

# Una revisión exploratoria del modelo de Schwartz

Julio García Del Junco<sup>a</sup>, Esther Medina Susanibar<sup>b</sup>, Georg Dutschke<sup>c</sup>  
Universidad de Sevilla España, Universidad Atlântica de Lisboa

Recibido: 01/11/2009 Aceptado: 12/05/2010

## Resumen

En este artículo, se revisa la bibliografía científica que documenta las características, adaptaciones y modificaciones psicométricas de las escalas de valores personales, para luego explorar un instrumento que los mide, en la organización. Dicho instrumento, fundamentado en la teoría universal del contenido motivacional de valores de Schwartz (1992; 1994), está compuesto por un reducido número de ítems, para facilitar tanto su uso, en las organizaciones, como el empleo conjunto con otros instrumentos múltiples (Elizur y Sagie, 1999; Ros, Schwartz, y Surkiss, 1999). Como principal conclusión, verificamos una diferencia significativa entre los formatos de investigación de los valores “*deseados*” y “*deseables*”. Los resultados de la investigación permiten afirmar que el inventario de valores personales, con un formato desde lo “*deseado*”, reproduce mejor el modelo teórico original de los valores personales, propuesto por Schwartz.

**Palabras Clave:** Modelo de Schwartz, Valores Personales, Organización.

---

<sup>a</sup> Catedrático de Organización Departamento de Administración de Empresas, Marketing Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Sevilla España.

<sup>b</sup> Esther Beatriz Medina Susanibar Gerente de Administración, y Finanzas Feria Internacional del Pacífico S.A.C. Lima (Perú), contadora pública colegiada, diplomado en dirección de empresas, [medsita@hotmail.com](mailto:medsita@hotmail.com).

<sup>c</sup> Doctor en gestión y marketing por la Universidad de Sevilla, director del curso de marketing en la Universidad Atlântica de Lisboa, subdirector del departamento de ciencias empresariales en la Universidad Atlântica de Lisboa, investigador en la Universidad de Sevilla en grupo coordinado por el profesor Julio García del Junco, director de marketing en empresa.

### Abstract

This article reviews the scientific literature documenting the characteristics, adaptations and modifications of the personal values psychometric scales, then explore an instrument to measure these in the organization. This instrument, based on the theory of universal content motivational values of Schwartz (1992, 1994), aims to be composed of a small number of items to facilitate its use in organizations, also, combined with other instruments for multivariate research (Elizur and Sagi, 1999; Ros, Schwartz, and Surkiss, 1999). As main conclusion, a significant difference between the format of research values “desired” and “desirable” is verified. Results indicate that the inventory of personal values with a format from the “desired” best reproduces the original theoretical model of personal values as proposed by Schwartz.

**Key Words:** Schwartz Model, Personal Values, Organization

### Resumo

Neste artigo, revisa-se a bibliografia científica que documenta as características, adaptações e modificações psicométricas das escalas de valores pessoais, para depois explorar um instrumento que os mede, na organização. Dito instrumento, fundamentado na teoria universal do conteúdo motivacional de valores de Schwartz (1992; 1994), está composto por um reduzido número de itens, para facilitar tanto o seu uso, nas organizações, como o emprego conjunto com outros instrumentos múltiplos (Elizur e Sagie, 1999; Ros, Schwartz, e Surkiss, 1999). Como principal conclusão, verificamos uma diferença significativa entre os formatos de pesquisa dos valores “*desejados*” e “*desejáveis*”. Os resultados da pesquisa permitem afirmar que o inventário de valores pessoais, com um formato desde o “*desejado*”, reproduz melhor o modelo teórico original dos valores pessoais, proposto por Schwartz.

**Palavras Chaves:** Modelo de Schwartz, Valores Pessoais, Organização

**JEL:** M12

## 1. Introducción

En este artículo, se revisa la bibliografía científica que documenta las características, adaptaciones y modificaciones psicométricas de las escalas de valores personales, para luego explorar un instrumento que los mide

a éstos, en la organización. Este instrumento, fundamentado en la teoría universal del contenido motivacional de valores de Schwartz (1992; 1994), está compuesto por un reducido número de ítems, para facilitar tanto su uso, en las organizaciones, como también el empleo conjunto con otros instrumentos de

investigaciones multivariadas (Elizur y Sagie, 1999; Ros, Schwartz, y Surkiss, 1999).

Con base en los resultados obtenidos, se aprecia que los valores más importantes para los entrevistados fueron la **universalidad** y la **seguridad**. Los menos importantes fueron el **poder** y el **hedonismo**. Se observa también una discrepancia entre los valores, desde el ámbito de lo “*deseado*”, respecto de lo “*deseable*”. La interpretación de los factores resultantes, en función de los pesos factoriales de las escalas, nos indica que la **seguridad**, el **universalismo** y la **benevolencia** son valores que se agrupan bajo un dominio similar. Los valores de la **tradicción** y la **conformidad** también tienen un peso factorial, aunque no tan significativo. Estos datos son coherentes con el modelo teórico planteado por Schwartz.

Como principal conclusión, verificamos una diferencia significativa, entre los formatos de investigación de los valores “*deseados*” y “*deseables*”. Los resultados de la investigación permiten afirmar que el inventario de valores personales, con un formato desde lo “*deseado*”, reproduce mejor el modelo teórico original de los valores personales, propuesto por Schwartz.

## 2. Revisión Teórica

### 2.1. Antecedentes

Aunque tenga raíces en los inicios del siglo XX, con los estudios de Thomas & Znaniecki, en 1918, el tema de los valores humanos, en las ciencias empresariales, recientemente se ha constituido en objeto de investigación científica, principalmente en las últimas tres

décadas (Gouveia, Martínez, Meira & Lemos, 2001).

Rokeach (1973) fue uno de los pioneros, en el estudio de los valores. Su libro, “*The nature of human values*”, impactó significativamente en la concepción académica de su tiempo. Rokeach fue el primero en diferenciar los valores, respecto de otros constructos muy relacionados, como son las actitudes, los intereses y los rasgos de personalidad. Rokeach elaboró también un instrumento que, por primera vez, trataba de medir los valores, como un constructo legítimo y específico.

Muchos fueron los investigadores que siguieron los estudios de Rokeach. Entre los más importantes están Braithwaite & Law (1985), Feather (1984) y Schwartz & Bilsky (1987). Schwartz consiguió reunir, en torno a su teoría, a diversos investigadores de los cinco continentes, en más de 60 países.

Schwartz ha enriquecido y fortalecido la teoría original de Rokeach, planteando un modelo teórico de 10 valores universales, que viene siendo verificado en gran parte del mundo. De los datos recogidos en 63 países, con más de 60,000 individuos, Schwartz derivó su teoría de los 10 valores personales (poder, logro, hedonismo, estimulación, autodirección, universalidad, benevolencia, tradición, conformidad y seguridad), en una dimensión circular. Estos valores se agrupan en cuatro grandes categorías (autotranscendencia, autoengrandecimiento, conservación y apertura al cambio), los cuales tienen relaciones bipolares. Esta teoría es de las más consistentes, en términos de verificación y lógica interna, por lo que el estudio actual de los valores personales debe apoyarse, necesariamente, en las bases de la teoría de Schwartz.

## 2.2. *Conceptos*

En la gerencia organizacional, existe un conjunto de definiciones sobre los valores, muy ligadas a los orígenes expresados en los

aportes filosóficos. En la Cuadro 1, se presenta una síntesis de la evolución conceptual sobre los valores.

Cuadro 1: Definiciones de valor, según diversos autores

Autores	Definición de valor
Kluckhohn (1951)	Concepción, explícita o implícita, propia de un individuo o característica de un grupo, acerca de lo deseable, lo que influye sobre la selección de los modos, medios y fines de la acción accesibles.
Allport (1961)	Una creencia a partir del cual el hombre actúa por preferencia
Rokeach (1973)	Una creencia duradera de que un modo de conducta o estado de existencia específico es personal o socialmente preferible a un modo de conducta o estado de existencia opuesto o alterno
Hofstede (1984)	Una tendencia general a preferir ciertos estados de cosas sobre otros
Schwartz y Bilsky (1992)	El concepto de un individuo sobre una meta transituacional (terminal o instrumental) que expresa intereses (individualistas, colectivistas o ambos) relacionados con un dominio motivacional (disfrute... poder) y evaluado en rangos de importancia (de muy importante a sin importancia) como principio guía en su vida
Fisher (1993)	Aprendizajes estratégicos, convicciones estables en el tiempo con relación a que un determinado modo de conducta es preferible a su opuesto.
Etkin (1994)	Concepciones, explícitas o implícitas, propias del individuo o características de un grupo social, acerca de lo deseable y que influye en la selección de los modos, medios y fines de las acciones disponibles
García y Dolan (1997)	Son estructuras del pensamiento que se mantienen preconfiguradas en el cerebro de cara a nuestra supervivencia como especie humana
Arciniega y González, (2000)	Representaciones cognitivas de necesidades universales expresadas por medio de metas transituacionales que se organizan de forma jerárquica y que se manifiestan en distintos contextos de la vida de las personas

Fuente: Elaboración propia

Los valores son generalmente definidos como creencias percederas, acerca de qué tipo de comportamientos o condiciones son preferidas, en comparación con otras (Rokeach, 1973). Según Schwartz (2005a), cuando se piensa en valores, se piensa en lo que es importante para la vida (independencia, sabiduría, éxito, bondad, placer, etc.). Así, los valores son definidos como metas transituacionales deseables, variables en importancia, y que sirven como principios-guía, para la vida de las personas. Los diversos autores consideran a los valores, como “*concepciones de lo deseable*”, expresión utilizada por Kluckhohn (1951). Según Williams (1968), todos los valores contienen elementos cognoscitivos que poseen, además, un carácter selectivo-direccional e implican ciertos componentes afectivos. Para el autor, los valores sirven de criterio, para seleccionar la acción.

