

Pojmovanje in struktura osebnih vrednot

VID POGAČNIK*

Sava Tires, Sistemi izobraževanja in razvoja kadrov, Kranj

Povzetek: Revidirana Lestvica osebnih vrednot sedaj obsega 24 vrednot, ki zastopajo 24 temeljnih človekovih motivov. Izpolnilo jo je 595 dijakov in odraslih. Odnosi med vrednotami so bili analizirani s tehnikami multivariatne analize. Rezultati kažejo, da je, kljub šibkim interkorelacijam med osebnimi vrednotami, vrednotni prostor strukturiran okrog dveh bipolarnih vrednotnih makrodimenzij (dionizično–apolinično, eksistenčno–izpolnitveno), obstajajo pa tudi skupki srednjega obsega. Rezultati so obravnavani in primerjani v luči Muskovega strukturnega modela. Predstavljen je nov model osebnih vrednot.

Ključne besede: vrednote, merjenje vrednot, Lestvica osebnih vrednot, taksonomija vrednot, testi, Slovenija

The concept and structure of personal values

VID POGAČNIK

Sava Tires, Staff Education and Development Systems, Kranj, Slovenia

Abstract: The revised Personal Values Scale now consists of 24 values, representing 24 basic human motives. It was administered to 595 students and adults. Relations among values were analysed using multivariate analysis. The results show that, despite of weak intercorrelations among personal values, the values space is structured upon two bipolar macrodimensions (dionisian–apolinian, existential–fulfillment) and that clusters of narrow range also exist. The results are discussed and compared with Muek's structure model. A new model of personal values is presented.

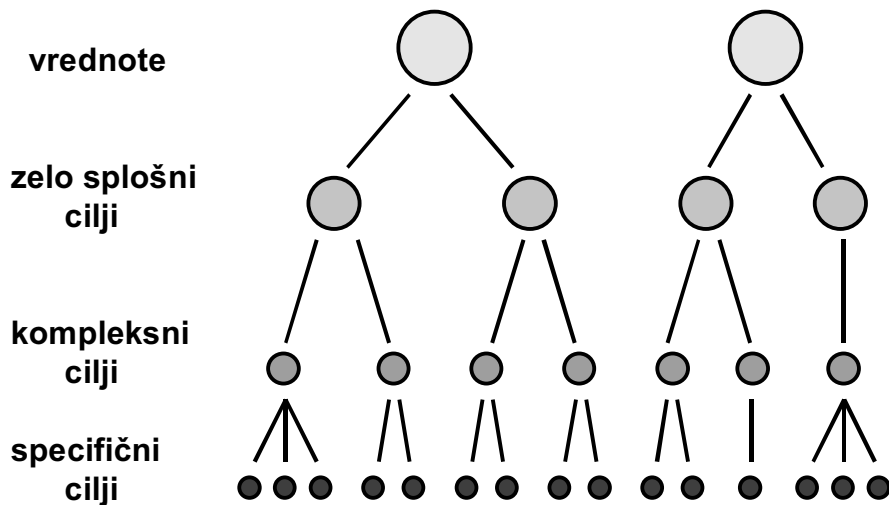
Key words: values, values measurement, Personal Values Scale, taxonomy of values, tests, Slovenia

CC=2223

*Naslov / address: mag. Vid Pogačnik, Sava Tires, Sistemi izobraževanja in razvoja kadrov, Škofjeloška 6, 4000 Kranj, Slovenija, e-mail: vid_pogacnik@goodyear.com

V psihologiji osebnosti se koncept vrednote pomika vedno bolj na osrednje mesto. Danes o vrednotah ne govorimo več samo kot o nečem, kar je dobro in zaželeno (kakršen je na primer bil pristop filozofije), ali samo kot o vidiku človekovih prepričanj (pristop socialne psihologije), temveč predvsem kot o osrednji motivacijski strukturi, o deklarativni, kognitivno predelani motivacijski usmerjenosti človeka. Če namreč želimo odgovoriti na vprašanje: »Kaj je dobro?«, ne moremo mimo dejstva, da je nekaj lahko dobro samo za živo bitje. Samo obstoj živih bitij je namreč zaznamovan s težnjami, najmanj s tako enostavnimi, kakršni sta preživetje in nadaljevanje vrste (ali po Dawkinsu reprodukcija genov, kakor želite). Neživi naravi je popolnoma vseeno. Samo življenje je motivirano, in tisto, kar izpolnjuje motive, je za živa bitja dobro. Ko je »stvarnik delal vesolje«, je bil vseskozi brezčuten, le pri stvaritvi življenja je naredil izjemo. Živim bitjem »je dal« težnje in dal jim je način, kako vedeti ali se te izpolnjujejo ali ne (čustva). Človek pa s svojo sposobnostjo samozavedanja do svojih lastnih motivov še dodatno zavzema pojmoven odnos. Pri vseh živih bitjih motivacija deluje, človek pa o njej dodatno še govori.

V filozofiji etika skuša odgovoriti na vprašanja: »Katera dejanja so prava in katera ne?« ter »Kakšna je prava narava dobrega in zla in kakšni so standardi, za njuno določanje?« V zgodovini etike so se izoblikovale tri glavne skupine etičnih standardov. Po prvi je najvišje dobro to, kar prinaša človeku srečo in ugodje, po drugi dolžnost, vrlina in po tretji uresničitev vseh človekovih potencialov¹. Čeprav psihologije ne zanima toliko najstvo vrednot, njihova normativnost, ampak kajstvo, dejanskost



Slika 1: Vrednote kot najvišji motivacijski cilji

¹ V nobeno od teh kategorij ne moremo šteti Kantovega kategoričnega imperativa, po katerem so etična dejanja tista, ki so v skladu z absolutnim, logičnim standardom, po katerem so to lahko samo tista dejanja, ki lahko postanejo splošni vzorec obnašanja.

vrednot, torej kaj je pomembno in zaželeno za posameznika, pa bomo kasneje v tem prispevku videli, da tudi psihološka struktura vrednotnega prostora odraža omenjene tri glavne skupine etičnih standardov. A vrnimo se k vrednotam kot kognitivni reprezentaciji človekovih motivov.

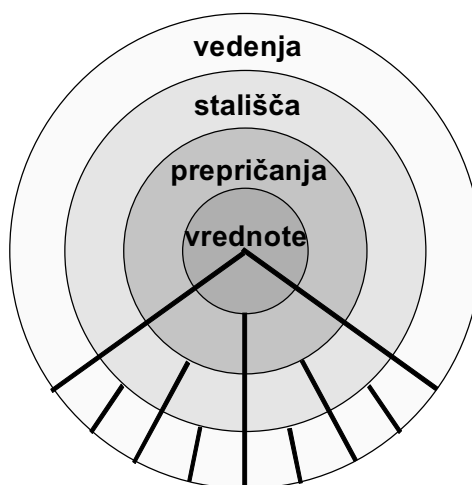
Vrednote kot izraz človekove motivacije

Motivacijskih ciljev je seveda cela vrsta, od zelo konkretnih, specifičnih, do najbolj splošnih. Toda vsi konkretni motivacijski cilji še niso vrednote. Vrednote so motivacijski cilji najvišjega hierarhičnega reda (Musek, 2000). So abstraktne, pojmovno predelane. Pomembno je tudi, da vrednote ne odražajo toliko trenutne motivacijske naravnosti ampak relativno trajno, dolgoročno naravnost. Če ves dan nismo jedli, zato vrednote hrana še ne bomo postavili med vse na prvo mesto, gotovo pa si bomo hrano poiskali.

Na pomembne značilnosti psihološkega termina vrednota kaže na primer Muskova opredelitev, po kateri so vrednote posplošena in relativno trajna pojmovanja o ciljih in pojavih, ki jih visoko cenimo, ki se nanašajo na široke kategorije podrejenih objektov in odnosov in ki usmerjajo naše interese in naše vedenje kot življenjska vodila (Musek, 2000). Ta sicer nekoliko obsežna definicija lepo opisuje osrednje mesto vrednot v strukturi osebnosti, ki ga lahko ilustriramo tudi s takoimenovano »čebulo vrednot«. Shema nakazuje, kako deluje kognitivna linija vplivanja: majhno število vrednot žene več prepričanj, ki ženejo še več stališč, ki ženejo veliko število vedenj.

