

Validitatea concurentă a unei probe pe dezirabilitatea socială - DS10

Ioana Simona Boghițoiu, Alexandra Macarie,

Andreia Ungurean, Alexandra Sava,

Andreea Astani, Ana-Maria Buhăianu

Universitatea "Alexandru Ioan Cuza", IAȘI

Facultatea de Psihologie și Științe ale Educației

Pentru citare: Boghițoiu S., Macarie A.E., Ungurean A., Sava A., Astani A., Buhăian A.M. (2010) Validitatea concurentă a unei probe pe dezirabilitatea socială – DS10. Lucrare prezentată la Conferința APIO 2010

Rezumat

Studiul a avut ca obiectiv validarea și perfecționarea unei probe autohtone de evaluare a dezirabilității sociale, urmărind trei factori : managementul impresiei, amăgirea de sine și utilitatea, descriși și în literatura de specialitate. Acest studiu vine în continuarea unui alt demers, prezentat în 2009, privind procedura detaliată de construcție a chestionarului. Vizând optimizarea probei, care inițial conținea 126 itemi, am realizat proba experților pentru a verifica validitatea de conținut dar și în încercarea de a reduce numărul de itemi din fiecare factor la 15, păstrând itemii cei mai pertinenti. Partea cea mai consistentă a studiului o reprezintă traducerea și adaptarea a două probe consacrate de măsurare a dezirabilității sociale, BIDR și Inventarul CROWNE - MARLOWE, și aplicarea împreună cu DS10, chestionarul construit de noi, pentru a verifica validitatea concurentă. Baza de date rezultată a fost analizată utilizând metoda corelației, pentru a investiga existența unor legături valide între probe asemănătoare. Validitatea concurentă a probei a fost testată de asemenea utilizând metoda analizei factoriale confirmatorii. În plus, am analizat din nou consistența internă a chestionarului prin calcularea coeficientului Alpha Cronbach și structura tridimensională a probei prin metoda analizei factoriale exploratorii. În urma analizei bazei de date, rezultatele prezintă imaginea unei probe solide atât din punct de vedere a validității concurente, cât și a consistenței interne, cu o structură factorială stabilă și bine definită, pe cei trei factori vizați: managementul impresiei, amăgirea de sine și utilitatea.

Cuvinte cheie: *dezirabilitate socială, proba experților, validitate concurentă, analiză factorială*

1. Definirea conceptelor

Dezirabilitatea socială este un concept întâlnit și studiat cu precădere în domenii precum psihologia industrial-organizațională, psihologia personalității, psihologia socială și psihologia sănătății, acestea fiind domeniile în care acest fenomen a produs probleme. În general acest construct este utilizat în literatură ca desemnând modalitatea cuiva de a se prezenta într-o lumină bună, favorabilă, în acord cu normele sociale. Sunt și situații în care dezirabilitatea socială facilitează încadrarea persoanei în grupuri, ea dorind să se identifice cu regulile acestuia pentru a se adapta mai bine.

Dezirabilitatea socială pune probleme în măsurarea cu precizie a atitudinilor. Atitudinile devin deosebit de acute mai ales atunci când vizează diferite probleme sociale. Dezirabilitatea socială poate denatura evaluarea atitudinilor relevante de grup, inclusiv gradul de conflict intragrup (Muste, 2010).

Acest concept a fost definit pentru prima dată de Crowne și Marlowe în anul 1960. Aceștia considerau dezirabilitatea socială ca fiind *“nevoia subiecților de a obține aprobarea prin acordarea de răspunsuri într-o manieră acceptată și potrivită din punct de vedere cultural”* (Crowne, Marlowe, 1960 cit. în Tatman, 2009).

Beauvois (2003) consideră ca acest fenomen concentrează ideea că oamenii se adaptează în funcție de eveniment, prezența unor persoane și în conformitate cu motivațiile unui grup social. Ca și acesta, Johnson (2002) clarifică faptul că într-o situație de evaluare, respondentul dorește să ofere răspunsuri mai degrabă social acceptabile decât să arate sentimentele lui adevărate. Cu alte cuvinte, se dorește ca răspunsul să se identifice cu normele opiniei publice și nu cu punctele de vedere personale, pentru a obține un anumit favor, funcție, etc. sau pur și simplu pentru a se integra în grup, pentru ca grupul să îl asimileze mai ușor deoarece persoana respectivă dă dovadă că este de acord cu regulile din acea formă socială.