Etkin (1994) sostiene que los valores en las organizaciones son concepciones, explícitas o implícitas, propias del individuo, o características de un grupo social, acerca de lo deseable, y que influyen en la selección de los modos, medios y fines de las acciones disponibles. Para García y Dolan (1997), los valores marcan las normas, las cuales se definen como reglas de conducta consensuadas.

Locke (1991) establece que los valores son elementos mediadores, en los procesos motivacionales, ya que transforman las necesidades en metas e intenciones. las cuales constituyen procesos conscientes, puesto que las necesidades no pueden ser transformadas en metas, a menos que tengan una representación cognitiva, en forma de valores (Locke, 1991).

A pesar de esta diversidad conceptual, desde 1950, la definición de los valores se ha ido homogenizando y girando, en torno a unas características consensuadas. Schwartz (2005a) resume las principales características de las concepciones de valores, que están implícitas en los diferentes teóricos e investigadores:

1. Los valores son creencias vinculadas a las emociones y a las cogniciones.

2. Los valores son un constructo motivacional, es decir, son metas deseadas que las personas intentan lograr.

3. Los valores trascienden las acciones y situaciones específicas. Son metas abstractas. La naturaleza abstracta de los valores los distingue de conceptos tales como las normas y actitudes, las cuáles se refieren a acciones, objetos o situaciones específicas.

4. Los valores guían la selección o evaluación de las acciones, las políticas, las personas, y los eventos. En otras palabras, los valores sirven como estándares o criterios.

5. Los valores se ordenan por la importancia que tienen, respecto de otros. Los valores de las personas forman un sistema ordenado de prioridad de valores, que los caracteriza como individuos.

Aunque las cinco características señaladas son comunes para todos los valores, el aspecto crucial que permite la distinción entre los valores es el tipo de meta u objetivo motivacional que expresan. Estas características, comunes en la mayoría de las definiciones sobre valores, permiten diferenciarlos claramente de otros constructos, como las actitudes o las necesidades (Rokeach, 1973). En este sentido, las actitudes siempre se relacionan con un objeto social específico, mientras que los valores sobrepasan este carácter específico.

En otras palabras, los valores trascienden las situaciones específicas. Además, los valores poseen un carácter ordinal, es decir, unos son más importantes que otros, para el sujeto, frente a las actitudes, que no presentan esta ponderación (Rokeach, 1973). Por otro lado, las necesidades o fines que uno pretende alcanzar suelen confundirse con los valores. En este caso, la vinculación es más estrecha, ya que, normalmente, los instrumentos que identifican los valores utilizan necesidades, para volverlos operativos. No obstante, el valor es un constructo hipotético que consiste en representar cognitivamente una necesidad o un fin, que Rokeach (1979) denomina directamente como necesidades, mientras que Schwartz (1992; Schwartz y Bilsky, 1987) hablan de requerimientos universales. Puede afirmarse, por lo tanto, que la intensidad y las prioridades que se asignan a las necesidades representan a los valores, pero en sí, los valores no son necesidades.

### 2.2.1. Imprecisiones Teóricas

En general, aún existe una discusión teórica sobre la naturaleza conceptual de los valores. Mientras algunos teóricos definen a los valores como cogniciones de lo deseable (ej. Rokeach, 1973) otros los definen como elementos motivacionales asociados a lo deseado (ej. Schwartz, 2005<sup>a</sup>).

Si bien es posible diferenciar lo deseado y lo deseable, desde lo conceptual, en la práctica metodológica, estos dos elementos aparecen simultáneamente; son casi indiferenciables (Dominguez, 2001). Por eso, Hofstede (1984) recomienda que los valores incluyan tanto lo deseable (lo que deberían desear), como lo deseado (lo que efectivamente desean).

En la Cuadro 2, se presenta algunas diferencias significativas, entre la concepción de los valores, como lo deseado, y la concepción de los mismos, como lo deseable.

Cuadro 2: Los valores como lo deseable o lo deseado

<b>Lo deseable</b>	<b>Lo deseado</b>
Representa la dimensión cultural de los valores	Representa la dimensión personal de los valores.
El efecto de la deseabilidad social es inherente	Tiene menor contenido moral o directivo
Tiene poco poder predictivo en cuanto a las conductas, hace referencia a una situación “ideal”, con poco asidero en lo cotidiano	Es mejor predictor de conductas, pues refleja lo que la persona realmente quiere o busca en la vida
Su función principal es la de evaluar la conducta propia y de otros	Está relacionado con las motivaciones como constructo
Está presente en el discurso y tiene un gran poder de racionalización	

Fuente: Elaboración propia

### 2.2.2. Modelos teóricos de la medición

La investigación de los valores, desde una perspectiva tipológica, se inició en Alemania, con Spranger, en 1928, cuando realizó la distinción de dos tipos de hombre, en función del predominio de uno u otro valor de globalidad, en la conducta de los individuos, a saber: teórico, económico, estético, social, político y religioso (Tamayo et al., 1998). Fue a partir de la traducción de sus estudios como se suscitó el interés por la investigación de los tipos de valores existentes, en la sociedad y en los grupos organizacionales. Basada en este autor, se desarrolló la primera escala de medición de valores (Allport et al., 1960) en la década de 1960, permitiendo obtener clasificaciones y comparaciones, según el sistema de valores.

Allport, Vernon y Lindzey, en el libro *A Study of Values*, buscaron medir la importancia relativa que los individuos atribuyen a seis orientaciones axiológicas. Basada en las distintas orientaciones de formas de vida o personalidad, esta escala tuvo su origen, en la escala de valores de Spranger (1935-1961), estructurada inicialmente en seis valores: 1) teórica, 2) económica, 3) estética, 4) social, 5) política, 6) religiosa y, 7) la vida como valor esencial (valor que añadió luego).

En 1962, Brodgen publicó un estudio que, con ayuda del análisis factorial, llegó a sintetizar el test de Allport-Vernon, en un solo factor, con dos elementos polares: Idealismo frente a Pragmatismo. En 1964, Eysenck, apoyándose en estos estudios, consiguió hacer operativos los factores de su modelo R-T (radicalismo y dureza mental), lo que ya suponía poner en conexión la psicología de los valores, con las dimensiones

infradeterminantes de las actitudes políticas básicas (Pérez Velasco, 1993).

Sin embargo, fueron los trabajos de Rokeach los que dieron el giro decisivo y el cambio novedoso que permitió afrontar la problemática psicológica de los valores, desde nuevas y más fecundas perspectivas, constituyéndose así en la base de la teoría moderna de los valores personales, la cual está siendo verificada por Schwartz. Así, actualmente existen diversos modelos de medición de los valores, en las organizaciones.

Los conceptos teóricos fundamentales de Allport, Vernon y Lindzey (1960) y Kluckhohn (1968) permitieron a Rokeach (1973) desarrollar una definición operacional, sobre los valores. Al considerar a los valores como representaciones cognitivas de las necesidades universales, pudo hacerlas operativas a través de un instrumento de autoaplicación que, si bien ha sido ampliamente criticado por la selección de los valores utilizados y por la naturaleza de la escala empleada (Braithwaite y Law, 1985; Hofstede y Bond, 1984; Jones, Sensenig y Ashmore, 1978), ha servido para poder vincular los valores, con diversos fenómenos sociales y psicológicos.

### 2.3. Modelo De Schwartz

El modelo teórico de Schwartz (1992) es una extensión del modelo propuesto por Rokeach; sin embargo, tiene tres diferencias sustanciales:

1. Propone una medida que combina los intervalos con las categorías (generalmente dos valores: uno, evaluado como de máxima importancia; otro, que es identificado como contrario a los demás valores del entrevistado).

2. Enfatiza en la base motivacional, como explicación para la estructura de los valores.

3. Sugiere la universalidad tanto de la estructura, como del contenido de los tipos motivacionales de los valores.

Schwartz desarrolló –originalmente- una escala de medición con 56 ítems, divididos en dos dimensiones generales: 30 ítems terminales y 26 ítems instrumentales. Existe una versión castellana del cuestionario de valores de Schwartz (1992), con valores de fiabilidad y validez, demostradas en varias investigaciones (Gouveia, Clemente y Vidal, 1998; Ros y Grad, 1991; Schwartz, 1992). La versión española del Schwartz Value Survey (SVS) contiene 57 ítems, en los que al individuo se le pide que pondere en una escala de 1 (opuesto a mis valores) a 7 (de suprema importancia), la importancia que asigna a cada uno de estos valores, como principios guía en su vida. Los 57 ítems vuelven operativas las diez tipologías de valor propuestas por la teoría de Schwartz (1992).

El modelo de Schwartz reunió datos bastantes consistentes, que se corroboran transculturalmente (Schwartz & Sagiv, 1995), en más de 60 países, incluido Brasil (Tamayo, 1994; Tamayo & Schwartz, 1993), España (Ros & Grad, 1991; Vera & Martínez, 1994), México (Bilsky & Peters, 1999) y Portugal (Menezes & Campos, 1997).

Según Schwartz (2005a), diez son los valores motivacionalmente distintos, extensos y básicos que derivan de las tres necesidades universales de la condición humana (necesidades del individuo, como organismo biológico; requerimientos de interacción social coordinada, y necesidades de vivencia y bienestar en grupos). Los

diez valores básicos tienden a incluir todos los valores medulares, reconocidos en las culturas de todo el mundo. Schwartz (1992, 1995a) los define así, al describir sus metas motivacionales principales:

1. Autodirección. Independencia en el pensamiento y en la toma de decisiones, creación y exploración (creatividad, independencia, libertad).

2. Estimulación. Emoción, novedad y logros en la vida, por variedad y cambio.

3. Hedonismo. Placer y satisfacción sensual, para la propia persona.

4. Logro. Éxito personal, a través de la demostración de competencia, de acuerdo con los estándares sociales.

5. Poder. Estatus social y prestigio; control o dominio de personas y recursos.<sup>1</sup>

6. Seguridad. Armonía y estabilidad de la sociedad, tanto de las relaciones, como de uno mismo.

7. Conformidad. Control tanto de las acciones, como de las inclinaciones y de los impulsos probables de lastimar a otros, y de violar las normas y expectativas sociales.

