

Motivi in vrednote

2. del: Dinamične poteze in vednote

JANEK MUSEK

UVOD

Pojem motiva sodi med najstarejše psihološke teoretske pojme, s katerimi razlagamo človeško vedenje. Motivacija in motivi naj bi se nanašali na tiste dejavnike in vzroke, ki poganjajo in usmerjajo naše obnašanje ter ravnanje. Toda ti vzročni dejavniki so očitno mnogovrstni: mednje sodijo npr. *potrebe*, ki so često biološko oziroma genetsko programirane in večkrat potekajo po homeostatskih vzorcih zadovoljevanja. Mednje pa sodijo tudi mnogi drugi motivacijski dejavniki, ki niso vrojeni, pa vendar enako močno vplivajo na naše ravnanje. Skratka, obstaja vrsta motivov, ki jih lahko klasificiramo glede na njihove pomembne karakteristike - vrojeni in naučeni, fiziološki in psihološki, individualni in socialni itd.

Med teoretsko uporabnimi klasifikacijami motivacijskih dejavnikov je tudi razlikovanje med *motivi potiskanja* in *motivi privlačnosti*. Nekateri motivacijski faktorji kot da nas potiskajo k določenim obnašanjem, ciljem in objektom, medtem ko nas drugi nekako vlečejo k sebi, nas privlačijo. Motivacijske faktorje predstavljajo potemtakem na eni strani pobude, silnice in vzgibi, med katerimi so morda najpomembnejše *potrebe*, na drugi strani pa cilji in motivi, ki nas privlačijo in h katerim stremimo: *vrednote* in *ideali* predstavljajo morda najpomembnejšo kategorijo teh motivacijskih faktorjev.

Med najpomembnejšimi vprašanji, ki se nam porajajo na področju človekovega motiviranega vedenja, je prav vprašanje, ali sta ti dve temeljni kategoriji motivacijskih dejavnikov povezani. Ali je mogoče npr. vrednote pojasniti z bolj osnovnimi in preprostimi motivacijskimi mehanizmi, kot so denimo potrebe? Ali so vrednote morebiti zgolj ali pa vsaj predvsem višje psihične predelave in reprezentacije temeljnih potreb?

Dejstvo je, da so nekatere vrednote nedvomno povezane z določenimi potrebami. Pomislimo npr. na hedonske vrednote - ali je mogoče zanikati, da je čutno uživanje kot vrednota v nekem smislu zrcaljenje motivacijskega učinka bazičnih potreb? Ali niso podobno tudi nekatere druge pomembne vrednote, npr. varnost, svoboda, lepota ipd. povezane z določenimi potrebami? Vprašanje pa je, ali lahko kaj takega rečemo za večino pomembnih vrednot, ki jih ni tako malo.

V psihološki literaturi najdemo malo empiričnih raziskav, ki bi se sistematično lotevale tega vprašanja. Milton Rokeach (1973), ki nedvomno sodi med

najkompetentnejše raziskovalce vrednot, opozarja na sovpadanje med glavnimi terminalnimi in instrumentalnimi vrednotami ter glavnimi motivacijskimi področji potreb. Tudi Schwartz in Bilsky (1987) navajata, da lahko večino pomembnih vrednot do neke mere povežemo z osnovnimi domenami motivacije. Toda to še ne pomeni, da bi lahko bili prepričani, da je povezanost med potrebami na eni in vrednotami na drugi strani tolikšna, da bi opravičevala domnevo, da so vrednote odraz temeljnih potreb in nič drugega.

Tudi v naših raziskavah, ki sem jih navedel v prvem delu sestavka (Mohorič, Brenk & Musek, 1986; Musek, 1989), se je pokazalo, da so ocene pomembnosti vrednot odvisne od zadovoljenosti temeljnih potreb in motivov. Potrebno pa je postaviti še nadaljnje vprašanje, ali lahko ocene posameznih vrednot v hierarhiji vrednostnega sistema posameznika pojasnimo z delovanjem in relativno močjo vsebinsko ustreznih temeljnih motivov in vrednot. V omenjenih raziskavah smo raziskovali vpliv generalne, splošne zadovoljenosti temeljnih potreb, zdaj pa nas zanima bolj diferenciran problem: odnos med posameznimi kategorijami potreb in posameznimi kategorijami vrednot.

Tega problema se dejansko lotevata dve raziskavi. Tako je Pogačnik (1986) v svoji študiji vrednot, osebnostnih potez in motivov med drugim ugotavljal korelacije med 22 vrednotami in 13 temeljnimi motivi oziroma dinamičnimi potezami (ergi in sentimentimi), ki jih je meril s testom "Presoje", modifikacijo znanega podtesta iz Cattellovega motivacijskega preskusa (MAT - Test motivacijske analize). Podobno, doslej neobjavljeno raziskavo sem izvedel s sodelavci tudi sam, pri čemer je bil uporabljen isti preskus Presoje, pač pa nekoliko drugačen seznam vrednot. Tabela 1 prikazuje rezultate obeh študij, namreč korelacije med vrednotami ter temeljnimi ergi in sentimentimi.

Tabela 1

Korelacije¹ med dinamičnimi potezami (motivi) in ocenami vrednot (Musck in sod., 1988; Pogačnik, 1986).