Dezirabilitatea socială mai este înțeleasă ca fiind tendința persoanelor de a respinge trăsăturile și comportamentele indezirabile și de a le admite pe cele dezirabile (Zerbe, Paulhus, 1987, cit. în Fernandes, Randall, 1992). Phillips și Clancy (1972) consideră că aceasta este constituită din două aspecte: a. dezirabilitatea socială ca trăsătură de personalitate, reprezentată de acele comportamente săvârșite sau susținute de către oameni pentru a face o impresie bună despre ei înșiși și b. nevoia de aprobare socială, care înseamnă a da un răspuns dezirabil din punct de vedere cultural.

O definiție apropiată de cea pe care am utilizat-o în acest studiu este cea a lui Zerbe și Paulhus (1987). Dezirabilitatea socială este înțeleasă de aceștia ca fiind tendința persoanelor de a respinge trăsăturile și comportamentele indezirabile și de a le admite pe cele dezirabile (Zerbe și Paulhus, 1987, *cit. în* Fernandes, Randall, 1992).

Trecând în revistă această multitudine de definiții, am considerat potrivită pentru demersul investigativ de față o prezentarea a dezirabilității sociale ca și tendința unui individ de a se prezenta într-o lumină favorabilă în fața celorlalți pentru a-și ascunde anumite defecte sau de a exagera unele calități.

1.1. Managementul impresiei

Managementul impresiei este un factor al dezirabilității sociale care reprezintă actul deliberat prin care individul afișează o imagine favorabilă a propriei persoane cu scopul de a fi perceput pozitiv de către ceilalți în raport cu scopurile propuse și circumstanțele auto-dezvăluirii. În sociologie și psihologia socială, managementul impresiei este procesul prin care oamenii încearcă să acționeze în funcție de imaginea pe care o reflectă aceștia și a impresiilor pe care cred ei că le au asupra acțiunilor lor. Managementul impresiei este o încercare conștientă sau inconștientă de a influența percepția altor persoane despre o persoană, un obiect sau un eveniment și de reglare a interacțiunilor sociale (Piwinger, Ebert, 2001). Acest termen este uneori utilizat și ca sinonim al auto-prezentării, atunci când persoana vrea să creeze celorlalți o anumită imagine despre sine.

Schlenker (1980) menționează două motive care determină auto-prezentarea. Primul este unul instrumental, în sensul că noi vrem să îi influențăm pe alții și să câștigăm diferite lucruri. Aceștia îi sunt caracteristice trei scopuri: primul este cel de integrare, atunci când încercăm să arătăm că suntem fericiți și bine-dispuși, pentru ca ceilalți să ne placă, al doilea este cel agresiv, care este utilizat atunci când arătăm supărare și agresivitate pentru ca ceilalți să ni se supună iar a treia aplicație este cea de implorare, atunci când încercăm să ne arătăm vulnerabili și supărați pentru ca ceilalți să ne ajute și să le pară rău pentru noi. Al doilea motiv al auto-prezentării, conform aceluiași autor, este unul expresiv, în sensul că noi ne construim o imagine ideală a propriei noastre persoane și încercăm să ne prezentăm pe noi în conformitate cu acea imagine. Atunci când nu reușim acest lucru, simțim reactanță.

Așa cum am mai menționat anterior, managementul impresiei are ca scop aprobarea socială și facilitarea obținerii anumitor beneficii sociale în interacțiunile cu ceilalți, folosindu-se de diferite tehnici (verbale și non verbale) de “prezentare a sinelui” într-o lumină pozitivă. Ceea ce este important, este că persoana în cauză trebuie să fie monitorizată și să perceapă importanța situației în care se află.

Pentru o mai bună înțelegere a conceptului, acesta a fost împărțit inițial în doi factori, de către Paulhus în 1984 : amăgirea de sine și managementul impresiei iar mai târziu, în 1995, Beauvois include și utilitatea, pentru a întregi modelul dezirabilității sociale.

1.2. Amăgirea de sine

Amăgirea de sine intră într-o oarecare măsură în componența tabloului despre sine al fiecărui individ deoarece în cadrul psihologiei sociale *auto-glorificarea* este considerată a fi un aspect general uman (Greenwald, 1980; Sedikides & Strube, 1997; Taylor & Brown, 1988, apud Dalsky D., Gohm C., L., Noguchi K., Shiomura K., 2008). Aceasta este definită drept o distorsiune inconștientă a răspunsurilor, o tendință de a prezenta o imagine a sinelui onestă dar exagerat de pozitivă. (Booth-Kewley și al., 1992; Paulhus, 1984, apud Dwight A., Feigelson S.M., 2000). De asemenea, Paulhus (1991) a descris amăgirea de sine drept un indicator al unei „exagerate încrederi cognitive”, al încrederii exagerate în propria judecată și raționament și a „narcisismului obișnuit” (Paulhus, 1991).