8. Tradición. Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la cultura tradicional y la religión brindan a las personas.

9. Benevolencia. Preservación e incremento del bienestar de aquéllos con quienes uno está en frecuente contacto personal (el “in-group”).

<sup>1</sup> Tanto los valores de poder, como los de logro, se basan en la estima social. Sin embargo, los primeros hacen énfasis, activamente, en demostrar el desempeño exitoso en la interacción concreta, mientras que el segundo enfatiza en el logro o la preservación de una posición dominante, dentro del sistema social más general.



10. Universalidad. Entendimiento, apreciación, tolerancia y protección, para el bienestar de todas las personas y de la naturaleza.

De acuerdo con el modelo de Schwartz, las acciones a las cuales están dirigidos los valores tienen consecuencias psicológicas, prácticas y sociales, que podrían crear conflictos, o podrían ser congruentes con otros valores. Schwartz (2005a) propone un esquema circular concéntrico, el cual representa las posibles relaciones, entre los conflictos, y las congruencias, entre los valores. El diseño circular de los valores representa un continuo motivacional. Cuanto más cercanos se encuentren dos valores alrededor del círculo, más similares son sus motivaciones subyacentes. Mientras que, mientras más distantes se encuentren dos valores, es mayor el antagonismo entre sus motivaciones subyacentes.

La estructura no es sólo una clasificación en diez tipologías, sino, también, una propuesta teórica que establece que las diez tipologías descritas se agrupan. Ellas tienen, a los lados, a las tipologías que son compatibles; en posición opuesta, a las tipologías que son incompatibles o contrarias, es decir, aquéllas que representan una contradicción entre los objetivos y que, por tanto, generarían un conflicto en el individuo. A partir de este criterio, el mismo Schwartz (1992) propone una estructura de dos grandes dimensiones.

(1) En uno de los polos de la primera de estas dimensiones, se ubican las tipologías de apertura al cambio y autodirección. A este valor, de orden superior, se le denomina como apertura al cambio, mientras que, en el polo opuesto de esta dimensión, se encontraría

el valor, de orden superior, denominado conservación, integrado por las tipologías tradición, conformidad y seguridad.

(2) La segunda dimensión está constituida por los valores de orden superior autoengrandecimiento y autotranscendencia. El primero está compuesto por las tipologías denominadas autoridad y logro, mientras que, en la posición contraria, se ubican el universalismo y la benevolencia. La tipología del hedonismo no se incluye en ningún valor de orden superior, ya que podría estar contenida tanto por el autoengrandecimiento como por la apertura al cambio.

La estructura de valores, propuesta por Schwartz (1992), ofrece una validez consolidada, en el ámbito transcultural, y se sustenta en una definición que rescata las principales tradiciones de estudio sobre los valores; por lo tanto, resulta un soporte teórico lo suficientemente sólido, para intentar elaborar nuevos instrumentos de medición, que puedan ser aplicados en contextos organizativos de investigación múltiple.

La evidencia, para la construcción del esquema teórico de Schwartz, se ha encontrado en muestras de 67 naciones (Schwartz, 1992, 2005b), las cuales señalan todas las motivaciones subyacentes que podrían constituir un principio universal, para organizar todos los sistemas de valores. Las personas podrían diferir sustancialmente, en la importancia que brindan a los valores que comprenden los diez valores básicos. Este esquema motivacional, que integra las relaciones entre los valores, hace posible el estudio sobre cómo todos los sistemas de valores, más que los valores individuales, se relacionan con otras variables.

La idea crítica del modelo se refiere a que los diez valores propuestos por Schwartz (2005a) forman una estructura circular de valores motivacionalmente opuestos y compatibles. Este esquema proviene de la experiencia obtenida a partir de los conflictos de las personas, cuando actúan conforme a sus valores. El esquema de valores de Schwartz tiene dos consecuencias, para la relación de los valores.

1. Los valores que son adyacentes en el esquema (por ejemplo, el poder y el logro) deberían tener igual asociación, con otras variables.

2. La asociación de valores con otras variables debería disminuir en ambas direcciones, alrededor del círculo, desde el valor más positivamente asociado, hacia el más negativamente asociado.

De esta manera, el orden de asociación, para todo el conjunto de los diez valores, sigue un patrón predecible. Específicamente, si un rasgo, actitud o comportamiento se relaciona más positivamente con uno de los valores, pero más negativamente con otro, el patrón esperado de asociación con todos los otros valores sigue el esquema circular del valor.

A pesar de las evidencias empíricas acumuladas, este modelo ha recibido críticas sustanciales (Gouveia, 1998).

La principal crítica se circunscribe a los aspectos metodológicos, específicamente al procedimiento estadístico empleado para corroborar su modelo, el análisis de Menor Espacio (Smallest Space Analysis, SSA), basado en el Escalamiento Multidimensional. En efecto, cuando se emplea el Análisis Factorial, se encuentran, generalmente, mayores dimensiones que las reportadas por Schwartz, identificándose estructuras más complejas (Gendre & Dupont, 1992; Karp, 1996, Tamayo, 1997). Adicionalmente, los reportes de investigación sobre el uso de la escala han mostrado niveles bajos, en los índices de fiabilidad (Stewart, Bond, Deeds y Chung, 1999; Schwartz, Lehman y Roccas, 1997).

Surge el interrogante de saber cuál de los modelos elaborados sobre los valores es el más empleado en la actualidad, por lo que se requiere realizar una búsqueda bibliográfica, para identificar las investigaciones empíricas que emplean escalas de valores personales. De acuerdo con lo dicho, se utilizó la base de datos Ebsco Host y Proquest, en la que se encontraron 8 artículos de investigación que han utilizado algún instrumento de medición, para identificar sus coeficientes de fiabilidad o validez (Cuadro 3).

Cuadro 3: Estudios empíricos de los valores personales, que indican instrumentos y coeficientes de fiabilidad o validez (2000-2005)

Autores	País	Muestra (N)	Instrumento	N° de escalas /items	Validez	Fiabilidad
Gouveia, Martínez, Meira & Lemos, 2001	Brasil	447 estudiantes universitarios	Inventario de Valores de Schwartz	10/57	Confirmado con Análisis Factorial Confirmatorio	Alfa de Cronbach (de 0.37 a 0.68)
Arciniega & González, 2001	México España	169 mexicanos 77 españoles	EVAT-30. Modelo adaptado de la teoría de Schwartz.	Inicial: 10/30 Final 4/16	Escalamiento multidimensional Análisis Factorial Confirmatorio	Alfa de Cronbach (de 0.68 a 0.82)
Tamayo, Mendés & Torres, 2000	Brasil	1010 empleados públicos	Inventario de Valores Organizacionales	3/36	Escalamiento Multidimensional	Alfa de Cronbach (de 0.77 a 0.80)
Arciniega & González, 2002	España	105 estudiantes universitarios	Inventario de Valores de Schwartz	10/57	No	Alfa de Cronbach (de 0.45 a 0.72)
López-Zafra, De Amicis, & García, 2005.	España	219 desempleados	Inventario de Valores de Schwartz	10/57	No	Alfa de Cronbach (de 0.52 a 0.57)
Gouveia, 2003	Brasil	606 pobladores en general y estudiantes universitarios	Cuestionario de valores básicos	24/48	Escalamiento Multidimensional Análisis Factorial Confirmatorio	Alfa de Cronbach (Media de 0.51)
Watkins & Gnoth, 2005	Japón Nueva Zelanda	905 turistas japoneses en Nueva Zelanda	Lista de valores de Kahle	4/9	Análisis Factorial Exploratorio	No reporta
Abbott, A. A	Estados Unidos	475 estudiantes estadounidenses	Escala de Opinión Profesional	4/32	Análisis factorial confirmatorio Análisis de Componentes principales	No reporta

Fuente: Elaboración propia

Tal como se observa en la Cuadro 3, el Inventario de Valores de Schwartz es el instrumento de medición más empleado: Sin embargo, en algunos estudios, se expresa la necesidad de generar nuevos instrumentos de medición de valores, con un formato más breve y con una estructura factorial más simple, lo cual es un indicador de la necesidad de contar con instrumentos más versátiles y con un formato más ligero.

### 3. Metodología

#### 3.1. Muestra

Está conformada por 106 profesionales, con estudios actuales de postgrado, con maestrías, residentes en Lima, Perú. De acuerdo con el sexo, el 25.5% son varones; el 74.5%, mujeres. Sus edades oscilan entre los 28 y los 58 años. En cuanto al estado civil, el 36.8% son solteros; el 41.5%, casados o convivientes; el 21.7%, divorciados. En cuanto a la profesión, el 36% son obstetras; el 15.1%, docentes; el 4%, médicos; el 16%, psicólogos; el 4%, economistas; el 3.8%, antropólogos; el 3.8%, químico-farmacéuticos; el 3.8%, contadores; el 3.8%, administradores; el 3.8%, sociólogos, y el 3.8%, trabajadoras sociales. La gran mayoría (65.1%) trabaja en empresas o instituciones del sector público; el 29.2%, en empresas privadas; el 5.7% son independientes.

##### 3.1.1. Modelo teórico empleado

La definición de valores que ofrece Schwartz es la siguiente:

**1. Formal:** Los valores son metas transituacionales (terminales o instrumentales) que expresan intereses (individuales, colectivos,

o ambos), relativos a un tipo motivacional (de los 10 que se especifican después), y que son evaluados de acuerdo con su importancia, como principios-guía, en la vida de una persona.

**2. Informal:** Los valores son metas generales deseables, que sirven como principios-guía de diversa importancia, en las vidas de las personas.

Esta conceptualización parte del supuesto de que los valores son representaciones cognitivas de tres grandes tipos de exigencias universales (y que ellos condensan, a partir de los trabajos anteriores de Becker, 1950; Kluckhohn, 1951; Parsons, 1957; Rokeach, 1973; Williams, 1968):

- a) Las necesidades del individuo, como organismo biológico,
- b) los requisitos de la interacción social coordinada y de la armonía interpersonal,
- c) las demandas sociales para el bienestar y la supervivencia del grupo; (Schwartz y Bilsky, 1987, 1990).