VREDNOTE	MOTIVI (DINAMIČNE POTEZE)												
	KAR	DOM	PAR	JAZ	NAD	LJU	GRE	EKS	VAR	STA	NAR	BOR	PRI
Musck in sod., 1988													
mir		20	40		29			-21					-22
ustvarjalnost	32				-27	22		31	-26		-26		
zdravje	-19				25			-23	22				
vzn. življenje	29	-30	-27		-24			43					
resnica				25		35	-24				-38	19	
dobra hrana		-19	-20					20					25
denar		-32					26				37	19	
red		25			23			-25			25		20
varnost					28	-27		-32	24		25		
prosti čas		-22					19						
prijateljstvo	25	-28		26				35		-22			
svoboda				-29		19				23			
enakost	-39			24	26	-28					-20		
vera v boga		32			-22	-25	25				-28	-19	
udobje		-28	-34	-23			19				28	25	
lepota					-30						-32		
ugled		-24			-22		21			36			
ljubezen												-30	
družinska sr.	-28	40	19		26			-33	35				26
samouresnič.	22							28			-22		
Pogačnik, 1986													
družabnost							17						
imetje											27		18
ljubezen	-17					17							
modrost												-15	
novе izkušnje				-28				17					
otroci				18	18	18							
počitek				-24			-22						
dober poklic	27			19	18				21				
prehrana												17	
raz.s partn.		34								25			
spošt. norm	27		21		21				18				
lepota		-19								-22			
udobno življ.	-19				-23						31		
ugled							24						
ustvarjalnost												-20	15
vera			-19										-19

¹ Korelacijski koeficienti so prikazani brez decimalne ničle; vrednost 30 tako npr. pomeni koeficient 0.30, vrednost -30 pa koeficient -0.30.

Iz tabele 1 je razvidno, da med ergi in sentimentu na eni strani ter vrednotami na drugi strani najdemo sicer precej pomembnih korelacij, vendar pa močno prevladujejo nizke korelativne zveze. Korelacije komaj presežejo vrednost 0.30 in tri najvišje dosežejo vrednost 0.40 ali več. Nobena pa ne presega vrednosti 0.43. Ti rezultati kažejo, da ocenjevanja vrednot nikakor ni mogoče pojasniti z bazično motivacijsko usmerjenostjo posameznikov - čeprav se zdi po drugi strani povsem možno in verjetno, da so vrednote, kot zatrjuje Pogačnik (1986), tudi kognitivne reprezentacije temeljne motivacijske strukture. Zdi se, da med drugim pomenijo koncentrat vsega tistega zaželenega in idealnega, kar se nam pokaže skozi optiko kulturnega konsenza in temu ustreznih osebnih instanc - posameznikovega jaza ter nadjaza.

Vrednote so potemtakem morda bolj odraz zavestno deklariranih ciljev in idealov, kot bazične motivacijske strukture (glej o tem tudi pri Pogačniku, 1986, 1987). Vendar na podlagi dosedanjih raziskav tega najbrž še ni mogoče decidirano trditi. Še vedno je npr. odprto vprašanje, ali so v omenjenih študijah res uporabljeni sezname vrednot, ki so dovolj široki in reprezentativni. Morda se v območju vrednot skrivajo pomembne kategorije in razredi vrednot, ki niso zajeti v uporabljenih lestvicah. Po drugi strani bi morda bilo dobro uporabiti še kako drugo motivacijsko preskušnjo, da bi preverili morebitno možnost, da gredo nizke korelacije med vrednotami in temeljnimi motivi na račun testa Presoje (ki ima sicer dovolj dobre merske karakteristike).

Zato smo načrtovali in izvedli še eno raziskavo, v kateri smo uporabili izide raziskav vrednot, in sicer tako, da smo uporabili vrednote, ki reprezentirajo vse pomembne kategorije vrednot, ugotovljene s predhodnimi multivariantnimi analizami. Končni vzorec vrednot sicer ni zato nič večji, nasprotno, zajema 18 vrednot, zato pa je zagotovljeno, da so v tem vzorcu obsežene pomembne kategorije vrednot. Namesto testa Presoje pa smo uporabili drug Pogačnikov motivacijski preskus, "Besedne zveze", tudi modifikacijo podtesta iz Cattellove baterije MAT.

METODA

Subjekti. V raziskavi je sodelovalo 53 oseb obeh spolov v starosti med 19 in 22 let.

Gradivo. Za merjenje temeljnih motivacijskih potez smo uporabili preskus "Besedne zveze", ki meri 10 ergov in sentimentov, ki v terminologiji Cattellove motivacijske teorije pomenijo glavne prirojene in pridobljene motive. Preskus zajema naslednje erge in sentimente: erg spolnosti (hseks), varnosti (varn), statusa (stat), narcizma (narc), borbenosti (borb), sentiment poklicne kariere (pokl), družine in doma (dom), ljubezni in partnerstva (part), jaza (jaz) ter nadjaza (nadj).

Za merjenje vrednostne usmerjenosti pa smo uporabili seznam 18 vrednot: družabnost, narava, ugled, svobode, morale, vera, patriotizem, lepota, mir, zvestoba, kultura, moč, zdravje, vznemirljivo življenje, varnost, družinska sreča, modrost, ljubezen.

Kot kontrolne spremenljivke smo vključili spol in inteligentnost (merjeno s faktorjem B iz Cattellovega vprašalnika 16PF).

Ekperimentalni načrt in obdelava podatkov. Empirični preskus smo načrtovali kot kombinacijo klasičnega bivariantnega, korelacijskega in multivariantnega preskusa. Med statističnimi metodami obdelave podatkov smo uporabili analizo variance, korelacijske in regresijske analize ter multivariantne analize (faktorsko analizo, kanonično analizo in diskriminacijsko analizo).