Splošne, družbene in osebne vrednote

Psihološka in filozofska literatura navaja celo vrsto klasifikacij vrednot (izčrpen pregled glej v Musek, 2000). Po enem vidiku jih lahko razvrstimo vzdolž naslednjega



Slika 2: »Čebula vrednot«

kontinuumu:

OSEBNE VREDNOTE ⇔ DRUŽBENE VREDNOTE ⇔ SPLOŠNE VREDNOTE

Znotraj kategorije družbenih vrednot lahko od vrednot, ki veljajo za celotno družbo, še naprej razlikujemo vrednote, ki veljajo za posamezne dele družbe (na primer vrednote nekega podjetja). Splošne vrednote so še širše in se nanašajo na vsa živa bitja nasploh. Ta razdelitev vrednot je izredno pomembna za empirično raziskovanje vrednot. Če vrednote raziskujemo kot psihologi, sicer vedno vprašamo, kaj je vredno in zaželeno posameznikom, vendar nas gornja klasifikacija vrednot jasno opozarja, da ljudi ne smemo v isti sapi spraševati po tem, kaj je pomembno za njih osebno in po tem, kaj menijo, da je pomembno za družbo. Kako naj namreč posameznik presoja pomembnost vrednot (ki jih že tako ali tako lahko presoja samo relativno, v odnosu druge do druge, ne pa v odnosu do nekega absolutnega kriterija – ‘navdrednote’), če pa v istem instrumentu zahtevamo, da naredi prioriteto stvari, med katerimi se nekatere nanašajo nanj osebno, druge pa na družbo? Kako presoditi ali je bolj pomemben mir na svetu (družbena vrednota) ali osebna varnost (osebna vrednota)? Zadrega je celo hujša. Nabor osebnih vrednot in nabor družbenih vrednot (če se omejimo samo na ti dve kategoriji) sploh ni enak. Ta dva nabora se le delno prekrivata, obstajajo pa vrednote, ki veljajo samo za nivo posameznika in vrednote, ki veljajo samo za nivo družbe. Razumevanje s partnerjem je tipična osebna vrednota, enakost je tipična družbena vrednota, znanje je vrednota, ki velja lahko tako za posameznika kot za družbo. Vsi vemo, da neko podjetje, nek narod ali celotna družba niso samo vsote posameznikov in njihova gibala niso izčrpana zgolj z motivacijo posameznikov. In še v jeziku se pojavi dodatna nadloga, saj imamo za iste stvari, ki so pomembne posamezniku in družbi, različne izraze. Pri posamezniku uporabljamo izraz imetje, pri družbi raje blaginja.

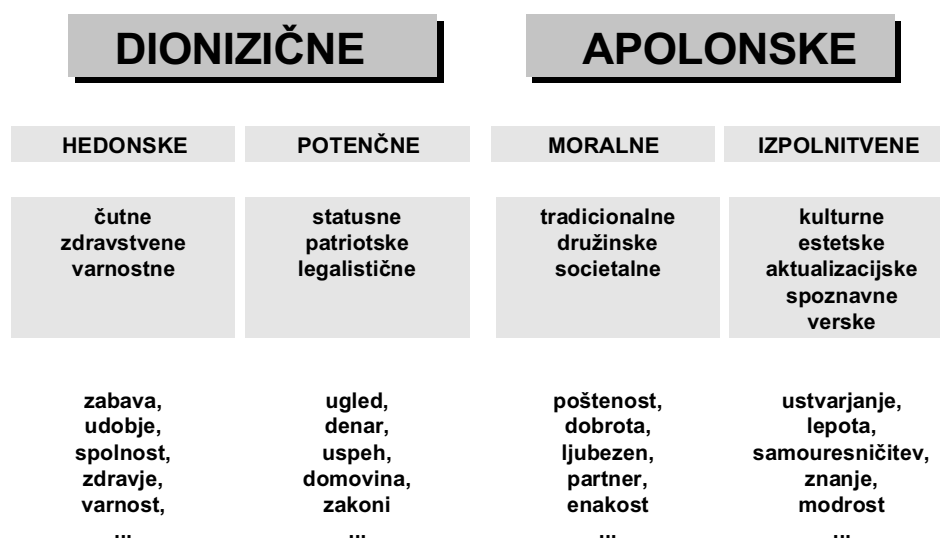
Merjenje pomembnosti vrednot

V psihologiji obstaja vrsta lestvic za merjenje pomembnosti vrednot (Allport, Vernon in Lindzey, 1936; Musek, 1986; Pogačnik, 1987; Rokeach, 1967; Schwartz in Bilsky, 1987). Najpomembnejše, kar opredeljuje razlike med njimi, so razlike v konceptualnih in teoretskih osnovah, na katerih ti instrumenti temeljijo. Nekatere lestvice obsegajo širši spekter vrednot (Musek, 1986; Rokeach, 1967; Schwarz in Bielsky, 1987), druge se omejujejo izključno na osebne vrednote (Pogačnik, 1987). Osnova za konstrukcijo naše prve lestvice osebnih vrednot je bila taksonomija človekovih motivov (Cattell, 1977). Pri tem se nam zdi izredno pomembno poudariti, da je kakovost instrumenta v veliki meri odvisna tudi od ustreznosti verbalnih izrazov, s katerimi so motivi reprezentirani. Tudi pri naši revidirani Lestvici osebnih vrednot smo morali rešiti številne terminološke probleme. Tipičen tak primer je vrednota ljubezen, ki ljudem lahko pomeni toliko različnih stvari (od altruistične ljubezni do bližnjega, preko duhovne navezanosti na partnerja do spolne ljubezni), da smo jo v naši lestvici vezali izključno na partnerski

odnos, spolnost kot samostojen motiv pa smo opisali s svojim nazivom. Da moramo biti pri sestavi instrumenta za merjenje vrednot izredno pozorni na to, da je posamezniku, ki lestvico vrednot izpolnjuje, jasno, na kaj se vrednote nanašajo, je primer tudi nejasno izražene vrednote 'družinska sreča'. Trinajstletni adolescent bo pri tem presojal pomembnost dobrega razumevanja s starši, poročen štiridesetleten odrasli bo presojal pomembnost, ki jo ima zanj družina, ki jo je sam ustvaril, pa še kot psihologi ne bomo izvedeli, koliko mu pomenijo otroci in koliko partnerka. In Italijan bo ob tem izrazu gotovo imel v mislih širši družinski krog kot Američan.

Struktura vrednotnega prostora

Empirične študije kažejo, da univerzum človekovih vrednot ni kaotičen, ampak da obstajajo značilni odnosi med vrednotami. A še preden pogledamo same vrednote, se spom-nimo znane Maslowove klasifikacije človekovih motivov, po kateri obstaja pet skupin potreb, ki so hierarhično razporejene. Najnižje so fiziološke potrebe, naslednji nivo predstavljajo potrebe po varnosti, še višje so potrebe po pripadnosti, nato potrebe po priznanju, najvišje pa so potrebe samouresničitve. Dokler niso zadovoljene potrebe na nižjem nivoju, toliko časa potrebe na višjih nivojih za posameznika niso pomembne. Posameznik vedno deluje v okviru tistega najnižjega sklopa, na katerem potrebe še niso ustrezno zadovoljene. Po Maslowu hierarhija motivov predstavlja tako ontogenetski kot filogenetski program samouresničitve. Na spodnjih nivojih hierarhije so skupine motivov jasne, za najvišjo kategorijo, samoaktualizacijo, pa bi lahko rekli, da je ta prej princip, načelo, kot pa motiv ali skupina motivov. Res je, da so duhovne potrebe,



Slika 3: Muskova shema vrednot

ustvarjalnost, estetske potrebe in podobne na hierarhiji motivov visoko, a zato o samouresničitvi še ne smemo govoriti kot o samostojnem motivu. Samouresničitev je tudi to, da nekdo preskoči z nivoja zgolj eksistencialne in varnostne motiviranosti na nivo potreb po pripadnosti. Njegova samouresničitev s tem še ni zaključena, se pa udejanja. Takšno razmišljanje nas je tudi vodilo k odločitvi, da smo iz Lestvice individualnih vrednot (Pogačnik, 1987) črtali »vrednoto« osebna izpopolnitev in v novi Lestvici osebnih vrednot (Pogačnik, 2002) raje zapisali: samopodoba (oblikovati lasten jaz, samospoštovanje). Ta vrednota pa se nanaša na samostojen motiv in sicer na močno težnjo vsakega posameznika po osebni integriteti (angl. self sentiment).

