

Validitatea concurentă a unei probe care evaluează dezirabilitatea socială - DS10

Ioana S. Boghițoiu¹, Alexandra Macarie, Andreia Ungurean,
Alexandra Sava, Andreea Astani, Ana-Maria Buhăianu

Abstract

The objective of the research was to validate and improve a scale of measuring the social desirability which contains three factors described in the scientific literature: impression management, self deception and utility (Paulhus, 1984; Beauvois, 2003). Firstly, we analyzed the initial scale of 126 items, testing content validity and selecting 15 items per factor using the expert's test. In testing the concurrent validity of the DS10 Scale we used two scales: BIDR (Paulhus, 1988) and the Crowne-Marlowe Scale (1964 apud Tatman, 2009). We also tested the internal consistency and the three dimensional structure. The results stand for a solid scale, considering both concurrent validity and internal consistency, with a stable and well-defined factorial structure, including the three envisaged factors: impression management, self deception and utility.

Keywords: social desirability, experts' test, concurrent validity, factorial analysis.

Résumé

L'objectif de l'étude était la validation et l'optimisation d'une échelle mesurant la désirabilité sociale qui contient trois facteurs : le management de l'impression, l'auto-déception et l'utilité (Paulhus, 1984; Beauvois, 2003). Premièrement, on a analysé les 126 items du questionnaire initial pour vérifier la validité de contenu mais aussi pour sélectionner un nombre de 15 items le plus pertinents pour chaque facteur, en utilisant l'épreuve des experts. Pour vérifier la validité concomitante de l'échelle, on a fait passer le DS10 ensemble avec deux épreuves consacrées : BIDR (Paulhus, 1988) et l'Inventaire Crowne – Marlowe (1964 apud Tatman, 2009). Ensuite, on a testé la consistance interne du questionnaire et sa structure tridimensionnelle. Les résultats montrent une épreuve solide en ce qui concerne la validité concomitante et la consistance interne avec une structure factorielle stable sur les trois facteurs: le management de l'impression, l'auto-déception et l'utilité.

Mots clés : désirabilité sociale, preuve des experts, validité concomitante, analyse factorielle

Rezumat

Studiul a avut ca obiectiv validarea și perfecționarea unei probe autohtone de evaluare a dezirabilității sociale, prezentată în literatura de specialitate ca având trei factori: managementul impresiei, amăgirea de sine și utilitatea (Paulhus, 1984; Beauvois, 2003). Un prim pas a fost analiza celor 126 de itemi ai probei inițiale în vederea testării validității de conținut și selectării unui număr de 15 itemi relevanți pe factor, utilizând proba experților. Pentru a testa validitatea concurentă a probei am aplicat DS10 împreună cu două instrumente consacrate: BIDR (Paulhus, 1988) și Inventarul Crowne-Marlowe (1964 apud Tatman, 2009). Am testat, de asemenea, consistența internă a probei, precum și structura tridimensională. Rezultatele arată o probă solidă atât din punct de vedere a validității concurente, cât și a consistenței interne, cu o structură factorială stabilă pe cei trei factori vizați: managementul impresiei, amăgirea de sine și utilitatea.

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

¹ Universitatea "Alexandru Ioan Cuza", Iași
Facultatea de Psihologie și Științe ale Educației
Adresa de corespondență: boghitoiu_ioana@yahoo.com

Introducere

Definirea conceptelor

Dezirabilitatea socială este un concept care 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 *apud* Tatman, 2009).

Beauvois (2003) consideră că acest fenomen concentrează ideea că oamenii se adaptează în funcție de eveniment, de prezența unor persoane și în conformitate cu motivațiile unui grup social. De asemenea, Johnson și Fendrich (2002) clarifică faptul că într-o situație de evaluare, respondentul are tendința de a distorsiona adevărul, dorind să ofere mai degrabă răspunsuri acceptabile din punct de vedere social. Această tendință se poate manifesta din dorința de a obține avantaje concrete sau pentru a se integra într-un grup care îl va asimila mai ușor, dacă îl percepe ca fiind un individ care aderă la normele sociale impuse de grupul respectiv.

Phillips și Clancy (1972) consideră că dezirabilitatea socială poate fi considerată fie o trăsătură de personalitate, reprezentată de acele comportamente realizate sau susținute de către oameni pentru a face o impresie bună, fie poate fi explicată prin nevoia de aprobare socială, care înseamnă a da un răspuns dezirabil din punct de vedere cultural.

