذور کای نرم شده، ریشه خطای میانگین مجذورات تغییرات، شاخص برازش تطبیقی، شاخص نرم شده برازش، شاخص نرم نشده به ترتیب،  $0/97$  و  $0/96$ ،  $0/91$ ،  $0/068$ ،  $1/47$ ،  $129$ ،  $190/22$  آمدند که بیانگر برازش مناسب مدل می‌باشند.

با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی، میانگین، انحراف معیار، بیشینه، کمینه، کجی و

با توجه به شکل ۱، ارزش‌های شخصی متمرکز بر اجتماع از دو عامل مرتبه اول نگهداری (شامل ارزش‌های شخصی سنت، انطباق و امنیت) و خود-تعالی (شامل ارزش‌های شخصی دستاورد و قدرت) تشکیل شده است. مقدار ارزش (تی) برای همه مسیرها معنادار به دست آمد ( $1/96 < تی$ ). شاخص‌های برازش به دست آمده مانند مجذور کای، درجه آزادی، مجذور کای نرم شده، ریشه خطای میانگین مجذورات تغییرات، شاخص برازش تطبیقی، شاخص نرم شده برازش، شاخص نرم نشده به ترتیب،  $0/068$ ،  $1/47$ ،  $113$ ،  $87/166$ ،  $0/98$  و  $0/95$ ،  $0/98$  به دست آمدند که بیانگر برازش مناسب مدل می‌باشند.

با توجه به شکل ۲، ارزش‌های شخصی متمرکز بر شخص



کشیدگی عامل‌های استخراج شده در جدول ۲، ارائه شده است.

جدول ۲. شاخص‌های آمار توصیفی پرسشنامه ارزش‌های تصویری

متغیر	میانگین	انحراف معیار	بیشینه	کمینه	کجی	کشیدگی
۱. سنت	۱۳/۸۸	۳/۱۳	۲۰	۶	-۰/۵۴۴	-۰/۱۱۸
۲. انطباق	۱۱/۳۴	۲/۷۱	۲۰	۴	-۰/۴۵۸	-۰/۵۹۳
۳. امنیت	۱۱/۰۴	۲/۴۷	۱۵	۳	-۰/۵۸۷	-۰/۵۹۲
۴. قدرت	۱۰	۲/۶۲	۱۵	۳	۰/۲۹۳	-۰/۲۴۰
۵. دستاورد	۱۴/۱۶	۳/۲۰	۲۰	۶	-۰/۱۵۹	-۰/۳۸۰
۶. لذت‌گرایی	۱۱/۱۳	۲/۶۳	۱۵	۵	-۰/۶۱۱	۰/۶۶۷
۷. خود-هدایت‌گری	۱۱/۶۵	۲/۳۰	۱۵	۳	-۱/۰۱	۰/۸۸۸
۸. تحرک	۱۰/۹۳	۲/۲۴	۱۵	۳	۰/۱۷۳	-۰/۳۷۰
۹. کلی‌نگری	۱۸/۷۲	۳/۸۴	۲۵	۶	۰/۴۸۰	-۰/۶۹۴
۱۰. نیک‌خواهی	۱۴/۵۳	۶/۵۶	۲۰	۶	۰/۵۴۴	۰/۶۳۳
۱۱. نگهداری	۳۶/۲۷	۷/۶۴	۵۰	۱۲	۰/۵۲۹	۰/۶۵۵
۱۲. خود-بهبودی	۳۳/۲۵	۷/۷۱	۴۵	۱۳	-۰/۵۷۴	-۰/۵۸۷
۱۳. خود-تعالی	۲۴/۱۷	۵/۱۹	۳۵	۱۱	-۰/۴۳۵	۰/۱۶۶
۱۵. گشودگی به تغییرات	۳۳/۷۱	۶/۹۸	۴۵	۱۳	۰/۷۲۰	۰/۳۳۰
۱۶. متمرکز بر اجتماع	۶۰/۴۴	۱۱/۸۴	۸۴	۲۳	-۰/۷۸۶	۰/۵۷۶
۱۷. متمرکز بر شخص	۶۶/۹۷	۱۳/۹۴	۹۰	۲۸	-۰/۸۸۶	۰/۳۱۳

مقدار کجی و کشیدگی که بین +۲ و -۲ قرار دارند، دادها نرمال می‌باشند. در جدول ۳، همبستگی درونی ده عامل اصلی پرسشنامه ارائه شده است.