El aspecto más importante, en el contenido de los valores, es el tipo de motivación o meta que el valor representa. En este sentido, la teoría ha evolucionado. Desde una clasificación del rango total de los valores humanos, en siete categorías motivacionales (placer o disfrute; seguridad; logro; autodirección; conformidad restrictiva; conformidad prosocial, y madurez; (véanse Schwartz y Bilsky, 1987), pasando por otra de ocho categorías (añadiendo a las anteriores la del “poder social”, Schwartz y Bilsky, 1990), hasta llegar a la actual, que establece un total de 10 tipos motivacionales (véase Schwartz, 1992: 4): hedonismo, logro, poder, seguridad, conformidad, tradición, benevolencia, universalismo, autodirección, y estimulación.

Tales categorías motivacionales, que sirven para clasificar los 56 valores de los que consta el cuestionario original de Schwartz, han recibido el apoyo empírico de la mayoría de las muestras estudiadas. A partir de lo dicho, en la elaboración de la escala de medición de los valores personales se considerarán los principios y la estructura básica de los 10 valores establecidos en la teoría de Schwartz.

### 3.2. Propuesta Psicométrica

El modelo teórico de valores personales de Schwartz será utilizado como marco base, para la elaboración de los ítems que conforman la escala. De acuerdo con el modelo de Schwartz, 10 son los valores universales. Estos valores son definidos de la siguiente manera:

Cuadro 4: Definición de los valores personales, según el modelo de Schwartz

Valor personal	Definición
Benevolencia	Preservación y mejora del bienestar de aquellas personas con quienes se está en frecuente contacto personal.
Universalismo	Comprensión, entendimiento, aprecio, tolerancia y protección para el bienestar de todas las personas y de la naturaleza.
Autodirección	Independencia en el pensamiento y en la toma de decisiones, creación y exploración, sin las restricciones de límites impuestos externamente.
Entusiasmo/estimulación	Emoción, riesgo y novedad en la vida. Variedad y cambio.
Hedonismo	Placer y satisfacción/gratificación sensual para la propia persona.
Logro	Éxito personal mediante la demostración de competencia de acuerdo a los estándares sociales.
Poder	Estatus social y prestigio, control o dominio sobre las personas y recursos.
Seguridad	Protección y estabilidad de la sociedad, de las relaciones, y de uno mismo.
Conformidad	Restricción de las acciones, inclinaciones e impulsos que pueden molestar o herir a otros y violar las normas o expectativas sociales.
Tradición	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la cultura tradicional y la religión imponen al yo.

Fuente: Elaboración propia

En la revisión bibliográfica, se encontró que existe aún una disputa teórica entre la definición de valor, como lo “deseado” (muy ligado a las motivaciones), y la definición de valor, como lo “deseable” (muy ligado a la moral). Se pretende determinar las relaciones y

diferencias entre uno y otro modelo, y precisar cuál de los dos reproduce mejor el esquema teórico de Schwartz. Así, se han elaborado dos formatos de escala:

- a) El primero, centrado en lo “deseado”, el cual pregunta por la jerarquía de importancia

personal de cada valor; es decir, se pregunta por la importancia relativa de cada valor, para el propio sujeto.

b) El segundo, centrado en lo “deseable”, el cual pregunta por la jerarquía de importancia de cada valor, que debería existir para las otras personas; es decir, qué tan importante debería ser cada valor, para las otras personas.

La obtención de los ítems constituyentes de cada valor, para ambos formatos, ha seguido un procedimiento bastante sencillo. A continuación, se describe el procedimiento:

1. Originalmente, todos los ítems de la escala de valores personales fueron obtenidos de otras escalas de valores personales, entre ellos, del Inventario de Schwartz, Rokeach y Kahle. Estos ítems fueron revisados, con el fin de mejorar la comprensión lingüística, logrando así que se adecuara mejor al contexto de aplicación. De esta manera, se consiguió que los ítems fueran fácilmente entendidos, por cualquier persona mayor de 10 años de edad.

2. Sin embargo, como se requería que los ítems estuvieran adaptados al lenguaje y comprensión del público (semántica), se realizaron entrevistas iniciales no estructuradas, con diversas personas. Se les preguntó cómo se imaginaban a una persona con poder: benevolente, autodirigido, seguro, conforme, etc. Se les explicaba el concepto de cada valor (presente en la Cuadro 4.1); luego, se les pedía que describieran los comportamientos o

valores de las personas, en cada uno de ellos. Estas entrevistas sirvieron para identificar los ítems necesarios, para la conformación final de los diez valores.

3. Obtenidos los ítems, se utilizó un criterio de determinación de la cantidad necesaria de ítems requeridos, para cada valor. Se incluyeron más ítems, en las escalas de valores con mayor dispersión de respuestas, es decir, con mayor amplitud de situaciones; mientras que los valores con más homogeneidad solamente requerían tres ítems. Por ejemplo, la escala de universalidad es bastante amplia, por cuanto los entrevistados iniciales reportaban situaciones muy diversas, que iban desde la justicia, hasta la protección ambiental. Esta dispersión exigía que se consideraran más ítems, en la escala para representar los valores de la mayor cantidad de personas. En cambio, las escalas de poder, hedonismo y entusiasmo son bastante uniformes, por cuanto las situaciones que las definen son más restringidas y homogéneas.

4. Los ítems que se proponen como constituyentes de cada valor ascienden a un total de 40.

En la Cuadro 5, se presenta los ítems del formato “deseado”. En la Cuadro 6, los ítems del formato “deseable”. La posición y presentación de los ítems son idénticas. Lo único que varía, de un formato a otro, es el sentido de la cumplimentación.

Cuadro 5: Dimensiones e ítems de la escala de valores personales: Formato “deseado”

Dimensión	Ítems
Benevolencia	12. Ayudar a las personas que me rodean. 18. Ser leal con mis compañeros/amigos. 27. Responder a las necesidades de los otros. 33. Perdonar a las personas que me ofenden.
Universalidad	3. Que cada persona en el mundo sea tratada por igual y con justicia. 8. Escuchar e intentar comprender a las personas que son diferentes a mí. 19. Cuidar del medio ambiente y la naturaleza. 23. Promover la paz para que las personas del mundo vivan en armonía. 29. Que cada persona sea tratada con justicia, así sea gente que no conozca. 40. Proteger la naturaleza y evitar dañarla con contaminación.
Autodirección	1. Hacer las cosas a mi manera. 11. Planear y hacer mis actividades por mí mismo. 22. Ser curioso e intentar comprender las cosas por mí mismo. 34. Ser independiente.
Entusiasmo/ estimulación	6. Hacer muchas cosas diferentes en la vida. 15. Buscar siempre aventuras. 30. Hacer cosas nuevas y sorprendentes.
Hedonismo	10. Divertirme cada vez que puedo. 26. Gozar de los placeres de la vida. 37. Buscar diversión en la vida.
Logro	4. Demostrar mis habilidades y capacidades. 13. Ser muy exitoso. 24. Ser ambicioso. 32. Ser mejor que otros.
Poder	2. Tener mucho dinero. 17. Estar al mando y decir a las otras personas qué hacer. 39. Ser el que siempre toma las decisiones.
Seguridad	5. Vivir en lugares seguros. 14. Que el país sea seguro y libre de amenazas internas o externas. 21. Que las cosas estén siempre organizadas y limpias. 31. Mantenerme sano y con buena salud. 35. Tener un gobierno estable.
Conformidad	7. Seguir las reglas todo el tiempo, aún si nadie me observa. 16. Actuar apropiadamente. 28. Ser obediente y respetar siempre a los parientes y personas mayores. 36. No irritar o molestar a las otras personas.
Tradicición	9. Estar satisfecho con lo que tengo. 20. Las creencias religiosas. 25. Seguir las costumbres y tradiciones. 38. Ser humilde y no tratar de llamar la atención.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6: Dimensiones e ítems de la escala de valores personales: Formato “deseable”

Dimensión	Ítems
Benevolencia	12. Ayudar a las personas que les rodean. 18. Ser leal con sus compañeros/amigos. 27. Responder a las necesidades de los otros. 33. Perdonar a las personas que les ofenden.
Universalidad	3. Que cada persona en el mundo sea tratada por igual y con justicia. 8. Escuchar e intentar comprender a las personas que son diferentes a ellas. 19. Cuidar del medio ambiente y la naturaleza. 23. Promover la paz para que las personas del mundo vivan en armonía. 29. Que cada persona sea tratada con justicia, así sea gente que no conozcan. 40. Proteger la naturaleza y evitar dañarla con contaminación.
Autodirección	1. Hacer las cosas a su manera. 11. Planear y hacer sus actividades por ellos mismos. 22. Ser curiosos e intentar comprender las cosas por sí mismos. 34. Ser independientes.
Entusiasmo/ estimulación	6. Hacer muchas cosas diferentes en la vida. 15. Buscar siempre aventuras. 30. Hace cosas nuevas y sorprendentes.
Hedonismo	10. Divertirse cada vez que pueden. 26. Gozar de los placeres de la vida. 37. Buscar diversión en la vida.
Logro	4. Demostrar sus habilidades y capacidades. 13. Ser muy exitosos. 24. Ser ambiciosos. 32. Ser mejores que otros.
Poder	2. Tener mucho dinero. 17. Estar al mando y decir a las otras personas qué hacer. 39. Ser los que siempre toman las decisiones.
Seguridad	5. Vivir en lugares seguros. 14. Que el país sea seguro y libre de amenazas internas o externas. 21. Que las cosas estén siempre organizadas y limpias. 31. Mantenerse sanos y con buena salud. 35. Tener un gobierno estable.
Conformidad	7. Seguir las reglas todo el tiempo, aún si nadie las observa. 16. Actuar apropiadamente. 28. Ser obedientes y respetar siempre a los parientes y personas mayores. 36. No irritar o molestar a las otras personas.
Tradición	9. Estar satisfechas con lo que tienen. 20. Las creencias religiosas. 25. Seguir las costumbres y tradiciones. 38. Ser humildes y no tratar de llamar la atención.