Musek v svoji teoriji vrednotni prostor strukturira v jasen hierarhični model. Kaže ga slika 3. Po Musku se vrednote (ne pozabimo, da Muskova lestvica vrednot – MLV – vsebuje tako osebne kot družbene vrednote) na prvem nivoju združujejo v kak ducat skupkov, ti še na naslednjem nivoju hierarhije tvorijo štiri vrednotne tipe, na najvišjem nivoju pa se vrednotni prostor deli na dve makrokategoriji, na dionizične in apolonske vrednote. Te hierarhične sheme seveda ne smemo zamenjati s shemo s slike 1 (ki kaže nivoje motivacijskih ciljev pod vsako od vrednot). Muskova taksonomija vrednot je empirično osnovana, vseeno pa tudi pri tem modelu ni najbolj jasno, kakšna je morebitna polarizacija širših in ožjih vrednotnih kategorij. Na primer: ali dionizične in apolonske vrednote predstavljajo dva pola ene vrednotne makrodimenzije, ali zgolj dve kategoriji na najvišjem nivoju hierarhije. Ali gre na nivoju štirih kategorij (tipov) za dve dimenziji? Vprašanje je pomembno zato, ker govoriti o dveh makrokategorijah pomeni, da v ozadju teh ležita dva sklopa zakonitosti ali procesov, govoriti o eni bipolarni dimenziji pa pomeni, da je v ozadju samo en proces ali zakonitost, ki vpliva na pozicioniranje vrednot.

Ko govorimo o hierarhiji vrednot, se je treba zavedati še ene nevarnosti. Hierarhija vrednot nikakor ne pomeni, da so ene vrednote višje, druge pa nižje, nekatere nasploh bolj pomembne za človeštvo, druge pa manj. Tega ne sme implicirati tudi Maslowova hierarhija motivov. Nobene »nadvrednote« ni, ki bi bila absolutno merilo pomembnosti človekovih vrednot. Velja načelo pluralizma vrednot. Če kot psihologi govorimo o vrednotnih hierarhijah, potem s tem lahko mislimo bodisi le na:

- posameznikovo hierarhijo – prioriteto listo vrednot,
- združevanje vrednot v kategorije, ki se pri ljudeh statistično gledano »pojavljajo skupaj« in jih poimenujemo z nazivi, ki pa sami niso več vrednote (na primer Muskova klasifikacija vrednot),
- razvojno hierarhijo vrednot, v kateri pa seveda vrednote niso »višje« in »nižje«, temveč »zgodnejše« in »kasnejše«.

Namen raziskave

Osnovni namen naše raziskave je bila sicer posodobitev merskega instrumenta (Pogačnik, 1987). Zaradi reprezentativnega nabora vrednot pa so rezultati omogočili

tudi dober vpogled v odnose med osebnimi vrednotami in preverjanje hipotez o naravi širših vrednotnih kategorij.

Metoda

Udeleženci

Lestvico osebnih vrednot so izpolnile štiri skupine ljudi: dijaki 3. letnika Gimnazije Kranj (N=138), študenti različnih študijskih usmeritev (N=152), odrasli (N=231) in udeleženci treh seminarjev (N=74). Pri izdelavi norm bo specifičnosti vzorcev seveda treba upoštevati, na interkorelacije med vrednotami pa ne vplivajo toliko, da ne bi mogli vseh rezultatov združiti. Numerus celotnega vzorca je torej N=595, kar za tovrstno študijo in za slovenski prostor ni malo. V skupini gimnazijcev je bilo deklet 83, fantov pa 55. V skupini študentov je bilo 122 žensk in samo 28 moških (za dva respondenta ni podatkov), njihova povprečna starost je bila 22,51 let, standardni odklon pa 1,79 let. V skupini odraslih je bilo 47 % moških in 53 % žensk. Povprečna starost podvzorca je 41,95 let, standardni odklon pa 16,33 let. 6 % respondentov ima osnovno šolo ali manj, 13 % poklicno šolo, 40 % srednjo šolo, 10 % višjo šolo, 22 % visoko šolo in 3 % magisterij ali doktorat (za ostale ni podatka). V skupini udeležencev seminarjev je bilo 41 moških in 33 žensk.

Lestvica osebnih vrednot

Lestvica osebnih vrednot (LOV) je na Centru za psihodiagnostična sredstva prvič izšla leta 1987. Nova teoretska spoznanja in velike družbene spremembe v Sloveniji so narekivale revizijo in ponovno standardizacijo lestvice. Revidirana verzija vsebuje 24 vrednot, ki se nanašajo na temeljne človekove motive – vsaka od vrednot na enega. Vrednote so izražene z glavnim nazivom, ki je pogosto sestavljen iz dveh izrazov, ki predstavljata pomembni komponenti nekega motiva (na primer: imetje/denar, lepota/umetnost, moč/vpliv), ali pa enega samega izraza, kjer je ta zadosten (na primer: otroci, počitek, družba). Ob glavnem nazivu vrednote je še kratko pojasnilo (na primer: ob vrednoti poklic/delo je dodatni opis: opravljati koristno, zanimivo delo). Standardno navodilo za izpolnjevanje lestvice zahteva, da posameznik vrednote razvrsti glede na pomembnost, ki jo imajo zanj in za njegovo življenje kot življenjska vodila. Sledi podrobnejše navodilo, kako naj vrednote razvrsti v prisilno distribucijo s sedmimi kategorijami: v prvo kategorijo eno samo, najpomembnejšo vrednoto, v drugo dve, ki ji po pomembnosti sledita, nato naslednje štiri pomembne vrednote in po enakem principu od spodaj navzgor: v zadnjo kategorijo najmanj pomembno vrednoto, v predzadnjo naslednji dve in nato še naslednje štiri malo pomembne vrednote. Srednjih 10 vrednot klientu ni treba razvrščati. Glede na razvrstitev rezultate razvrščanja vrednot točkujemo tako, kot kaže tabela 1.

Tabela 1: Prisilna distribucija in točkovanje vrednot

Pomembnost vrednot	+++	++	+	0	-	--	---
Število vrednot	1	2	4	10	4	2	1
Točkovanje	7	6	5	4	3	2	1

Udeleženec izpolni Lestvico osebnih vrednot tako, da v polja, ki označujejo kategorije, prepíše glavne nazive vrednot. Čas izpolnjevanja ni omejen, v povprečju pa je okrog 15 minut. V tem prispevku osebne vrednote navajam bodisi z njihovim glavnim nazivom, bodisi samo z njegovo skrajšano obliko (na primer: namesto osebna varnost/zdravje samo: varnost). Pri tem se ves čas zavedajmo, da je udeleženec pri razvrščanju upošteval polni glavni naziv in še dodatni opis vsake vrednote. Posledica prisilne distribucije je, da rezultati razvrščanja med seboj niso popolnoma neodvisni. Ko je udeleženec postavil eno od vrednot na prvo mesto, tja ne more postaviti nobene druge vrednote več. Tako je pri n objektih razvrščanja v matriki interkorelacij nujna povprečna interkorelacija $-1/(n-1)$, kar je v našem primeru $-0,04$. To, takoimenovano ipsativno situacijo moramo pri interpretaciji rezultatov upoštevati.

Rezultati

V tem prispevku bomo osredotočeni samo na tiste rezultate naše raziskave, ki osvetljujejo odnose med vrednotami in strukturo vrednotnega prostora. Pri tem se moramo zavedati, da odnosi med vrednotami, ki so v naši Lestvici osebnih vrednot, kažejo tako na odnose med temeljnimi viri motivacije človeka, kot tudi preprosto na odnose med semantičnimi entitetami, s katerimi smo vrednote izrazili. Kljub dolgoletnim prizadevanjem, da bi v slovenskem jeziku našli izraze, ki kar najbolj verno reprezentirajo temeljne motive, je še vedno možno, da bi bil ob uporabi drugih izrazov tudi model vrednotnega in s tem motivacijskega prostora nekoliko drugačen.

