

Estudio Exploratorio de las Características Psicométricas del Portrait Values Questionnaire en el Contexto de Córdoba - Argentina

Exploratory Study of the Psychometric Characteristics of the Portrait Values Questionnaire in Cordoba, Argentina

Estudo Exploratório das Características Psicométricas do Portrait Values Questionnaire no Contexto de Córdoba - Argentina

DÉBORA IMHOFF
SILVINA BRUSSINO

Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina

Resumen

El estudio analizó algunas propiedades psicométricas del Portrait Values Questionnaire, instrumento de medición de valores humanos en su versión de 21 ítems (Schwartz & Rubel-Lifschitz, 2009), en una muestra no aleatoria de 419 ciudadanos cordobeses (Argentina), con una media de edad de 34.81 y una desviación típica de 10.16. Para evaluar la evidencia de estructura y de consistencia interna se realizó un análisis factorial exploratorio y se estimó el coeficiente alfa de Cronbach, respectivamente. Los resultados indican que el instrumento presenta buenos niveles de confiabilidad en las tres dimensiones: conservación, apertura al cambio y autpromoción ($\alpha=.68$ a $\alpha=.71$). Sin embargo, la estructura teórica propuesta por el autor se ratifica parcialmente.

Palabras clave: valores sociales, Portrait Values Questionnaire, Schwartz, psicología social.

Abstract

The survey analyzed some psychometric characteristics of the 21-item version of the Portrait Values Questionnaire (PVQ), an instrument to measure human values (Schwartz & Rubel-Lifschitz, 2009) in a non-random sample of 419 citizens of Córdoba (Argentina), with a mean age of 34.81 and a standard deviation of 10.16. In order to evaluate the evidence of structure and internal consistency, an exploratory factorial analysis (principal components method and varimax rotation) was carried out and Cronbach's alpha reliability coefficient was estimated. Results indicate that the instrument has good levels of reliability in the three dimensions: Conservation, Openness to Change, and Self-promotion ($\alpha=.68$ to $\alpha=.71$). Nevertheless, the theoretical structure proposed by the author is partially ratified.

Keywords: social values, Portrait Values Questionnaire, Schwartz, social psychology.

Resumo

O estudo analisou algumas propriedades psicométricas do Portrait Values Questionnaire, instrumento de medição de valores humanos em sua versão de 21 itens (Schwartz & Rubel-Lifschitz, 2009), em uma amostra não aleatória de 419 cidadãos de Córdoba (Argentina), com uma média de idade de 34.81 e um desvio típico de 10.16. Para avaliar a evidência de estrutura e de consistência interna, realizou-se uma análise fatorial exploratória e estimou-se o coeficiente alfa de Cronbach, respectivamente. Os resultados indicam que o instrumento apresenta bons níveis de confiabilidade nas três dimensões: Conservação, Abertura à Mudança e Autopromoção ($\alpha=.68$ a $\alpha=.71$). Contudo, a estrutura teórica proposta pelo autor se ratifica parcialmente.

Palavras-chave: valores sociais, Portrait Values Questionnaire, Schwartz, psicología social.

La correspondencia relacionada con este artículo debe dirigirse a Débora Imhoff, e-mail: debimhoff@gmail.com. Laboratorio de Psicología Cognitiva, Facultad de Psicología, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
RECIBIDO: 4 DE MAYO DE 2011 - ACEPTADO: 20 DE ABRIL DE 2012

* El presente trabajo fue realizado con el apoyo del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

EN LA actualidad, Schwartz (2006) es uno de los autores dedicados a la investigación psico-social sobre los valores humanos y su propuesta teórica y metodológica de abordaje del tema ha sido ampliamente validada en diferentes contextos. El autor basa sus postulados en las ideas de Rokeach (1973), quien plantea la existencia de jerarquías de valores que se instauran como organizaciones duraderas, en el marco de las cuales las personas ordenan sus preferencias, y estas a su vez orientan modos específicos de conducta. Los valores son, para este autor, creencias vinculadas a estados de existencia personal o socialmente deseables y preferibles a sus opuestos. A su vez, los valores tienen un carácter prescriptivo y se constituyen en el núcleo en torno al cual se organizan otras creencias menos duraderas. Para operacionalizarlos creó un instrumento, el Rokeach Values Survey, que indaga valores terminales (que representan metas en la vida) y valores instrumentales (orientados a medios para alcanzar las metas).

Recuperando esta línea de pensamiento, Schwartz (2006) concibe los valores como metas transituacionales que estipulan objetivos deseables y que se presentan como principios rectores en la vida de las personas o de los grupos. Son creencias (no se trata de normas ni de actitudes) asociadas inevitablemente a determinados afectos, que permiten la evaluación de acciones, personas, políticas y eventos particulares, y se articulan en un sistema en cuyo marco algunos valores son más importantes que otros.

A su vez, los valores se constituirían en un tipo de respuesta que se construye socialmente frente a ciertos requisitos universales y en ese sentido, Schwartz (2006) afirma que su propuesta taxonómica de los valores se basa en tres aspectos centrales que deben enfrentar todas las sociedades. Así, en torno al primero de ellos se especifica que algunos valores se vinculan con la tensión siempre presente en los grupos entre la autonomía y la adhesión (*embedded*) a las preferencias, ideas y normas del grupo. El segundo

aspecto social sobre el que se construyen los valores es la necesidad de garantizar que las personas se comporten de una manera responsable que preserve al grupo. Esto supone pensar en las formas que adquieren las interrelaciones entre sus miembros. En esa línea, se zanja la división entre intereses igualitaristas, que inducen a las personas a reconocer a sus pares como seres humanos con intereses básicos compartidos, y aquellos intereses de tipo jerárquico que se basan en una estructura social con roles altamente diferenciados. En función de los primeros, las personas serían socializadas en la cooperación y el compromiso con acciones que aseguren el bienestar de todos; en función de los segundos, en la aceptación de la distribución jerárquica de roles y en las reglas vinculadas al poder y la autoridad. Finalmente, un tercer aspecto que constituye a las sociedades e impacta en sus elecciones valorales es cómo se manejan las relaciones entre el mundo natural, el mundo social y las personas. Así, se diferencian modos que implican la armonía con cómo es el mundo, y una actitud tendiente a modificar el entorno (natural o social) de acuerdo con las propias metas (personales o sociales). Considerando cómo se posicionan ante estos tres dilemas las personas o los grupos, se podrá acceder a la gama de valores prioritarios para los mismos (Schwartz, 2006).