Fuente: Elaboración propia



Algunos autores encuentran que las escalas de valores tienen una mayor sensibilidad, cuando se emplean preguntas que buscan completar frases hacia los valores, como lo “deseado”, mientras que las escalas de evaluación y las jerarquizaciones detectarían sólo lo “deseable” (Domínguez, 2001).

Parece ser que completar frases es mejor, para explorar el contenido “deseado”, en los valores, mientras que, para explorar lo “deseable”, probablemente serían preferibles los otros dos instrumentos, pues, permiten mayor cantidad de análisis y comparaciones estadísticas. Sin embargo, son relativamente pocas las diferencias entre los resultados de las diversas formas de escalar las alternativas de respuesta (Alwin y Krosnick, 1985; Braithwaite y Law, 1985; Domínguez, 2001). Se puede, por tanto, usar casi indistintamente cualquier forma de calificación, con la ventaja, para las escalas de evaluación, de permitir mayor procesamiento estadístico. Para las jerarquizaciones, de permitir mayor discriminación entre las posiciones de los valores.

Al respecto, surge el interrogante de saber si existirán diferencias significativas, en la forma como se presentan los valores (desde lo deseado o desde lo deseable), conservando el sistema de calificación. No se ha encontrado investigación alguna que reporte esta comparación y, por tanto, ésta será la primera vez que se realice. En ese sentido, se utiliza un sistema de calificación jerárquico, por cuanto se desean alcanzar las mayores propiedades estadísticas posibles, y la mayor variabilidad, respecto de la posibilidad de respuesta de los participantes. Este sistema se empleará de forma idéntica, para ambos ámbitos (deseado y deseable).

La jerarquía de la respuesta sigue el esquema Likert, asociado con la importancia atribuible a los valores individuales. La jerarquía de valores tiene la siguiente secuencia:

1. Muy importante
2. Importante
3. Poco importante
4. Nada importante

Esta jerarquía no tiene punto medio, por cuanto la tendencia de respuesta al punto medio es un factor psicométrico muy frecuente, por lo que se recomienda eliminar el punto medio, para evitar que la variabilidad disminuya artificialmente. Adicionalmente, se eligió eliminar el punto medio, por cuanto, así, se fuerza al individuo a elegir entre dos posiciones de respuesta (importante-no importante). De este modo, la respuesta será más fidedigna, respecto de sus creencias y su sentir. Finalmente, se considera necesario este tipo de calificación, por cuanto se pretende construir un instrumento de medida que sea versátil, sencillo y abreviado, para ser utilizado en la investigación y, en conjunto, con otros instrumentos de medición. Al ser la investigación de naturaleza múltiple, se requiere de instrumentos breves, pero confiables y válidos.

Para obtener una escala adecuada a la población estudiada, se necesitaba elaborar un formato que agilizará los patrones de respuesta de las personas. Estos patrones deberían permitir, principalmente, reducir la aquiescencia en el sujeto: el problema de la aquiescencia (responder de acuerdo con lo socialmente deseable, no según la propia experiencia o juicio, por temor a la crítica) queda resuelto, no solamente al mantenerse el anonimato del informante –tanto en su nombre,

como en sus respuestas- ya que no lo ve impreso en un papel, sino también al eliminar el punto medio de calificación. En cuanto al orden de los ítems, estos se han presentado aleatoriamente.

El formato que se emplea, en la elaboración del protocolo de escala, tiene la siguiente estructura:

1. Título: “Escala de valores personales”

2. Consignas e instrucciones:

a. Formato 1: “Estimado Sr.: A continuación, se presenta una serie de afirmaciones. Por favor, indique (marcando con una X) qué tan importante **debería ser, para las demás personas,** cada una de esas afirmaciones. Recuerde que no hay respuestas buenas ni malas. Responda de acuerdo con sus creencias e ideas. Éste es un cuestionario anónimo y confidencial; por tanto, sus respuestas tendrán calidad de secretas”.

b. Formato 2: “Estimado Sr.: A continuación, se presenta una serie de afirmaciones. Por favor, indique (marcando con una X) qué tan importante **es, para Ud.,** cada una de esas afirmaciones. Recuerde que no hay respuestas buenas ni malas. Responda de acuerdo con sus creencias e ideas. Éste es un cuestionario anónimo y confidencial; por tanto, sus respuestas tendrán calidad de secretas”.

3. Distribución de los ítems de la escala de valores: 40 ítems distribuidos aleatoriamente. Se tiene un orden correlativo en la primera columna. La serie de ítems, en la segunda columna; las alternativas de respuesta, desde la tercera, hasta la quinta sexta columna.

4. Información general: sexo, edad, estado civil, profesión, trabajo actual, nivel educativo.

### 3.3. *Procedimiento y análisis de datos*

Una vez elaborados los formatos del instrumento, se realiza la recolección de los datos. Elegida la muestra, e identificada, se les entrega una copia del cuestionario, con las instrucciones respectivas, enfatizando en el carácter confidencial de la misma, y en la necesidad de ser sinceros. La cumplimentación de cada escala dura entre 6 y 10 minutos. Llenada la primera, se entrega; posteriormente, la segunda versión del instrumento, en la que se explican las instrucciones respectivas y se solicita la cumplimentación.

Se elaboran dos matrices de datos, mediante el SPSS (versión 11), utilizando un modelo de matriz “R” y en el que cada variable representa una columna, y cada sujeto representa una fila. Se realiza el control de calidad de cada prueba, verificando la coherencia entre el cuestionario físico y los datos ingresados, en la matriz digital. Se procede al análisis estadístico, empleando los paquetes estadísticos y los módulos insertos en el SPSS V.11.

Existen diversas hipótesis que fundamentan la validez del modelo de Schwartz, por lo que se requiere emplear un método similar al que

emplea el autor. Por lo dicho, las respuestas dadas al cuestionario de valores serán analizadas normalmente, dentro de este enfoque teórico, mediante el procedimiento del Escalamiento Multidimensional no métrico, denominado *Smallest Space Analysis*. Asimismo, se utiliza el Análisis de Componentes Principales, con Rotación Varimax, para determinar la estructura factorial inicial de los ítems, por sobre los valores propuestos, así como para determinar la unicidad y comunalidad de cada uno de ellos. Previamente, para el análisis de fiabilidad por consistencia interna, se utilizó el Análisis Alfa de Cronbach, determinando la correlación, con la corrección de la atenuación entre cada ítem, con su respectivo valor y su contribución, mediante el coeficiente de determinación. Se utilizaron también las estadísticas descriptivas y de asociación, para describir las características de la muestra y algunos indicadores de interés. Todas estas estadísticas fueron empleadas paralelamente, para cada formato propuesto de la escala, tanto para la escala de valores “deseados”, como para la de valores “deseables”.

## 4. Resultados

### 4.1 Análisis descriptivo de las escalas

En general, se aprecia que los valores más importantes, para los entrevistados, son los valores de universalidad y seguridad. Los menos importantes, los valores de poder y hedonismo. Se observa, también, tal como se predijo, una discrepancia entre los valores, desde el ámbito de lo “deseado”, respecto de los mismos, desde lo “deseable”.

### 4.2 Análisis de ítems y fiabilidad de las escalas

Los reportes de investigación sobre el uso de la escala original de Schwartz han mostrado niveles bajos, en los índices de fiabilidad (Stewart, Bond, Deeds y Chung, 1999; Schwartz, Lehman y Roccas, 1997). En el presente estudio preliminar, los valores de fiabilidad tampoco son muy altos.

Cuadro 7: Coeficiente Alfa de Cronbach, de las escalas de valores personales

Escalas de valores personales	Formato “deseado”	Formato “deseable”
Benevolencia	0.6101	0.7410
Universalidad	0.7980	0.8115
Autodirección	0.6070	0.3846
Estimulación	0.5325	0.1703
Hedonismo	0.8652	0.8101
Logro	0.5736	0.3637
Poder	0.6158	0.5058
Seguridad	0.5313	0.4129
Conformidad	0.5170	0.4221
Tradicción	0.4364	0.4590

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados demuestran que la fiabilidad de las escalas de valores personales está afectada por la naturaleza de la medida; es decir, los coeficientes varían, dependiendo de si es una escala de valores que mide lo “deseado”, o lo “deseable”. Así, las escalas de valores más fiables son el hedonismo, la universalidad y la benevolencia. Los valores personales, medidos desde lo “deseado”, tienen niveles de fiabilidad más altos, que los valores medidos desde lo “deseable”. En el primer caso, el valor de consistencia interna oscila desde 0.4364, hasta 0.8652. En el segundo caso, el valor de consistencia interna oscila desde 0.1703, hasta 0.8115.

### 4.3 Validez del constructo

Existen diversas hipótesis que fundamentan la validez del modelo de Schwartz, por lo que se requiere emplear un método similar al que emplea el autor. Por lo dicho, las respuestas dadas al cuestionario de valores serán analizadas, también, dentro de este enfoque teórico, mediante el procedimiento del Escalamiento Multidimensional no métrico, denominado *Smallest Space Analysis*.

Primero, se analizó la distribución de las escalas de valores “**deseados**”, a través del Análisis de Componentes Principales, utilizando la Rotación Varimax. El examen, acerca de las condiciones de aplicación del Análisis de los Componentes, se basó no sólo en el cálculo del determinante de la matriz de correlaciones, sino también en la comprobación de esfericidad y en la comparación entre las magnitudes de los coeficientes observados

de correlación total y las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial. El determinante de la matriz de correlaciones alcanzó un valor (0.000139), que puso de manifiesto la no singularidad de la matriz. Adicionalmente, las correlaciones entre los ítems fueron lo suficientemente altas, como para que la matriz no fuera idéntica; el test de Bartlett alcanzó un valor de 400.962, significativo con  $p < 0.000001$ .