Korelacije med vrednotami

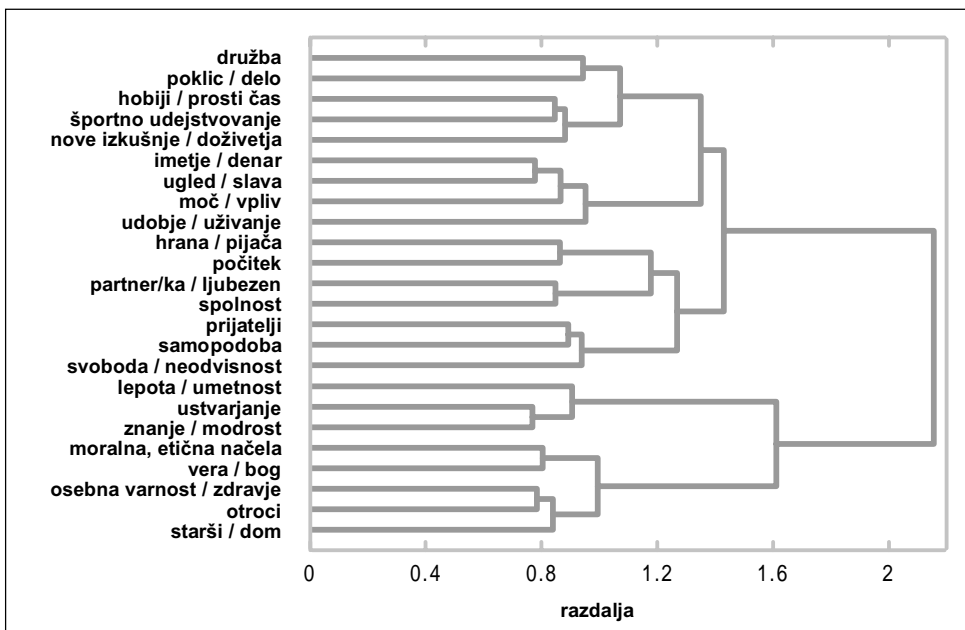
Čeprav je Lestvica osebnih vrednot konstruirana tako, da vsebuje med seboj kar najbolj neodvisne vrednote, pa šibke povezave med njimi vseeno obstajajo. Korelacije kaže tabela 2. Zaradi načina merjenja pomembnosti vrednot (prisilna distribucija, ipsatizacija), je v matriki prisotna nujna negativna korelacija, pri n objektih, je ta $-1/(n-1)$, torej v našem primeru $-0,0435$. Prave korelacije med vrednotami so torej za približno 0,04 večje od izvornih in takšne korelacije smo upoštevali v nadaljnjih analizah. Zaradi velikega numerusa so številne med korelacijami statistično pomembne, vendar nobena ne presega vrednosti $|0,30|$. Razlaga najvišjih med korelacijami je sicer smiselna in logična, vendar bomo odnose med njimi najboljše razumeli, če matriko analiziramo z nadaljnji postopki za agregacijo.

Tabela 2: Interkorelacije med vrednotami

	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
01	-09	03	-06	03	-02	04	-07	-08	-13	-02	06	06	-08	-07	-07	02	-03	-06	-03	-04	-05	-16		1. družba	
	04	-02	-05	-05	-07	15	-09	-09	-01	04	03	-02	-09	00	-11	-07	15	07	-08	-04	-16	-17		2. hobiji	
	09	-09	-01	-08	-13	09	-02	-04	14	-12	-03	-09	03	09	-09	-01	05	-18	-22	-08	-14			3. hrana	
	-09	18	-25	04	-07	-14	-01	05	03	-08	-12	05	-13	-12	-05	11	22	-15	-29	-24				4. imetje	
	-12	01	00	-05	-05	-03	-06	-09	-07	-06	01	-06	-03	-15	-07	-05	11	-02	15					5. lepota	
																								6. moč	
																									7. moralna
																									8. nove izkušnje
																									9. oseb. varnost
																									10. otroci
																									11. partner/ka
																									12. počitek
																									13. poklic
																									14. prijatelji
																									15. samopodoba
																									16. spolnost
																									17. starši
																									18. svoboda
																									19. šport
																									20. udobje
																									21. ugled
																									22. ustvarjanje
																									23. vera
																									24. znanje

Clusterska analiza

Če razdalje med vrednotami (na katere kažejo interkorelacije) obdelamo po Wardovi metodi, dobimo drevesno strukturo, kakršno kaže slika 4. Dva velika skupka bi lahko identificirali kot dionizične in apolinične vrednote. Vendar imajo tudi podskupine znotraj teh dveh clustrov jasne značilnosti. Prvih pet vrednot (družba, poklic/delo, hobiji/prosti čas, športno udejstvovanje in nove izkušnje/doživetja) kaže na aktiven odnos do okolja (predvsem družbenega). Sledi najbolj jasen skupek statusnih vrednot: imetje/denar, ugled/slava, moč/vpliv in udobje/uživanje. Vrednoti: hrana/pijača in počitek tvorita manjšo skupinico dionizičnih, hedonskih vrednot, ki se od prejšnje jasno razlikuje. Vrednota udobje/uživanje torej pripada kategoriji statusnih vrednot in šele pri faktorski analizi bomo videli, da ima tudi manjše nasičenje s hedonskim faktorjem. Svoj skupek tvorita tudi vrednoti: partner/ljubezen in spolnost, ki ju ljudje očitno med seboj povezujejo. Šele na naslednjem, višjem nivoju se zadnje štiri vrednote združijo v širši sklop. Dionizični sklop vrednot zaključuje skupek treh vrednot osebne avtonomije: prijatelji, samopodoba in svoboda/neodvisnost. Široki sklop apoliničnih vrednot začne zelo jasen skupek treh izpolnitvenih vrednot: lepota/umetnost, ustvarjanje in znanje/modrost. Vrednoti moralna, etična načela in vera/bog tvorita svojo skupinico, kateri se kmalu pridružijo še tri tradicionalne, družinske vrednote: osebna varnost/zdravje,

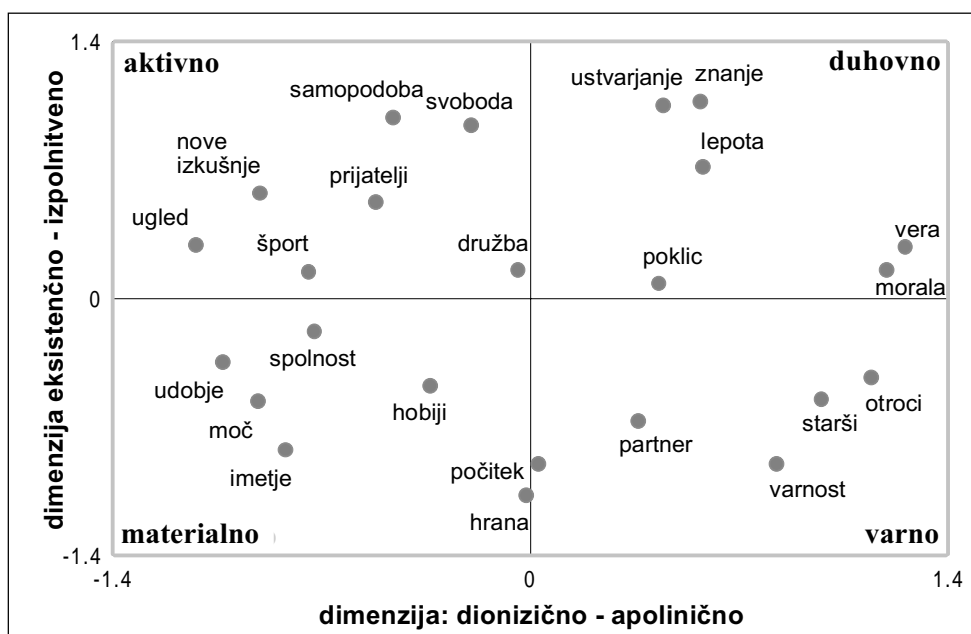


Slika 4: Drevesni diagram vrednot

otroci in starši/dom. V celoti lahko zaključimo, da bi bila struktura vrednotnega prostora le težko še bolj jasna.