En función de estos aspectos, Schwartz (2006) plantea la existencia de 10 valores sociales: poder, logro, hedonismo, estimulación, autodirección, universalismo, benevolencia, tradición, conformidad y seguridad, que expresan metas motivacionales diversas y que tendrían el carácter de universales. Esto constituye un debate interesante, ya que si los valores son compartidos por la comunidad de pertenencia de las personas, entonces se torna complejo aseverar la existencia de valores de corte universal que no se presenten bajo distintas formas en las diversas culturas. Sin embargo, Schwartz afirma que su teoría y conceptualización en torno a los valores se ha ratificado a través de estudios

transculturales en más de 60 países, lo cual evidenciaría la universalidad de sus postulados (Schwartz & Rubel-Lifschitz, 2009).

Por otra parte, estos 10 valores se agrupan, según el autor, en cuatro dimensiones o dos bipolaridades: *autotrascendencia versus autopromoción y conservación versus apertura al cambio*. La primera bipolaridad remite a la preponderancia de intereses personales o colectivos. Cuando la persona prioriza, en su jerarquía de valores, aquellos vinculados con el poder y el logro personal, se habla de una preeminencia de los intereses propios sobre los colectivos. En contraposición, se evidencia un mayor énfasis en los intereses colectivos cuando los valores de universalismo y benevolencia son los que predominan. Esta primera bipolaridad se relaciona con la diferenciación entre intereses individualistas y colectivistas.

La segunda bipolaridad contrapone valores que apuntan a la conservación de las tradiciones, la conformidad, la seguridad y el orden con valores que enfatizan la independencia de pensamiento y acción (valor de autodirección) y la vivencia de experiencias nuevas y desafiantes (valor de estimulación). Finalmente, hay un valor que puede ubicarse en dos dimensiones distintas: el hedonismo. Según Bubeck y Bilsky (2004) este valor es el único que no puede ser asignado unívocamente a una dimensión, ya que comparte elementos tanto de autopromoción como de apertura al cambio.

La relación entre estas cuatro dimensiones es de distinto tipo en cada caso. Schwartz (2006) presenta un gráfico circular para esquematizar las diversas vinculaciones entre ellas. Así, para el caso de los valores localizados en los extremos de las bipolaridades (en puntos opuestos y no colindantes del círculo), se espera mayor independencia ya que se trata de valores contrapuestos e incompatibles. Esto es así dado que generalmente la consecución de unos, implica la renuncia o la contradicción respecto de los otros. Por ello, se esperaría, por ejemplo, que

las personas que sitúan los valores de conservación en un lugar de prioridad, confieran mucha menos importancia a los valores de apertura al cambio. En contraposición, los valores de una bipolaridad que se presentan como adyacentes y colindantes de los valores de otra, remitirían a dimensiones compatibles y con un mayor grado de vinculación entre sí. Esta articulación entre los valores implica pensar en un sistema integrado y no ortogonal (Schwartz, 2006).

Por otra parte, el énfasis que un grupo cultural pone sobre ciertos valores expresa las concepciones compartidas acerca de lo bueno y deseable. A su vez, el carácter culturalmente compartido de los valores implica que estos se adquieren en el proceso de socialización de las personas. Sin embargo, el autor aclara que las culturas no son coherentes y homogéneas; de hecho, en su interior puede haber grupos hegemónicos y grupos minoritarios, con diferentes preferencias valorativas (Schwartz, 2006). En ese sentido, la orientación cultural dominante se modifica de manera dinámica de acuerdo con las relaciones de poder entre esos grupos. Al respecto, el autor afirma que si bien el cambio de valores es posible, en general es bastante lento y los valores suelen presentarse como construcciones relativamente estables (Schwartz, 2006).

Para conocer los valores, Schwartz (2006) creó el Schwartz Values Survey (SVS) y el Portrait Values Questionnaire (PVQ). El primero constaba de un listado abstracto de valores con la correspondiente definición para cada uno y se le pedía a las personas que puntuaran el nivel de importancia de dicho valor. Si bien este instrumento respetaba la pauta de solicitar al participante una valoración en términos de importancia —lo cual para algunos autores constituye un rasgo definitorio de las pruebas y escalas de valores (Morales, 2009; Schwartz, 2006)—, se observaba que en algunas ocasiones resultaba difícil la comprensión para algunas personas (sobre todo las de niveles educativos más bajos). Por ello, se propone el segundo instrumento,

que presenta un número menor de ítems y cuya redacción es más sencilla de interpretar. Así, se le presenta a cada persona una serie de descripciones de otra persona de su mismo género y se le pide que indique cuán parecida se siente a ella. Los ítems remiten a ciertas conductas o estados, que para esta otra persona son preferibles o deseables (e.g., “ser rico es importante para él. Quiere tener mucho dinero y cosas costosas”). En función del autorreporte de similitud, se infieren los valores personales del encuestado.

En ambos casos, y siguiendo la línea de Rokeach (1973), se trata de pruebas objetivas que presentan a las personas estímulos valorativos ante los cuales posicionarse. Esta es una forma de medir o conocer los valores, aunque no la única. Otros autores explicitan que los valores también pueden ser conocidos a través de la observación de comportamientos y la inferencia acerca de los valores subyacentes a los mismos; y mediante la pregunta directa a los participantes acerca de cuáles son sus valores (Vera-Martínez, 2001, en Castro & Nader, 2006). Sin embargo, en el primer caso existiría un posible sesgo interpretativo por parte del observador (Rokeach, 1973), y en el segundo una dificultad para las personas de comunicar sus preferencias valorales (Castro & Nader, 2006). Es por ello que muchos investigadores prefieren trabajar con pruebas objetivas, partiendo de la premisa de que “las personas tienen una serie de valores estables de moderada complejidad que ponen en práctica al enfrentarse con diferentes situaciones de la vida cotidiana” (Castro & Nader, 2006, p. 162).

