

IV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología  
XIX Jornadas de Investigación VIII Encuentro de Investigadores en Psicología  
del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos  
Aires, 2012.

# **Respuestas al cuestionarios de valores humanos en estudiantes universitarios según variables sociodemográficas.**

†González, Eduardo, Quattrocchi, Paula y Biglieri, Jorge.

Cita:

†González, Eduardo, Quattrocchi, Paula y Biglieri, Jorge (2012). *Respuestas al cuestionarios de valores humanos en estudiantes universitarios según variables sociodemográficas. IV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XIX Jornadas de Investigación VIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-072/624>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/emcu/zbX>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

# RESPUESTAS AL CUESTIONARIOS DE VALORES HUMANOS EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

† González, Eduardo - Quattrocchi, Paula - Biglieri, Jorge

Universidad de Buenos Aires

## Resumen

El presente trabajo se propone describir las respuestas al Cuestionario de Valores Humanos (Schwartz, 1992) en estudiantes de la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires, segmentados según variables sociodemográficas. Se realizó un estudio descriptivo sobre una muestra intencional constituida por 364 estudiantes de la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires. Las edades se distribuyeron entre los 19 y 61 años, con una media de edad de 27,38 años ( $M=27,38$ ;  $DT=6,178$ ). El 26,9% correspondió al sexo masculino ( $N=98$ ) y el 73,1% al sexo femenino ( $N=266$ ). Se administró la Escala de Valores Humanos (Schwartz, 1992) y una encuesta con datos demográficos. Los resultados parecen demostrar cierta homogeneidad en los patrones de respuestas independientemente de las variables sociodemográficas consideradas.

## Palabras Clave

Valores-humanos, Conservadurismo, Apertura-al-cambio, Autopromoción

## Abstract

RESPONSES TO QUESTIONNAIRES OF HUMAN VALUES AS COLLEGE STUDENTS DEMOGRAPHIC VARIABLES

This paper proposes to describe the responses to Questionnaires of human values as college in students of the Faculty of Psychology at the University of Buenos Aires segmented by demographics variables. We performed a descriptive study of a purposive sample consisting of 364 students of the Faculty of Psychology at the University of Buenos Aires. The ages ranged between 19 and 61, with a mean age of 27.38 years ( $M=27,38$ ;  $SD = 6,178$ ). The 26.9% are male ( $n = 98$ ) and 73.1% females ( $n = 266$ ). We use the Schwartz Value Scale (1992) and a demographic survey. The results seem to show a certain consistency in the response patterns regardless of sociodemographic variables consider.

## Key Words

Human-values, Conservadurism, Openness-for-Change, Self-Enhancement

El presente trabajo se propone describir las respuestas al Cuestionario de Valores Humanos (Schwartz, 1992) de estudiantes de la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires según algunas variables sociodemográficas.

Se considera a los valores como metas deseables, transituacionales, variables en importancia, que sirven de principios rectores en la vida de las personas, diferenciándose entre ellos por el tipo de meta motivacional que expresan (Schwartz, 1992).

Los valores se diferencian por su meta central, encontrándose con apoyo en investigaciones transculturales (Schwartz, 1992,1994; Schwartz & Sagiv, 1995) 10 tipos de valores (tabla 1). Estos valores presentan relaciones dinámicas entre sí por lo cual pueden compatibilizar o entrar en conflicto entre ellos. Según los estudios de Schwartz (1994) estas relaciones se estructuran en dos dimensiones que organizan a los valores en dos dimensiones. La primera dimensión refleja un conflicto entre el pensamiento propio, la acción independiente y la preferencia al cambio con la conservación de costumbres tradicionales y la protección de la estabilidad. Se articulan así las dimensiones Apertura al Cambio y Conservadurismo. La segunda dimensión da cuenta del conflicto entre la aceptación de los otros como iguales y la preocupación por el propio bienestar, reflejándose en las dimensiones Auto-trascendencia y Auto-promoción (tabla 2)