Por otro lado, la comparación entre las magnitudes de los coeficientes de correlación observados y las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial, mediante la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin, ofreció un valor  $KMO = 0.641$ , lo suficientemente alto, como para considerar que la diferencia, entre la comunalidad (communality) y la unicidad, se inclinaba en favor de la comunalía. Todas estas pruebas diagnósticas ofrecieron evidencia suficiente, para realizar la factorización de las escalas.

La extracción de los componentes se detuvo, cuando el valor del “eigenvalu” no alcanzó la unidad. Este criterio permitió obtener un total de tres factores que fueron rotados, usando el método ortogonal Varimax. Los tres factores explicaron las variabilidades de cada escala, en cantidades razonablemente altas (24.192%, 22.698% y 21.832%, respectivamente). El porcentaje de varianza acumulada, de los tres componentes, fue de 68.721. La distribución de los pesos factoriales y las comunalidades se presenta en la Cuadro 8.

Cuadro 8: Matriz de Componentes Principales, con Rotación Varimax, de las escalas de valores (deseados)

	Componentes			Comunalidad
	1	2	3	
Seguridad	<b>.809</b>		.355	.780
Universalismo	<b>.797</b>	.212	-.291	.765
Benevolencia	<b>.747</b>		-.203	.637
Tradición	.331	<b>.767</b>		.697
Estimulación		<b>.741</b>	.243	.636
Hedonismo		<b>.726</b>		.566
Conformidad	.494	<b>.556</b>		.555
Autodirección	.251		<b>.851</b>	.820
Poder			<b>.798</b>	.676
Logro	-.293	.422	<b>.690</b>	.741

Fuente: Elaboración propia

La interpretación de los factores resultantes, en función de los pesos factoriales de las escalas, nos indica que la seguridad, el universalismo y la benevolencia son valores que se agrupan bajo un dominio similar. Los valores de tradición y conformidad también tienen un peso factorial, aunque no tan significativo. Estos datos son coherentes con el modelo teórico planteado por Schwartz, en el que el universalismo y la benevolencia son dos valores de la autotranscendencia y la seguridad. La conformidad y la tradición son valores de la conservación. Ambas direcciones deben tener correlaciones positivas, y así ocurre en los resultados. Se encuentra una correlación negativa con el logro, dando más evidencia que apoya el modelo.

El segundo componente está conformado por los valores de la tradición, la estimulación, el hedonismo y la conformidad, valores pertenecientes del dominio de la conservación y la apertura al cambio. Este componente sí contradice la teoría de Schwartz, por cuanto

los valores de la conservación y la apertura al cambio deberían ser opuestos y, por lo tanto, tener una correlación negativa. En este caso, tales correlaciones no se observan.

El tercer componente está constituido por la autodirección, el poder y el logro, valores pertenecientes al dominio del autoengrandecimiento. Este componente también verifica la teoría de Schwartz, por cuanto guarda relaciones inversas con los valores de la autotranscendencia.

Con ánimo de comparación, se analizó la distribución de las escalas de valores “deseables”, a través del análisis de los Componentes Principales, utilizando la Rotación Varimax. El determinante de la matriz de correlaciones alcanzó un valor (0.0002563); el test de Bartlett alcanzó un valor de 541.957, significativo con  $p < 0.000001$ . La prueba de Kaiser-Meyer-Olkin, ofreció un valor  $KMO = 0.687$ ; ofreciendo evidencia suficiente, para realizar la factorización de las escalas.

La extracción de componentes se detuvo, cuando el valor del “eigenvalue” no alcanzó la unidad. Este criterio permitió obtener un total de tres factores, que fueron rotados, mediante el uso del método ortogonal Varimax. Los tres factores explicaron las variabilidades de cada escala, en cantidades

razonablemente altas (31.554%, 22.456% y 19.442%, respectivamente). El porcentaje de varianza acumulada, en los tres componentes, fue de 73.452. La distribución de los pesos factoriales y las comunalidades se presenta en la Cuadro 9.

Cuadro 9: Matriz de Componentes Principales, con Rotación Varimax, de las escalas de valores (deseables)

	Componentes			Comunalidad
	1	2	3	
Universalidad	<b>.858</b>			.767
Conformidad	<b>.845</b>	.224	.287	.846
Seguridad	<b>.796</b>			.666
Benevolencia	<b>.792</b>	.267		.698
Hedonismo		<b>.922</b>		.870
Tradicición	.352	<b>.729</b>	.302	.746
Estimulación	.474	<b>.628</b>	.267	.690
Poder			<b>.902</b>	.849
Logro		.394	<b>.822</b>	.846
Autodirección	.203	.349	.451	.366

Fuente: Elaboración propia

La interpretación de los factores resultantes, en función de los pesos factoriales de las escalas, nos indica que la universalidad, la conformidad, la seguridad y la benevolencia son valores que se agrupan bajo un dominio similar. Los valores de la tradición, la estimulación y la autodirección también tienen un peso factorial, aunque no tan significativo. Estos datos son parcialmente coincidentes, con el modelo teórico planteado por Schwartz, en el que el universalismo y la benevolencia son dos valores de la autotranscendencia y la seguridad; la conformidad y la tradición son valores de la conservación. Ambas direcciones deben

tener correlaciones positivas, y así ocurre en los resultados.

El segundo componente está conformado por los valores del hedonismo, la tradición y la estimulación, valores del dominio de la conservación y la apertura al cambio. Este componente, al igual que en ámbito de lo deseado, también contradice la teoría de Schwartz, por cuanto los valores de la conservación y la apertura al cambio deberían ser opuestos y, por tanto, tener una correlación negativa. En este caso, tales correlaciones son positivas.

El tercer componente está constituido por el poder y el logro, valores del dominio del autoengrandecimiento. Este componente también verifica, en parte, la teoría de Schwartz; sin embargo, no guarda relaciones inversas con los valores de la autotranscendencia. Los valores de la autodirección tienen una comunalía muy baja, por lo que su peso factorial es reducido también.

En conclusión, se observan, nuevamente, variaciones importantes en la estructura factorial de las escalas de valores personales, dependiendo de si pertenecen al ámbito de lo deseado o de lo deseable.

De modo complementario, se utilizó el Escalamiento Multidimensional no métrico (ordinal y de similitud), para obtener valores espaciales, con mayor información que la proporcionada por el Análisis de los Componentes Principales, a fin de reproducir

el método empleado por Schwartz, a través del Smallest Space Analysis.

Por otro lado, la teoría de los valores personales de Schwartz tiene una serie de supuestos y postulados. Si se quiere demostrar la validez teórica del instrumento de medición, se requiere poner a prueba cada postulado y supuesto. Según el modelo teórico de los valores, la benevolencia y la universalidad forman la autotranscendencia y, por tanto, tienen correlaciones negativas con los valores de logro y poder. Tal como se observa en la Cuadro 10, tanto la universalidad, como la benevolencia, están relacionadas, negativamente, con los valores del poder y el logro. Asimismo, se encuentra una relación positiva con los valores de la conformidad, la seguridad y la tradición; sin embargo, ninguna relación con los valores del hedonismo, la autodirección y la estimulación.

Cuadro 10: Correlación entre la autotranscendencia y los demás valores

	Benevolencia	Universalidad
Autodirección	-.017	.015
Estimulación	.143	.225*
Hedonismo	-.169	.064
Logro	-.169	-.267*
Poder	-.202*	-.220*
Seguridad	.384**	.540**
Conformidad	.364**	.388**
Tradición	.293*	.387**

\* p<0.05; \*\* p<0.01

Fuente: Elaboración propia

Según el modelo de Schwartz, en uno de los polos dimensionales se ubican las tipologías *apertura al cambio* y *autodirección*, denominándose a este valor de orden superior, *apertura al cambio*, mientras que, en el polo opuesto de esta dimensión, se encontraría

la *conservación*, valor de orden superior, integrado por las tipologías de la *tradición*, *la conformidad* y *la seguridad*. Por tanto, al ser bipolares, deberían estar correlacionados negativamente.

Cuadro 11: Correlación entre la conservación y los valores de apertura al cambio

	Seguridad 1	Conformidad 1	Tradición 1
Autodirección 1	.456**	.321**	.228*
Estimulación 1	.256**	.448**	.448**
Hedonismo 1	.059	.199*	.413**

\* p<0.05; \*\* p<0.01

Fuente: Elaboración propia

Existen también algunas relaciones teóricas posibles, que indican la validez del constructo, como las relaciones existentes entre las escalas de los valores personales y la edad. Teóricamente, se espera que los más jóvenes valoren más la apertura al cambio, la autodirección, el poder, el logro, y menos, la tradición, la seguridad y la conformidad.

Tal como se muestra en la Cuadro 12, sí existe una correlación lineal inversa, entre la edad y los valores “deseados” de la estimulación, el logro y la autodirección. En sentido inverso, no se ha encontrado relación entre la edad y la seguridad, con la tradición. Contrario a la hipótesis, se ha encontrado una relación negativa, entre el valor de la conformidad y el de la edad.

Cuadro 12: Correlación entre los valores de la conservación, y los de la apertura al cambio

	Edad (deseado)	Edad (deseable)
Benevolencia	-.084	-.160
Universalidad	.007	-.110
Autodirección	-.224*	-.002
Estimulación	-.322**	-.211*
Hedonismo	.051	-.118
Logro	-.221*	-.179
Poder	-.011	.113
Seguridad	.012	.031
Conformidad	-.280**	-.216*
Tradición	.055	-.270**

\* p<0.05; \*\* p<0.01

Fuente: Elaboración propia

Se encuentran también diferencias en la importancia de los valores personales, según el sexo. No se encontraron diferencias

significativas, según el sexo, entre los valores de la autodirección, la estimulación y el hedonismo.