Al respecto, también se señala que una de las limitaciones de este tipo de instrumentos se fundamenta en que la redacción predeterminada puede no adecuarse a los valores de las personas (Castro & Nader, 2006). De hecho, el propio Schwartz (2006) explicita que los valores tienden a adquirir distinto significado en una cultura y en otra, y por ello sugiere que aquellos valores cuyos sentidos difieran transculturalmente no deben ser utilizados en las comparaciones.

En Latinoamérica, numerosas investigaciones han trabajado desde la teoría de los valores de Schwartz utilizando su instrumento, confirmando su validez total o parcial para este entorno, e indagando las relaciones entre valores sociales y diversas variables psicosociales (Daset, López, & Suero, 1998; López, Caso, & Rodríguez, 2007). El propio Schwartz (2006) ha publicado algunos datos respecto de las preferencias valorativas de los ciudadanos latinoamericanos. Así, señala que en comparación con otras regiones culturales, América Latina es una región donde priman valores colectivistas. Al respecto, indica que las excepciones parecieran ser Bolivia y Perú, dado que, según su opinión, estos países han sido menos influidos por la matriz cultural europea. Lamentablemente, no realiza especificaciones particulares sobre el caso argentino.

En la misma línea, son numerosos los trabajos que señalan el carácter colectivista de las culturas latinoamericanas (Hofstede, 1980, 2001; Triandis, 1995); sin embargo, no todos sostienen las mismas tesis explicativas sobre el fenómeno. Mientras que para Schwartz (2006) esto se debe a la influencia cultural europea, para otros autores es justamente la situación contraria la que garantiza la presencia de valores colectivistas. Es decir, mientras más fuerte es la impronta indígena en la cultura nacional, habría mayor presencia de colectivismo (Cerda-Hegerl, 2006). A su vez, algunos estudios complejizan el análisis sobre las preferencias valorativas de los latinoamericanos. El estudio Globe (Ogliastri et al., 1999) señala que Latinoamérica posee elevados niveles de valores colectivistas de tipo familiar y grupal, pero que a su vez detenta niveles mucho más altos de valores elitistas e individualistas combinados con “un gran deseo de que prime el bien común sobre las ventajas individuales” (p. 30). Así, y en contraposición a los indicadores de Hofstede (1980) y Schwartz (2006), se enfatiza que “en los países latinoamericanos se percibe una orientación hacia el individualismo, comparativamente con el promedio internacional” (Ogliastri et al., 1999, p. 42).

Creemos que estos datos deben analizarse con suma cautela, considerando las características particulares de las muestras comparadas y el momento histórico en el cual los estudios fueron realizados. En consonancia, Schwartz (2006) indica que las características valorativas de un grupo pueden verse de manera diferente cuando se realizan desde una perspectiva mundial que cuando se trabaja con comparaciones más estrechas (Schwartz, 2006). Tal es el caso de algunas mediciones transculturales de valores para el caso argentino. En ese sentido, el índice propuesto por Hofstede (1980, 2001) indica que Argentina es uno de los países con mayores índices de individualismo respecto de sus pares latinoamericanos (aun cuando sus puntuaciones son menores que países tales como EE. UU. y Alemania). Este dato condice con el obtenido en el estudio Globe (Ogliastri et al, 1999), que posiciona a Argentina en el grupo de los países latinoamericanos más individualistas, junto a países como Colombia y Guatemala. Sin embargo, una comparación interna de su población denota que hay mayor presencia de valores colectivistas que de valores individualistas (Omar, 2006; Omar & Florencia, 2008).

Una última aclaración debe hacerse respecto del debate sobre individualismo-colectivismo en la región, y es el concerniente a la complejidad de este tipo de fenómenos. Algunos autores indican que no es posible hablar de tendencias culturales individualistas o colectivistas a secas, sino que debieran distinguirse matices al interior de las mismas, los cuales pueden ser clasificados en verticales y horizontales (Ros, 2001; Triandis & Suh, 2002).

Por otra parte, en lo concerniente a los instrumentos de medición de los valores, algunos autores latinoamericanos han creado distintos instrumentos basados en la teoría de Schwartz (Casullo & Castro, 2003; Gouveia, 2003). Respecto de la adaptación y validación de los instrumentos de medición de los valores sociales propuestos por Schwartz en Argentina, Castro

y Nader (2006) efectuaron un estudio psicométrico del PVQ en su versión de 40 ítems. Para ello, trabajaron con una muestra no aleatoria de 692 participantes argentinos (población civil, militares y cadetes) de entre 18 y 71 años. El instrumento presentó niveles de fiabilidad que van desde .60 a .89. Respecto de la estructura teórica, se verificó parcialmente la estructura propuesta por Schwartz. Mediante un análisis factorial de componentes principales y utilizando rotación varimax se obtuvieron tres factores y no cuatro, como propone la teoría. Para la población civil, los resultados indican la presencia de un factor puro de Autopromoción y otro de Conservación, y un factor mixto con componentes de la dimensión Apertura al Cambio y Autotrascendencia. En el caso de los participantes militares, se encontraron dos factores mixtos (Autotrascendencia y Apertura al Cambio, por un lado, y Autopromoción y Apertura al Cambio por el otro) y un factor puro (Conservación). En ambos casos, las dimensiones que se mezclan son adyacentes y no contrapuestas. Al respecto, los autores afirman que de acuerdo con los datos de los estudios transculturales de valores “es común encontrar desviaciones de valores a la dimensión bipolar vecina, según el tipo de población que se trate” (Castro & Nader, 2006, p. 169), y atribuyen esto a dos posibles causas: por un parte, esto puede deberse a que la propuesta de Schwartz se basa en un *continuum* de motivaciones relacionadas; por otra parte, la técnica usada por el autor para conocer la estructura de los valores es diferente a la usada en este estudio: se trata del “análisis de distancias en un espacio bidimensional con la técnica del espacio menor” (2006, p. 169).