O clasificare a amăgirii de sine realizată de Paulhus (1990, apud Dwight A., Feigelson S.M., 2000) face distincția între două forme ale acesteia: *auto glorificarea* („self enhancement”) – percepția despre sine a individului este mult mai pozitivă decât percepția de sine adecvată, justă, conformă cu realitatea și *auto-negarea* („self denial”) – tendința individului de a se amăgi pe sine prin negarea gândurilor și comportamentelor neacceptate social.

1.3. Utilitate

Utilitatea socială este definită ca “potrivirea cunoscută a unui eveniment, obiect sau persoană la opțiunea care caracterizează funcționarea socială a sistemului căruia colectivul aparține” (Beauvois, 2003). Utilitatea socială este văzută aici cu sens cvasi-economic deoarece indică profitul pe care o organizație socială îl poate obține de la un anumit obiect sau persoană (Beauvois, 2003). Acest concept reflectă cunoștințele pe care le avem despre șansele unei persoane de a fi de succes sau de a eșua în viața socială, și se bazează pe cât de bine poate avea persoană să corespundă cerințelor societății în care trăiește. Deși utilitatea socială poate fi

descrisă în termeni precum auto-profitabilitatea, competență, dinamism, statut, etc, ea are un înțeles mult mai profund. Utilizând conceptul de *utilitate socială* accentuăm natura socială a acestei dimensiuni. Alegerea termenului de utilitate nu este dictată de conotații funcționale ci de conotațiile cvasi-economice ale acestuia. Cu alte cuvinte, utilitatea socială a unei persoane ar trebui să se refere la „valoarea de piață” a acelei persoane și nu la serviciile pe care acea persoană le poate face pentru o anumită persoană sau grup într-un anumit context (Cambon L., Djouari A., Beauvois, J-L, 2006)

1.4. Prezentarea instrumentelor de măsurarea a dezirabilității sociale

Pentru a valida chestionarul DS10 l-am aplicat împreună cu două dintre instrumentele consacrate în domeniul dezirabilității sociale: Scala Crowne-Marlowe (Social Desirability Scale sau Need for Approval Scale) și Scala BIDR (The Balanced Inventory of Desirable Responding).

Scala Crowne-Marlowe a fost construită în 1960 de către Crowne și Marlowe. În varianta originală, autorii au încercat să extragă comportamente existente în chestionarele de personalitate. Acest proces a generat 50 de itemi, cum ar fi: *Uneori imi place sa barfesc* sau *Îmi doresc mereu sa recunosc cand gresesc*. A urmat ulterior o probă a experților, care a urmărit să stabilească caracterul dezirabil sau indezirabil al itemilor. În urma evaluării experților, au rămas 47 din cele 50 de comportamente. Mai mult decât atât, după testarea instrumentului pe 76 de studenți, doar 33 de itemi au fost semnificativi (Crowne și Marlowe au obținut o consistență internă de 0.88 și corelația test-retest a fost de 0.89), restul itemilor fiind eliminați (apud Johnson & Fendrich, 2002).

Scala Crowne-Marlowe are ca scop identificarea tendinței indivizilor de a-și proiecta în exterior, în timpul interacțiunilor sociale, o imagine favorabilă. Aceasta se prezintă fie în varianta lungă (alcătuită din 33 de itemi), fie în variante scurte. Itemii scalei sunt construiți pe o singură dimensiune – cea a dezirabilității sociale iar variantele de răspuns la aceștia sunt de tip Adevărat-Fals. Itemii ilustrează atât comportamente acceptabile social, dar improbabile, cât și comportamente inacceptabile social, dar probabile (Johnson & Fendrich, 2003). Cu cât scorul obținut de subiect la această scală este mai mare, cu atât și nivelul său de dezirabilitate socială este mai ridicat.

Numeroase studii efectuate au relevat faptul că Scala Crowne-Marlowe are o consistență internă ridicată (coeficienții Alfa obținuți s-au înscris între 0,73-0,88): Nordholm (1974) a obținut un Alfa de 0.73, Crino, Svoboda, Rubenfeld și White (1983) coeficienți Alfa între 0.70 -

0.77, Tanaka-Matsumi și Kameoka (1986) un coeficient Alfa de 0.79, iar Holden și Fekken (1989) un coeficient Alfa de 0.78. De asemenea, autorii scalei CM (1964, apud Robinson, Shaver, Wrightsman, 1991) au obținut o corelație test–retest 0.88, după o lună, iar Fisher(1967) a obținut o corelație de 0.88 după o săptămână. Pe lângă acestea, și alți autori (Beretvas și co., 2002) au demonstrat validitatea scalei CM printr-un studiu de tip meta-analiză.