Paulhus (1984) consideră că dezirabilitatea socială este un concept ce înglobează două dimensiuni : *amăgirea de sine* și *managementul impresiei*. Mai târziu, Beauvois (2003) include și o a treia dimensiune, și anume, *utilitatea*.

Managementul impresiei

Managementul impresiei este o fațetă a dezirabilității sociale și reprezintă actul deliberat prin care individul afișează o imagine favorabilă pentru a fi perceput pozitiv, în raport cu scopurile propuse și circumstanțele auto-dezvăluirii (Leary & Kowalski, 1990, Jones & Pittman, 1982, Schlenker, 1980). Managementul impresiei este o încercare conștientă sau inconștientă de a influența percepția altora 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 noțiunii de *auto-prezentare*.

Schlenker (1980) menționează două motive care determină *auto-prezentarea*. Primul este instrumental, conform căruia oamenii au tendința de a se comporta într-o manieră dezirabilă pentru a obține diferite avantaje. Aceștia îi sunt caracteristice trei modalități de exprimare: (1) atitudinea pozitivă pentru obținerea aprobării și bunăvoinței din partea celorlalți (în scop de integrare); (2) comportamentul agresiv pentru impunere/dominare; (3) comportamentul de neajutorare pentru a obține sprijin/compasiune. Al doilea motiv al auto-prezentării, conform aceluiași autor, este unul expresiv, în sensul că se construiește o imagine ideală a propriei persoane și se încearcă auto-prezentarea în conformitate cu acea imagine. Atunci când nu reușim acest lucru, simțim reactanță.

Așa cum am 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.

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, Gohm, Noguchi & Shiomura, 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 & al., 1992; Paulhus, 1984, *apud* Dwight & Feigelson, 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 conceptului de „amăgire de sine” a fost realizată de Paulhus (1990, *apud* Dwight & Feigelson, 2000), care distinge două forme ale acesteia: *auto glorificarea* (*engl.* self enhancement) – percepția despre sine a individului este mult mai pozitivă decât realitatea și *auto-negarea* (*engl.* self denial) – tendința individului de a se amăgi prin negarea gândurilor și comportamentelor neacceptabile din punct de vedere social.

Utilitatea

Acest concept reflectă cunoștințele deținute despre șansele unei persoane de a fi de succes sau de a eșua în viața socială, și se bazează pe cât de bine poate acea persoană să corespundă cerințelor societății în care trăiește. Utilitatea socială este văzută aici cu sens cvasi-economic deoarece indică profitul pe care o organizare socială îl poate obține de la un anumit obiect sau persoană (Beauvois, 2003). Deși utilitatea socială poate fi descrisă în termeni precum auto-profitabilitatea, competență, dinamism sau statut, ea are un înțeles mult mai profund. Folosind conceptul de *utilitate socială* accentuăm natura socială a acestei dimensiuni. Alegerea termenului de utilitate nu este dictată de conotațiile funcționale, ci de conotațiile cvasi-economice ale acestuia. Cu alte cuvinte, utilitatea socială a unei persoane ar trebui să se refere la „valoarea comercială” ale acesteia și nu la serviciile pe care acea persoană le poate face pentru o altă persoană sau grup într-un anumit context (Cambon, Djouari & Beauvois, 2006).

Trecând în revistă această multitudine de definiții, am considerat potrivit pentru demersul investigativ de față o prezentarea a dezirabilității sociale ca și tendința unui individ de a se prezenta într-o lumină favorabilă, ascunzând carențe sau exagerând calități.

Managementul impresiei și amăgirea de sine întregesc imaginea conceptului de *dezirabilitate socială*, fiind cei doi factori care compun constructul. Dezirabilitatea socială se manifestă atât în legătură cu cei din jur (*managementul impresiei*), cât și cu propria persoană (*amăgirea de sine*). Utilitatea este componenta dezirabilității sociale manifestată în context profesional, în relație cu activitatea desfășurată de individ.

Toate conceptele prezentate se intenționează a fi surprinse cu ajutorul chestionarului construit, în așa măsură încât să ofere o imagine completă a fenomenului *dezirabilității sociale* în societatea românească.