Otros autores han utilizado los instrumentos propuestos por Schwartz en Argentina (tanto el PVQ como el SVS), aunque no se encuentran datos publicados acerca de las características psicométricas de estos (Alija, 2006; Filippi et al., 2006; Góngora, 2007; Nader & Castro, 2007). Por ello es necesario indagar las

propiedades psicométricas del PVQ en Córdoba, ya que esta ciudad se constituye en un contexto con características culturales diferentes de las de Buenos Aires y el conurbano bonaerense, ciudades en las que se ha realizado el estudio psicométrico mencionado (Castro & Nader, 2006). Así, el presente estudio tuvo como objetivo analizar algunas propiedades psicométricas del instrumento de medición de valores propuesto por Shwartz (Portrait Values Questionnaire) en su versión de 21 ítems, en la ciudad de Córdoba, evaluando la evidencia de estructura y de consistencia interna.

Método

Participantes

Se trabajó con una muestra de 419 adultos de la ciudad de Córdoba, Argentina, seleccionados a través de un muestreo no aleatorio (Lohr, 2000). Todos los participantes fueron notificados acerca de los alcances del estudio, su finalidad estrictamente académica, y el carácter anónimo y confidencial de su participación. Con base en esta información, quienes aceptaron participar firmaron un consentimiento informado. La muestra estuvo integrada por participantes con edades comprendidas entre los 18 y los 54 años, con una media de edad de 34.81 y una desviación típica de 10.16; el 54.2% (227) eran mujeres y el 45.8% (192) eran varones. Respecto del nivel educativo, un 5.3% (22) no había terminado la instrucción educativa obligatoria (hasta secundario incompleto), el 13.4% (56) tenía solo el nivel obligatorio completo (secundario completo), el 44.3% (186) inició algún nivel de educación superior (terciario o universitario incompleto) y el 37% (155) eran profesionales con título universitario. De esta muestra, el 8.1% (34) pertenece a nivel socioeconómico (NSE) medio bajo y bajo, el 29.4% (123) al NSE medio típico, el 37.7% ($f=158$) al NSE medio alto y el 24.8% (104) al nivel alto.

Instrumentos

Se aplicó el Portrait Values Questionnaire (PVQ) en su versión de 21 ítems (Schwartz, 2009), instrumento validado en diferentes contextos, obteniendo índices de confiabilidad de entre .37 y .70 (Schwartz, 2009). Las respuestas se especifican en una escala Likert de 5 puntos en relación con el grado en el que los participantes se sienten identificados con cada ítem. La escala va desde 1= *para nada parecida/o a mí* a 5= *muy parecida/o a mí*. El PVQ no cuenta con una medida global; la importancia de cada valor es la respuesta media a los ítems que lo miden. Así, a mayor puntaje, el valor es más importante para la persona (la escala no presenta ítems inversos). Cada valor se indaga a través de dos o tres ítems. Así, el valor logro es medido a través de los ítems 4 y 13; benevolencia mediante los ítems 12 y 18; conformidad: ítems 7 y 16; hedonismo: ítems 10 y 21; poder: ítems 2 y 17; auto-dirección: ítems 1 y 11; seguridad: ítems 5 y 14; estimulación: ítems 6 y 15; tradición: ítems 9 y 20; y universalismo: ítems 3, 8 y 19. Estos diez valores se agrupan en dos bipolaridades o dimensiones: autotrascendencia (incluye los ítems de los valores universalismo y benevolencia) versus autopromoción (compuesto por los valores poder y logro); y conservación (compuesto por los ítems seguridad, conformidad y tradición) que se contraponen a la dimensión apertura al cambio (eje integrado por los ítems de los valores estimulación, autodirección y hedonismo). Según Bubeck y Bilsky (2004) el hedonismo es el único valor que no puede ser asignado unívocamente a un factor, ya que comparte elementos tanto de autopromoción, como de apertura.

Finalmente, es preciso mencionar que el PVQ ha dado muestras de validez convergente con la Encuesta de Valores de Schwartz (SVS) (Schwartz et al., 2001) y, particularmente en Argentina, los valores de benevolencia, universalismo, autodirección y aquellos correspondientes a la subdimensión autotrascendencia mostraron validez convergente con la inteligencia emocional; a

través de la Trait Meta-Mood Scale (TMMS), y los valores de benevolencia, universalismo, tradición y autodirección evidenciaron validez convergente con actitudes favorables hacia la diversidad cultural (Sosa, Mele, & Zubieta, 2009).

Con el fin de aplicar el instrumento en nuestro contexto se efectuó la traducción mediante las normas establecidas en el método de criterio (racional) bajo el diseño de traducción inversa (Cardoso, Gómez, & Hidalgo, 2010) para asegurar la fiabilidad de los reactivos.

Procedimiento

En primer lugar se efectuó una exploración inicial de los datos, para cumplir con un requisito básico de las técnicas multivariadas (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1999). Se realizaron dos pasos con el fin de preparar los datos para su análisis. En principio, se evaluó el patrón de valores perdidos para estimar si correspondía a una distribución aleatoria y para conocer el porcentaje de estos valores en cada variable. No se observaron porcentajes de datos ausentes mayores al 5% en ninguno de los ítems, por lo que se decidió emplear el método de imputación de reemplazo por la media del ítem para completar la información faltante.

Luego, para comprobar los supuestos de normalidad de los ítems se realizaron análisis de asimetría y curtosis, y una inspección gráfica de la distribución de los puntajes (histogramas con curva normal). Se observó que 8 ítems presentaron índices de curtosis y asimetría entre los valores ± 1 considerados como excelentes por la literatura (George & Mallery, 2003). En 6 ítems se registraron índices adecuados de asimetría y curtosis (valores entre ± 1.5) y en 7 casos índices no tolerables (valores superiores a ± 1.5) (ver Tabla 1). En el análisis de los histogramas con curva de normalidad, se corroboró que esos 7 ítems con niveles de curtosis y asimetría no tolerables, dejan por fuera el valor 1 y a veces el 2 (que manifiestan el grado de desacuerdo con el ítem). Estos datos podrían estar indicando que los ítems no permiten discriminar

perfiles entre los participantes y que quizás este sea un caso de deseabilidad social. Sin embargo, se decidió retener inicialmente estos ítems, dado que según algunos autores los supuestos de normalidad no son requisitos excluyentes en técnicas como el análisis factorial, debido a que se trata de una prueba de correlación entre variables y no de significación (Garson, 2011).