REZULTATI IN DISKUSIJA

Korelacije med motivi in ocenami vrednot

Tabela 2 prikazuje vse pomembne korelacije med temeljnimi motivi in ocenami vrednot. Statistično signifikantne korelacije imajo vrednost nad 0.25 (pri kriteriju 20.05), oziroma 0.325 (pri kriteriju 20.01). Vidimo, da je v celoti vzeto razmeroma malo takšnih korelacij. Pa še te so relativno nizke, najvišja je komaj nekaj čez 0.40. Že po tej ugotovitvi bi lahko sklepali, da med dinamičnimi potezami, ki kažejo na jakost temeljnih motivov pri posameznikih, ter ocenami pomembnosti vrednot ni prav tesne povezanosti. Vsekakor je premalo skupnih faktorjev med motivacijsko strukturo in ocenjevanjem vrednot, da bi lahko vrednostne ocene v pretežni meri pojasnjevali z motivacijskimi značilnostmi, ki odražajo osnovne potrebe in motive - erge in sentimente. Dobljene korelacije prav gotovo ne opravičujejo nobenega "redukcionističnega" tolmačenja, po katerem bi smeli v vrednostnih ocenah in usmeritvah posameznikov videti zgolj odraz bazične motivacijske usmerjenosti.

Tabela 2

Korelacije med dinamičnimi potezami (motivi) in ocenami vrednot (dobljene v pričujoči raziskavi).

VREDNOTE MOTIVI (DINAMIČNE POTEZE)

	SEKS	VARN	STAT	NARC	BORB	POKL	DOM	JAZ	NADJ	PAR
družabnost		31								
narava									32	
ugled			37						29	
svoboda										
morala									28	
vera										
patriotizem										
lepota										
mir										
zvestoba							26	-35		
kultura		30	-27						41	
moč						29				
zdravje				-37		30				
vznemirljivo										
življenje										
varnost										
družinska sreča				-36						32
ljubezen										

To pa seveda še ne pomeni, da med motivi in vrednotami ni nobenih omembne vrednih povezav. Zanimivo je, da pri nekaterih ergih in sentimentih res ne najdemo

nobenh pomembnih korelacij, to sta erg spolnosti in borbenosti ter sentiment poklicne kariere. To je malo presenetljivo in mogoče je, da je vzorec vrednot pač takšen, da ne vsebuje tistih vrednot, ki bi se povezovale s temi motivi.

Najpomembneje korelirata sentiment nadjaza in ocena vrednote kultura. Osebe z močnim sentimentom nadjaza (vestnost, nesebičnost, močan čut dolžnosti ter odgovornosti, želja, da bi ravnali po moralnih načelih in se izogibali nemoralnimi razvadam, potreba po spoštovanju norm, idealov, staršev) torej posebno cenijo kulturnost, med drugimi vrednotami pa tudi naravo in moralo, niže kot drugi pa cenijo ugled. Takšno vrednostno usmerjenost bi pri njih pričakovali, kljub temi pa je zanimivo dejstvo, da sentiment nadjaza in npr. pomembnost vrednote ugled pomembno negativno korelirata. To pomeni, da kar precej vestnih in moralnih oseb zavestno ali nezavedno meni, da ugled ni posebno pomembna vrednota. Ali se tu zrcali življenjska izkušnja, da je v naših razmerah družbeni ugled utemeljen na obnašanju, ki nima veliko skupnega z moralo ter ideali?

Pač pa obstaja pomembna pozitivna korelacija med vrednoto ugled ter statusnim ergom (ergom samopotrjevanja), ki je seveda razumljiva; ta erg tudi pomembno negativno korelira z vrednoto kultura, kar morda dopolnjuje našo prejšnjo opazko. Pri osebah, ki si želijo ugled, višji status, višje plače, izbran videz itd., vrednota kultura očitno ni najbolj v čisljih.

Erg varnosti (težnja po zaščiti, izogibanje nevarnostim) korelira pozitivno, vendar dovolj nizko z oceno vrednot družabnost in kultura. Najbrž ni nepričakovano, da osebe z izraženim motivom varnosti in zaščitenosti cenijo dražabnost. Erg narcizma (samoljubje, težnja biti lep in privlačen, ugajati sebi in drugim) pomembno negativno korelira z vrednotenjem zdravja in družinske sreče. Večje korelacije bi našli verjetno med narcizmom in izrazito hedonskimi vrednotami (npr. imetje, denar, privlačen videz, udobje), ki pa jih v našem vzorcu vrednot ni; to kažejo npr. rezultati drugih študij (Pogačnik, 1986; Musek in sod., neobj., glej tabelo 1). Sentiment družinskega življenja in doma pozitivno korelira z vrednoto zvestoba, kar ne preseneča, pač pa je zanimivo, da se korelacija z vrednoto družinska sreča sicer približuje nivoju signifikantnosti, je pa ne dosega ($r=0.216$). Pač pa se s to vrednoto pozitivno povezuje sentiment partnerstva, ki pozitivno korelira tudi z vrednoto ljubezen - tudi ti dve korelaciji se zdita plavzibilni. Končno je zanimiva še pomembna negativna korelacija sentimenta jaza z vrednoto zvestoba. Morda odraža ta korelacija dejstvo, da samokontrolirane, samostojne in odgovorne osebe, ki dajo nase in na svoj renome, niso pretirano usmerjene k navezovanju in odvisnosti.