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 au fost detaliate etapele construcției chestionarului și rezultatele obținute în urma unei prime aplicări a acestuia. Astfel, s-au obținut coeficienți de consistență internă foarte buni pe toți cei trei factori ai dezirabilității sociale care au fost vizați (managementul impresiei $\alpha = 0.80$, amăgirea de sine $\alpha = 0.88$, utilitate $\alpha = 0.72$).

În cadrul Conferinței Internaționale de Psihologie Aplicată (Gura Humorului, 2009) a fost prezentată analiza relațiilor dintre constructul *dezirabilitate socială* și stima de sine, stilul de atribuire sau factorii modelului Big Five, precum și rezultatele obținute în urma verificării fidelității și validității probelor utilizate. Instrumentele folosite în acest demers au fost: chestionarul DS08 (Dezirabilitate Socială 2008), Chestionarul Big Five (construit în cadrul colectivului *E-team*¹), Chestionarul ASI 2007 (autodeprecieri-stima de sine-înfațurare) ce măsoară stima de sine (construit în cadrul colectivului *E-team*) și Scala de măsură a locului controlului angajaților (Work locus of control scale) realizată de Spector și care conține 15 itemi.

Această cercetare a evidențiat următoarele rezultate:

- Analiza validității test-retest a evidențiat un nivel înalt al consistenței interne (0.85 respectiv 0.85 pentru management-ul impresiei și 0.90 respectiv 0.91 pentru amăgirea de sine, $p < .01$) dar și strânse corelații între fazele test și retest (0.71 pentru management-ul impresiei și 0.75 pentru amăgirea de sine, $p < .01$).

- Management-ul impresiei corelează slab cu trăsăturile de personalitate din modelul Big Five în timp ce amăgirea de sine corelează semnificativ cu 3 factori din acest model (agreabilitate .31, nevrozism .26, conștiințiozitate .28, $p < .01$).

- Există corelații semnificative între stima de sine și dezirabilitatea socială ($r = 0.24$ pentru management-ul impresiei și 0.41 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.

¹ E-team este o echipă de cercetare mixtă studenți - cadre didactice - absolvenți, cu peste 45 de membri și un program de cercetare care presupune întâlniri de lucru săptămânale de minim 2 ore pe săptămână

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 toți cei cinci factori ai modelului Big Five și este 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 unor evenimente factorilor externi utilizează mai frecvent strategii de amăgire de sine. Apariția strategiilor de managementul impresiei nu este influențată de stilul de atribuire.

Design-ul cercetării

Etapele validării probei DS10

Pentru a verifica *validitatea de construct* a probei am apelat la *Proba experților*. Astfel, am apelat la 15 experți (membrii E-team, persoane cu experiență în cercetare și în construcția de probe psihologice). Aceștia 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 prag este o proporție de conveniență pe care am ales-o considerând că, din momentul în care 60% dintre cei chestionați au încadrat corect itemul în una dintre cele trei categorii, nu poate fi vorba în nici un caz de hazard deoarece, ținând cont de teoria probabilităților, aceștia aveau doar 33,3% șanse să ghicească. Acest chestionar a fost folosit în cercetarea pe care o prezentăm în acest articol și l-am denumit **DS10**.

Pentru a verifica *validitatea concurrentă* a chestionarului DS10, am decis să aplicăm proba împreună cu alte două chestionare consacrate care vizează același concept, BIDR (The Balanced Inventory of Desirable Responding - Inventarul Echilibrat al Răspunsului Dezirabil) (Paulhus, 1988) și Inventarul Marlowe-Crowne (1964 apud Tatman, 2009). Deoarece în momentul actual nu am avut acces la o traducere în română a celor două chestionare, am apelat la expertiza membrilor E-team pentru a efectua

traducerile.

Traducerile individuale făcute de membrii echipei au fost centralizate și ulterior au urmat discuțiile cu privire la corectitudinea traducerilor și adaptărilor 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 încadrăm în cele două mari dimensiuni propuse pentru conceptul de dezirabilitate socială – managementul impresiei și amăgirea de sine.

Traducerea propriu-zisă a chestionarelor Marlowe-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 căreia i se adresează. Așadar partea cea mai dificilă a traducerii a fost adaptarea itemilor.