Finalmente, se observó que ningún ítem presentó casos atípicos por encima de 3 desvíos; y que los casos atípicos por encima de 2 desvíos estaban presentes en los ítems con índices de curtosis y asimetría no tolerables. Sin embargo, dado que dichos índices no mejoraban considerablemente al excluir estos casos atípicos, se conservaron todos los casos relevados.

Análisis de Datos

Los análisis de datos efectuados se corresponden con el paradigma de la *Teoría Clásica de los Tests* (TCT) en el marco del cual el interés recae sobre la prueba en su totalidad, y no sobre el comportamiento de los ítems particulares que la componen. A su vez, este paradigma parece más apropiado para pruebas de comportamiento típico y no de ejecución máxima (competencia, dominio), como es el caso del instrumento en cuestión (Hogan, 2003; Tornimbeni, Pérez & Olaz, 2008). Así, en el análisis de la estructura para evaluar la evidencia de estructura y de consistencia interna, se realizó un análisis factorial exploratorio y se estimó el coeficiente alfa de Cronbach, respectivamente. El análisis factorial exploratorio se realizó empleando el método de componentes principales (ACP) como método de extracción de los factores. Como método de rotación de los factores, se eligió varimax. Este análisis se fundamenta en que a nivel teórico se trata de dimensiones adyacentes y relacionadas en algunos casos (e.g., la dimensión conservación es adyacente a las dimensiones autotrascendencia y autopromoción), pero opuestas e independientes en otros (conservación se opone a apertura al cambio y autotrascendencia se opone a autopromoción).

Tabla 1
Índices de Curtosis y Asimetría de los Ítems del PVQ

Ítems del PVQ	Asimetría	Curtosis
1. La invención de nuevas ideas y el ser creativo es importante para él. Le gusta hacer las cosas de un modo original.	-1.124	.544
2. Ser rico es importante para él. Quiere tener mucho dinero y cosas costosas.	.635	-.634
3. Él piensa que es importante que todas las personas en el mundo sean tratadas de forma igualitaria. Cree que todos deben tener las mismas oportunidades en la vida.	-2.310	5.362
4. Es importante para él mostrar sus capacidades. Quiere que la gente admire lo que hace.	-.443	-.823
5. Es importante para él vivir en un ambiente seguro. Evita todo lo que podría poner en peligro su seguridad.	-.897	-.298
6. A él le gustan las sorpresas y siempre está buscando nuevas cosas para hacer. Cree que es importante probar un montón de cosas diferentes en la vida.	-.674	-.537
7. Él cree que las personas deberían hacer lo que se les ordena. Piensa que las personas siempre deberían respetar las normas, incluso cuando nadie los vigila.	-.164	-1.208
8. Es importante para él escuchar a gente diferente. Aun cuando no esté de acuerdo con ellos, él quiere entenderlos.	-1.520	1.983
9. Para él es importante ser humilde y modesto. Trata de no llamar la atención.	-0.773	-0.292
10. Pasar un buen rato es importante para él. Le gusta pasarla bien.	-2.100	5.589
11. Para ella es importante tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace. Le gusta ser libre y no depender de otros.	-1.629	2.581
12. Para ella es muy importante ayudar a quienes la rodean. Quiere velar por el bienestar de los demás.	-1.454	1.903
13. Para ella es importante ser muy exitosa. Espera que las personas reconozcan sus logros.	-0.389	-0.836
14. Para ella es muy importante que el gobierno le garantice seguridad contra toda amenaza. Ella quiere que el Estado sea fuerte de modo tal que pueda defender a sus ciudadanos.	-1.138	0.307
15. Ella busca aventuras y le gusta tomar riesgos. Quiere tener una vida excitante.	0.047	-1.228
16. Para ella es importante comportarse siempre de forma adecuada. Quiere evitar hacer cualquier cosa que los demás piensen que está mal.	-0.232	-1.136
17. Es importante para ella obtener el respeto de los demás. Quiere que las personas hagan lo que ella dice.	0.194	-0.899
18. Es importante para ella ser leal a sus amigos. Ella quiere dedicarse a las personas que tiene cerca.	-1.720	3.142
19. Ella cree con firmeza que las personas deben cuidar la naturaleza. Cuidar el medio ambiente es importante para ella.	-1.819	3.550
20. Las tradiciones son importantes para ella. Trata de seguir las costumbres sostenidas por su familia o religión.	-.178	-1.283
21. Ella persigue todas las oportunidades para divertirse. Es importante para ella hacer cosas que le produzcan placer.	-.694	-.461

A su vez, se trata de la rotación utilizada por otros autores en nuestro contexto (Castro & Nader, 2006; Fernández, Ongarato, Saavedra, & Casullo, 2004).

Por otra parte, para analizar la estructura interna de los ítems, se ingresaron todos los ítems, incluyendo los cúrticos para una primera indagación. Para la determinación del número de factores a extraer se utilizaron los siguientes criterios: el análisis paralelo de Horn y el criterio de autovalores iguales a 1. Se analizaron las saturaciones factoriales de los ítems, considerando los siguientes criterios de retención: que presentaran una saturación factorial mayor a .35 (Costello & Osborne, 2005), que mantuvieran correspondencia con la clasificación realizada en su construcción, que el ítem no tuviera una saturación superior en otro factor y que la diferencia entre la saturación en el factor y algún otro sea superior a .10.

Finalmente, se estimó el coeficiente alfa de Cronbach para cada uno de los factores del modelo de referencia en la muestra global.