## Tabla 1

| VALOR                | META CENTRAL   | BIPOLARIDAD        |
|----------------------|--|--------------------|
| <b>ESTIMULACIÓN</b>  | Estimulación, novedad y desafío en la vida.  | APERTURA AL CAMBIO |
| <b>AUTODIRECCIÓN</b> | Pensamiento y acción independientes.   |                    |
| <b>TRADICIÓN</b>     | Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la cultura tradicional o la religión proporciona. | CONSERVACIÓN       |

|                     |   |               |
|---------------------|---|---------------|
| <b>CONFORMIDAD</b>  | Restricción de acciones, inclinaciones e impulsos que puedan contrariar o dañar a otros y violar las expectativas sociales. |               |
| <b>SEGURIDAD</b>    | Seguridad y estabilidad del orden social, de las relaciones y del propio organismo.   |               |
| <b>uPODER</b>       | Status Social y prestigio, control o poder sobre las personas y los recursos.   |               |
| <b>LOGRO</b>        | Éxito personal a través de la competencia coherente con los patrones sociales.  | AUTOPROMOCIÓN |
| <b>HEDONISMO</b>    | Placer o gratificación sensual para uno mismo.  |               |
| <b>BENEVOLENCIA</b> | Mantenimiento y mejora de las personas con la que uno está en contacto personal frecuente.                                  |               |

Tabla 2

| TENDENCIA MOTIVACIONAL | VALORES CENTRALES                  |
|------------------------|------------------------------------|
| APERTURA AL CAMBIO     | ESTIMULACIÓN Y AUTODIRECCIÓN       |
| CONSERVADURISMO        | TRADICIÓN, CONFORMIDAD Y SEGURIDAD |
| AUTOTRASCENDENCIA      | UNIVERSALISMO Y BENEVOLENCIA       |
| AUTOPROMOCIÓN          | PODER, LOGRO Y HEDONISMO           |

### Procedimiento

Se trata de un estudio descriptivo realizado sobre una muestra intencional compuesta por 364 (N=364) estudiantes de la Facultad de Psicología de la UBA, cuyas edades estaban comprendidas entre los 19 y 61 años (M=27,38; DT=6,178). El 26,9% correspondieron a personas de sexo masculino (N=98) y el 73,1% a personas de sexo femenino (N=266).

El 78,5% de la muestra (N=285) dice trabajar, mientras que el 21,5% restante no se encontraría trabajando (N=78). Con respecto a la clase social percibida el 11,5% (N=42) aseveró pertenecer a la clase baja

o media baja; el 73,9% (N=269) a la clase media y el 14,6% (N=53) a la clase media alta y alta.

Con respecto a la etapa de la carrera, el 10,4% (N=38) se encontrarían en el inicio, el 39,1% (N=142) promediando la carrera y el 50,5% (N=184) en la etapa final de la misma.

### Instrumentos

Se les aclaró a los participantes el carácter anónimo y confidencial de los datos por tratarse de un trabajo cuyos fines son estrictamente académicos-científicos.

Se administró la Escala de Valores Humanos (Schwartz, 1992) y una encuesta con datos sociodemográficos con preguntas relacionadas con sexo, edad, estado civil, situación laboral, clase social percibida y etapa de la carrera en la que se ubica.

### Resultados

Los valores de media para cada una de las bipolaridades arrojaron los siguientes resultados (tabla 3)

Tabla 3

|                   | N   | Media   | Desv. típ. |
|-------------------|-----|---------|------------|
| Conservación      | 364 | 2,61681 | ,761170    |
| Apertura          | 364 | 3,95492 | ,718385    |
| Autopromoción     | 364 | 2,85154 | ,633098    |
| Autotrascendencia | 364 | 3,78604 | 1,001741   |

A fin de describir las medias obtenidas para cada bipolaridad, se procedió a recategorizar las variables edad y clase social. Las edades fueron agrupadas en 4 grupos correspondientes a las edades comprendidas entre 19 y 25 años, 26 a 31 años, 32 a 40 años y mayores de 40 años. Para la clase social percibida se obtuvieron tres grupos correspondientes a clase baja (muy baja, baja y media baja), media y clase alta (media alta, alta y muy alta).