Multivariantne analize vrednot in motivov

Uporabljena seznama vrednot in motivov zajemata večje število posameznih spremenljivk (18 vrednot in 10 motivov). Korelacije med temi spremenljivkami nam omogočajo globalni pregled zvez in odnosov med posameznimi vrednotami in motivi. Ne dajejo pa nam prav nobenega vpogleda v latentne strukturne prostore omenjenih spremenljivk, prav tako pa nam ne odgovarjajo na vprašanje, ali so dobljene korelacije res odraz čistih zvez med ustreznimi pari spremenljivk, ali pa so pod vplivom korelacij teh spremenljivk z drugimi spremenljivkami. Možno je npr., da na te zveze vplivajo dejavniki, kot so spol, inteligentnost, starost idr. Nekaj odgovorov na ta vprašanja samo zato skušali najti z nadaljnimi multivariantnimi analizami.

S faktorsko analizo 18 vrednot je bilo izločenih 7 vrednostnih faktorjev z lastnimi vrednostmi nad 1.00, ki pojasnjujejo 74.9 odstotka celotne interkorelacijske variance vrednot. Tabela 3 prikazuje stopnje nasičenosti vrednot s temi faktorji (vključene so samo nasičenosti z vrednostjo nad 0.40). Razmeroma veliko število dobljenih faktorjev kaže na to, da so vrednote, ki sestavljajo seznam, precej diferencialno grupirane in da tvorijo več med seboj relativno neodvisnih skupin. To pa je povsem razumljivo, saj so tudi bile izbrane na podlagi latentne factorske strukture večjega števila vrednot, tako da so med njimi predstavniki vseh pomembnih factorsko homogenih klastrov vrednot.

Prvi in najpomembnejši faktor tvori vrednostno dimenzijo, ki povezuje vrednote varnost, vznemirljivo življenje, lepota, v manjši meri pa tudi vrednoto mir. Drugo dimenzijo, nasičeno z drugim najpomembnejšim faktorjem, zastopajo vrednote zvestoba, družinska sreča, ljubezen in zdravje. Tretja vrednostna dimenzija združuje vrednote ugled, moč in družabnost. Četrta dimenzija zajema vrednoti narava in svoboda, peta vrednoti kultura in morala, šesta vrednoti patriotizem in vera in končno sedmi vrednoti modrost in ljubezen. Te vrednostne dimenzije se dokaj ujemajo z večkrat ugotovljenimi temeljnimi kategorijami vrednot oziroma vrednostne usmerjenosti. Naše analize kažejo na sedem takšnih vrednostnih kategorij, ki bi jih lahko po vrsti tolmačili kot dimenzije *pozitivnega hedonizma* (varnost, vznemirljivo življenje, lepota), *tradicionalnih osebnih in družinskih vrednot* (zvestoba, družinska sreča, ljubezen, zdravje), *statusne moči in veljave* (ugled, moč, družabnost), *svobodoljubnosti* (narava, svoboda), *omikanosti* (kultura, morala), *patriotske in religiozne navezanosti* (patriotizem, vera) ter *duhovnosti* (modrost, ljubezen).

Tabela 3

Faktorske dimenzije vrednot

(Nasičenja vrednost s sedmimi ekstrahiranimi faktorji)

VREDNOTEFAKTORSKE DIMENZIJE

	FAKTOR1	FAKTOR2	FAKTOR3	FAKTOR4	FAKTOR5	FAKTOR6	FAKTOR7
družab.	.25654	.36470	.46728	.12461	.11506	.15687	-.30724
narava	.05857	.00991	-.09579	.86062	.22990	.20530	-.01136
ugled	-.02215	.04361	.86695	.06959	-.21744	.10748	.15372
svoboda	.20059	.20847	.39864	.68078	.04329	-.11126	.13466
morala	-.15747	.33270	.02874	.31138	.60803	.06516	-.05587
vera	-.02590	.18586	-.07668	.18021	.09865	.72888	.06095
patriot	.11388	-.07921	.08521	-.05808	.01177	.82140	.02062
lepota	.76427	.02037	.29751	.07053	.13922	.29636	-.05212
mir	.46099	.30253	-.24334	.31146	-.10655	.27267	.32414
zvest	-.09510	.82123	.01505	-.25580	.15324	.18101	-.10772
kultura	.27242	.06829	-.10611	.11312	.77273	.10105	.29092
moč	.30541	.00869	.78539	-.02187	.07955	-.12994	.05725
zdravje	.21944	.58108	.21989	.34813	-.43118	-.07773	-.02210
vzn.življ.	.71930	.10940	.27046	.04210	.38804	-.15758	-.09250
varnost	.87694	.09659	.04218	.09321	-.19315	-.00891	.18373
druž.sre.	.10390	.80485	.03900	.26729	.11105	-.00691	.07586
modrost	.05731	.04197	.15398	.04237	.14600	.08328	.89080
ljubez.	.35165	.66557	.05795	.12954	.15570	-.04198	.40623

Očitno je, da teh sedem vrednostnih dimenzij dobro zastopa uporabljene vrednostne spremenljivke, saj pojasnjuje kar tri četrtine njihove variance.

Faktorska struktura motivov

Faktorska analiza desetih lestvic preskusa "Presoje", ki reprezentirajo deset motivov (ergov in sentimentov), je izločila štiri skupne faktorske dimenzije. Štirje izločeni faktorji z lastnimi vrednostmi nad 1.00 pojasnjujejo 70.7 odstotka celotne variance. Na tabeli 4 pa so prikazana nasičenja desetih motivov z vsakim od izločenih faktorjev.