Resultados

La factibilidad del análisis se evaluó a través del índice de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que presentó un valor de .747 y la prueba de esfericidad de Bartlett que dio resultados significativos ($gl=210$; $p<.001$). Siguiendo la regla de *Kaiser-Gutman* de autovalores superiores a uno, se evidenció una estructura de cinco factores que explican el 50.20% de la varianza. No obstante, el gráfico de sedimentación evidencia la presencia de tres factores. En la matriz de componentes se observa que la totalidad de los ítems de la dimensión Autotrascendencia no saturan correctamente, mezclándose con el factor de Conservación. Asimismo, cabe considerar que estos ítems son los que presentaron niveles de curtosis y asimetría no tolerables y casos atípicos por encima de dos desvíos. Todas estas razones dan cuenta de la inadecuación de estos ítems, motivo por el cual se decide excluirlos de

los análisis subsiguientes (se trata de los ítems 3, 8, 12, 18 y 19). Esto implica que toda la dimensión Autotrascendencia queda excluida del análisis.

Posteriormente, se corrió otro análisis factorial, cuyo índice de adecuación muestral presentó un valor levemente superior al anterior ($KMO=.748$) y la prueba de esfericidad de Bartlett presentó resultados significativos ($gl=120$; $p<.001$). Se observó una estructura de 3 factores que explicaban un 45.33% de la varianza, en consonancia con lo sugerido en el gráfico de sedimentación. Los tres factores se corresponden con las dimensiones teóricas propuestas: Conservación, Apertura al Cambio y Autopromoción. Con relación a las cargas factoriales, todas superan el .45, excepto el ítem 9 cuya saturación es menor a .35 y satura más alto y negativamente en otro factor, motivo por el cual se decide eliminarlo. Esta decisión fue a su vez ratificada al efectuar el análisis de consistencia interna, en el marco del cual se observó la conveniencia de eliminar este ítem, dado que con su eliminación los índices mejoraban.

Así, se corre un último análisis factorial, sacando el ítem 9, empleando nuevamente el método de ACP y una rotación varimax. Se observa que el índice de adecuación muestral y la prueba de Bartlett siguen siendo buenos ($KMO=.760$, $gl=105$, $p<.001$). El modelo de referencia obtenido posee 15 ítems que explican el 47.3% de la varianza conjunta, agrupados en tres factores que conciben con la propuesta teórica de Schwartz (2009): Factor 1 correspondiente con la dimensión de Apertura al Cambio, que explica el 16.78% de varianza; Factor 2, correspondiente con la dimensión Conservación y que explica el 15.96% de varianza; y Factor 3, coincidente con la dimensión Autopromoción, explicando el 14.59% de varianza. En la Tabla 2 se presentan las saturaciones factoriales de los reactivos retenidos.

Por otra parte, el análisis de la matriz de correlación de componentes ratifica la elección del tipo de rotación utilizada, indicando que se trata de factores independientes entre sí (ver Tabla 3).

Tabla 2
Cargas Factoriales de los Ítems del PVQ Retenidos por el Modelo

Ítems PVQ	Componente		
	1	2	3
6. A él le gustan las sorpresas y siempre está buscando nuevas cosas para hacer. Cree que es importante probar un montón de cosas diferentes en la vida.	.734	-.110	.071
21. Ella persigue todas las oportunidades para divertirse. Es importante para ella hacer cosas que le produzcan placer.	.664	.050	.120
15. Ella busca aventuras y le gusta tomar riesgos. Quiere tener una vida excitante.	.655	-.333	.314
10. Pasar un buen rato es importante para él. Le gusta pasarla bien.	.650	.288	-.045
1. La invención de nuevas ideas y el ser creativo es importante para él. Le gusta hacer las cosas de un modo original.	.567	-.118	.099
11. Para ella es importante tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace. Le gusta ser libre y no depender de otros.	.469	.007	.031
7. Él cree que las personas deberían hacer lo que se les ordena. Piensa que las personas siempre deberían respetar las normas, incluso cuando nadie los vigila.	-.002	.669	.114
20. Las tradiciones son importantes para ella. Trata de seguir las costumbres sostenidas por su familia o religión.	-.088	.666	.050
14. Para ella es muy importante que el gobierno le garantice seguridad contra toda amenaza. Ella quiere que el Estado sea fuerte de modo tal que pueda defender a sus ciudadanos.	.136	.644	-.083
16. Para ella es importante comportarse siempre de forma adecuada. Quiere evitar hacer cualquier cosa que los demás piensen que está mal.	-.196	.641	.143
5. Es importante para él vivir en un ambiente seguro. Evita todo lo que podría poner en peligro su seguridad	.017	.601	.139
13. Para ella es importante ser muy exitosa. Espera que las personas reconozcan sus logros.	.220	.045	.781
4. Es importante para él mostrar sus capacidades. Quiere que la gente admire lo que hace.	.094	-.052	.749
2. Ser rico es importante para él. Quiere tener mucho dinero y cosas costosas.	.138	.132	.656
17. Es importante para ella obtener el respeto de los demás. Ella quiere que las personas hagan lo que ella dice.	-.051	.272	.628

Tabla 3
Matriz de Correlación de Componentes

Componente	1	2	3
1	1.000	-.057	-.183
2	-.057	1.000	-.115
3	-.183	-.115	1.000

Tabla 4
Matriz de Correlaciones entre los ítems

Ítem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Correlación ítem 1	1														
ítem 2	.101*	1													
ítem 3	.109*	.323**	1												
ítem 4	-.036	.167**	.120**	1											
ítem 5	.389**	.129**	.133**	-.056	1										
ítem 6	-.024	.181**	.035	.264**	-.092*	1									
ítem 7	.182**	.093*	.065	.071	.314**	.152**	1								
ítem 8	.166**	.096*	.087*	.076	.234**	-.017	.210**	1							
ítem 9	.186**	.430**	.502**	.103*	.192**	.083*	.147**	.062	1						
ítem 10	.012	.116**	-.030	.308**	.031	.286**	.141**	.001	.048	1					
ítem 11	.335**	.232**	.256**	-.155**	.494**	-.131**	.196**	.279**	.328**	-.081*	1				
ítem 12	-.121**	.048	.052	.292**	-.113**	.360**	.020	-.033	.088*	.231**	-.272**	1			
ítem 13	.031	.299**	.286**	.154**	-.010	.215**	.093*	.053	.366**	.049	.054	.268**	1		
ítem 14	-.124**	.068	.010	.258**	-.085*	.322**	.080	-.077	.081*	.330**	-.184**	.334**	.184**	1	
ítem 15	.224**	.116**	.140**	.079	.328**	.026	.418**	.148**	.247**	-.012	.414**	-.058	.067	-.019	1

Nota: ** La correlación es significativa al nivel .01 (bilateral).
* La correlación es significativa al nivel .05 (bilateral).

