

Jelínková, Jana; Tyrlík, Mojmír

## Typologie hodnot u vysokošolských studentek

*Sborník prací Filozofické fakulty brněnské univerzity. P, Řada psychologická.* 2005, vol. 53, iss. P9, pp. [87]-91

ISBN 80-210-3717-2

ISSN 1211-3522

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/114214>

Access Date: 30. 11. 2024

Version: 20220831

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

JANA JELÍNKOVÁ – MOJMÍR TYRLÍK

## TYOLOGIE HODNOT U VYSOKOŠKOLSKÝCH STUDENTEK

**Klíčová slova:** hodnoty, typologie, shluková analýza

V psychologickém chápání hodnot patří dnes již ke klasickým práce Rokeache (1973), který rozčlenil hodnoty do dvou velkých skupin. Instrumentální hodnoty chápal jako určitý způsob jednání, který vede k dosažení žádoucího cíle. Tyto žádoucí cíle nazýval hodnotami terminálními. U nás vyšli z Rokeachova pojetí Řehan a Cakirpaloglu (2000), kteří provedli výzkum hodnot u současné mladé generace. Zjistili, že k nejvíce preferovaným hodnotám patřily jak hodnoty odkazující na druhé lidi (láska, rodina, přátelství), tak hodnoty zdůrazňující vlastní já (svoboda, štěstí).

K významným badatelům v oblasti výzkumu hodnot patří S. H. Schwartz, který chápe hodnoty jako „žádoucí cíle s odlišnou důležitostí, které fungují jako vedoucí principy v životě lidí“ (Schwartz, Sagiv, 1995, s. 93). Autor prováděl mezikulturní srovnávání hodnot a zjistil, že různé skupiny hodnot mohou být organizovány ve dvou dimenzích a seskupeny do deseti univerzálních hodnotových typů. V našich podmínkách navázali na Schwartzovo pojetí L. Osecká a P. Macek. Osecká (1991, 2001) se zabývala hodnotami v souvislosti s typologickým přístupem k osobnosti, který umožňuje postihnout klíčové rozdíly mezi jednotlivými typy. Tento přístup považujeme za užitečný, neboť různé typy mohou mít nejen odlišné, ale i protichůdné profily preferencí, což by jiné metody nemusely postihnout.

V našem výzkumu chápeme hodnoty jako dominantní součást sebesystému jedince, jako vůdčí motivy a principy v životě lidí, které velmi silně ovlivňují jednání člověka. Ačkoliv jsou vysoce obecné a abstraktní povahy, předpokládáme, že jsou zároveň reprezentovány i mnoha dílčími a konkrétními představami o jednání v různých situacích.

## Metoda

Výzkum probíhal u skupiny 49 vysokoškolských studentek psychologie. Jednalo se o pilotážní průzkum, jehož hlavním cílem bylo posoudit adekvátnost vytvořeného měrného nástroje pro oblast výzkumu hodnotové orientace. Data byla statisticky zpracována za pomoci programu SPSS pro Windows, verze 12.0.

Studentky posuzovaly metodou párového srovnání celkem deset životních hodnot. Tyto hodnoty jsou charakterizovány krátkým stručným výrokiem a byly částečně inspirovány Schwartzovým pojetím (Schwartz, Sagiv, 1995). Při výběru jednotlivých hodnot jsme vycházeli z výzkumů, které v našich podmínkách prováděla L. Osecká a také z našich vlastních výzkumů (Jelínková, Tyrlík, 2003), kde se nám obdobná metoda osvědčila. Jednalo se o následující hodnoty: (a) mít sociální postavení a prestiž, (b) být schopný a úspěšný, (c) žít příjemně a pohodlně, (d) žít zajímavý a vzrušující život, (e) být svobodný a nezávislý, (f) poznávat a rozumět světu a lidem, (g) pomáhat a být užitečný druhým lidem, (h) pracovat pro dobro skupiny a společnosti, (i) být uznávaný a ceněný druhými lidmi, (j) žít pro rodinu, mít a vychovávat děti.

## Výsledky

Pomocí shlukové analýzy (metoda k-means) jsme identifikovali dva typy. V tabulce 1 uvádíme průměry preferencí jednotlivých hodnot a směrodatné odchylky pro oba typy.

Tabulka 1. Průměry a směrodatné odchylky v míře preference jednotlivých hodnot

	Typ 1 (N =35)		Typ 2 (N =14)	
	M	SD	M	SD
Mít sociální postavení a prestiž	1.06	1.21	3.86	2.11
Být schopný a úspěšný	3.91	1.76	6.07	2.43
Žít příjemně a pohodlně	3.23	2.00	5.14	1.51
Žít zajímavý a vzrušující život	4.71	2.57	4.00	2.48
Být svobodný a nezávislý	4.51	2.27	3.57	2.41
Poznávat a rozumět světu a lidem	7.02	1.98	7.07	2.13
Pomáhat a být užitečný druhým lidem	6.57	1.85	4.21	2.75
Pracovat pro dobro skupiny a společnosti	4.09	2.03	2.43	2.31
Být uznávaný a ceněný druhými lidmi	3.09	1.60	4.79	1.53
Žít pro rodinu, mít a vychovávat děti	6.60	2.10	3.86	3.16

U obou typů patří k nejvíce preferované hodnotě *poznávat a rozumět světu a lidem*. Můžeme předpokládat, že tato hodnota byla upřednostněna z toho důvodu, že se jednalo o vysokoškolské studentky. Pro tyto ženy může být jednak obecně důležitá hodnota poznání, zároveň však může mít její upřednostnění i aktuální charakter související s důležitostí vysokoškolského studia v tomto časovém období.