Cealaltă scală pe care am folosit-o în procesul de covalidare a chestionarului DS10 este Scala BIDR, construită de către Paulhus (1984, 1988), plecând de la baza teoretică a dezirabilității sociale formulată de Crowne și Marlowe și de la instrumentul construit de Sackheim și Gur în 1978, Self-and-Other Deception Questionnaires. BIDR pune accent pe atribute cognitive pozitive exagerate (cum ar fi încrederea exagerată în propriile judecăți și decizii).

Scala este alcătuită din 40 de itemi, sub formă de afirmații, construiți pe două dimensiuni (apud Thomas Holtgrave, 2004) :

- *amăgirea de sine* („self-deceptive enhancement”) – este caracterizată ca fiind o apreciere onestă dar mult prea pozitivă asupra sinelui; un ansamblu de aserțiuni exagerate despre atributele cognitive pozitive ale propriei persoane (o încredere exacerbată în gândirea proprie) și care reprezintă, în fond, un mecanism de apărare al sinelui, a glorificării sinelui “ego enhancement” (apud. Robinson, Shaver, Wrightsman, 1991); un exemplu de item construit pe amăgirea de sine este: *Nu regret niciodată deciziile pe care le iau;*
- *managementul impresiei* („impression management”) – este definit ca fiind falsificarea intenționată a răspunsurilor pentru a crea o imagine dezirabilă social; Paulhus a modificat ulterior această definiție afirmând că managementul impresiei implică prezentarea unei imagini publice favorabile, în mod obișnuit; Paulhus a presupus, astfel, că ambele constructe sunt trăsături de personalitate stabile (Leite și Beretvas, 2005); un exemplu de item construit pe managementul impresiei este: *Nu iau niciodată lucruri care nu-mi aparțin.*

Răspunsurile la itemi se situează pe o scală de la 1 (Dezacord Total) la 7 (Acord Total), în funcție de măsura în care subiecții sunt de acord cu acestea. Cu cât scorul obținut de subiect este mai ridicat, cu atât și dezirabilitatea acestuia este mai mare (Paulhus,1988).

Mai multe studii care au testat validitatea Scalei BIDR au pus în evidență faptul că instrumentul are o consistență internă, relativ bună (s-a obținut un Alfa Cronbach de 0, 80-0,83 pentru factorul amăgire de sine și un Alfa Cronbach de 0,75-0,86 pentru managementul

impresiei). Corelația test-retest, după o perioadă de 5 săptămâni, a pus în evidență un Alfa Cronbach de 0,69 pentru amăgirea de sine și un Alfa Cronbach de 0,65 pentru managementul impresiei. De asemenea, cercetări care au testat validitatea concurrentă a instrumentului au obținut o corelație de 0,71 cu Scala Crowne-Marlowe și o corelație de 0,80 cu Multidimensional Social Desirability Inventory (Paulhus, 1988).

Acest instrument este folosit atât în contexte clinice cât și în selecție de personal.

2. Demersuri anterioare

Construcția chestionarului DS10 a început în martie 2008, trecând prin mai multe faze de validare. O parte din procesul de validare a fost prezentat în 2009 în cadrul Conferinței APIO de la Cluj unde am detaliat etapele construcției chestionarului și rezultatele obținute în urma unei prime aplicări a acestuia. Astfel, am obținut coeficienți de consistență internă foarte buni pe toți cei trei factori ai dezirabilității sociale pe care i-am vizat (managementul impresiei $\alpha = 0.80$, amăgirea de sine $\alpha = 0.884$, utilitate $\alpha = 0.727$).

În cadrul Conferinței Internaționale de Psihologie Aplicată ce a avut loc la Gura Humorului în perioada 25-27 septembrie 2009 am prezentat analiza relațiilor constructului dezirabilitate socială cu stima de sine, stilul de atribuire și factorii modelului Big Five dar și rezultatele obținute în urma verificării fidelității și validității probelor utilizate. Instrumentele folosite în acest demers au fost : chestionarul DS08, Chestionarul Big Five (construit în cadrul colectivului *E-team*¹), Chestionarul ASI 2007 ce măsoară stima de sine (construit în cadrul colectivului *E-team*) și Work locus of control scale (construită de Spector care conține 15 itemi care au fost construiți ținând cont de 10 variabile).