Kot vidimo, predstavljajo prvo motivacijsko dimenzijo sentimenta doma in nadjaza na eni strani ter statusni erg in poklicni sentiment na drugi strani. Druga dimenzija tvori spet jasno razviden kontinuum med sentimentom partnerstva na enem polu ter ergoma borbenosti in varnosti na drugem. Tretja dimenzija se razteza med ergom spolnosti na eni strani ter sentimentoma jaza in nadjaza na drugi. Zadnja izločena motivacijska dimenzija pa je polarizirana med poklicnim sentimentom in ergom narcizma. Izločene faktorske dimenzije kažejo na zanimivo povezovanje posameznih ergov in sentimentov v obsežnejše motivacijske kategorije. Značilno je, da so vse izločene faktorske dimenzije izrazito bipolarne, kar kaže na bipolarno strukturiranost našega motivacijskega "prostora". Prvo motivacijsko dimenzijo bi lahko kratko označili kot kontinuum med *družinsko in osebno moralno angažiranostjo* na eni strani ter *uveljavljanjem v družbi in poklicu* na drugi strani. Drugo dimenzijo lahko tolmačimo kot *motivacijo zbliževanja* nasproti *motivom agresivnosti in obrambe*. Naslednja, tretja dimenzija močno spomni na freudovsko razpetost motivov med *nagonskostjo (spolnostjo)* in *zavestno kontroliziranimi interesi*. Četrta dimenzija tvori polariteto med *angažiranjem za (poklicne) dolžnosti* ter *narcističnimi (hedonsko-egoističnimi) stremljenji*.

Tabela 4

Faktorske dimenzije motivov (ergov in sentimentov).
(Nasičenja motivov s štirimi ekstrahiranimi faktorji.)

MOTIVI	FAKTORJI			
	FAKTOR 1	FAKTOR 2	FAKTOR 3	FAKTOR 4
HSEKS	-.07791	.22230	.79177	-.18213
VARN	.25754	-.67969	-.09220	.24590
STAT	-.81540	.03706	.08066	.18099
NARC	-.14762	.06703	-.06231	-.84596
BORB	-.13488	-.79036	.17851	-.17048
POKL	-.57810	.10555	-.11315	.69725
DOM	.66629	.27414	.16512	.22436
PART	.39735	.64236	.32253	-.02721
JAZ	-.05133	.21385	-.78273	-.33090
NADJ	.66590	-.04489	-.47835	.21213

Naslednje vprašanje, ki je za našo raziskavo posebej pomembno, zadeva morebitne skupne dimenzije vrednot in motivov v skupnem kovariacijskem prostoru. Hkratna faktorška analiza vrednostnih in motivacijskih spremenljivk bi namreč lahko pokazala, ali obstajajo poleg osamljenih korelacijskih povezav med temi spremenljivkami tudi dejanske skupne faktorške dimenzije. Takšne skupne dimenzije bi bile seveda tiste, pri katerih bi se pokazalo, da nasičajo v pomembni meri tako vrednote kot motive. S tem bi dobili nove, koristne podatke kot odgovor na osnovni problem naše raziskave - na vprašanje, kakšne so splošno veljavne in pomembne zveze in odnosi med vrednotami in motivi posameznikov.

Faktorška analiza vrednot, motivo in treh "kontrolnih" spremenljivk, spola, izbire študija ter inteligentnosti, je izločila enajst faktorjev z lastnimi vrednostmi nad 1.00, ki pojasnjujejo 76.4 odstotkov celokupne variance spremenljivk. Tabela 5 prikazuje nasičenja koreliranih spremenljivk s temi faktorškimi dimenzijami.

Med izločenimi dimenzijami lahko prepoznamo skoraj vse tiste, ki smo jih ugotovili pri ločenih multivariantnih analizah vrednot in motivov. Seveda nas zanima predvsem vprašanje, ali so s temi dimenzijami pomembno nasičene tudi spremenljivke, ki sodijo v drugo kategorijo. Tako vidimo iz tabele 5, da je prvi skupni faktor skoraj identičen s prvim faktorjem vrednot (glej tabelo 3). Očitno je, da nasiča predvsem vrednote, saj noben motiv ne dosega pomembne korelacije z njim. Lahko bi torej rekli, da se vrednostna orientacija, ki ustreza tej faktorški dimenziji (pozitivni hedonizem), pomembno ne povezuje z nobenim motivom.

Tabela 5

Skupne faktorске dimenzije vrednot in motivov.
(Nasičenja vrednot in motivov z enajstimi ekstrahiranimi faktorji.)