در جدول ۲، شاخص‌های آمار توصیفی ارائه شده است. هنگامی که کجی و کشیدگی بین +۲ و -۲ قرار گیرند، مطابق نظر جری و مالری<sup>۱</sup> [۴۴] داده‌ها نرمال می‌باشند. با توجه به

جدول ۳. ماتریس همبستگی بین مولفه‌های درونی پرسشنامه ارزش‌های تصویری شوارتز

۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
									۱
								۰/۶۰**	۱
							۰/۷۹**	۱	۰/۵۵**
						۰/۲۵**	۰/۲۱*	۰/۲۰**	۰/۲۵**
					۰/۵۸**	۰/۴۶**	۰/۶۸**	۰/۲۵**	۰/۴۰**
				۰/۴۳**	۰/۲۹**	۰/۴۲**	۰/۵۳**	۰/۴۰**	۰/۳۶**
			۰/۴۵**	۰/۶۰**	۰/۳۴**	۰/۵۰**	۰/۶۱**	۰/۳۶**	۰/۲۰**
		۰/۶۱**	۰/۵۵**	۰/۴۷**	۰/۲۷**	۰/۲۷**	۰/۴۷**	۰/۲۰**	۰/۵۲**
	۰/۳۴**	۰/۶۶**	۰/۴۸**	۰/۳۵**	۰/۲۵**	۰/۶۶**	۰/۲۷**	۰/۵۲**	۰/۲۷**
۰/۴۷**	۰/۲۶**	۰/۴۵**	۰/۳۵**	۰/۴۷**	۰/۴۷**	۰/۲۵**	۰/۶۶**	۰/۲۷**	۰/۲۷**

سطح معناداری  $0/01 < **$  سطح معناداری  $0/05 < *$

نکته: ۱. سنت؛ ۲. انطباق؛ ۳. امنیت؛ ۴. قدرت؛ ۵. دستاورد؛ ۶. لذت‌گرایی؛ ۷. خود-هدایت‌گری؛ ۸. تحرک؛ ۹. کلی‌نگری؛ ۱۰. نیک‌خواهی

<sup>1</sup> George, D., & Mallery, P.

همبستگی عامل‌های پرسشنامه ارزش‌های تصویری شوارتز و همکاران [۱۰] با پرسشنامه ارزش‌های عملی پترسون و سلیگمن [۴۰] در جدول ۴ قابل مشاهده است.

با توجه به نتایج جدول ۳، بین عامل‌های درونی پرسشنامه ارزش‌های تصویری شوارتز و همکاران [۱۰] همبستگی مثبت معنادار وجود دارد ( $p < 0.01$ ) سطح معناداری).

جدول ۴. همبستگی ارزش‌های شخصی و فضایل

متغیرها	دانش و شناخت	شجاعت	انسانیت	عدالت	میانه‌روی	تعالی
سنت	۰/۲۶ **	۰/۱۹ *	۰/۲۰ *	۰/۱۹ *	۰/۲۰ **	۰/۲۶ **
انطباق	۰/۲۰ *	۰/۳۶ **	۰/۲۸ **	۰/۲۶ **	۰/۳۰ **	۰/۲۹ **
امنیت	۰/۲۰ *	۰/۲۷ **	۰/۲۷ **	۰/۲۹ **	۰/۲۸ **	۰/۳۴ **
قدرت	۰/۲۱ *	۰/۲۴ *	۰/۲۳ *	۰/۲۸ **	۰/۲۰ *	۰/۲۵ **
دستاورد	۰/۴۴ **	۰/۲۹ **	۰/۳۰ **	۰/۲۰ *	۰/۲۳ *	۰/۲۷ **
لذت‌گرایی	۰/۲۸ **	۰/۱۸ *	۰/۱۹ *	۰/۲۶ **	۰/۲۴ *	۰/۲۹ **
خود-هدایت‌گری	۰/۳۱ **	۰/۲۹ **	۰/۲۶ **	۰/۲۰ *	۰/۲۳ *	۰/۲۵ **
تحرك	۰/۲۶ **	۰/۱۸ *	۰/۲۴ *	۰/۲۱ *	۰/۱۹ *	۰/۲۶ **
کلی‌نگری	۰/۲۰ *	۰/۲۰ *	۰/۲۵ **	۰/۲۵ **	۰/۲۴ *	۰/۲۲ *
نیک‌خواهی	۰/۲۲ *	۰/۲۲ *	۰/۱۸ *	۰/۲۳ *	۰/۲۸ **	۰/۲۹ **

\* سطح معناداری  $> 0.05$  و \*\* سطح معناداری  $> 0.01$

همکاران [۱۰] را به خوبی نشان می‌دهد. برای بررسی پایایی ارزش‌های شخصی شوارتز و همکاران [۱۰] از دو روش آلفای کرونباخ و آزمون-آزمون مجدد (بازآزمایی) استفاده شد. نتایج حاصل از دو روش آلفای کرونباخ و بازآزمایی در جدول ۵ نشان داده شده است.