První typ je charakteristický vyšší preferencí hodnoty *žít pro rodinu*, altruistické hodnoty *pomáhat druhým lidem* a hodnoty *pracovat pro společné dobro*. Dále jej vystihuje nižší preference hodnot *prestiže, úspěchu, pohodlí a uznání*.

Druhý typ lze charakterizovat přesně obráceně. Hodnoty *rodina, pomoc druhým lidem a práce pro společné dobro* jsou u těchto žen méně preferovány a naopak hodnoty jako *úspěch, pohodlí, uznání a prestiž* patří k nejvíce preferovaným.

Celkově můžeme shrnout, že u prvního typu byly preferovány spíše hodnoty odkazující více na druhé lidi než na vlastní prospěch, u druhého typu to bylo přesně naopak; byly více preferovány hodnoty zdůrazňující vlastní já. U hodnot, které Schwartz charakterizuje jako skupiny hodnot odkazujících na otevřenost vůči změně (zajímavý život, nezávislost), nebyly nalezeny výraznější rozdíly u obou typů.

Následně jsme provedli faktorovou analýzu hodnot u obou typů, abychom zjistili případně další odlišnosti. Výsledky jsou zobrazeny v tabulce 2 a 3.

Tabulka 2. Výsledky faktorové analýzy hodnot u prvního typu

	1	2	3	4	KOM
Mít sociální postavení a prestiž	.23	-.31	.72	.16	.68
Být schopný a úspěšný	.17	-.10	.21	.80	.73
Žít příjemně a pohodlně	.12	.87	.03	-.09	.77
Žít zajímavý a vzrušující život	.71	-.39	-.29	-.01	.74
Být svobodný a nezávislý	.17	-.39	-.74	.02	.73
Poznávat a rozumět světu a lidem	-.13	-.42	.32	-.62	.69
Pomáhat a být užitečný druhým lidem	-.79	-.02	-.08	-.33	.73
Pracovat pro dobro skupiny a společnosti	-.84	.01	-.04	-.08	.71
Být uznávaný a ceněný druhými lidmi	.61	.27	.45	-.09	.66
Žít pro rodinu, mít a vychovávat děti	-.24	.55	.06	.34	.48
Vysvětlený rozptyl (celkem 69%)	24%	17%	15%	13%	

Nejprve popíšeme výsledky pro první typ. První faktor koreluje kladně s hodnotami *ocenění a zajímavý život*, negativně koreluje s hodnotami *pracovat pro dobro skupiny a pomáhat druhým*. Druhý faktor je kladně sycen hodnotami *pohodlný život a rodina*, negativně koreluje s hodnotami *poznání, nezávislosti a zajímavého života*. Třetí faktor koreluje kladně s hodnotou *prestiže* a negativně s hodnotou *nezávislosti*. Čtvrtý faktor je kladně sycen hodnotou *úspěšnosti*, negativně koreluje s hodnotou *poznání*. Na základě těchto výsledků můžeme jednotlivé faktory pojmově vymezit následovně:

1. faktor            já versus druzí
2. faktor            rodina a pohodlí versus dobrodružství
3. faktor            závazky versus nezávislost
4. faktor            úspěch versus poznání

Tabulka 3. Výsledky faktorové analýzy hodnot u druhého typu

	1	2	3	4	KOM
Mít sociální postavení a prestiž	-.37	-.73	.35	.03	.79
Být schopný a úspěšný	.15	-.70	.23	-.03	.57
Žít příjemně a pohodlně	-.18	.13	.32	.75	.72
Žít zajímavý a vzrušující život	.45	-.24	.33	.52	.64
Být svobodný a nezávislý	.94	.08	.10	-.20	.94
Poznávat a rozumět světu a lidem	-.14	.85	.20	-.10	.79
Pomáhat a být užitečný druhým lidem	-.10	.01	-.94	-.18	.93
Pracovat pro dobro skupiny a společnosti	.31	.42	-.75	.22	.88
Být uznávaný a ceněný druhými lidmi	-.03	.11	.27	-.88	.87
Žít pro rodinu, mít a vychovávat děti	-.88	.15	.20	-.12	.85
Vysvětlený rozptyl (celkem 80%)	22%	20%	20%	18%	