În momentul în care am întâmpinat reale dificultăți în a adapta conținutul unui item, am decis de comun acord să eliminăm pur și simplu itemul din chestionar. Astfel din chestionarul Marlowe-Crowne a fost eliminat itemul 27 (*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, motivați de posibilitatea că unele situații citate în acei itemi să nu fie întâlnite de majoritatea respondenților (de exemplu, Item 30. *Întotdeauna declar tot ce am asupra mea atunci când trec vama*).

Participanți

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

La cercetare au participat persoane 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 participanților, 72 % sunt femei iar 28 % sunt bărbați. În funcție de nivelul de studii, 4 % dintre participanți 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.

Instrumente

Pentru a valida chestionarul DS10 (Dezirabilitate Socială 2010) a fost aplicat

împreună cu două dintre instrumentele consacrate în domeniul dezirabilității sociale: Scala Marlowe-Crowne (Social Desirability Scale - Scala Dezirabilității Sociale sau Need for Approval Scale - Scala Nevoii de Aprobare) (1964 apud Tatman, 2009) și Scala BIDR (The Balanced Inventory of Desirable Responding - Inventarul Echilibrat al Răspunsului Dezirabil) (Paulhus, 1988). Am ales aceste două chestionare pentru că au fost construite pentru același scop ca și chestionarul DS10, și anume: identificarea tendinței indivizilor de a proiecta în exterior, în timpul interacțiunilor sociale, o imagine favorabilă (Crowne & Marlowe, 1964 apud Johnson & Fendrich, 2002). De asemenea, validitatea Scalelor Marlowe-Crowne și BIDR au fost verificate în numeroase studii (Johnson & Fendrich, 2002, Nordholm, 1974, Crino & al., 1983, Beretvas & al., 2002).

Scala Marlowe-Crowne a fost construită în 1960 de către Crowne și Marlowe. 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 sunt de tip Adevărat-Fals. Itemii ilustrează atât comportamente acceptabile social, dar improbabile, cât și comportamente inacceptabile social, dar probabile (Johnson & Fendrich, 2002). Cu cât scorul obținut de subiect la această scală este mai mare, cu atât și nivelul său de dezirabilitate socială este mai ridicat.

Pentru construirea variantei originale, autorii au încercat să extragă comportamente existente în chestionarele de personalitate. Acest proces a generat 50 de itemi, cum ar fi: *Uneori îmi place să bârfesc* sau *Îmi doresc mereu să recunosc când greșesc*. 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 (1964 apud Johnson & Fendrich, 2002).

Numeroase studii efectuate au relevat faptul că Scala Marlowe-Crowne (MC) 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, Rubinfeld și White (1983) raportează

coeficienți Alfa între 0.70 - 0.77 iar Tanaka-Matsumi și Kameoka (1986) obțin un coeficient Alfa de 0.79. De asemenea, autorii scalei Marlowe-Crowne (1964, apud Robinson, Shaver & Wrightsman, 1991) au obținut o corelație test-retest 0.88, după o lună. Pe lângă acestea, și alți autori (Beretvas & al., 2002) au demonstrat validitatea scalei MC printr-un studiu de tip meta-analitic.

Cealaltă scală pe care am folosit-o în procesul de covalidare a chestionarului DS10 este Scala BIDR (Balanced Inventory for Desirable Responding), 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 (Holtgrave, 2004):

- *amăgirea de sine* (engl. 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” (Robinson, Shaver & Wrightsman, 1991); un exemplu de item construit pe amăgirea de sine este: „Nu regret niciodată deciziile pe care le iau”;

- *managementul impresiei* (engl. 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 & 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, obținându-se 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 (Holtgraves, 2004). Corelația test-retest, după o perioadă de 5 săptămâni, a pus în evidență un coeficient Alfa Cronbach de 0.69 pentru amăgirea de sine și un Alfa Cronbach de 0.65 pentru managementul impresiei (Holtgraves, 2004). De asemenea, cercetări care au testat validitatea concurrentă a instrumentului au obținut o corelație de $r = .71$ cu Scala Marlowe-Crowne și o corelație de 0.80

cu Multidimensional Social Desirability Inventory (Paulhus, 1988).

Rezultate

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.

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

Dimensiune	α Cronbach DS10	α Cronbach DS08
Amăgirea de sine	.70	.88
Managementul impresiei	.66	.80
Utilitate	.65	.72

În tabelul 1, prezentat mai sus, se pot observa coeficienții de consistență internă Alpha Cronbach obținuți în urma analizei itemilor celor trei 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 apropiate 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. Cei trei factori ai probei par a fi bine conturați, cu un conținut de itemi care pot măsura într-o bună manieră dimensiunile propuse.