A su vez, el análisis de las comunalidades indica valores entre .22 y .66. Sin embargo, todos los ítems, aun aquellos que contribuyen con una menor proporción de varianza (e.g., el ítem 11 que presenta un 22%), son ítems que aportan a la confiabilidad de la dimensión a la que pertenecen y cuya eliminación disminuiría el alfa de esa dimensión, motivo por el cual se decidió retenerlos (ver el análisis de fiabilidad, más adelante). Complementariamente, todos los ítems presentaron saturaciones factoriales altas, lo cual ratifica la necesidad de retenerlos.

Respecto del análisis de la matriz de correlación entre los ítems, se ve que todos los ítems de una dimensión mostraron correlación significativa con los demás ítems de la misma dimensión (ver Tabla 4).

Finalmente, para analizar la consistencia interna de las subescalas obtenidas a partir del análisis factorial exploratorio, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach. Además, con el objetivo de determinar el aporte de cada ítem a la fiabilidad, se calculó el coeficiente alfa eliminando de uno en uno los ítems de cada escala. Todas las subescalas presentaron buenos niveles de fiabilidad (Lance, Butts, & Michels, 2006): la subescala de los valores de conservación presenta un $\alpha=.68$; la subescala de los valores de apertura al cambio presenta un $\alpha=.71$ y la subescala de los valores de autopromoción muestra un $\alpha=.70$. No se encontró ningún ítem cuya eliminación aumentara la confiabilidad de la escala.

Discusión

En el presente estudio se analizaron algunas propiedades psicométricas del Portrait Values Questionnaire en su versión de 21 ítems (Schwartz & Rubel-Lifschitz, 2009). Así, se comprueba que el instrumento presenta buenos niveles de confiabilidad en las dimensiones encontradas. Sin embargo, la estructura teórica propuesta por el autor se ratifica parcialmente, evidenciándose una estructura de tres

dimensiones diferenciadas y no cuatro: Autopromoción, Apertura al Cambio y Conservación.

Al igual que en el estudio psicométrico realizado por Castro y Nader (2006) en Buenos Aires, los reactivos de la dimensión Autotranscendencia se funden con los ítems de dimensiones vecinas. En este caso, se mezclan con ítems de la dimensión Conservación. Si bien esto puede ser esperable dado que se trata de dimensiones adyacentes, colindantes y por ello compatibles, los niveles de curtosis y asimetría de estos reactivos, sumados al hecho de que su exclusión mejoraba los índices de confiabilidad, fueron factores que sugirieron la conveniencia de su exclusión. En función de la misma, se obtuvo una solución de tres factores puros con un buen nivel de confiabilidad.

Estos resultados sugieren que si bien la propuesta teórica sobre los valores humanos presentada por Schwartz (2006, 2009) viene evidenciando, a lo largo de los años y a través de diferentes contextos, una gran validez y adecuación, las características culturales de cada lugar impactan en las formas de expresión que adquieren los valores. Estas variaciones son esperables dado que según el autor los valores son construcciones culturales que emergen a partir de las formas de resolución que las sociedades ensayan para resolver algunos grandes dilemas. Los valores se instituyen así en creencias que reflejan lo que para un determinado grupo es bueno y deseable, y ello está fuertemente influido por sus características idiosincrásicas.

Para el caso de Argentina, considerando el estudio realizado en Buenos Aires (Castro & Nader, 2006) y el presente estudio en la ciudad de Córdoba, pareciera encontrarse una cierta inadecuación de los ítems vinculados con la Autotranscendencia, es decir, con la preponderancia de los intereses colectivos sobre los personales. Los niveles de curtosis y asimetría detectados en esta muestra y el análisis de los histogramas con curvas de normalidad, podrían indicar un nivel de deseabilidad social alto respecto de estos reactivos, lo que podría sugerir la prevalencia

de un discurso políticamente correcto en el cual, preocuparse por los otros y subsumir las propias metas personales a las metas colectivas, sería bien visto.

Sin embargo, estos resultados deben analizarse con precaución debido principalmente a dos aspectos: en primer lugar, la deseabilidad social no ha sido medida, motivo por el cual no puede aseverarse taxativamente; en segundo lugar, las características de la muestra no aseguran una representatividad que permita hacer estos resultados extensivos a la población cordobesa. Complementariamente, debe considerarse el señalamiento efectuado por Castro y Nader (2006) respecto del método utilizado para el análisis de datos: en los dos casos argentinos se han utilizado análisis factoriales, mientras que los análisis publicados por Schwartz son escalamientos multidimensionales.

A su vez, resultaría interesante vincular estos resultados con los datos de muestras transculturales que otorgan datos controversiales en torno a las preferencias valorativas concernientes al eje individualismo-colectivismo presentes en los países latinoamericanos (Hofstede, 1980, 2001; Ogliastrri et al., 1999; Schwartz, 2006; Triandis, 1995). Para el caso de Argentina, pareciera haber acuerdo en considerarlo un país con mayor preponderancia de valores individualistas, en comparación con otros países de la región (Hofstede, 1980, 2001; Ogliastrri et al., 1999), aunque las comparaciones internas denotan la presencia de más ciudadanos “colectivistas” que “individualistas” (Omar, 2006; Omar & Florencia, 2008). Un trabajo empírico más profundo sobre estas dimensiones, que contemple los aportes de Triandis y Shu (2002) acerca de tipologías de valores individualistas y colectivistas (verticales u horizontales), podría echar luz sobre el fenómeno que se evidencia aquí con la dimensión Autotrascendencia.

De una u otra manera, la sugerencia de que los ítems de la dimensión Autotrascendencia pueden adoptar en nuestro contexto

significaciones diferentes a las que posee en otros grupos culturales, podría indicar la conveniencia de no utilizarlos para las comparaciones de muestras argentinas con otras transculturales. Al respecto, el propio creador del instrumento recomienda tomar esta precaución (Schwartz, 2006).