نتایج جدول بالا نشان داد که بین ارزش‌های شخصی و فضایل ارتباط مثبت معنادار وجود دارد. نیرومندترین ارتباط میان ارزش شخصی دستاورد و فضیلت خرد و دانش بود (همبستگی  $= 0.44$ ؛ سطح معناداری). نتایج جدول ۴، روایی همگرای پرسشنامه ارزش‌های تصویری شوارتز و

جدول ۵. ضرایب پایایی به روش آلفای کرونباخ و بازآزمایی

متغیر	آلفای کرونباخ	بازآزمایی
۱. سنت	۰/۶۶	۰/۶۹
۲. انطباق	۰/۷۰	۰/۶۸
۳. امنیت	۰/۷۶	۰/۸۰
۴. قدرت	۰/۷۵	۰/۷۴
۵. دستاورد	۰/۶۳	۰/۶۵
۶. لذت‌گرایی	۰/۶۱	۰/۶۶
۷. خود-هدایت‌گری	۰/۷۴	۰/۶۸
۸. تحرك	۰/۷۷	۰/۷۵
۹. کلی‌نگری	۰/۸۸	۰/۸۲
۱۰. نیک‌خواهی	۰/۸۵	۰/۸۸
۱۱. نگهداری	۰/۷۵	۰/۷۰
۱۲. خود-بهبودی	۰/۸۰	۰/۷۷
۱۳. خود-تعالی	۰/۸۶	۰/۸۵
۱۵. گشودگی به تغییرات	۰/۸۸	۰/۸۶
۱۶. متمرکز بر اجتماع	۰/۸۹	۰/۸۵
۱۷. متمرکز بر شخص	۰/۸۷	۰/۸۸
۱۸. نمره کل	۰/۹۱	۰/۸۹

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش‌ها بر روی ارزش‌های جهانشمول انسانی بیش از دو دهه است که در کشورهای مختلف در حال گسترش و رشد است. یکی از بحث برانگیزترین، بین فرهنگی‌ترین و

با توجه به نتایج جدول ۵، پایایی نمره کل در روش آلفای کرونباخ  $0.91$  و در روش بازآزمایی  $0.89$  می‌باشد. که ضرایب پایایی مناسبی هستند. سایر ضرایب نیز در جدول ۵ نشان داده شده است (ضریب نمره کل بر اساس ۳۵ سوال).

طور کلی یافته‌های این مطالعه با یافته‌های [۴، ۱۰، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۶، ۳۷] همسو بود. برای نمونه، سندی و همکاران [۴] ضمن مطالعه‌ای نشان دادند که این پرسشنامه از ده عامل اصلی تشکیل شده است. و کچیون و همکاران [۳۵] نیز علاوه بر ساختار ده عاملی نشان دادند که این پرسشنامه از چهار عامل اصلی یعنی ارزش-های خود-بهبودی، خود-تعالی، نگهداری، گشودگی به تغییرات و نگهداری تشکیل شده است.

نتایج همبستگی مولفه‌های درونی پرسشنامه ارزش‌های شخصی شوارتز و همکاران [۱۰] همبستگی متوسط عامل‌ها را نشان داد. این ارتباط میان دو عامل که در مدل دایره‌ای شوارتز [۱۵، ۱۸] در کنار یکدیگر و در یک عامل مرتبه بالاتر قرار می‌گیرند، بیشتر است. برای نمونه، بین ارزش‌های سنت و انطباق همبستگی ۰/۶۰، سنت و امنیت ۰/۵۵ و انطباق با امنیت ۰/۷۹ بود. این سه ارزش با هم ارزش مرتبه بالاتر نگهداری را ایجاد می‌کردند. بنابراین این دیدگاه شوارتز [۱۵، ۱۸] که ترتیب دایره‌ای انگیزه‌ها، بیانگر پیوستگی انگیزشی ارزش‌ها است و انگیزه‌های نزدیک‌تر به هم، انگیزه‌های مشابه‌تر هستند و انگیزه‌های دورتر، انگیزه‌های رقیب می‌باشند، تایید می‌گردد.

برای بررسی روایی همگرایی پرسشنامه ارزش‌های تصویری شوارتز و همکاران [۱۰]، از پرسشنامه ارزش‌های عملی پترسون و سلیگمن [۴۰] استفاده شد. نتایج نشان داد که بین همه ارزش‌های شخصی با شش فضیلت خرد و دانش، شجاعت، انسانیت، عدالت، میانروی و تعالی ارتباط مثبت معنادار وجود دارد. بنابراین پرسشنامه ارزش‌های تصویری شوارتز و همکاران [۱۰] از روایی همگرایی مناسبی با پرسشنامه ارزش‌های عملی پترسون و سلیگمن [۴۰] برخوردار است.