Se calcularon las medias para cada una de las bipolaridades según clase social percibida (tabla 4), edad (tabla 5), etapa de la carrera (tabla 6) y si trabaja o no (tabla 7).

Tabla 4

| CLASE SOCIAL PERCIBIDA |                   | Conservación | Apertura | Autopromoción | Autotrascendencia |
|------------------------|-------------------|--------------|----------|---------------|-------------------|
| <b>BAJA</b>            | <b>Media</b>      | 2,48595      | 4,04452  | 2,79405       | 3,62810           |
|                        | <b>N</b>          | 42           | 42       | 42            | 42                |
|                        | <b>Desv. típ.</b> | ,660787      | ,616525  | ,547126       | ,592309           |
| <b>MEDIA</b>           | <b>Media</b>      | 2,62743      | 3,93048  | 2,84216       | 3,82677           |
|                        | <b>N</b>          | 269          | 269      | 269           | 269               |
|                        | <b>Desv. típ.</b> | ,779189      | ,714215  | ,624881       | 1,110992          |
| <b>ALTA</b>            | <b>Media</b>      | 2,66660      | 4,00792  | 2,94472       | 3,70453           |
|                        | <b>N</b>          | 53           | 53       | 53            | 53                |
|                        | <b>Desv. típ.</b> | ,744461      | ,813323  | ,733164       | ,575816           |

Tabla 5

| EDAD                  |                   | Conservación | Apertura | Autopromoción | Autotrascendencia |
|-----------------------|-------------------|--------------|----------|---------------|-------------------|
| <b>19 a 25 años</b>   | <b>Media</b>      | 2,52161      | 4,07827  | 2,81357       | 3,73232           |
|                       | <b>N</b>          | 168          | 168      | 168           | 168               |
|                       | <b>Desv. típ.</b> | ,734899      | ,655096  | ,599857       | ,558445           |
| <b>26 a 31 años</b>   | <b>Media</b>      | 2,65624      | 3,88105  | 2,90835       | 3,75000           |
|                       | <b>N</b>          | 133          | 133      | 133           | 133               |
|                       | <b>Desv. típ.</b> | ,743241      | ,709092  | ,619440       | ,538678           |
| <b>32 a 40 años</b>   | <b>Media</b>      | 2,70920      | 3,72960  | 2,89760       | 4,01600           |
|                       | <b>N</b>          | 50           | 50       | 50            | 50                |
|                       | <b>Desv. típ.</b> | ,872458      | ,830043  | ,727194       | 2,342559          |
| <b>Más de 40 años</b> | <b>Media</b>      | 3,08846      | 3,98308  | 2,58385       | 3,96462           |
|                       | <b>N</b>          | 13           | 13       | 13            | 13                |
|                       | <b>Desv. típ.</b> | ,636289      | ,899374  | ,771022       | ,325746           |

Tabla 6

| ETAPA CARRERA |                   | Conservación | Apertura | Autopromoción | Autotrascendencia |
|---------------|-------------------|--------------|----------|---------------|-------------------|
| <b>Inicio</b> | <b>Media</b>      | 2,53289      | 4,06026  | 2,85526       | 3,57421           |
|               | <b>N</b>          | 38           | 38       | 38            | 38                |
|               | <b>Desv. típ.</b> | ,570400      | ,635638  | ,549583       | ,485752           |
| <b>Medio</b>  | <b>Media</b>      | 2,60141      | 4,07099  | 2,74599       | 3,83542           |
|               | <b>N</b>          | 142          | 142      | 142           | 142               |
|               | <b>Desv. típ.</b> | ,777564      | ,722588  | ,630297       | 1,442641          |
| <b>Fin</b>    | <b>Media</b>      | 2,64603      | 3,84359  | 2,93223       | 3,79168           |
|               | <b>N</b>          | 184          | 184      | 184           | 184               |
|               | <b>Desv. típ.</b> | ,784303      | ,717276  | ,642413       | ,572723           |