Consistența internă a probei DS10 poate fi calculată exclusiv pe fiecare scală, neavând un scor total. Acest lucru se datorează diferențelor conceptuale între factori, diferențe evidențiate de matricea de corelație.

Tabelul 2. Matricea de corelație a factorilor probei DS10

Corelații Pearson			
	MI	AS	U
MI	1	.34**	.33*
AS	.34**	1	.30*
U	.33**	.30**	1

Note. p ** <.001

Indicatorii statistici ai chestionarului DS10 sunt prezentați în tabelul de mai jos :

Tabelul 3. Indicatorii statistici pentru chestionarul DS10

Dimensiune	Medie	Abatere standard
Amăgirea de sine	.49	.20
Managementul impresiei	.57	.20
Utilitate	.55	.19

Analiza factorială

Am testat în continuare structura factorială a probei, utilizând metoda analizei factoriale exploratorii în programul SPSS 13.0.

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 întrevede 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 Marlowe-Crowne (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 Marlowe-Crowne, un scor „eigenvalue” superior valorii 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 neconcludente ale probelor și care nu corespund realității teoretizate ar fi aceea că itemii cuprinși în chestionarele care evaluează dezirabilitatea socială sunt construiți în așa fel încât să vizeze o cât mai mare varietate a situațiilor sociale. Acest lucru este necesar întrucât dezirabilitatea socială și factorii săi (amăgirea de sine, managementul impresiilor și utilitatea) sunt aspecte care

influențează o varietate mare de situații din interacțiunea socială a individului.

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.

Proba analizei factoriale exploratorii a fost motivată de necesitatea de comparare a structurii factoriale a celor 3 probe aplicate (DS10, CM și BIDR). Itemii cuprinși în cele 3 probe, analizate cu programul SPSS indică o similitudine la nivelul procentului de varianță explicată. Având în vedere similaritatea între probe, atât la nivelul conceptelor cât și la nivelul rezultatelor analizei factoriale, considerăm necesară investigarea validității concurente.

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 – Marlowe-Crowne (1960, *apud* Beretvas et al, 2002) și BIDR (Paulhus, 1991).

În ceea ce privește amăgirea de sine DS10 această prezintă corelații pozitive și de nivel înalt cu dezirabilitatea socială măsurată de chestionarele Marlowe-Crowne ($r = .53$) și BIDR ($r = .46$), având corelații puternice și pozitive și cu amăgirea de sine definită în aceste chestionare.

Tabelul 4. Validitatea concurentă a dimensiunii amăgire de sine

Corelații Pearson					
	AS DS10	DS MC	AS MC	DS BIDR	AS BIDR
AS_DS10	1	.53**	.44**	.46**	.44**
DS_Marlowe-Crowne		1	.87**	.55**	.54**
AS_Marlowe-Crowne			1	.48**	.49**
DS_BIDR				1	.93**
AS_BIDR					1

Note. p ** <.001

Tabelul 5. Validitatea concurentă a dimensiunii managementul impresiei

Corelații Pearson					
	MI DS10	DS MC	MI MC	DS BIDR	MI BIDR
MI_DS10	1	.25**	.31**	.20**	.22**
DS_Marlowe-Crowne		1	.84**	.55**	.36**
MI_Marlowe-Crowne			1	.49**	.35**
DS_BIDR				1	.75**
MI_BIDR					1

Note. p ** <.001

Managementul impresiei din chestionarul DS10 corelează semnificativ cu o intensitate medie cu dezirabilitatea socială din chestionarele Marlowe-Crowne ($r = .25$) și BIDR ($r = .20$), având corelații pozitive și cu managementul impresiei definit în aceste chestionare.

Tabelul 6. Validitatea concurrentă a dimensiunii utilitate

Corelații Pearson	U_DS10	DS_MC	DS_BIDR
U_DS10	1	.31**	.33**
DS_Marlowe-Crowne		1	.55**
DS_BIDR			1

Note. $p^{**} < .001$

Utilitatea măsurată prin chestionarul DS10 corelează semnificativ pozitiv atât cu dezirabilitatea socială BIDR ($r = .33$), cât și cu dezirabilitatea socială Marlowe-Crowne ($r = .31$).