یافته‌ها در زمینه بررسی اعتبار (پایایی) پرسشنامه نشان دادند که کل پرسشنامه (۳۵ سوال مانده در تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی) دارای ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۱ و بازآزمایی ۰/۸۹ است که بسیار مناسب است. همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای عامل‌های استخراج شده بین ۰/۶۳ تا ۰/۸۹ و بازآزمایی بین ۰/۴۵ تا ۰/۸۸ قرار دارند که در محدوده مناسب و قابل قبولی قرار دارند.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به محدود بودن جامعه آماری به دانشجوی معلمان شهر تهران (گروه غیربالیینی) و عدم بررسی روایی واگرا را نام برد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آینده این مطالعه در سایر شهرها و گروه‌های بالینی انجام شود. هم‌چنین پیشنهاد می‌شود که با استفاده از روش

جدیدترین این نظریات، نظریه شوارتز [۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸] است که در قالب ده ارزش شخصی جهانشمول ارائه شده است. برای اندازه‌گیری این ده ارزش، ابزارهای مختلفی ساخته شده است. یکی از این ابزارها، پرسشنامه ارزش‌های تصویری شوارتز و همکاران [۱۰] می‌باشد که در مطالعه حاضر از نظر ویژگی‌های روان‌سنجی مورد بررسی قرار گرفت. برای این منظور ابتدا روایی سازه این ابزار با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون کفایت نمونه‌گیری کایزر-مایر-اولکین برابر ۰/۹۰ به دست آمد و نتیجه آزمون کرویت بارتلت-تقریب کا-اسکوئر از نظر آماری معنادار بود. نتایج این دو آزمون نشان دادند که داده‌های پژوهش برای تحلیل عاملی قابلیت مناسبی دارند. پس از تحلیل عاملی، سهم هر یک از مولفه‌ها یا ارزش‌های ویژه آنها و قدرت تبیین مقیاس مشخص شد. تعداد ۱۰ عامل با ارزش بیشتر از یک، در مجموع ۷۴/۱۲ درصد از واریانس کل پرسشنامه را تبیین کردند که قدرت تبیین بسیار مناسبی برای این پرسشنامه است. برای تعیین همبستگی هر گویه با مولفه خویش، از چرخش واریماکس استفاده شد. چرخش واریماکس گویه‌ها و عامل‌ها را در مناسب‌ترین وضعیت قرار می‌دهد. در نهایت ۳۵ گویه انتخاب شدند (گویه‌های ۱، ۳، ۲۸، ۳۱ و ۳۵ به علت نامناسب بودن حذف شدند). پس از انجام تحلیل عاملی اکتشافی، از تحلیل عاملی تاییدی برای بررسی این فرضیه‌ها که پرسشنامه ارزش‌های شخصی شوارتز و همکاران [۱۰] از ده عامل مرتبه اول و چهار عامل مرتبه دوم خود-بهبودی، گشودگی به تغییرات، نگهداری و خود-تعالی در قالب دو مدل که ارزش‌های شخصی متمرکز بر اجتماع و متمرکز بر شخص را اندازه‌گیری می‌کنند، استفاده شد. مدل ارزش‌های شخصی متمرکز بر اجتماع از دو عامل مرتبه اول نگهداری (شامل ارزش‌های شخصی سنت، انطباق و امنیت) و خود-تعالی (شامل ارزش‌های شخصی دستاورد و قدرت) تشکیل شده است و مدل ارزش‌های شخصی متمرکز بر شخص از دو عامل مرتبه اول خود-بهبودی (شامل ارزش-های شخصی کلی‌نگری و نیک‌خواهی) و گشودگی به تغییرات (شامل ارزش‌های شخصی خود-هدایت‌گری، تحرک و لذت) تشکیل شده است. شاخص‌های برازش به دست آمده برای هر دو مدل، بیانگر برازش مناسب مدل‌ها می‌باشند. این دو مدل علاوه بر ساختار ارزش‌های شخصی افراد، ساختار انگیزشی را نیز نشان می‌دهند. مطابق این دو مدل، افراد دارای انگیزش بیرونی احتمالاً دارای ارزش‌های شخصی متمرکز بر اجتماع یعنی سنت، انطباق، امنیت، دستاورد و قدرت، و اشخاص دارای انگیزش درونی دارای ارزش‌های شخصی کلی‌نگری، نیک‌خواهی، خود-هدایت‌گری، تحرک و لذت می‌باشند. به

Emotions Across Cultures: A Value-Based Account. *Journal of Personality and Social Psychology*. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1037/pspp0000072>