Cuadro 13: Diferencia de promedios entre los valores personales según sexo (deseado)

	Sexo			
	Varón		Mujer	
	Promedio	D.E.	Promedio	D.E.
Benevolencia	8.07	.957	<b>9.40</b>	1.62
Universalidad	14.18	2.43	<b>15.75</b>	2.02
Autodirección	9.88	2.13	9.44	1.43
Estimulación	5.33	1.30	5.58	1.44
Hedonismo	5.29	2.01	4.89	1.91
Logro	<b>9.00</b>	2.11	8.24	1.51
Poder	<b>5.96</b>	1.69	4.59	1.18
Seguridad	11.48	1.80	<b>12.73</b>	1.61
Conformidad	7.59	.747	<b>8.86</b>	1.55
Tradicón	6.25	1.76	<b>7.75</b>	1.61

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los valores deseables, también se encuentran diferencias significativas, según el sexo. En este caso, las mujeres tienden a atribuir mayor importancia a los valores del

logro ( $F=16.67$ ,  $p. <01$ ), la autodirección ( $F=10.70$ ,  $p. <01$ ) y el hedonismo ( $F=5.79$ ,  $p. <05$ ).

Cuadro 14: Diferencia de promedios entre los valores personales, según el sexo (deseable)

	Sexo			
	Varón		Mujer	
	Promedio	D.E.	Promedio	D.E.
Benevolencia	8.81	1.14	9.49	1.91
Universalidad	14.81	2.52	15.44	2.62
Autodirección	8.11	1.55	<b>9.06</b>	1.20
Estimulación	5.33	1.03	5.77	1.16
Hedonismo	4.96	1.69	<b>5.88</b>	1.70
Logro	7.85	1.56	<b>9.16</b>	1.39
Poder	4.92	.95	4.93	1.44
Seguridad	12.62	1.62	12.86	1.72
Conformidad	8.18	1.00	8.73	1.63
Tradicón	7.03	2.10	7.53	1.50

Fuente: Elaboración propia

Así, a modo de síntesis, se encuentra una diferencia significativa, entre los formatos de investigación de los valores “deseados” y

los de los “deseables”. En efecto, los niveles de fiabilidad son mayores, en las escalas presentadas en el formato “deseado”, e indican

la conveniencia del primero. Además, la validez del constructo da muestras de una diferencia sustancial, entre la medición de los valores personales, cuando se aplica un formato, desde lo “deseado” o desde lo “deseable”. Así, por tanto, los resultados de la investigación permiten afirmar que el inventario de valores personales, con un formato desde lo “deseado”, reproduce mejor el modelo teórico original de los valores personales, propuesto por Schwartz.

## 5. Conclusiones y limitaciones

En el ámbito académico, no existe aún una definición clara, precisa y totalmente objetiva, acerca de lo que es el valor. Los diversos investigadores tienden a definirlos, con base en otros conceptos, como la moral, las motivaciones, las metas, las cogniciones, entre otros. Al respecto, la definición más plausible de valor personal es aquella que lo entiende como: *“Creencias perecederas acerca de qué tipo de comportamientos o condiciones son preferidas o más importantes, en comparación con otras. Son metas trans-situacionales deseables, variables en importancia, y que sirven como principios-guía para la vida de las personas”*. Se ubica, así, al valor personal como una categoría cognoscitiva –pero no por ello desligada de las motivaciones- que motiva el comportamiento.

La definición esbozada no resuelve el problema de la ambigüedad conceptual. Todo lo contrario, mantiene la posibilidad de discriminar, respecto de otros conceptos relacionados (Harding, Phillips y Fogarty, 1986). La discusión –hasta ahora vigente- más

preponderante, en el estudio de los valores personales, es el referido a la diferencia entre los valores personales, entendidos como valores “deseados” (ligados a las motivaciones), y los valores personales, entendidos como valores “deseables” (ligados a la moral). Hasta la fecha, no se ha agotado la discusión de estas diferencias, pues, existe un grupo de investigadores que entiende los valores como creencias prescriptivas o experiencias deseables (ej. Rokeach o Kluckhohn), mientras que otro grupo los entiende como valoraciones motivadas por los deseos y, por consiguiente, más ligados a la predicción conductual. De igual forma, existe la falta de distinción entre los valores que se refieren a lo que es “deseado”, y los valores referidos a lo que sería “deseable”. La falta de separación entre lo que las personas desean y lo que piensan que debería ser deseado, contribuye a que muchos estudios psicológicos y sociológicos sobre los valores realicen un análisis erróneo de sus datos, al confundir la realidad con lo que es socialmente deseable (Hofstede, 1984).

Por lo que respecta a la estructura de los instrumentos desarrollados para medir los valores personales en las organizaciones, éstas se caracterizan por estar integradas por un conjunto de ítems, con un grado muy alto de discrecionalidad, en función de cada autor, es decir, los constructos tienen diversas dimensiones o facetas, no del todo fundamentadas, y sin relaciones descritas entre ellas (Borg, 1990; Elizur, 1984; Smith, Dugan y Trompenaars, 1996; Hofstede, 1991; Ravlin y Meglino, 1986; 1987). En otras, simplemente son el fruto de análisis factoriales exploratorios (Meyer, Irving, y Allen, 1998; Oliver, 1990).

En la Psicología Social, por el contrario, se han realizado importantes desarrollos conceptuales e instrumentos de medida, como el Cuestionario de valores, de Rokeach (1973) que, a pesar de ser ampliamente criticado por la selección arbitraria y nacionalista de sus 36 valores y de su escala, así como por no cubrir la totalidad del dominio de los valores (Braithwaite y Law, 1985; Hofstede y Bond, 1984; Jones, Sensenig, y Ashmore, 1978), ha sido ampliamente utilizado. También ha servido de base para el desarrollo de otros instrumentos, como el Schwartz Value Survey (Schwartz, 1992) o el *Goal, Mode and Social Values Inventory* (Braithwaite y Law, 1985). En este sentido, uno de los planteamientos más recientes e interesantes, hechos desde la Psicología Social, sobre el estudio de los valores, lo ha constituido la Teoría sobre la estructura universal del contenido motivacional de los valores, que goza de una aparente validez transcultural (Schwartz, 1992; 1994; Schwartz, Lehmann, y Roccas, 1997).

La Escala de Valores de Schwartz es, actualmente, el inventario más ampliamente usado para medir los valores personales. Demuestra tener validez de constructo, en más de 63 países, en donde se ha aplicado. Sin embargo, el SVS de Schwartz tiene ácidas críticas (Gouveia, 1998). La principal crítica se circunscribe a los aspectos metodológicos, específicamente al procedimiento estadístico empleado para corroborar su modelo, el análisis de Menor Espacio (Smallest Space Analysis, SSA), basado en el Escalamiento Multidimensional. En efecto, cuando se emplea el Análisis Factorial, se encuentran, generalmente, mayores dimensiones que las reportadas por Schwartz, identificándose

estructuras más complejas (Gendre & Dupont, 1992; Karp, 1996, Tamayo, 1997).

El estudio psicométrico tuvo, como fin, calibrar dos objetivos aparentemente contrapuestos: por un lado, tener una escala lo suficientemente breve, para que sea fácil de usar tanto en las investigaciones habituales, como en los ambientes organizacionales. Por otro lado, es una escala lo suficientemente extensa, como para ofrecer un adecuado nivel de confiabilidad y validez. Las investigaciones previas de fiabilidad demuestran que sí es posible tener escalas breves, con altos niveles de fiabilidad. Asimismo, el análisis de los ítems, considerando la diferencia entre lo deseado y lo deseable, muestra que los niveles de fiabilidad no sólo dependen de las características psicométricas de los instrumentos, sino del constructo que se pretende medir. Este dato se ha visto corroborado por la validez del constructo, el cual indica una diferencia sustancial, entre la medición de los valores personales, cuando se aplica un formato desde lo “deseado” o desde lo “deseable”. Asimismo, los resultados preliminares dan indicios para afirmar que el inventario de valores personales, con un formato desde lo “deseado”, reproduce mejor el modelo teórico original de los valores personales, propuesto por Schwartz. En otro aspecto, existen diversas limitaciones que es conveniente mencionar. En primer lugar, la investigación empírica se ha realizado sólo sobre la muestra de 106 profesionales. Un estudio de validez confirmatorio requerirá una muestra de más de 300 profesionales. Otra limitación importante es la referida a las características de la muestra. Los participantes son estudiantes de postgrado y, por su idiosincrasia, analizan con mayor

detalle su escala de valores personales. Es probable que las escalas de la tradición y la conformidad se hayan visto afectadas por esta variable, por lo que resulta necesario contar con diferentes y diversas muestras, para el estudio confirmatorio.

## Bibliografía

- Allport, G. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Allport, G., Vernon, P. & Linzey, G. (1960). *A study of values*. Boston, Houghton Mifflin.
- Alwyn, D. & Krosnick, J. (1985). The measurement of values in surveys: A comparison of ratings and rankings. *Public Opinion Quarterly*, 49, 535-552.
- Arciniegas, L. y González, L. (2000). Desarrollo y validación de la escala de valores hacia el trabajo EVAT 30. *Revista de Psicología Social*, 15 (3), 281-296.
- Beatty, S., Kahle, L., Homer, P. & Misra, S. (1985). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey. *Psychology and Marketing*, 2 (3), 181-200.
- Beatty, S., Kahle, L., Utsey, M. & Keown, C. (1993). Gift-Giving Behaviors in the US and Japan: A Personal Values Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 6 (1), 49-66.
- Becker, H. (1950). *Through values to social interpretation*. Durham, NC: University of North Carolina Press.
- Bilsky, W. & Peters, M. (1999). Estructura de los valores y la religiosidad. Una investigación comparada realizada en México. *Revista Mexicana de Psicología*, 16, 77-88.
- Blanchard, K. & O'connor, M. (1997). *Administración por Valores*. Colombia. Grupo Editorial Norma.
- Borg, I. (1990). Multiple facetisations of work values. *Applied Psychology: An International Review*, 39 (4), 401-412.
- Braithwaite, V. (1982). The structure of social values: validation of Rokeach's two-valuemodel. *British Journal of Social Psychology*, 21, 203-211.
- Braithwaite, V. & Law, H.G. (1985). Structure of human values: Testing the adequacy of the Rokeach Value Survey. *Journal of personality and Social Psychology*, 49, 250-263.
- Domínguez, D. (2001) Los valores según ocupación: un estudio descriptivo. Venezuela. Humanidades y Educación.
- Elizur, D. (1984). Facets of work values: A structural analysis of work outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 69 (3), 379-389.
- Elizur, D. & Sagie, A. (1999). Facets of personal values: A structural analysis of life and work values. *Applied Psychology: An International Review*, 48(1), 73-87.
- Etkin, J. (1994). *La doble moral de las organizaciones. Los sistemas perversos y la corrupción institucionalizada*. España. McGraw Hill.