Tabla 7

| TRABAJA   |                   | Conservación | Apertura | Autopromoción | Autotrascendencia |
|-----------|-------------------|--------------|----------|---------------|-------------------|
| <b>Si</b> | <b>Media</b>      | 2,64667      | 3,97649  | 2,88193       | 3,81663           |
|           | <b>N</b>          | 285          | 285      | 285           | 285               |
|           | <b>Desv. típ.</b> | ,753531      | ,738221  | ,623427       | 1,098110          |
| <b>No</b> | <b>Media</b>      | 2,52231      | 3,88192  | 2,73897       | 3,68385           |
|           | <b>N</b>          | 78           | 78       | 78            | 78                |
|           | <b>Desv. típ.</b> | ,779730      | ,642734  | ,663026       | ,511766           |

### Discusión:

Los resultados obtenidos para esta muestra demuestran que los valores obtenidos para la dimensión conservación son menores a los obtenidos para apertura al cambio; mientras que los obtenidos para autotrascendencia son mayores que los obtenidos en la dimensión autopromoción. Estos resultados son coherentes con el planteo teórico ya que los conflictos que representan cada uno de ellos derivan de las metas motivacionales contenidas en cada uno de los valores que las componen.

La muestra presenta cierta homogeneidad ya que los patrones de respuesta no arrojan diferencias al considerar las variables sociodemográficas.

De todas maneras, futuras investigaciones podrán indagar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre las puntuaciones arrojadas al interior de cada variable sociodemográfica.

### Bibliografía

- BILSKY, W & Schwartz, S. (1994) Values and personality. En *European Journal of Personality* N° 8, pp. 163-181.
- CASTRO SOLANO, A. & NADER, M. (2006) La evaluación de los valores con el Portrait Values Questionnaire de Schwartz. En *Interdisciplinaria* 23, 2, pp. 155-174.
- FLANAGAN, S.C. (1987) Changing values in advanced industrial societies revisited: Towards a resolution of the values debate. En *American Political Science Review* 81, pp. 1303-1319.
- GONZÁLEZ, E. (2011) Respuestas al cuestionario de valores humanos (CVH) en estudiantes universitarios. En *Memorias II Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología*. Vol. IV, pp. 114-115.
- GONZÁLEZ, E.; BIGLIERI, J., QUATTROCCHI, P. & MOLINARO, A. (2011) Valores y Posicionamiento Ideológico en estudiantes universitarios. En *Memorias II*

- Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. Vol. IV, pp. 116-117.
- INGLEHART, R. (1990) Culture shift in advanced industrial society. Princeton University Press.
- ROKEACH, M. (1973) The nature of human values. Free Press: New York.
- ROKEACH, M. (1979) The two-value model of political ideology and British politics. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 18, pp. 169-172.
- SCHWARTZ, S.H. (1992) Universals in the content and the structure of values: Theoretical advances and empirical test in 20 countries. En M. Zanna (Ed.) *Advances in experimental Social Psychology*. Vol. 25, pp. 1-65.
- SCHWARTZ, S.H. (1993) Toward explanation of national differences in value priorities. XXIV Congress of the Interamerican Society of Psychology, Santiago de Chile.
- SCHWARTZ, S.H. (2001) ¿Existen aspectos universales en la estructura y contenido de los valores humanos? En M. Ross & V. Gouveia (Eds.), *Psicología social de los valores humanos*, pp. 53-76. Biblioteca Nueva. Madrid.
- SCHWARTZ, S.H. (1994) Beyond individualism-collectivism: new cultural dimensions of values. En Kim, Kagitcibasi, Triandis, Yoon (Ed.) *Individualism and collectivism: Theoretical and methodological issues*. Sage, Newbury Park.
- SCHWARTZ, S. & BARNEA, M. (1995) Los valores en las orientaciones políticas. Aplicaciones a España, Venezuela y Méjico. En *Psicología Política* Nº 11, pp. 15-20.
- SCHWARTZ, S. & SAGIV, L. (1995) Identifying culture-specifics in value content and structure. En *Journal of Cross.Cultural Psychology* Nº 26, pp. 92-116.