- 9- Schwartz, S. H. (2005). Robustness and fruitfulness of a theory of universals in individual values. In A. Tamayo, & J. B. Porto (Eds.), *Valores e comportamento nas organizacoes [Values and behavior in organizations]* (pp. 56-95). Petropolis, Brazil: Vozes.
- 10- Schwartz, S.H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., & Harris, M. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 519-542. doi: 10.1177/0022022101032005001.
- 11- Lee, J.A., Sneddon, J.N., Daly, T.M., Schwartz, S.H., Soutar, G.N., & Louviere, J.J. (2017). Testing and Extending Schwartz Refined Value Theory Using a Best–Worst Scaling Approach, *Assessment*, 1073191116683799.
- 12- McQuilkin, J., Garðarsdóttir, R.B., Thorsteinsson, T., & Schwartz, S. H. (2016). An Icelandic translation and validation of the revised 19-value Portrait Values Questionnaire. *Personality and Individual Differences*, 101, 428-434.
- 13- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Facilitating optimal motivation and psychological well-being across life's domains. *Canadian Psychology*, Vol 49: pp. 14–23.
- 14- Górnik-Durose, M., & Jach, Ł. (2016). The Structure of Goal Contents Revisited. A Verification of the Model in Polish Samples. *Polish Psychological Bulletin*, 48 (4), 451–463. DOI - 10.1515/ppb-2016-0053.
- 15- Schwartz, S. H. (2006). Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations. In R. Jowell, C. Roberts, R. Fitzgerald, & G. Eva (Eds.), *Measuring attitudes cross-nationally: Lessons from the European Social Survey* (pp. 169–204). London: Sage
- 16- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- 17- Schwartz, S.H. (2014). Societal value culture: Latent and dynamic. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45 (1), 42-46.
- 18- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65.

معادلات ساختاری ارتباط هر ارزش با ارزش کناری یا ارزش-های کناری در مدل دایره‌ای شوارتز [۱۵، ۱۸] سنحیده شود تا این نکته به روشنی مشخص گردد که کدام ارزش‌ها در جامعه ایرانی باید کنار هم قرار گیرند. با توجه به نتایج مطالعه حاضر می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه ارزش‌های شخصی شوارتز و همکاران [۱۰] از پایایی، روایی سازه و روایی همگرایی مناسبی در جامعه دانشجویی ایران برخوردار است.

#### منابع

- 1- Marušić, M., & Oikonomou, A. (2013). Value hierarchy of future subject teachers in serbia in the context of Schwartz theory. *Зборник Института за педагошка истраживања*, 45(2), 241–259. DOI: 10.2298/ZIPI1302241M.
- 2- Parks, L. & Guay, R. P. (2009). Personality, values and motivation. *Personality and Individual Differences*, 47(7), 675–684.
- 3- Berings, D., Fruyt, F. & Bowen, R. (2004). Work Values and Personality /Traits as Predictors of enterprising and Social Vocational Interests. *Personality and Individual Differences*, 36(2), 349–364.
- 4- Sandy, C.J., Gosling, S.D., Schwartz, S.H., & Koelkebeck, T. (2016). The Development and Validation of Brief and Ultrabrief Measures of Values. *Journal of Personality Assessment*, DOI: 10.1080/00223891.2016.1231115.
- 5- Schwartz, S.H. (2003). A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations. Chapter 7 in the ESS Questionnaire Development Report. [www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/core\\_ess\\_questionnaire/ESS\\_core\\_questionnaire\\_human\\_values.pdf](http://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/core_ess_questionnaire/ESS_core_questionnaire_human_values.pdf).
- 6- Lindeman, M., & Verkasalo, M. (2005). Measuring Values with the Short Schwartz's Value Survey. *Journal of Personality Assessment*, Vol 85, No 2: PP. 170–178. Available from [http://dx.doi.org/doi:10.1207/s15327752jpa8502\\_09](http://dx.doi.org/doi:10.1207/s15327752jpa8502_09).
- 7- Schwartz, S. H. (2006). Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations. In R. Jowell, C. Roberts, R. Fitzgerald, & G. Eva (Eds.), *Measuring attitudes cross-nationally: Lessons from the European Social Survey* (pp. 169–204). London: Sage.
- 8- Tamir, M., Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Riediger, M., Torres, C., Scollon, C., Dzokoto, V., Zhou, X., & Vishkin, A. (2015, November 2). Desired