VREDNOTE in

MOTIVI

FAKTORJI

	FAKTOR1	FAKTOR2	FAKTOR3	FAKTOR4	FAKTOR5	FAKTOR6	FAKTOR7	FAKTOR8	FAKTOR9	FAKTOR10	FAKTOR11
DRUŽAB	.30516	.51962	-.11277	-.08027	.30245	-.11944	-.41740	-.25078	-.03009	-.15766	-.16068
NARAVA	.07922	.08150	-.00513	.07779	-.06157	-.06400	.15324	.07005	.89239	-.14214	.06198
UGLED	.04235	.11264	-.09998	-.33005	.80132	.044290	.03711	.13905	-.02352	.00164	.13538
SVOBODA	.21434	.41298	-.07222	-.24222	.2996	.04865	.10925	-.07878	.43850	-.19267	.26764
MORALA	-.03405	.51294	.42870	.10438	.7617	-.17955	-.02576	-.10604	.34746	.14648	-.06463
VERA	.02377	.05508	.12048	-.00945	.00441	-.14551	-.16610	.58221	.45028	.45322	.01411
PATRIOT	.12791	-.07154	.24429	.10191	.11577	.00912	-.05837	.73233	-.05180	-.07513	-.07212
LEPOTA	.79406	-.00843	.02363	-.00624	.17122	.13373	.22221	.26477	.12166	.01792	.00025
MIR	.36940	.23315	-.02675	-.20617	-.35679	.01739	.08795	.32346	.22650	.12304	.47452
ZVEST	-.06099	.69812	.03664	.20685	-.05899	.06023	.15283	-.17823	-.17791	.32853	-.04159
KULTURA	.36287	.05405	.47641	.41815	-.06604	.03640	.15022	-.07326	.32065	.04518	.24792
MOČ	.38200	-.01508	-.20295	.04846	.75177	.17288	.06008	-.08708	.00268	.11005	.07486
ZDRAVJE	.18003	.50536	-.41495	-.13075	.06852	.44825	-.02994	.05994	.20025	-.08764	.04687
VZN.ŽIV	.81025	.15775	.12443	.13286	.24907	-.01083	-.06593	-.21959	.06709	.03917	-.07382
VARNOST	.80544	.08882	-.16952	-.22176	-.06454	.01074	-.03890	.07420	-.04268	-.11106	.28557
DRUŽ.SR	-.15185	.72351	-.07571	.20231	.00579	.28995	-.16230	-.02491	.28301	.03373	.09272
MODROST	.05790	.00291	.13981	.13688	.18670	-.01279	-.01866	.04010	.04853	-.02788	.83002
LJUBEZ	.37590	.59294	.02159	.08537	.03710	-.00883	-.0932	-.06529	.10549	.20497	.46478
HSEKS	.09731	.00993	-.39089	-.13666	-.18319	-.19785	-.24732	-.14054	-.07922	.58899	-.05489
VARN.	.12751	.09723	.09276	.15443	.09622	.09338	.72096	.01213	.10959	-.05776	-.06355
STAT	-.03758	-.19454	-.03102	-.62624	.31653	.40363	-.12202	-.03562	-.00790	.18050	-.11345
NARC	.10376	-.18287	.26112	-.35776	-.04999	-.70689	-.16497	-.01945	-.01059	-.00525	.01258
BORB	-.19953	-.04139	-.05021	-.17023	.20450	-.18521	.67039	-.28026	.00168	.16644	-.16241
POKL	.16286	.01241	.06918	-.28482	.09605	.82874	-.02969	-.01694	-.13802	.00796	.00474
DOM	-.05088	.07058	-.03635	.71842	-.02877	-.00306	-.22831	.20508	-.14060	.22513	.04839
PART	-.14737	.43122	-.24411	.20896	-.08455	-.19874	.58091	.17138	-.12172	.00925	.06679
JAZ	.06377	-.24299	.11651	-.01375	-.16897	-.12047	-.16285	.00343	.13263	-.78537	-.04896
NADJ	-.05480	.15415	.13037	.65782	-.10178	.05349	.12983	.11417	.32284	-.28115	.03162
SPOL	-.03366	-.02095	.90239	-.06187	-.10459	.03549	-.00154	.10791	.03918	-.10643	-.00792
STR.SOC	.00526	-.05878	.87661	.02550	-.15028	-.16972	.11366	.10821	-.08417	-.15201	.13676
B	-.05010	.10812	-.24565	.12024	-.24195	.10608	.10835	-.63349	-.10713	.07196	-.27254

Druga skupna dimenzija spet v veliki meri ustreza drugi vrednostni dimenziji (tradicionalne osebne, družinske in medosebne vrednote), povezuje pa se tudi s sentimentom partnerstva. Vsekakor ni nenavadno, če se ta motiv povezuje z višjim vrednotenjem zvestobe, ljubezni in sorodnih vrednot.

Tretja skupna dimenzija je pomembna že zato, ker visoko nasiča spremenljivki spol in izbira študija. V našem vzorcu sta ti dve dimenziji tudi sami zelo visoko povezani, zato ju nikakor ne smemo jemati kot neodvisni. Med študenti sociologije namreč močno prevladujejo ženske in med študenti strojništva moški. Spol, spolna identiteta ter interesi, povezani s spolno vlogo, tvorijo nedvomno srž omenjene povezanosti. Ker lahko ti dve spremenljivki, zlasti pa spol, vplivajo na odnose med motivi in vrednotami, si velja ogledati, ali so tudi druge spremenljivke tesneje nasičene s to dimenzijo. Pogled na tretjo kolono v tabeli 5 nam pokaže, da takšnih nasičenj ni ravno veliko. Pomembnejši pozitivni nasičenji najdemo pri vrednotah morala in kultura in negativni pri vrednoti zdravje ter ergu spolnosti. To pomeni, da ženske pozitivneje kot moški ocenjujejo vrednoti morala in kultura, moški pa pozitivneje ocenjujejo vrednoto zdravje in izražajo močnejšo spolnostno motivacijo. Iz tega lahko dalje domnevamo, da korelacije omenjenih spremenljivk z drugimi spremenljivkami morebiti niso neodvisne od spola (oziroma spolne vloge) - podatek, ki ga je treba pri interpretiranju naših rezultatov upoštevati!

Četrta skupna dimenzija še najbolj predstavlja ponovitev prvega motivacijskega faktorja (motivi doma in nadjaza nasproti statusnemu in narcističnemu motivu), ki se morda povezuje s petim vrednostnim faktorjem, usmerjenostjo k omikanosti.