Večdimenzionalno skaliranje

Drevesni diagram pa ni najbolj primeren za prikazovanje polarnih odnosov med objekti, ki jih preučujemo. Prav pri vrednotah je pogosta situacija, ko visoka prioriteta enih vrednot s seboj prinaša nizko prioriteto drugih. Takih parov je veliko, na primer: osebna varnost/zdravje, nove izkušnje/doživetja, ali pa: imetje/denar, vera/bog. Te vrednote na drevesnem diagramu sicer ne bodo skupaj, ni pa tudi nujno, da bodo na vejah diagrama daleč narazen. Če z metodo večdimenzionalnega skaliranja vrednote razvrstimo v dveh dimenzijah tako, da so razdalje med njimi, ki jih predstavljajo interkorelacije, kar najbolj verno reproducirane, dobimo sliko 6. Prostor vrednot bi si sicer lahko predstavili tudi v treh dimenzijah, ali pa bi koordinati na sliki 5 poljubno rotirali, vendar nam tudi prvotna dvodimenzionalna situacija omogoča dobro interpretacijo odnosov med vrednotami naše lestvice. Spet vidimo, da se na osi x na levi zadržujejo dionizične, na desni pa apolonične vrednote. Os y pa še najbolj spominja na Maslowovo razdelitev motivov: spodaj so predvsem eksistenčne vrednote in vrednote varnosti, v srednjem delu najdemo številne vrednote pripadnosti, še više vrednote dosežkov in statusa, najviše pa so izpolnitvene vrednote. Kombinacija obeh principov razvrščanja vrednot nam daje enkratno strukturo, v kateri si tudi sicer



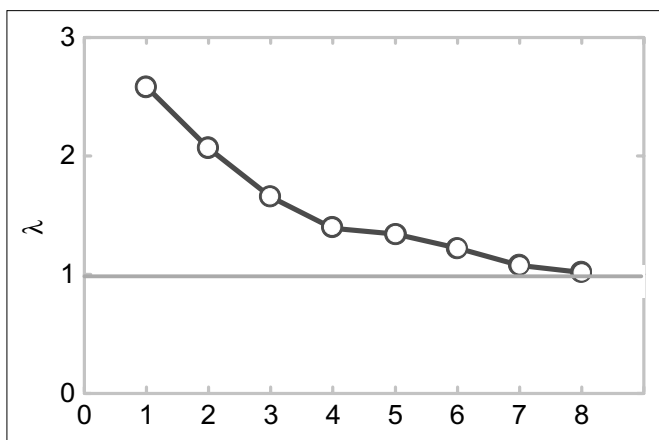
Slika 5: Prostor vrednot, dobljen z večdimenzionalnim skaliranjem

diametralno nasproti stojijo vrednote, ki predstavljajo polarna nasprotja. Tako bi na primer diagonalo levo spodaj – desno zgoraj lahko poimenovali materialno – duhovna polarnost. V desnem spodnjem kotu so vrednote družinske varnosti, tem nasproti pa levo zgoraj najdemo vrednote aktivnosti in osebne ekspanzije. Metoda skaliranja daje tako koristen vpogled v vrednotni prostor, da bomo njene rezultate uporabili za standarden prikaz položaja posameznika ali skupine v prostoru vrednot.

Faktorska analiza

Rezultate tako clusterske analize kot večdimenzionalnega skaliranja navadno gledamo v dvodimenzionalnem prostoru. Za razumevanje večjega števila latentnih dimenzij pa je korelacijsko matriko najboljše faktorjsko analizirati. V našem primeru (metoda glavnih komponent) ima 8 faktorjev lastne vrednosti večje od 1, pri čemer so prvi trije pomembnejši od preostalih petih. Prvih 8 faktorjev pojasnjuje le 51,5 % variance celotnega sistema. Slika 6 kaže njihove lastne vrednosti (angl. Scree test).

Pri večjem številu izločenih faktorjev je verjetno, da pravi model izdelamo tako, da po prvem izločanju faktorjev teh še ne rotiramo v strukturo, kjer so ti med seboj neodvisni (v ničelnih korelacijah). Hierarhična faktorjska analiza po metodi Wherryja najprej izloči primarne faktorje, ki so med seboj še vedno korelirani, nato pa šele na drugem nivoju izloči sekundarne faktorje, ki so med seboj neodvisni. V našem primeru



Slika 6: Lastne vrednosti

so nasičenosti vrednot s primarnimi faktorji domala enake kot bi jih dobili pri Varimax rešitvi. Kaže jih tabela 3. Na kratko bi bila identifikacija faktorjev naslednja:

- I. Verski orientaciji nasproti stojijo vrednote moči, statusa in pridobivanja. Ta faktor ni v celoti ločnica med apolonskimi in dionizičnimi vrednotami, je mnogo bolj specifičen.
- II. Senzualnima vrednotama počitek, hrana/pijača nasproti stojita vrednoti ustvarjanje in ugled.
- III. Vrednote samopodoba, svoboda/neodvisnost, prijatelji in starši tvorijo samostojen faktor avtonomije.
- IV. Faktor aktivnosti tvorijo vrednote: športno udejstvovanje, hobiji, nove izkušnje in poklic.
- V. Vrednoti partner/ka/ljubezen in spolnost tvorita evidenten lasten faktor.
- VI. Izpolnitvene, duhovne vrednote so: lepota, ustvarjanje, znanje/modrost, pa tudi svoboda.
- VII. Vrednota družba tvori svoj single faktor, pridružuje se ji vrednota prijatelji.
- VIII. Skupino štirih tradicionalnih vrednot tvorijo: osebna varnost/zdravje, moralna, etična načela, otroci, in starši. Njim nasproti stoji vrednota nove izkušnje/doživetja. Vidimo, da v tem faktorju ni vrednote vera/bog.

Korelacije med primarnimi faktorji so zelo nizke. Kaže jih tabela 4, v kateri je ob nazivih primarnih faktorjev tudi označeno njihovo polariziranje. Kljub nizkim korelacijam pa vidimo, da ljudje, ki visoko postavljajo potence, statusne vrednote in nizko vrednoto vera/bog, tudi nižje postavljajo tradicionalne vrednote varnost, otroci, morala in starši ($r=0,37$). V tem že vidimo zasnovo polarizacije na dionizične in apolonične vrednote. Druge korelacije so nižje, a vseeno dovolj velike, da analiza po

Tabela 3: Korelacije vrednot s primarnimi faktorji

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
1. družba	0,02	-0,00	-0,01	-0,01	-0,10	-0,02	0,83	-0,02
2. hobiji	-0,10	-0,18	-0,11	0,61	0,07	0,05	0,08	0,06
3. hrana	0,03	-0,51	0,04	0,07	0,06	-0,03	-0,10	-0,11
4. imetje	0,50	-0,13	-0,25	-0,19	0,06	-0,07	0,13	0,10
5. lepota	-0,00	-0,17	-0,12	-0,10	0,23	0,58	0,10	0,01
6. moč	0,64	0,10	0,12	-0,03	-0,09	0,00	0,06	-0,22
7. morala	-0,07	0,13	0,00	0,09	-0,25	0,19	0,01	-0,45
8. nove izkušnje	0,04	0,07	0,07	0,33	0,04	0,11	0,20	0,31
9. osebna varnost	0,16	-0,22	0,02	-0,06	0,04	0,01	-0,03	-0,53
10. otroci	-0,06	0,18	-0,24	0,09	0,30	-0,05	0,05	-0,47
11. partner/ka	-0,02	0,10	-0,11	-0,06	0,72	-0,04	-0,07	-0,10
12. počitek	-0,03	-0,63	-0,07	-0,06	-0,06	0,11	0,12	0,06
13. poklic	0,13	0,24	-0,30	0,34	-0,21	0,08	0,27	-0,11
14. prijatelji	-0,19	0,00	0,46	0,04	0,31	-0,19	0,33	0,10
15. samopodoba	0,02	0,09	0,64	-0,06	0,00	-0,08	-0,11	-0,06
16. spolnost	0,12	-0,17	0,15	0,10	0,60	0,17	-0,04	0,03
17. starši	-0,07	-0,07	0,30	-0,08	0,09	-0,16	0,13	-0,43
18. svoboda	0,04	-0,17	0,47	0,04	-0,29	0,32	0,15	0,02
19. šport	-0,02	0,10	0,04	0,69	-0,05	-0,09	-0,11	0,00
20. udobje	0,26	-0,26	0,19	0,09	0,12	-0,04	-0,16	0,09
21. ugled	0,44	0,30	-0,16	-0,17	0,02	0,00	0,01	0,14
22. ustvarjanje	0,02	0,34	-0,20	0,19	-0,04	0,46	0,02	0,04
23. vera	-0,44	0,09	-0,01	-0,17	0,02	-0,02	0,13	-0,09
24. znanje	-0,10	0,03	0,14	-0,05	-0,11	0,54	-0,22	0,04