- multigroup CFA: Differences between educational groups in human values measurement. *Qual Quant*, 43,599–616. DOI 10.1007/s11135-007-9143-x
- 30- Held, M., Muller, J., Deutsch, F., Grzechnik, E., & Welzel, C. (2009). Values structure and dimensions: Empirical evidence from the German World Values Survey. *World Values Research*, 2 (3), 55-76.
- 31- Steinmetz, H., Schmidt, P., Tina-Booh, A., Wieczorek, S., & Schwartz S. H. (2009). Testing measurement invariance using multigroup CFA: Differences between educational groups in human values measurement. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 43(4), 599-616.
- 32- Bilsky, W., Janik, M., & Schwartz, S. H. (2010). The Structural Organization of Human Values—Evidence from Three Rounds of the European Social Survey (ESS). *Journal of Cross-Cultural Psychology*, XX(X) 1–19. DOI: 10.1177/0022022110362757.
- 33- Saris, W.E., Knoppen, D., & Schwartz, S.H. (2013). Operationalizing the Theory of Human Values: Balancing Homogeneity of Reflective Items and Theoretical Coverage. *Survey Research Methods*, 7(1), 29-44. <http://www.surveymethods.org>.
- 34- Burr, A., Santo, J. B., & Pushkar, D. (2014). Investigating the Portrait Values Questionnaire at two transitions in adulthood: Retirement and University. *Quality and Quantity*, 48(2), 1027–1044.
- 35- Vecchione, M., Schwartz, S. H., Caprara, G. V., Schoen, H., Cieciuch, J., Silvester, J., Bain, P., Bianchi, G., Kirmanoglu, H., Baslevant, C., Mamali, C., Manzi, J., Pavlopoulos, V., Posnova, T., Torres, C., Verkasalo, M., Lonnqvist, J-E., Vondráková, E., Welzel, C. & Alessandri, G. (2015). Personal values and political activism: A cross-national study. *British Journal of Psychology*, 106(1), pp. 84-106. doi: 10.1111/bjop.12067
- 36- Döring, A.K., Schwartz, S.H., Cieciuch, J., Groenen, P.J.F., Glatzel, V., Harasimczuk, J., Janowicz, N., Nyagolova, M., Scheefer, E.R., Allritz, M., Milfont, T.L., & Bilsky, W. (2015). Cross-cultural evidence of value structures and priorities in childhood, *British Journal of Psychology*, 106 (4), 675-699.
- 37- Simón, J., Pérez-Testor, C., Alomar, E., Danioni, F., Iriarte, L., Cormenzana, S., & Martínez, A. (2017). The Portrait Values Questionnaire: A bibliographic and bibliometric review of the instrument. *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 35(1), 39-50.
- 19- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the content and structure of values? *Journal of Social Issues*, 50, 19-45. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>.
- 20- Schwartz, S.H., Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, 38, 230–255. doi: 10.1016/S0092-6566(03)00069-2.
- 21- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H., & Knafo, A. (2002). The Big Five personality factors and personal values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 789801. Available from <http://dx.doi.org/doi:10.1177/014616720228900>.
- 22- Haslam, N., Whelan, J., & Bastian, B. (2009). Big Five traits mediate associations between values and subjective well-being. *Personality and Individual Differences*, 46, 4042. Available from <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2008.09.001>.
- 23- Paez, J., & De-Juanas, A. (2015). Validation of "Schwartz Values Scale" for Spanish Adolescents Population. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 165, 195 – 201.
- 24- Karadağ, E., Kılıçoğlu, G., & Yılmaz, D. (2018). Cultural validity trouble in measuring value concept A study on validity of Schwartz Value Survey in Turkish culture. *Cogent Psychology* 5(1), 1-18. DOI: 10.1080/23311908.2018.1523517
- 25- Davidov, E., Schmidt, P., & Schwartz, S. H. (2008). Bringing values back in: The adequacy of the European Social Survey to measure values in 20 countries. *Public Opinion Quarterly*, 72, 420-445. <http://dx.doi.org/10.1093/poq/nfn035>.
- 26- Lindeman, M., & Verkasalo, M. (2005). Measuring values with the Short Schwartz's Value Survey. *Journal of Personality Assessment*, 85, 170178. Available from [http://dx.doi.org/doi:10.1207/s15327752jpa8502\\_09](http://dx.doi.org/doi:10.1207/s15327752jpa8502_09).
- 27- Hinz, A., Brahler, E., Schmidt, P., & Albani, C. (2005). Investigating the circumplex structure of the Portrait Values Questionnaire (PVQ). *Journal of Individual Differences*, 26, 185193. Available from <http://dx.doi.org/doi:10.1027/1614-0001.26.4.185>.
- 28- Solano, A. C., & Nader, M. (2006). Human values assessment with Schwartz's Portrait Values Questionnaire. *Interdisciplinaria Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 23, 155–174.
- 29- Steinmetz, H., Schmidt, P., & Schwartz, S. H. (2009). Testing measurement invariance using

۳۸- حسن‌زاده، رمضان. (۱۳۹۱). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: نشر ساوالان.