Această cercetare a evidențiat următoarele rezultate:

- Analiza validității test-retest a atestat un nivel înalt al consistenței interne (0.858 respectiv 0.854 pentru management-ul impresiei și 0.90 respectiv 0.91 pentru amăgirea de sine, $p < 0.01$) dar și strânse corelații între fazele test și retest (0.710 pentru management-ul impresiei și 0.751 pentru amăgirea de sine, $p < 0.01$).

- Management-ul impresiei corelează slab sau nesemnificativ cu trăsăturile de personalitate din modelul Big Five în timp ce amăgirea de sine corelează semnificativ cu 3 factori din acest model (agreabilitate .310, nevrozism .261, constiiciozitate .284, $p < .01$).
- Există corelații semnificative între stima de sine și dezirabilitatea socială (0.244 pentru management-ul impresiei și 0.410 pentru amăgirea de sine, $p < .01$), în sensul că dezirabilitatea socială este întâlnită mai frecvent la indivizii cu stimă de sine scăzută.
- Stilul de atribuire are un impact semnificativ asupra amăgirii de sine, în sensul că indivizii cu locus of control extern obțin scoruri mai mari la acest factor, dar nu influențează semnificativ management-ul impresiei.

În concluzie rezultatele acestei cercetări au demonstrat că proba construită este un instrument valid și stabil în timp. Dezirabilitatea socială este o dimensiune distinctă de plaja de semnificații a modelului Big Five și caracteristică unei anumite structuri de personalitate. Indivizii cu un nivel scăzut al stimei de sine sunt mai predispuși să apeleze la strategii de amăgire de sine și managementul impresiei. Persoanele care atribuie cauzele evenimentelor unor factori externi utilizează mai frecvent strategii de amăgire de sine. Apariția strategiilor de managementul impresiei nu este influențată de stilul de atribuire.

3. Design-ul cercetării

Deoarece am considerat chestionarul DS08 ca fiind prea lung pentru un instrument care măsoara un concept cu trei factori am dorit să îl scurtăm pentru a fi mai ușor de aplicat. Pentru că nu puteam scoate itemi la întâmplare din chestionar am efectuat *Proba experților* pentru a verifica *validitatea de construct* a probei dar și pentru a vedea care dintre itemi nu sunt relevanți pentru factorul din care făceau parte. Astfel, am apelat la 15 experți (membri E-team, persoane cu experiență în cercetare și în construcția de probe psihologice), care au primit un document în care aveau descrierea celor trei factori și lista cu toți itemii și au fost rugați să încadreze fiecare item în dimensiunea din care ei consideră că face parte. După analiza rezultatelor am păstrat doar itemii care au fost încadrați de peste 60% dintre experți în factorul pentru care au fost construiți și la final am obținut un chestionar format din 45 de itemi, câte 15 itemi pentru fiecare din cei trei factori (amăgirea de sine, managementul impresiei, utilitate). Acest chestionar a fost folosit în cercetarea pe care o prezentăm în acest articol și l-am denumit **DS10**.

Pentru a verifica *validitatea concurentă* a chestionarului DS10, am decis să aplicăm proba noastră împreună cu alte două chestionare consacrate care vizează același concept, BIDR și chestionarul binecunoscut dezvoltat de Marlowe-Crowne. Deoarece în momentul actual nu am avut acces la o traducere în română a celor două chestionare a trebuit să mobilizăm echipa de dezirabilitate socială din E-team pentru a efectua traducerile.

Acest proces a început prin traducerile individuale pe care fiecare membru al echipei a trebuit să îl efectueze. Traducerile făcute de membrii echipei au fost ulterior centralizate. Au urmat discuțiile cu privire la corectitudinea traducerilor și adaptărilor pentru fiecare item în parte. Astfel toate variantele de traducere și adaptare ale membrilor echipei au fost reluate și prin metoda votului am decis traducerea pentru fiecare item în parte. Pentru că nu am avut acces la împărțirea itemilor pe factori pe care a făcut-o fiecare dintre autorii testelor pe care le-am tradus, am reluat fiecare item și am încercat să îl încadram în cele două mari dimensiuni propuse pentru conceptul de dezirabilitate socială – managementul impresiei și amăgirea de sine. În această fază am reluat traducerile și adaptările unor itemi și am efectuat modificările necesare. Am reușit să ajungem la o formă finală a traducerilor după 4 ședințe.

Traducerea propriu-zisă a chestionarelor Marlow-Crowne și BIDR a fost îngreunată de faptul că acestea nu sunt construite pentru populația românească iar unii itemi nu reflectă activitățile obișnuite ale populației românești care va completa aceste chestionare. Așadar partea cea mai dificilă a traducerii a fost adaptarea itemilor pentru populația românească.