Tabela 4: Korelacije med primarnimi faktorji

2	3	4	5	6	7	8	
-0,08	0,02	0,08	0,19	0,21	0,05	0,37	1. status (+)
	-0,12	-0,15	-0,03	-0,27	-0,02	0,16	2. hrana, počitek (-)
		0,02	-0,08	0,06	-0,22	-0,24	3. samopodoba (+)
			0,08	0,15	0,00	0,23	4. aktivnost (+)
				-0,11	-0,17	0,04	5. partner/ka (+)
					0,10	-0,10	6. duhovnost (+)
						0,06	7. družba (+)
							8. tradicionalizem (-)

metodi Wherryja na nivoju II. reda izloči dva faktorja (nasičenosti z njima kažeta tabela 5 in slika 7):

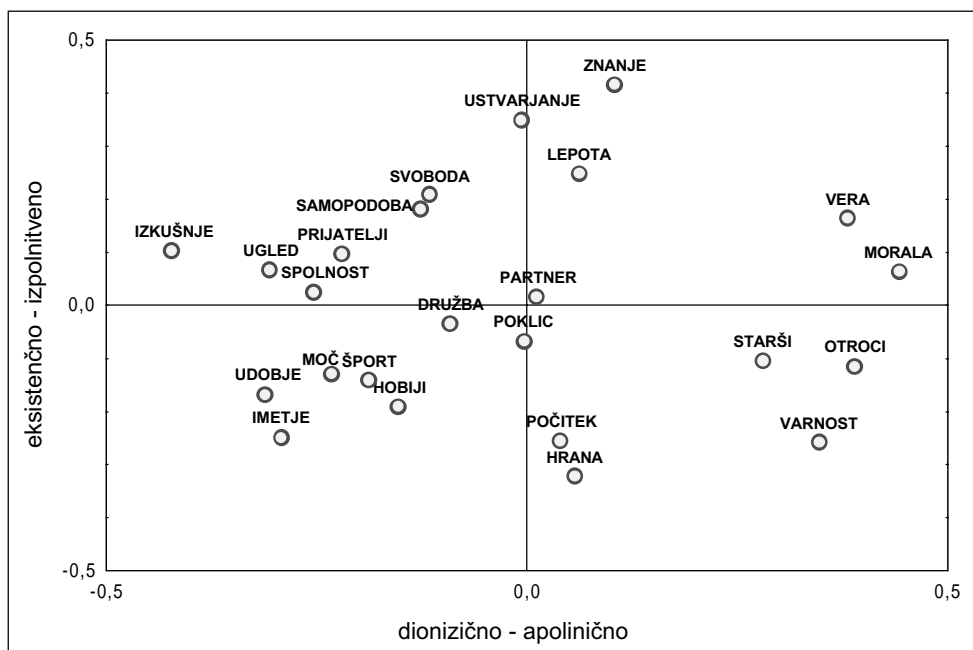
- I. Faktor apolinično – dionizično
- II. Faktor eksistenčno – izpolnitveno

Primerjava slik 5 in 7 nam pokaže, da nas večdimenzionalno skaliranje in faktorska analiza vodita k domala enaki rešitvi.

Tabela 5. Korelacije vrednot s sekundarnimi faktorji

	I	II		I	II
1. družba	0,09	0,03	13. poklic	0,00	0,07
2. hobiji	0,15	0,19	14. prijatelji	0,22	-0,10
3. hrana	-0,06	0,32	15. samopodoba	0,13	-0,18
4. imetje	0,29	0,25	16. spolnost	0,25	-0,03
5. lepota	-0,06	-0,25	17. starši	-0,28	0,10
6. moč	0,23	0,13	18. svoboda	0,12	-0,21
7. morala	-0,44	-0,06	19. šport	0,19	0,14
8. nove izkušnje	0,42	-0,10	20. udobje	0,31	0,17
9. osebna varnost	-0,35	0,26	21. ugled	0,31	-0,07
10. otroci	-0,39	0,11	22. ustvarjanje	0,07	-0,35
11. partner/ka	-0,01	-0,02	23. vera	-0,38	-0,16
12. počitek	-0,04	0,25	24. znanje	-0,10	-0,42

V tabeli so poudarjeni koeficienti, večji od |0,30|.



Slika 7: Struktura vrednot v prostoru drugega reda

Drugi rezultati naše študije

Čeprav smo v tem prispevku osredotočeni zgolj na strukturo prostora osebnih vrednot, na tem mestu omenimo še, da tudi drugi rezultati naše študije kažejo na dobro

interpretabilnost našega modela vrednot². Ti rezultati obsegajo: prioritete vrednot v različnih skupinah, variiranje sodb ljudi pri odločanju o vrednotnih prioritetah, razlike po spolu, starosti in izobrazbi in druge.

Razprava

Zaradi težnje, da naš instrument za merjenje pomembnosti osebnih vrednot vsebuje vrednote, ki so v kar najmanjši meri redundantne, velja v diskusiji na prvo mesto zapisati ugotovitev, da vsaka od vrednot v lestvici daje pomembne, specifične informacije o tem vidiku motivacije ljudi. To, da nobena korelacija med po dvema vrednotama ne presega vrednosti /0,30/ pomeni, da imata katerikoli dve vrednoti iz naše lestvice manj kot 10% skupne variance. Vsaka od njih je pomembna za interpretacijo. Po drugi strani pa vzorec odnosov med vrednotami kaže na za psihologijo pomembne zakonitosti. Ne psihologa, ne laika ne bo presenetilo, da na primer vrednoti partner/ka/ljubezen in spolnost med seboj pozitivno korelirata in tvorita mini cluster. Gre sicer za dva različna temeljna motiva. Potreba po spolnosti je biološke narave, navezanost na partnerja/ko pa se nanaša na celo širino partnerskega odnosa, kakršen v naši kulturi je, z vsemi njegovimi telesnimi in duhovnimi razsežnostmi. Tudi pri vrednotah ustvarjanje in znanje/modrost gre za dva različna motiva, a njuna pozitivna korelacija je v naši kulturi razumljiva. Tudi negativne korelacije vrednote imetje/denar na eni strani z vrednotami vera/bog, moralna, etična načela, znanje/modrost in drugimi na drugi strani je v luči v naši kulturi že dolgo prisotne polarizacije med materialnim in duhovnim lahko razumeti. Takih parov v naši lestvici lahko najdemo še precej.

Na prvem nivoju združevanja vrednot tako pridemo do vrednotnih kategorij srednjega obsega in seveda se takoj lahko vprašamo, ali se naši rezultati skladajo z Muskovo shemo vrednot. Ujemanje je sicer zelo dobro, a zaradi različnih pristopov k preučevanju vrednot nikakor ne more biti popolno. Spomnimo se, da pri Muskovi lestvici ljudje presojujejo pomembnost tako osebnih (teh je večina) kot družbenih vrednot (taki sta na primer: napredek človeštva in enakopravnost med narodi). Muskov pristop k vzorčenju vrednot je tudi sicer mnogo širši, pri njem en temeljni motiv ni izčrpan z eno vrednoto, ampak se na nekatere (predvsem tiste s področja moralne orientacije) nanaša večje število vrednot. V moji Lestvici osebnih vrednot je težnja po statusu izčrpana z vrednoto ugled/slava, v Muskovi lestvici vrednot imamo dve vrednoti: ugled v družbi ter slava in občudovanje. V LOV je samo vrednota znanje/modrost, v MLV so kar tri: znanje, modrost ter spoznavanje resnice. V LOV imamo samo eno moralno vrednoto v ožjem smislu: moralna, etična načela, v MLV jih je cela vrsta: poštenost, moralna načela, spoštovanje zakonov, pravičnost, red in disciplina. Torej: nekatere Muskove kategorije srednjega obsega so v veliki meri posledica redundantnosti instrumenta, pa tudi odnosa človeka do celotne družbene stvarnosti, ki ga obdaja in se

² Objavljeni so v priročniku k revidirani verziji Lestvice osebnih vrednot (Pogačnik, 2002).

kot take v naši raziskavi niso mogle izoblikovati. V rotirani faktorski matriki Muskovich vrednot opazimo tudi pomembno značilnost, namreč, da so v njej domala vsa nasičenja pozitivna. Zato Musek v svojem modelu ne govori o bipolarnih vrednotnih faktorjih. Ti rezultati utegnejo biti posledica dejstva, da so pri MLV ljudje pomembnost vrednot ocenjevali z absolutnimi ocenami (od 1 do 10 ali od 1 do 100). Pri tem se zastavi vprašanje v kolikšni meri so ljudje pri presojanju imeli enak kriterij kaj je srednje pomembno, kaj zelo in kaj skrajno pomembno (če sploh ne omenim, da so nizke ocene, ki pomenijo »manj pomembno« v nasprotju s samo definicijo vrednot). Pravzaprav so ljudje primerjali pomembnost vrednot v odnosu do referenčne vrednote spoznavanje samega sebe, kar v rezultate mora vnesti pomembno komponento osebne enačbe in s tem pozitivnih interkorelacij.