39- Cieciuch, J., & Schwartz, S.H. (2012). The number of distinct basic values and their structure assessed by PVQ-40. *Journal of personality assessment*, 94(3), 321-328.

40- Peterson, C., & Seligman, M.E.P. (2004). *Character strengths and virtues: A handbook and classification*. Washington, DC: American Psychological Association.

۴۱- نامداری، کورش. (۱۳۸۹). هنجاریابی آزمون توانمندی‌ها و ارزش‌ها در عمل (VIA-IS) و اثربخشی آموزش شناختی ارتقای امید بر سطح توانمندی‌های شخصیتی مراجعین افسرده خو. رساله دکتری روانشناسی، دانشگاه اصفهان.

42- Jöreskog, K.J., Olsson, U.H., & Wallentin, F.Y. (2016). *Multivariate Analysis with LISREL*. Switzerland: Springer. DOI 10.1007/978-3-319-33153-9.

۴۳- غلامی فشارکی، محمد. (۱۳۹۷). مدل معادلات ساختاری و کاربرد آن در مطالعات روانشناسی: یک مطالعه مروری. دوفصلنامه علمی - پژوهشی روانشناسی بالینی و شخصیت (دانشور رفتار)، دوره ۱۶، شماره ۱، پیاپی ۳۰، صص ۲۵۳-۲۶۵.

۴۴- مهدی‌پور، سمیه، شهیدی، شهریار، روشن، رسول، و دهقانی، محسن. (۱۳۸۸). تعیین اعتبار و روایی پرسشنامه تجربه سوگ (GEQ) در نمونه ایرانی. روانشناسی بالینی و شخصیت (دانشور رفتار)، دوره ۱، شماره ۳۷ (شماره ۱ دوره جدید)، صص ۳۵-۴۸.