Finalmente, y más allá de la particularidad evidenciada con los ítems de esta dimensión, puede afirmarse que el instrumento propuesto por Schwartz presenta características psicométricas adecuadas para su utilización en nuestro contexto, pudiendo ser usado en otros estudios locales para conocer las preferencias valorativas de la población.

Referencias

- Alija, A. B. (2006). *Incidencia de los valores en la elección de carreras* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Río Cuarto, Córdoba. Recuperado de <http://www.unam.edu.ar/2008/educacion/trabajos/Eje%204/365%20-alijs.pdf>
- Bubeck, M. & Bilsky, W. (2004). Value structure at an early age. *Swiss Journal of Psychology*, 63 (1), 31-41.
- Cardoso, C., Gómez, A., & Hidalgo, M. D. (2010). Metodología para la adaptación de instrumentos de evaluación. *Fisioterapia*, 32 (6), 264-270.
- Castro, A. & Nader, M. (2006). La evaluación de los valores humanos con el Portrait Values Questionnaire de Schwartz. *Interdisciplinaria*, 23 (2), 155-174.
- Casullo, M.M. & Castro Solano, A. (2003). La estructura de los valores humanos en población adulta argentina civil y militar. Una propuesta para su evaluación. *Revista Digital Universitaria*, 1 (2), 1-16.
- Cerda-Hegerl, P. (2006). *Dimensiones centrales de la cultura y la comunicación en América Latina hoy. Actas del Programa de formación para profesorado de Español como Lengua Extranjera 2005-2006. Instituto Cervantes de Munich*. Recuperado de http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones_centros/PDF/munich_2005-2006/05_cerda-hegerl.pdf
- Costello, A. B. & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommen-

- dations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment Research & Evaluation*, 10, 1-9.
- Daset, L., López, A., & Suero, M. (1998). Valores humanos básicos en un grupo de jóvenes: avance de un estudio exploratorio. *Psicología, cultura y sociedad*, 7, 41-54.
- Fernández, M., Ongarato, P., Saavedra, E., & Casullo, M. (2004). Los valores en estudiantes adolescentes: una adaptación de la escala de Perfiles Valorativos de Schwartz. *RIDEP*, 18 (2), 9-33.
- Filippi, G., Zubieta, E., Calvo, V., Napoli, M. L., Ceballos, S., Ferrero, Y. ... & Córdoba, E. (2006). Centralidad, valores y ética protestante del trabajo en población urbana ocupada. *XIII Anuario de Investigaciones de la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires*, t. I, p. 14.
- Garson, D. (2011). *Factor analysis*. Recuperado de <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/factor.htm#normality>
- George, D. & Mallery, M. (2003). *Using SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Góngora, V. (2007). Valores personales y autoestima en población general y clínica. *Psicología, cultura y sociedad*, 8, 37-46.
- Gouveia, V. (2003). A natureza motivacional dos valores humanos: evidencias acerca de uma nova tipologia. *Estudos de Psicologia*, 8 (3), 431-443.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviours, institutions, and organizations across nations*. London, UK: Sage Publications.
- Hogan, T. (2003). *Pruebas psicológicas. Una introducción práctica*. México: Manual Moderno.
- Lance, C., Butts, M., & Michels, L. (2006). The sources of four commonly reported cutoff criteria. What did they really said? *Organizational Research Methods*, 9 (2), 202-220.
- Lohr, S. (2000). *Muestreo: diseño y análisis*. México: Thompson.
- López, M., Caso, J., & Rodríguez, J. C. (2007, Noviembre). *Perfil valoral de una muestra de estudiantes de educación básica de Baja California*. Ponencia presentada en el IX Congreso Nacional de Investigación Educativa, Mérida, México. Recuperado de <http://uee.uabc.mx/uee/documentos/ponencia-SUEE/COMIE07-Joaquin-JC-Monica.pdf>
- Morales, P. (2009). *Evaluación de los valores: análisis de listas de ordenamiento*. Recuperado de <http://www.upcomillas.es/personal/peter/otrosdocumentos/ValoresMetodo.pdf>
- Nader, M. & Castro, A. (2007). Influencia de los valores sobre los estilos de liderazgo: un análisis según el modelo de liderazgo transformacional transaccional de Bass. *Universitas Psychologica*, 6 (3), 689-698.
- Ogliastri, E., McMillen, C., Altschul, C., Arias, M. E., Bustamante, C., Dávila, C., ... & Martínez, S. (1999). Cultura y liderazgo organizacional en 10 países de América Latina. El estudio Globe. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 22, 29-57.
- Omar, A. (2006). Justicia organizacional, individualismo-colectivismo y estrés laboral. *Psicología y Salud*, 16, 207-217.
- Omar, A. & Florencia, A. (2008). Valores personales y compromiso organizacional. *Enseñanza e investigación en Psicología*, 13 (2), 353-372.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Ros, M. (2001, Septiembre). *Los valores culturales y el desarrollo socioeconómico: una comparación entre teorías culturales*. Ponencia presentada en el VII Congreso Nacional de Sociología, Salamanca. Federación Española de Sociología.
- Schwartz, S. (2006). A Theory of cultural value orientations: Explication and applications. *Comparative Sociology*, 5 (2-3), 137-182.
- Schwartz, S., Gila, M., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M., & Owen, V. (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.

- Schwartz, S. & Rubel-Lifschitz, T. (2009). Cross-National variation in the size of sex differences in values: Effects of gender equality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97 (1), 171-185.
- Sosa, F. M., Mele, S., & Zubieta, E. (2009). Actitudes hacia el multiculturalismo, valores e inteligencia emocional en población militar en misiones de paz. *XVI Anuario de Investigaciones de la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires*, t. 1, p. 285-292.
- Tornimbeni, S.; Pérez, E. & Olaz, F. (2008). *Introducción a la psicometría*. Buenos Aires: Paidós.
- Triandis, H. (1995). *Individualism & collectivism*. Oxford: Westview Press.
- Triandis, H. & Suh, E. (2002). Cultural influences on personality. *Annual Reviews of Psychology*, 53, 133-160.