Kljub razlikam v pristopu, pa tudi nekatere naše skupke vrednot lahko poimenujemo s termini, ki jih Musek uporablja za vrednotne kategorije srednjega obsega: čutne (počitek, hrana/pijača, udobje/uživanje), statusne (moč/vpliv, imetje/denar in ugled/slava), societalne (družba, prijatelji), skupaj tradicionalne in družinske (osebna varnost/zdravje, otroci, moralna, etična načela in starši) ter skupaj estetske, aktualizacijske in spoznavne (lepota, ustvarjanje, znanje/modrost in svoboda). Posebej zanimiv pa je na tem prvem nivoju naš skupek vrednot: samopodoba, svoboda/neodvisnost in prijatelji. Vsaka od njih predstavlja enega od temeljnih človekovih motivov: težnja po integriteti lastnega jaza (self sentiment), težnja po samostojnem odločanju in navezanost na prijatelje (kot pomembno »družbeno institucijo«). Pri tem skupku gre torej za izraženo težnjo posameznika po avtonomiji, ki je Musek v svojem modelu ne navaja. Zanimivo, da se vrednota samopodoba ne pridružuje drugim našim vrednotam, ki smo jih označili z »izpolnitvene«.

Naslednji skupek vrednot, ki se je izoblikoval v naših rezultatih, ne pa tudi v Muskovich, pa je aktivnostni sklop: športno udejstvovanje, hobiji/prosti čas, nove izkušnje/doživetja in poklic/delo. Te vrednote se v Muskovich strukturah sicer pojavljajo blizu skupaj (z izjemo vrednote poklic/delo tako kot pri nas v okviru pretežno dionizične makroorientacije), a svojega skupka vseeno ne tvorijo. Zgolj z združevanjem na prvem nivoju vsi odnosi med osebnimi vrednotami še niso izčrpani. Tako naši kot Muskovich rezultati potrjujejo obstoj nekaj vrednotnih kategorij večjega obsega. Muskovich kategorije: hedonsko, potenčno, moralno in izpolnitveno tudi naši rezultati potrjujejo. Vprašanje je le, ali se kategorije srednjega in večjega obsega res tako razločno pojavljanje na različnih nivojih hierarhije. Naši rezultati tega zaključka ne potrjujejo. Poleg tega ne aktivnostni sklop, ne sklop vrednot avtonomije ne sodita enoznačno v nobeno od Muskovich kategorij večjega obsega. Nobenega dvoma pa ni, da vrednotni vlekategoriji dionizične in apolonične vrednote obstajata in da je njuna narava približno taka, kot jo opisuje v svoji teoriji Musek, ki sicer govori o dveh kategorijah, naši rezultati pa kažejo na en, bipolarni makrofaktor. Človekovo pojmovanje lastnih motivov gre zagotovo skozi prizmo, ki na eno stran razlomi težnje po udobju, statusu, uživanju, novih doživetjih in podobne, na drugo stran pa verske, moralne in tradicionalne družinske vrednote. To je velika ločnica človekove motivacije na eni strani na osebno korist in

zadovoljstvo, in na drugi strani na altruizem, občečloveško skupnost in kulturo. Dimenzijo dionizično – apolinično bi lahko interpretirali tudi z bipolarnimi orientacijami, kot so: »sebičnost« – »altruizem«, »lastni interesi« – »interesi drugih« ipd. Druga veledimenzija vrednot pa je na podlagi naših rezultatov bipolarna orientacija na eni strani na vrednote, ki reprezentirajo bazične, eksistenčne motive, kot so: hrana, počitek, varnost, imetje itd. in na drugi strani vrednote samouresničitve, kot so: znanje, ustvarjanje, samopodoba, (osebna) svoboda. Vmes je celoten spekter, kot ga je lepo opisal že Maslow. Če povzamem, naši rezultati potrjujejo in dopolnjujejo Muskove, implicirajo pa nekoliko drugačen splošni model strukture osebnih vrednot.

Novi model osebnih vrednot

Človek je zavestno bitje

Motivacijski mehanizmi so lastni tudi vrstam, ki so evolucijsko nižje od človeka. Prav tako čustva, ki odnos do temeljnih gibal obarvajo s svojsko doživljajsko kvaliteto. Vendar šele s pojavom pojmovnega mišljenja in s samorefleksijo pojmov dobro-slabo nastanejo pogoji za nastanek vrednot – pojmov o zaželenem. Evolucija je pri človeku dosegla tako visoko stopnjo, da se med drugim pojavi tudi povsem nova oblika zavesti – samozavedanje. Vzpostavi se pomembna ločnica: človek je edino bitje, ki se zaveda sveta okrog sebe, hkrati pa tudi sebe kot subjekta, opazovalca. Zato človekova eksistenca ni več le golo obstajanje, vrženost v svet, temveč tudi zavzemanje odnosa do tega sveta na zavestni osnovi (Musek, 1982). Človek je izgleda edino bitje, ki ne le, da neposredno čuti, da je nekaj zanj dobro, vredno, temveč lahko ta občutja, te neposredne izkušnje tudi pojmovno izrazi. V procesu učlovečenja ločimo biološki razvoj od socialnega. Od zadnje biološke revolucije so minila že tisočletja, socialne se nenehno dogajajo. Porajajo se vedno novi socialni motivi in kot reprezentacije teh tudi nove vrednote. Verjetno so že prvi pripadniki vrste homo sapiens imeli vrednote, kot so: dom, partner, lepota. Druge vrednote so se razvile kasneje, na primer: ko je prišlo do podrobnejše delitve dela (ne samo po spolu), so nastali pogoji za nastanek vrednote, kakršna je na primer danes poklic.

Opredelitev vrednot

Psihološko vrednote opredelimo takole:

Vrednote so pojmi o temeljnih kategorijah zaželenega.

Vrednote so pojmi ...

Vrednote so v svojem bistvu človekove kognitivne reprezentacije motivov. To niso neposredne zaznave potreb, na primer ogroženosti, osamljenosti, lakote itd., niti ne

drugi občutki, na primer sitosti, udobja, ponosa, spolne zadovoljitve itd. Gre za pojme, z razumom predelane predstave o tem, kaj je za posameznika dobro in zaželeno, ne pa za motive same. Vrednote so nekaj, kar deklariramo: »Vem, da je to dobro«, ali: »Prepričan sem, da tako mora biti « itd.

... *zaželenega*.