- Feather, N. (1975) *Values in Education and Society*. New York: Free Press.
- Feather, N. (1984) Masculinity, Femininity, Psychological Androgyny, and the Structure of Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 604-620.
- Feather, N. (1996). Reactions to penalties for an offense in relation to authoritarianism, values, perceived responsibility, perceived seriousness, and deservingness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 571-587.
- Fisher, I. (1993) Citado por: Martínez, M. (1998) El contrato moral del profesorado. Condiciones para una nueva escuela. Bilbao, Desclée de Brouwer.
- García, B. (1995). El educador ante la crisis de valores. Venezuela. Dossier Valores, Escuela y Sociedad. *Revista Movimiento pedagógico*. 3, 6.
- García, S & Dolan, S. (1997). La Dirección por Valores. El cambio más allá de la dirección por objetivos. España. McGraw Hill Interamericana.
- García del Junco, J, Calvo de Mora Schmidt, A, Lieberman, K. (2004) Administración basada en la evidencia: una aplicación de la medicina basada en la evidencia al mundo empresarial y a la formación de directivos. *Acimed*, 12(5).
- Gendre, F., & Dupont, H.B. (1992). Structure of the Schwartz questionnaire for values. *Revue Suisse de Psychologie*, 51, 128-134.
- Gillezeau, P. (2002) VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal, 8-11 Oct. 2002
- Gordon, L.V. (1976) *Survey of interpersonal values. Revised Manual*. Chicago. Science Research Associates.
- Gouveia, V. V. (1998). La naturaleza de los valores descriptores del individualismo y del colectivismo: Una comparación intra e intercultural. Tese de Doutorado não-publicada. Faculdade de Psicologia, Universidade Complutense de Madri, Espanha.
- Gouveia, V.V., Clemente, M. y Vidal, M.A. (1998): El cuestionario de valores de Schwartz (CVS): propuesta de adaptación en el formato de respuesta. *Revista de Psicología Social*, 13 (3), 463-469.
- Gouveia, V.V.; Martínez, E.; Meira, M. & Lemos, T. (2001) A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. *Estudos de Psicologia*, 6 (2), 133-142.
- Harding, S., Phillips, D. & Fogarty, M. (1986) *Contrasting values in Western Europe: Unity, diversity and change*. Basingstoke. Macmillan.
- Hofstede, G. (1984) *Culture's consequences: international differences in Work-Related values*. Beverly Hill: Sage Publications, Inc.
- Hofstede, G. (1991) *Cultures and organizations: software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. & Bond, M. (1984). Hofstede culture dimensions: A independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 15 (4), 417-433.

- Humble, J. (1994). The Strategic Power of Corporate Values. Great Britain: *Long Range Planning*, 27 (6), 28-42.
- Jones, R., Sensenig, J. & Ashmore, R. (1978). Systems of values and their multidimensional representations. *Multivariate Behavioral Research*, 13, 255-270.
- Kahle, L. (1983) Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America. New York: Praeger.
- Kahle, L., Beatty, S. & Homer, P. (1986) Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS), *Journal of Consumer Research*, 13, 405-409.
- Kanter, R.; Stein, B. & Jick, T. (1992) The Challenge of organizational change: How companies experience it and leaders guide it. New York. Free Press.
- Karp, D. (1996). Value and their effect on pro-environment behavior. *Environment and Behavior*, 28, 111-133.
- Kluckhohn, C. (1951). Values and value-orientation in the theory of action: An exploration in definition and classification. En T. Parsons y E. Shils (Eds.) *Hacia una teoría general de la acción* (pp. 435-485). Buenos Aires: Editorial Kapelusz.
- Kluckhohn, C. (1968). Los valores y las orientaciones de valor en la teoría de la acción. En T. Parsons & E. A. Shils (Orgs.). *Hacia una teoría general de la acción* (pp. 435-485). Buenos Aires: Editorial Kapelusz.
- Locke, E. (1991). The motivation sequence, the motivation hub, and the motivation core. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50.
- Madrigal, R. & Kahle, L. (1994) Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *Journal of Travel Research*. 32 (3), 22-28.
- Menezes, I. & Campos, B. (1997). The process of value-meaning construction: a cross-sectional study. *European Journal of Social Psychology*, 27, 55-73.
- Meyer, J.; Irving, G. & Allen, N. (1998). Examination of the combined effects of work values and early work experiences on organizational commitment. *Journal of Organizational Behavior*, 19, 29-52.
- Molpeceres, M. (1994). El sistema de valores: su configuración cultural y su socialización familiar en la adolescencia. Tese de Doutorado não-publicada. Faculdade de Psicologia, Universidade de Valência, Espanha.
- Oliver, N. (1990). Work rewards, work values, and organizational commitment in an employee-owned firm. *Evidence from U.K. Human Relations*, 43, 513-526.
- Parsons, T. (1957) The social system. New York. Free Press.
- Pérez, V. (1993) Cultura organizacional y valores profesionales. Tesis doctoral publicada en la Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Psicología.
- Ravlin, E. & Meglino, B. (1986) Comparative emphasis scale. En: [www.business.com](http://www.business.com).

- sc.edu/comparscale.htm [1999, Octubre].
- Ravlin, E. & Meglino, B. (1987). Effect of values on perception and decision making: A study of alternative work values measure. *Journal of Applied Psychology*, 72 (4), 666-673.
- Rokeach, M. (1973). The nature of human values. New York: Free Press.
- Romero, O. (1998). Valores en las organizaciones emergentes. *Revista del Centro de Investigaciones Psicológicas (CIP). Facultad de medicina Universidad de los Andes*, 33-40.
- Ros, M. & Grad, H. (1991). El significado del valor trabajo como relacionado a la experiencia ocupacional: una comparación de profesores de EGB y estudiantes del CAP. *Revista de Psicología Social*, 6 (2), 181-208
- Ros, M., Schwartz, S. & Surkiss, S. (1999). Basic individual values, work values, and the meaning of work. *Applied Psychology: An International Review*, 48 (1), 49-71.
- Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: Zanna, M. P. (Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, pp. 1-65, Academic Press, New York.
- Schwartz, S. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.
- Schwartz, S.H. (1995). Beyond individualism and collectivism: New cultural dimensions of values. En U. Kim, H. Triandis, C. Kagitcibasi, S. Choi y G. Yoon (Eds.). *Individualism and Collectivism: Theory, Methods and Applications*. Thousands Oaks, Ca.: Sage.
- Schwartz, S. (2005a). Basic human values: Their content and structure across countries. In A. Tamayo & J. Porto (Eds.), *Valores e comportamento nas organizações [Values and behavior in organizations]* pp. 21-55. Petrópolis, Brazil: Vozes.
- Schwartz, S. (2005b). Robustness and fruitfulness of a theory of universals in individual human values. In A. Tamayo & J. Porto (Eds.) Pp. 56-95
- Schwartz, S., & Bardi, A. (1997). Influences of adaptation to communist rule on value priorities in Eastern Europe. *Political Psychology*, 18, 385-410.
- Schwartz, S. & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.
- Schwartz, S. & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Ex- tensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 878-891.
- Schwartz, S. & Bilsky, W. (1992). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 88-107.
- Schwartz, S., Lehmann, A. & Roccas, S. (1997). Multimethod probes of basic human values. En: J. Adamopoulos, &

- Y. Kashima (*cord*): *Social Psychology and Cultural Context: Essays in Honor of Harry Triandis* (pp. 129-143). *Newbury Park. Sage*.
- Schwartz, S. & Rubel, T. (2005). Sex differences in value priorities: Cross-cultural and multi-method studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89.
- Schwartz, S. & Sagiv, L. (1995). Identifying culture- specific in the content and structure of values. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26, 92-116.
- Smith, P., Dugan, S. & Trompenaars, F. (1996). National culture and the values of organizational employees: A dimensional analysis across 43 nations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 27(2), 231-264.
- Spranger, E. (1928) *Types of Men*. New York: G. E. Stechert Company.
- Stewart, S., Bond, M., Deeds, O. Y Chung, S. (1999): Intergenerational patterns of values and autonomy expectations in cultures of relatedness and separateness. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 30 (5): 575-593.
- Tamayo, A. (1994). Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 10: 269-285.
- Tamayo, A. (1997) Os valores do brasileiro: uma década de pesquisa. *Cadernos de Psicologia*. N°1, Pp. 115.134.
- Tamayo, Faria, Filho, Tavares, Carvalho & Bertolini (1998) Diferencias en las prioridades axiológicas de músicos y abogados. *Psicología Reflexao e Crítica*. Revista de la universidad de Río Gran de Sul. Puerto Alegre Brasil.
- Tamayo, A. & Schwartz, S. (1993). Estrutura motivacional dos valores humanos. *Psicología: Teoria e Pesquisa*. N°9. Pp. 329-348.
- Thomas, W. & Znaniecki, W. (1918-1920). *The polish peasant in Europe and America*. 5 volúmenes. Boston. Badger.
- Vera, J. J., & Martínez, M. del C. (1994). Preferencias de valores en relación con los prejuicios hacia endogrupos. *Anales de Psicología*, 10: 29-40.
- Watkins, L & Gnoth, J. (2005) Methodological issues in using Kahle's list of values scale for Japanese tourism behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11, No. 3, 225-233.
- Williams, R. Jr. (1968). Values. En E. Sills (Ed.) *International encyclopedia of the social sciences*. New York: Macmillan.