**پیوست**

پرسشنامه ارزش‌های تصویری (PVQ-35)						
در گویه‌های زیر توصیف برخی افراد آورده شده است. لطفاً هر توصیف را بخوانید و به میزان شباهت یا تفاوت آن با خود فکر کنید. سپس با توجه به میزان شباهت یا تفاوت یکی از گزینه‌های هر توصیف را علامت بزنید.						
شماره و گویه	شماره جایزه	به هیچ وجه شبیه من نیست	شبیه من نیست	کمی شبیه من است	تا حدودی شبیه من است	شبیه من است
۲. برای او ثروتمند بودن مهم است. او می‌خواهد پول زیاد و وسایل گرانبه‌دار داشته باشد.	۱					
۴. برای او نشان دادن توانایی‌هایش خیلی مهم است. او می‌خواهد مردم برای کارهایی که انجام می‌دهد، تحسینش کنند.	۲					
۵. برای او زندگی در محیط امن مهم است. او از هر چیزی که امنیتش را به خطر اندازد، اجتناب می‌کند.	۳					
۶. او فکر می‌کند که انجام فعالیت‌های گوناگون در زندگی مهم است. او همیشه در تلاش برای جستجوی چیزهای جدید است.	۴					
۷. او معتقد است که مردم باید به حرف خویش عمل کنند. او فکر می‌کند که مردم باید همیشه از قوانین پیروی کنند، حتی هنگامی که کسی آنها را مشاهده نمی‌کند.	۵					
۸. برای او گوش دادن به سخنان افرادی که از او متفاوت هستند، مهم است. حتی با این که با آنها موافق نیست، هنوز در پی درک آنها است.	۶					
۹. او فکر می‌کند که زیاد خواه بودن خوب نیست. او معتقد است که مردم باید به آنچه که دارند، قانع باشند.	۷					
۱۰. او به دنبال هر فرصتی برای لذت بردن است. برای او انجام هر چیزی که خوشایند باشد، مهم است.	۸					
۱۱. برای او انجام تصمیم‌های مهم است. او تمایل دارد برای انجام برنامه‌ها و انتخاب فعالیت‌هایش آزاد باشد.	۹					
۱۲. برای او کمک به مردم مهم است. او می‌خواهد از مردم مراقبت کند.	۱۰					
۱۳. برای او موفق بودن مهم است. او دوست دارد دیگران را تحت تاثیر قرار دهد.	۱۱					
۱۴. برای او حفظ کشورش از تهدیدات درون مرزی و برون مرزی مهم است. او نگران حفظ نظم اجتماعی است.	۱۲					
۱۵. او اهل ریسک کردن است. او همواره به دنبال حادثه و چالش است.	۱۳					
۱۶. برای او درست رفتار کردن مهم است. او می‌خواهد از انجام هر چیزی که مردم می‌گویند اجتناب کند.	۱۴					
۱۷. برای او داشتن مسئولیت و دستور دادن به دیگران مهم است. او می‌خواهد که دیگران او را انجام دهند.	۱۵					
۱۸. برای او صادق بودن با دوستانش مهم است. او می‌خواهد خودش را وقف مردم اطرافش کند.	۱۶					
۱۹. او اعتقاد راسخی دارد که مردم باید از طبیعت محافظت کنند. برای او حفظ و نگهداری از محیط زیست مهم است.	۱۷					
۲۰. برای او اعتقادات مذهبی مهم هستند. او تلاش زیادی برای انجام مناسک مذهبی انجام می‌دهد.	۱۸					
۲۱. برای او مهم است که همه چیز مرتب و تمیز باشد. او نمی‌خواهد که چیزها نامرتب باشند.	۱۹					
۲۲. برای او مهم است که به چیزهای مورد علاقه‌اش فکر کند. او کنجکاوی را دوست دارد و تلاش می‌کند که از همه چیز سردر بیاورد.	۲۰					
۲۳. او باور دارد که همه مردم جهان باید در یک تعادل و هارمونی زندگی کنند. برای ترویج صلح میان همه گروه‌ها در جهان مهم است.	۲۱					
۲۴. او فکر می‌کند که جاه‌طلبی و بلند پروازی مهم است. او می‌خواهد نشان دهد که چقدر توانایی دارد.	۲۲					
۲۵. او معتقد است که بهتر است برای انجام امور از روش‌های سنتی استفاده کنیم. او آموخته است که پیروی از آداب و رسوم مهم است.	۲۳					
۲۶. برای او لذت بردن از خوشی‌های زندگی مهم است. او دوست دارد خودش را این گونه بار آورد.	۲۴					
۲۷. برای او واکنش نشان دادن به نیازهای دیگران مهم است. او تلاش می‌کند که از کسانی که نمی‌شناسد، نیز حمایت کند.	۲۵					
۲۹. او می‌خواهد با همه به درستی رفتار شود، حتی آنهایی را که نمی‌شناسد. برای او محافظت از افراد ضعیف جامعه مهم است.	۲۶					
۳۰. او شگفتی‌ها را دوست دارد. برای او داشتن یک زندگی هیجان‌انگیز مهم است.	۲۷					
۳۲. برای او پیشرفت در زندگی مهم است. او تلاش می‌کند تا از دیگران بهتر عمل کند.	۲۸					
۳۳. برای او بخشش افرادی که ممکن است اشتباه کنند مهم است. او تلاش می‌کند که خوبی‌های دیگران را ببیند، نه این که از آنها متنفر باشد.	۲۹					
۳۴. برای او مستقل بودن مهم است. او تمایل دارد به خودش تکیه کند.	۳۰					
۳۶. برای او مودب بودن مهم است. او هرگز در پی مزاحمت و عصبانی کردن دیگران نیست.	۳۱					
۳۷. او می‌خواهد واقعاً از زندگی لذت ببرد. برای او داشتن لحظات خوب خیلی مهم است.	۳۲					
۳۸. برای او تواضع و فروتنی مهم است. او در تلاش است که جلب توجه نکند.	۳۳					
۳۹. او می‌خواهد که همیشه شخص تصمیم‌گیرنده باشد. او دوست دارد که رهبر باشد.	۳۴					
۴۰. برای او انطباق و سازگاری با طبیعت مهم است. او معتقد است که مردم نباید طبیعت را تغییر دهند.	۳۵					

**نمره‌گذاری:** پاسخ‌ها به صورت به هیچ وجه شبیه من نیست (۱) تا شبیه من است (۵) نمره گذاری می‌شود و نمره هر عامل از مجموع نمرات گویه‌های مربوط به آن عامل به دست می‌آید. قدرت (گویه‌های ۱، ۱۵، ۳۴)، دستاورد (گویه‌های ۲، ۱۱، ۲۲، ۲۸)، امنیت (گویه‌های ۳، ۱۲، ۱۹)، تحرک (گویه‌های ۴، ۱۳، ۲۷)، انطباق (گویه‌های ۵، ۱۴، ۳۱)، کلی‌نگری (گویه‌های ۶، ۱۷، ۲۱، ۲۶، ۳۵)، سنت (گویه‌های ۷، ۱۸، ۲۳، ۳۳)، لذت‌گرایی (گویه‌های ۸، ۲۴، ۳۲)، خود-هدایت‌گری (گویه‌های ۹، ۲۰، ۳۰)، نیک‌خواهی (گویه‌های ۱۰، ۱۶، ۲۵، ۲۹).