Tudi v naslednjih skupnih dimenzijah izluščimo nekaj očitnih povezav med ocenami vrednot in motivi: peta dimenzija nasiča npr. vrednoti ugled in moč ter (v manjši meri) statusni motiv ter borbenost; vsekakor se zdi ta povezava pričakovana in razumljiva. Pri šesti dimenziji gre za povezavo zdravja s poklicnim sentimentom in statusnim motivom (in za negativno korelacijo z narcizmom). Sedma dimenzija združuje vrednotenje družabnosti z motivom varnosti in borbenosti (nasproti temu negativno nasičenje partnerskega sentimenta - ljudje, ki veliko dajo na razumevanje s partnerjem navadno niso tisti, ki se malce agresivno in kompenzatorično uveljavljajo v družabnih priložnostih). Osmo dimenzija je spet replikacija že poznane vrednostne dimenzije (patriotizem, vera): nima izrazite povezanosti z ergi in sentimenti, a zanimivo je, da se negativno povezuje s stopnjo inteligentnosti. Pri deveti dimenziji se pojavlja notorna povezanost med vrednoto vera in sentimentom nadjaza. Zanimiva je tudi naslednja dimenzija, kjer se očitno kaže povsem druga komponenta zveze z vrednoto vera, namreč zveza z motivom spolnosti! To bi utegnili pomeniti, da je kar precej oseb, ki prisojajo velik pomen veri, hkrati močno spolno motiviranih - negativne korelacije te dimenzije s sentimentoma jaza in nadjaza še popolneje osvetljujejo te podatke, ki vzbujajo reminiscenco na Freudove analize spolne motivacije. Enajsta dimenzija nasiča vrednote mir, svobodo, modrost in ljubezen in ne kaže znatnih zvez z motivi.

Korelacije faktorjskih skorov vrednot in motivov

Skupni faktorji celotnega prostora vrednot in motivov so nam koristno dopolnili podobo o povezavah med obema kategorijama osebnostne dinamike. Lahko pa dobimo

še jasnejši vpogled v samo zvezo med enimi in drugimi, in sicer tako, da uporabimo kot spremenljivke faktorske točke posameznikov, ki se nanašajo na ekstrahirane faktorske dimenzije tako vrednot kot motivov. Korelacija med temi spremenljivkami nam pokaže jasno in določno zvezo med samimi temeljnimi dimenzijami vrednot in motivov. Na spodnji tabeli so prikazane prav te korelacije: gre za korelacije med faktorskimi točkami posameznikov glede na dimenzije vrednot (VREDFS1 DO VREDFS7) in faktorskimi točkami posameznikov glede na dimenzije motivov (MOTFS1 DO MOTFS4).

Iz razpredelnice je razvidno, da prva vrednostna dimenzija ne korelira pomembno z nobeno dimenzijo motivacije. Pač pa se druga vrednostna dimenzija (usmerjenost k zvestobi, družinski sreči, ljubezni in zdravju) pomembno povezuje kar s tremi motivacijskimi dimenzijami, s prvo dimenzijo (dom, nadjaz nasproti statusu in poklicu), s tretjo dimenzijo (spolnost nasproti jazu in nadjazu) in s četrto dimenzijo (poklic nasproti narcizmu).

Tretja vrednostna dimenzija (orientacija k moči, ugledu in družabnemu uveljavljanju) korelira pomembno in to negativno s prvo motivacijsko dimenzijo (dom, nadjaz nasproti statusu in poklicu). Težnja po moči in uveljavljanju ne gre dobro skupaj s sentimentoma nadjaza in doma (družine).

Zato pa se peta vrednostna dimenzija (četrta ne korelira z nobeno dimenzijo motivov signifikantno), ki pomeni usmeritev h kulturi in morali, ujema prav z omenjenima sentimentoma; ta dimenzija torej pozitivno korelira s prvo motivacijsko dimenzijo. Tudi šesta in sedma vrednostna dimenzija ne kažeta nobene pomembne korelacije z dimenzijami motivov.

Poudariti pa je treba, da tudi nobena od pomembnih statističnih zvez med dimenzijami ni niti srednja, kaj šele visoka. Tako se ponovno potrjuje ugotovitev, da vrednot in vrednostne usmerjenosti ne moremo preprosto zvesti na temeljne motive.

Tabela 6

Korelacije med faktorskimi dimenzijami vrednot in motivov, izraženimi s faktorskimi točkami posameznikov²

	MOTFS1	MOTFS2	MOTFS3	MOTFS4
VREDFS1	-.1046 (53) P= .228	-.0049 (53) P= .486	-.0939 (53) P= .252	.0685 (53) P= .313
VREDFS2	.2633 (53) P= .028	.0949 (53) P= .250	.2605 (53) P= .030	.3106 (53) P= .012
VREDFS3	-.2674 (53) P= .026	-.1538 (53) P= .136	.0804 (53) P= .283	.1673 (53) P= .116
VREDFS4	.0095 (53) P= .473	-.1305 (53) P= .176	-.2080 (53) P= .068	-.0174 (53) P= .451
VREDFS5	.3243 (53) P= .009	-.1832 (53) P= .095	-.1349 (53) P= .168	-.0595 (53) P= .336
VREDFS6	.1319 (53) P= .173	.0732 (53) P= .301	-.0413 (53) P= .385	-.0333 (53) P= .406
VREDFS7	.0440 (53) P= .377	.0645 (53) P= .323	.0321 (53) P= .410	-.0345 (53) P= .403

KONČNA DISKUSIJA IN ZAKLJUČKI

Če bi primerjali rezultate pričujoče študije z rezultati podobnih raziskav Pogačnika (1986) in naše predhodne raziskave (glej tabelo 1), lahko kvečjemu potrdimo splošni vtis, da med temeljno motivacijsko usmerjenostjo in ocenjevanjem vrednot ni prav visoke povezanosti. V pričujoči raziskavi je ta trend morda še opaznejši, saj je

² V tabeli so najprej navedene vrednosti korelacijskega koeficienta, nato v drugi vrsti (v oklepaju) število poskusnih oseb in končno stopnja statistične pomembnosti korelacije (P).

pomembnih korelacij še skoraj manj in tudi njihova velikost se ni povečala. Ne more torej biti govora o tem, da je vrednostna usmerjenost posameznika zgolj odraz njegove motivacijske strukture. Nanjo vplivajo še mnogi drugi faktorji, med njimi nedvomno tudi druge osebnostne dimenzije in poteze, čeprav po rezultatih naših raziskav tudi tukaj korelacije niso prav zelo izrazite. Po vsej verjetnosti so vrednote relativno neodvisna psihološka kategorija, v kateri se odražajo zelo različni osebnostni faktorji, od motivacijskih do kognitivnih in temperamentnih.