În momentul în care am întâmpinat reale dificultăți în a adapta idea unui item am decis de comun acord să eliminăm pur și simplu itemul din chestionar. Astfel din chestionarul Marlow-Crowne a fost eliminat itemul 27 din chestionarul inițial (Item 27. Nu plec niciodată la un drum lung fără să fi verificat înainte siguranța mașinii mele). Din chestionarul BIDR am eliminat itemii 8, 14, 30, 33 și 34 din chestionarul inițial (Ex : Item 30. Întotdeauna declar tot ce am asupra mea atunci când trec vama).

Chestionarul DS10, definit mai sus, a fost aplicat pe un lot de 201 de subiecți în vederea testării consistenței interne, validității concurente și a analizei factoriale.

La cercetare au participat subiecți cu vârstele cuprinse între 13 și 59 de ani, cu o medie de vârstă de 25.77 ani și abaterea standard de 9.26. Din totalul subiecților, 72 % sunt femei iar 28 % sunt bărbați. În funcție de nivelul de studii, 4 % dinte subiecți au studii gimnaziale, 57 % au studii liceale și 34 % au studii universitare. În funcție de nivelul de venit majoritatea au un venit

cuprins între 100-500 € pe lună. În funcție de specificul activității, 12 % lucrează în domeniul producției, 81 % în domeniul serviciilor și 7 % lucrează în comerț.

4. Rezultate

4.1. Consistența internă

Un prim pas al analizei efectuate a fost acela de a testa consistența internă a probei DS10, cu numărul restrâns de itemi, câte 15 pe fiecare dimensiune – amăgire de sine, managementul impresiei și utilitate.

Dimensiune	α Cronbach DS10	α Cronbach DS08
<i>Amagirea de sine</i>	.706	.88
<i>Managementul impresiei</i>	.665	.80
<i>Utilitate</i>	.651	.72

Tabel 1. Coeficienții de consistență internă pe cele două forme ale chestionarului

În tabelul prezentat mai sus se pot observa coeficienții de consistență internă Alpha Cronbach obținuți în urma analizei itemilor celor 3 dimensiuni ale chestionarului DS10. De asemenea, se pot observa comparativ și coeficienții dimensiunilor din varianta anterioară DS08. Diferențele dintre cele două se pot explica, în principal, prin diminuarea numărului de itemi de la aproximativ 60 de itemi pe dimensiune până la un număr de 15. Un criteriu pe care l-am utilizat în eliminarea itemilor a fost renunțarea la cei care seamănă între ei, lucru care a dus la scăderea coeficientului de consistență internă.

Valorile coeficienților Alpha Cronbach pentru chestionarul DS10 sunt apropiați valorii de 0.70, consistența fiind astfel probată. Valorile liminale se datorează atât numărului scăzut de itemi cât și faptului că dimensiunile probei au fost operaționalizate printr-o plajă mare de situații, itemii fiind foarte diferiți între ei în ceea ce privește semnificația și contextul vizat.

4.2. Analiza factorială

Analiza factorială realizată pe itemii chestionarului DS10 a condus la rezultate inconcludente.

În urma analizei factoriale exploratorii pe itemii chestionarului DS10, cei 3 factori care formează dezirabilitatea socială (amăgirea de sine, managementul impresiei și utilitatea) explică 25% din varianța modelului. În plus, realizând analiza factorială fără a defini numărul de factori ci în condiția „eigenvalue over 1”, în urma rotațiilor Varimax se întrevide o structură factorială în 15 factori care explică 61% din varianța modelului.

Aceste rezultate sunt în concordanță cu cele obținute în urma analizei factoriale pe chestionarele echivalente Crowne Marlowe (1960, apud Beretvas et al, 2002) și BIDR (Paulhus, 1991).

În cazul chestionarului BIDR, analiza factorială rezultă într-o structură în 11 factori care explică 59 % din varianța modelului, iar condiționarea unei structuri factoriale în 2 factori (amăgirea de sine și managementul impresiei) conduce la explicarea a 21% din varianță.

Pentru chestionarul Crowne Marlowe, „eigenvalue over 1” se obține pentru 11 factori, într-o structură care explică 57% din varianța modelului, structura condiționată la 2 factori (amăgirea de sine și managementul impresiei) explicând 20.8% din varianță.

O explicație pentru structurile factoriale inconcludente și care nu corespund realității teoretizate ar fi aceea că itemii cuprinși în chestionarele pe dezirabilitate socială sunt construiți în așa fel încât să vizeze o cât mai mare varietate a situațiilor sociale. Acest lucru este necesar întrucât întreaga viață socială a individului este în permanent contact cu un grad mai mare sau mai mic de dezirabilitate socială prin factorii săi asociați (amăgirea de sine, managementul impresiei și utilitate).