Temeljno določilo opredelitve vrednot je, da so te absolutno zaželene. Musek se je v svoji knjigi lepo izrazil: »Realne stvari obstajajo, vrednote veljajo« (Musek, 2000). Ob tem moramo najprej odgovoriti na vprašanje: »Zaželene za koga?« Osebne vrednote so posameznikova pojmovanja o tem, kaj je pomembno in zaželeno za njega osebno, kot posameznika. Družbene vrednote so naša pojmovanja o tem, kaj je dobro in zaželeno za človeško družbo nasploh. Nacionalne vrednote, vrednote podjetja itd. so naša pojmovanja o stvareh, ki so zaželene in pomembne za širše in ožje segmente človeške družbe. In še več: filozofi so veliko razpravljali in pisali celo o splošnih vrednotah, torej o tem, kaj je dobro in vredno nasploh. Čeprav smo v tem prispevku osredotočeni na osebne vrednote, se moramo zavedati, da smo pojem vrednote opredelili širše. To so posameznikova pojmovanja (ne neke generalizacije ali posledice konsenza), vendar pojmovanja o tem, kaj je zaželeno, bodisi zanj osebno, bodisi širše za družbo ali dele družbe. Vrednote torej niso stvari, ki bi bile za nekatere ljudi dobre, zaželene, za druge pa slabe, nezaželene. Vrednote so vedno in samo zaželene. Kot psihologi se lahko kvečjemu vprašamo koliko je posamezna vrednota zaželena oziroma pomembna posamezniku. Seveda so nam nekatere vrednote bolj, druge pa manj pomembne in v tem se ljudje med seboj zelo razlikujemo. Toda absolutna presoja stopnje zaželenosti je zelo težka, ker nam manjka merilo za presojo. Ne obstaja namreč neka »nadvrednota«, absolutni kriterij, s pomočjo katerega bi lahko presojali pomembnost drugih vrednot. V prostoru vrednot velja načelo pluralizma in njihovo pomembnost posameznik lahko presoja samo relativno – v odnosu do drugih vrednot.

... *o temeljnih kategorijah* ...

Vrednot ni tako zelo veliko, kot navajajo nekateri avtorji. Vsega, kar je dobro in zaželeno, ne smemo pojmovati kot vrednote, saj moramo vrednote razlikovati od konceptov, kot so: motivacijski cilji, ideali, preference itd. Diploma, krožnik tanko narezanega pršuta, gol, ki ga dosežeš ali celo svetovni rekord, Michelangelov David, napredovanje v službi, zanimivo potovanje, urejena soseska, kjer živiš, vestnost, nedeljsko jutro, ko lahko malo poležiš itd., vse to niso vrednote, čeprav gre za splošno zaželene stvari. Vrednote so precej širše kategorije, zato jih je neprimerno manj in k razčiščenju konceptov bomo največ prispevali, če se opredelimo, da je vrednot pač toliko, kolikor je temeljnih motivov človeka, saj smo že rekli, da so vrednote kognitivne reprezentacije človekovih motivov.

Splošne, družbene, osebne in splošne vrednote

Glede na to, ali gre za pojme o temeljnih kategorijah zaželenega za posameznika, družbeno skupino, celotno družbo ali pa v splošnem za živa bitja, ločimo osebne vrednote, vrednote družbenih skupin (na primer: vrednote podjetij), družbene vrednote in splošne vrednote. Več o tem glej v teoretičnem uvodu.

Temeljna določila vrednot

1. Vrednote so pojmi o temeljnih kategorijah zaželenega (definicija).
 - Po svoji naravi so kognitivne reprezentacije motivov,
 - so rezultat učlovečenja (tako človeške vrste kot posameznika),
 - osebnostni strukturi, ki v največji meri pogojujeta razvoj vrednot sta jaz in nadjaz (self in super ego).
2. Vrednote so absolutno dobre, zaželene; ni slabih vrednot in ni le delno dobrih vrednot. Nekaj ne more biti vrednota za nekoga, za drugega pa ne.
3. Vrednote so pojmi o temeljnih kategorijah zaželenega za: posameznika, družbeno skupino, celotno družbo oziroma v splošnem za živa bitja, ki so edina motivirana.
4. Pojmi o temeljnih kategorijah zaželenega za posameznika so osebne vrednote. Teh je toliko, kolikor je temeljnih motivov (bioloških in socialnih).
5. Vrednote so najbolj splošni motivacijski cilji. Nad njimi ni nobenih višjih meril (»nadvrednot«) za presojo pomembnosti ali zaželenosti. Velja načelo pluralizma vrednot.
6. Hierarhija vrednot ne obstaja v absolutnem smislu (Glej točko 5!), temveč le kot osebna prioriteta ali razvojno sosledje. Tudi hierarhični model vrednot ne implicira višjih, pomembnejših vrednot, temveč kaže le strukturo odnosov med vrednotami. Širše skupke vrednot poimenujemo s termini, ki sami niso več vrednote.
7. Merjenje vrednot ne more biti absolutno (Glej točko 2!). Obstajajo pa velike razlike v osebnih prioritetah vrednot.
8. Vrednote, tako osebne kot družbene, so razmeroma stabilne. Družbene spremembe prinesejo nove prioritete, ne pa novih vrednot.
9. Korelacije med osebnimi vrednotami so šibke, vsaka od temeljnih vrednot prispeva pomembne informacije o motiviranosti ljudi.
10. Prostor osebnih vrednot je strukturiran z dvema bipolaranima makrodimenzijama: dionizično –apolinično in eksistenčno – izpolnitveno (Glej sliko 6!). Manj kot 10 faktorjev nižjega reda, v katere se združujejo vrednote na prvem nivoju, pa kaže na motivacijske značilnosti srednjega obsega, kot so: tradicionalne družinske vrednote, potenčne vrednote, izpolnitveno-duhovne vrednote, eksistenčno-senzualne vrednote, vrednote aktivnosti, vrednote samopodobe in avtonomije, usmeritev k partnerju, usmeritev k družbi itd.

Literatura

- Allport, G.W., Vernon, P.G. in Lindzey, G. (1936). *Study of values*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Campbell, J.H. (2000). The Moral Imperative of Our Future Evolution. Sneto s <http://www.plausiblefutures.com/text/moral2.html>.
- Cattell, R.B., Horn J.L., Sweney A.B. in Radcliffe J.A. (1964). *Handbook for the motivational analysis test* (2. izd.). Coronado Drive, IL: Institute of Personality and Ability Testing.
- Cattell, R.B. in Dreger R.M. (ur.) (1977). *Handbook of modern personality theory*. Washington: Hemisphere.
- Maslow, A.H. (1971) *The farther reaches of human nature*. New York: Viking.
- Morris, C. (1956). *Varieties of human value*. Chicago: University of Chicago Press.
- Musek, J. (1986). Temeljne kategorije in dimenzije vrednot ter vrednostne usmerjenosti [Basic categories and dimensions of values and value-systems]. *Anthropos*, 16 (1-2), 49-57.
- Musek, J. (1993). Implicitne kategorije in dimenzije vrednot: hierarhična struktura vrednot in vrednostnih usmeritev [Implicit values categories and dimensions: Hierarchical structure of values and values orientations]. *Anthropos*, 25 (1-2), 31-51.
- Musek, J. (1993). *Osebnost in vrednote [Personality and values]*. Ljubljana: Educy.
- Musek, J. (1993). Vrednotne orientacije skozi življenje [Values orientations through life]. *Psihološka obzorja*, 2 (2), 25-35.
- Musek, J. (1993). *Znanstvena podoba osebnosti [Scientific image of personality]*. Ljubljana: Educy.
- Musek J. (1993). Duhovna kriza, vrednote in psihologija [Spiritual crisis, values and psychology]. *Psihološka obzorja*, 2 (3-4), 123-141.
- Musek, J. (2000). *Nova psihološka teorija vrednot [The new psychological theory of values]*. Ljubljana: Educy.
- Pogačnik, V. (1985). Struktura osebnosti in individualne vrednote [The structure of personality and individual values]. *Anthropos*, 15 (3-4), 34-52.
- Pogačnik, V. (1986). Struktura osebnosti in vrednote [Personality structure and individual values scale]. *Anthropos*, 16 (1-2), 58-65.
- Pogačnik, V. (1987). *Lestvica individualnih vrednot. Priročnik [The Individual Values Scale. Manual]*. Ljubljana: Zavod SR Slovenije za produktivnost dela, Center za psihodiagnostična sredstva.
- Pogačnik, V. (1988). Položaj vrednot v odnosu do strukturnih in dinamičnih lastnosti osebnosti [The position of values in regard to structured and dynamic characteristics of personality]. *Anthropos*, 18 (4-6), 58-70.
- Pogačnik, V. (2002). *Lestvica osebnih vrednot*. Ljubljana: Center za psihodiagnostična sredstva.
- Rokeach, M. (1967). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Schwartz, S.H. in Bilsky, W. (1987). Towards a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.

Prispelo/Received: 20.09.2001

Sprejeto/Accepted: 04.02.2002