Se observă 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 este conceptualizat puțin diferit în chestionarul DS10 comparativ cu probele echivalente. Utilitatea, deși nu se regăsește în chestionarele BIDR și Marlowe-Crowne, este un concept atașat aceluia de dezirabilitate socială, putând fi luat în considerare ca și factor de sine stătător.

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.

Fiind construit pentru a reflecta situații specifice culturii autohtone, chestionarul DS10 se încadrează în rândul probelor valide, atât la nivelul conceptelor cât și la nivelul indicatorilor statistici. Utilizarea acestei probe constă în faptul că poate oferi o imagine de ansamblu asupra folosirii de către individ a comportamentelor și cognițiilor subsumate celor 3 factori: managementul impresiei, amăgirea de sine și utilitatea.

Una dintre limitele acestei cercetări este faptul că analiza factorială exploratorie nu a condus la rezultate concludente. Structura factorială în 3 factori a chestionarului nu acoperă decât o parte a varianței conceptului. Acest aspect este concordant cu rezultatele analizelor factoriale ale probelor similare utilizate (BIDR și Inventarul Marlowe-Crowne).

Cercetări viitoare

Având în vedere acest fapt, ne propunem să utilizăm metoda analizei factoriale confirmatorii cu ajutorul AMOS. Prin această investigație ulterioară, ne propunem să testăm atât structura factorială a probei, cât și relațiile pe care factorii probei DS10 le au cu aceiași factori măsurați cu probele deja consacrate. Dorim să analizăm concordanța conceptuală a celor 3 factori în probele menționate și să probăm faptul că proba autohtonă DS10 măsoară măcar în aceeași măsură conceptele propuse (dezirabilitate socială, managementul impresiei, amăgirea de sine).

De asemenea, dorim să co-validăm a treia dimensiune din chestionarul nostru, utilitatea, prin aplicarea scalei împreună cu probe consacrate pe această dimensiune. Ne propunem să testăm atât validitatea concurrentă a scalelor, cât și relația dintre utilitatea măsurată de scale consacrate și dimensiunea dezirabilității sociale, pentru a proba încadrarea utilității în sfera factorilor dezirabilității sociale.

Bibliografie

- Baumeister, R. F., & Tice, D. M. (1986). Four selves, two motives, and a substitute process self-regulation model. In R. F. Baumeister (Ed.), *Public self and private self* (pp. 63-74), New York: Springer-Verlag.
- 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*, 62, 570-589.
- Booth-Kewley, S., Edwards, J., & Rosenfeld, P. (1992). Impression management, social desirability, and computer administration of attitude questionnaires: Does the computer make a difference? *Journal of Applied Psychology*, 77(4), 562-566.
- 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*, 6(53), 167-180.
- Crino, M. D., Svoboda, M., Rubinfeld, S., & White, M. C. (1983). Data on the Marlowe-Crowne and Edwards social desirability scales. *Psychological Reports*, 53, 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*, 39, 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*, 60, 340-360.
- Holtgraves, T. (2004). Social Desirability and Self-Reports: Testing Models of Socially Desirable Responding. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(2), 161-172.
- Johnson, T. P., & Fendrich, M. (2002). A validation of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale. In *Lucrare prezentată la The 57th Annual Meeting of the American Association for Public Opinion Research*. St. Pete Beach, FL; 2002.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self* (Vol. 1, pp. 231-262). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin*, 107, I, 34-47.
- Leite, W. L., & Beretvas, S. N. (2005). Validation of scores on the Marlowe-Crowne. *Educational and Psychological Measurement*, 65(1), 140-154.
- Nordholm, L. A. (1974). A note on the reliability and validity of the Marlowe-Crowne Scale of social desirability. *The Journal of Social Psychology*, 93(1), 139-140.
- Paulhus, D. L. (1984). Two-component models of socially desirable responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 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. In J. P. Robinson, P. R. Shaver, & L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (pp.17-59). New York: Academic Press.
- Phillips D., & Clancy, K. (1972). Some Effects of "Social Desirability" in Survey Studies. *The American Journal of Sociology*, 77(5), 921-940.
- Piwinger, M., & Ebert, H. (2001). *Impression Management: Wie aus Niemand Jemand wird. 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*, 54(3), 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*, 21(1), 21-34.