Deși analiza factorială nu ajută foarte mult la susținerea validității chestionarului DS10, analizele pe care ne bazăm sunt cele de consistență internă, chestionarul DS10 obținând coeficienți Alpha Cronbach satisfăcători pentru această etapă a construcției.

4.3. Validitatea concurentă

Pentru a testa validitatea concurentă a chestionarului DS10 am analizat corelațiile existente între factorii construiți de noi și factorii chestionarelor consacrate pe dezirabilitate socială - Crowne Marlowe (1960, apud Beretvas et al, 2002) și BIDR (Paulhus, 1991).

Correlations

Pearson Correlation

	DS_AS	CM_tot_32	CM_AS	BIDR_tot_35	BIDR_AS
DS_AS	1	.533**	.445**	.464**	.447**
CM_tot_32	.533**	1	.873**	.557**	.545**
CM_AS	.445**	.873**	1	.481**	.493**
BIDR_tot_35	.464**	.557**	.481**	1	.932**
BIDR_AS	.447**	.545**	.493**	.932**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 2. Validitatea concurentă a dimensiunii amăgire de sine

În ceea ce privește amăgirea de sine DS10 această prezintă corelații pozitive și de nivel înalt cu dezirabilitatea socială măsurată de chestionarele Crowne Marlowe ($r = .533$) și BIDR ($r = .464$), având corelații puternice și pozitive și cu amăgirea de sine difinită în aceste chestionare.

Correlations

Pearson Correlation

	DS_MI	CM_tot_32	CM_MI	BIDR_tot_35	BIDR_MI
DS_MI	1	.259**	.319**	.202**	.228**
CM_tot_32	.259**	1	.844**	.557**	.362**
CM_MI	.319**	.844**	1	.490**	.354**
BIDR_tot_35	.202**	.557**	.490**	1	.757**
BIDR_MI	.228**	.362**	.354**	.757**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 3. Validitatea concurentă a dimensiunii managementul impresiei

Managementul impresiei din chestionarul DS10 corelează semnificativ cu o intensitate medie cu dezirabilitatea socială din chestionarele Crowne Marlowe ($r = .259$) și BIDR ($r = .202$), având corelații pozitive și cu managementul impresiei difinit în aceste chestionare.

Correlations

Pearson Correlation

	DS_U	CM_tot_32	BIDR_tot_35
DS_U	1	.317**	.337**
CM_tot_32	.317**	1	.557**
BIDR_tot_35	.337**	.557**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Tabel 4. Validitatea concurrentă a dimensiunii utilitate

Utilitatea măsurată prin chestionarul DS10 corelează semnificativ pozitiv atât cu dezirabilitatea socială BIDR ($r = .337$) cât și cu dezirabilitatea socială Crowne Marlowe ($r = .317$).

Se pare că dintre toți factorii dezirabilității sociale definiți în chestionarul DS10, amăgirea de sine este în cea mai bună relație cu factorii corespondenți din chestionarele echivalente. Managementul impresiei pare a fi definit puțin diferit în chestionarul DS10 comparativ cu probele echivalente. Utilitatea, deși nu se regăsește în chestionarele BIDR și Crowne Marlowe, pare a fi în concordanță cu dezirabilitatea socială, putând fi luat în considerare ca și factor de sine stătător.

5. Concluzii, limite și demersuri viitoare

În final putem concluziona că proba DS10 este un instrument valid de măsurare a dezirabilității sociale cu cei trei factori : managementul impresiei, amăgirea de sine și utilitatea. Validitatea de conținut a chestionarului a fost evaluată prin proba experților, care a condus la reducerea numărului de itemi din fiecare factor la 15, păstrând itemii cei mai pertinenti. Utilizând metoda corelației am verificat validitatea concurrentă prin aplicarea DS10 împreună cu alte două probe consacrate de măsurarea a dezirabilității sociale, BIDR și Inventarul Crowne – Marlowe. Aceste două probe au fost traduse și adaptate în cadrul ședintelor de grup E-team. În plus, am analizat din nou consistența internă a chestionarului prin calcularea coeficientului Alpha Cronbach și am obținut rezultate satisfăcătoare pentru toți cei trei factori.

Una dintre limitele acestei cercetări este faptul că analiza factorială nu a condus la rezultate concludente. Cu toate acestea, nu considerăm această limită ca fiind una majoră

deoarece am observat aceeași problemă și la cele două probe pe care le-am folosit în demersul nostru, BIDR și Inventarul Crowne – Marlowe.