Nyní popíšeme výsledky pro druhý typ. První faktor koreluje kladně s hodnotami *zajímavý život a nezávislost*, záporně pak s hodnotou *žít pro rodinu*. Druhý faktor je kladně sycen hodnotou *poznání*, záporně pak hodnotami *prestiže a úspěchu*. Třetí faktor kladně koreluje s hodnotami *prestiže, pohodlí a zajímavého života* (které sytí také faktory 1 a 2), negativně koreluje s hodnotami *pomáhat druhým a pracovat pro společné dobro*. Čtvrtý faktor je kladně sycen hodnotami *pohodlný život a zajímavý život*, negativně pak koreluje s hodnotou *ocenění*. Na základě těchto výsledků můžeme jednotlivé faktory pojmově vymezit také následovně:

1. faktor	svoboda versus rodina
2. faktor	poznání versus prestiž a úspěch
3. faktor	já versus druzí
4. faktor	pohodlí a vzrušení versus ocenění

### Diskuze

U obou typů byla nejvíce preferovaná hodnota poznání. Naše měření se vztahují k současné situaci studentek, a proto můžeme očekávat, že po ukončení vysokoškolského studia může být tato hodnota nahrazena hodnotou rodiny anebo skupinou hodnot zdůrazňující význam profesního uplatnění (úspěch, prestiž apod.).

Pro první typ byla důležitá preference rodiny a pomoci druhým lidem oproti jiným hodnotám. Toto zjištění odpovídá tradičním rodovým stereotypům, stejně jako pojetí Gilliganové (1982), která předpokládala, že usuzování, ale i jednání žen je více vázáno na druhé lidi a vztahy. Naše výsledky nicméně ukazují, že vedle skupiny žen takto „tradičně“ zaměřených, existuje také druhá skupina, která mnohem více preferuje úspěch, pohodlí, prestiž a ocenění, tzn. hodnoty více spojované s profesním uplatněním.

Náš průzkum probíhal pouze u malé skupiny vysokoškolských studentek, jsme si tudíž vědomi omezení, které z něj vyplývají. Ukazuje se, že tradiční prisuzování určitých hodnot ženské populaci vychází sice z reálné skutečnosti, nicméně může opomíjet ženy, které těmto představám neodpovídají.

V našem předchozím výzkumu (Jelínková, Tyrlík, 2003) jsme prokázali, že jedinci se při posuzování situace liší v preferenci zdůvodnění založeném buď na vztahu nebo na principu, ovšem bez ohledu na rodovou příslušnost. K vysvětlení této skutečnosti by mohlo přispět i naše současné zjištění o protikladných hodnotových orientacích u žen. Můžeme předpokládat, že lidé, kteří více cení druhé lidi a vztahy, budou i ve svých úsudcích a zdůvodněních více odkazovat na druhé lidi. Tento předpoklad si ovšem vyžaduje další empirická ověření.

### Závěr

Naše výsledky prokázaly existenci dvou odlišných typů žen, které se liší opačnou preferencí hodnot odkazujících na druhé lidi (rodina, pomoc druhým,

práce pro společné dobro) a hodnot zdůrazňujících vlastní já a profesní uplatnění (prestíž, úspěch, pohodlí, ocenění).

### Literatura

- Jelínková, J., Tyrlík, M. (2003). Vliv hodnotové orientace na percepce odpovědnosti u českých adolescentů. In M. Svoboda et al. (Eds.), *Sociální procesy a osobnost 2003* (pp. 144–149). Brno: Psychologický ústav FF MÚ.
- Osecká, L. (1991). Typologie hodnotových hierarchií. *Československá psychologie* 35, 127–134.
- Osecká, L. (2001). Typologie v psychologii. Aplikace metod shlukové analýzy v psychologickém výzkumu. Praha: Academia.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Řehan, V., & Cakirpaloglu, P. (2000). Sociální status a hodnotová orientace mladé generace. *Československá psychologie* 44, 202–215.
- Schwartz, S.H., Sagiv, L. (1995). Identifying Culture-Specifics in the Content and Structure of Values. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 26, 92–116.

### Souhrn

V tomto článku se zaměřujeme na odlišnosti v preferenci životních hodnot a na vymezení různých osobnostních typů u mladých žen. Tento příspěvek zpracovává část našeho pilotážního průzkumu. Výzkumný soubor obsahoval 49 vysokoškolských studentek psychologie. Použili jsme dotazník preference hodnot. Identifikovali jsme dva typy, které se liší opačnou preferencí hodnot odkazujících na druhé lidi (rodina, pomoc druhým, práce pro společné dobro) a hodnot zdůrazňujících vlastní já (prestíž, úspěch, pohodlný život). Pro oba typy je charakteristická preference hodnoty poznání.

### TYPOLOGY OF VALUES IN UNIVERSITY FEMALE STUDENTS

We concentrate on differences in the rate of preferences of values and on delimitating of different personality types in young women in this article. A part of our pilot study is processed. The research sample consisted of 49 female university students of psychology. We used an inventory of value preference. We identified two types which differ in opposite preference of values referring to other people (family, helping others, working for common good) and values emphasizing the self (status, success, comfortable life). Preference of the value of knowledge was characteristic for both types.

**Key words:** values, typology, cluster analysis

Tato práce proběhla v rámci výzkumného záměru MŠMT č. MSM0021622406 a byla podpořena doktorským grantem GA ČR č. 403/03/H135.