Vendar pa moramo opozoriti, da so nizke korelacije med vrednotami in temeljnimi motivi lahko tudi posledica drugih faktorjev. V vseh naših dosedanjih raziskavah smo uporabili motivacijske preskuse, za katere ni gotovo, ali so res prav dobri operacionalni indikatorji temeljnih motivov. To vprašanje velja že za originalne Cattellove preskuse, denimo za MAT, za posamezne modificirane podteste, kot sta Test presojs in Test besednih zvez, pa je to vprašanje še bolj na mestu. Toda za sedaj nimamo na razpolago boljših preskusov motivacijske usmerjenosti. Nadaljnji razlog za nižje korelacije so lahko tudi relativno majhni vzorci. Toda ugotovimo lahko, da je Pogačnik (1986) pri uporabi večjega vzorca subjektov dejansko odkril še relativno manjše število signifikantnih zvez. Njegov vzorec je bil sicer večji, zato pa bolj heterogen, kar bi v primeru, da so bili zajeti skupine in posamezniki, pri katerih se pojavljajo različne zakonitosti v povezovanju motivov in vrednot, lahko zopet zmanjševalo stopnjo korelacije med obema kategorijama spremenljivk. Končno moramo pomisliti tudi na to, da uporabljene lestvice vrednot spet najbrž ne predstavljajo idealnih mer vrednostne usmerjenosti. Po vsej verjetnosti bo treba še precej nadaljnjih raziskav, preden bo možno jasno odgovoriti na vprašanje, koliko motivacijska usmerjenost vpliva na vrednostni sistem posameznika.

Med pomembnimi momenti, s katerimi lahko razložimo relativno nizko povezanost vrednot z motivacijsko usmerjenostjo, je kulturna stabilnost vrednot in vrednostnih ocen. Vsaj poglavitne vrednote so dokaj konsistentno cenjene v določenem kulturnem krogu. To pa do neke mere zmanjšuje njihovo interindividualno variabilnost. Po drugi strani so temeljni motivi manj podvrženi kulturni nivelaciji, saj tudi ne delujejo tako manifestno. Razlike v motivacijski usmerjenosti odražajo pogosto globlje in prikrita motive, ki se jih povsem ne zavedamo, zato pa jih tudi ne kontroliramo in ne prilagajamo v tolikšni meri. Ocene vrednot pa so manifestno ravnanje, kjer gre predvsem za to, kaj na zavestni ravni ocenjujemo kot pravilno, dobro in zaželeno. Tudi če so vrednote pod vplivom temeljne motivacijske usmerjenosti, to odvisnost hote ali nezavedno zmanjšujemo s tem, da svoje vrednostne prioritete prilagajamo socialni zaželenosti, kulturnim standardom in presoji svojih zavestnih ter samoidealizirajočih osebnostnih instanc, svojemu jazu in nadjazu. Ponovno velja poudariti, da se zdi zelo ustrezna opredelitev, da so vrednote odraz motivacijskih teženj, filtriranih skozi optiko jaza, da gre "za motivacijo, videno skozi oči ega" (Pogačnik, 1986).

Prav gotovo pa vrednote niso samo odraz motivacije "potiskanja", torej potreb in bazičnih motivov, temveč predstavljajo v prvi vrsti prav *generalizirane in bolj ali manj abstrahirane motivacijske cilje*, torej dejavnike motivacije "privlačnosti". Rezultati naših raziskav potrjujejo relativno neodvisnost obeh kategorij motivacije. Vrednote niso produkt osnovnih motivov in potreb, ampak pomenijo posebno vrsto motivacijskih dejavnikov, ki ni s temeljnimi potrebami nič bolj povezana, kot z nekaterimi drugimi prvinami našega psihičnega aparata in osebnosti.

LITERATURA

- Mohorič, I., Brenk, K. & Musek, J. Zadovoljenost potreb, vrednote, življenjski cilji in odločitve. *Anthropos*, 1986, 1-2, 66-71.
- Musek, J. Spol, spolne vloge in vrednote, *Anthropos*, 1989, 3-4, 124-137.
- Musek, J. Vrednote in potrebe. *Anthropos*, 1990, 1-2, 52-64.
- Musek in sod. Motivi, vrednote in osebnostne poteze. Neobjavljena študija, Ljubljana, Filozofska fakulteta, 1988.
- Pogačnik, V. Jaz, struktura osebnosti in vrednote. *Anthropos*, 1986, 1-2, 58-65.
- Pogačnik, V. Položaj vrednot v odnosu do strukturnih in dinamičnih lastnosti osebnosti. Magistrsko delo. Ljubljana, Filozofska fakulteta, 1987.
- Rokeach, M. The nature of human values. New York, The Free Press, 1973.
- Shwartz, S.H. & Bilsky, W. Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1987, 53, 3, 550-562.