Pe viitor ne propunem să creștem consistenței internă a probei prin adăugarea de itemi care să semene mai mult între ei. Deasemenea, dorim să covalidăm a treia dimensiune din chestionarul nostru, utilitatea, pentru care nu am găsit până în prezent o altă probă consacrată. O idee de cercetare pe care vom încerca să o verificăm pe viitor este aceea că dezirabilitatea socială poate fi un predictor pentru performanță.

Bibliografie

- Beauvois, J.-L. (2003). *Judgment norms, social utility, and individualism*. N. Dubois (Ed.), A sodocognitive approach to social norms. London: Routledge,
- Beretvas, S. N., Meyers, J. L., Leite, W. L. (2002). *A reliability generalization study of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale*. Educational and Psychological Measurement, vol. 62, p. 570-589.
- Cambon, L., Djouari, A, Beauvois, J.-L. (2006). *Social Judgment Norms and Social Utility: When It Is More Valuable to Be Useful Than Desirable*. Swiss Journal of Psychology, vol. 65, nr. 3, p. 167–180
- Crino, M. D., Svoboda, M., Rubenfeld, S., White, M. C. (1983). *Data on the Marlowe-Crowne and Edwards social desirability scales*. Psychological Reports, vol. 53, p. 963-968.
- Dalsky, D. J., Gohm, C. L., Noguchi, K. (2008). *Mutual enhancement in the United States and Japan: Enhancing the extended self in close relationships*. Journal of Cross-Cultural Psychology, vol. 39, p. 215-223.
- Dwight, S.A., Feigelson, M.E., (2000). *A quantitative review of the effect of computerized testing on the measurement of social desirability*. Educational and Psychological Measurement, vol. 60, p. 340-360.
- Fernandes, M. F., Ramdall, D. M. (1992), *The Nature Of Social Desirability Response Effects In Ethics Research*. Business Ethics Quarterly, pp. 180-205
- Holtgraves, T. (2004). *Social Desirability and Self-Reports: Testing Models of Socially Desirable Responding*. Personality and Social Psychology Bulletin, vol. 30, nr. 2, p. 161-172;
- Johnson, T. P, Fendrich, M. (2002). *A validation of the Crowne-Marlowe Social Desirability Scale*. American Association for Public Opinion Research.
- Leite, W. L., Beretvas, S. N. (2005). *Validation of scores on the Marlowe-Crowne*. Educational and Psychological Measurement, vol. 65, nr. 1, p. 140-154.
- Muste, C. (2010). *Assessing Social Desirability Effects In Opinion Measurement: Problems In Randomization And Rotation Strategies*. Lucrare prezentată la The annual meeting of the International Society of Political Psychology, Classical Chinese Garden, Portland, Oregon USA

- Nordholm, L. A. (1974). *A note on the reliability and validity of the Marlowe-Crowne Scale of social desirability*. The Journal of Social Psychology, vol 93, nr. 1, p. 139-140.
- Paulhus, D. L. (1984). *Two-component models of socially desirable responding*. Journal of Personality and Social Psychology, vol. 46,p. 598-609.
- Paulhus, D. L. (1988). *Assessing self deception and impression management in self-reports: the Balanced Inventory of Desirable Responding*. (Manual available from the author).
- Paulhus, D. L. (1991). *Measurement and control of response bias*. Robinson, J. P., Shaver, P. R.
- Phillips D., Clancy, K. (1972), *Some Effects of "Social Desirability" in Survey Studies*. The American Journal of Sociology, Vol. 77, No. 5, pp. 921-940
- Piwinger, M., Ebert, H. (2001). *Impression Management: Wie aus Niemand Jemand wird.v* Bentele, Guenther et al. (Ed.), Kommunikationsmanagement: Strategien, Wissen, Lösungen. Luchterhand, Neuwied.
- Robinson, J. P., Shaver, P. R., Wrightman, L. S (1991). *Measures Of Personality And Social Psychological Attitudes*. Volume 1: Measures Of Social Psychological Attitudes (Paperback), Academic Press, San Diego.
- Schlenker, B. (1980). *Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*. Monterey/California: Brooks/Cole.
- Tanaka-Matsumi, J; Kameoka, V. A. (1986). *Reliabilities and concurrent validities of popular self-report measures of depression, anxiety, and social desirability*. Journal of Consulting and Clinical Psychology. vol 54, nr 3, p. 328-333.
- Tatman, A, Swogger, M., Love, K., Cook, M. (2009). *Psychometric Properties of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale With Adult Male Sexual Offenders*. Association for the Treatment of Sexual Abusers, vol. 21, nr 1