

## Анализ русскоязычной версии опросника ценностных ориентаций (SVS) Ш. Шварца методом когнитивного интервью\*

**Т.Д. ПАНЮШЕВА**

*кандидат психологических наук, младший научный сотрудник  
Международной научно-учебной лаборатории социокультурных  
исследований НИУ ВШЭ*

**М.В. ЕФРЕМОВА**

*кандидат психологических наук, старший научный сотрудник  
Международной научно-учебной лаборатории социокультурных  
исследований НИУ ВШЭ*

*Исследование посвящено анализу русскоязычной версии опросника ценностей Schwartz Value Survey Ш. Шварца методом когнитивного интервью. В данной работе ставится цель исследовать вопрос, понимают ли респонденты предложенные в опроснике ценности так, как это предполагается автором. Выборку составили 20 человек: 9 мужчин (5 в возрасте 15–25 лет, 1: 26–39 лет, 3: 40–74 лет); 11 женщин (6 в возрасте 15–25 лет, 1: 26–39 лет, 4: 40–74 лет). В исследовании для анализа опросного инструмента использовался качественный метод — когнитивное интервью. Были задействованы следующие специальные когнитивные техники: «размышление вслух»; перефразирование; классификация; оценка степени уверенности респондента в своем ответе; более глубокие вопросы на исследование понимания. Анализ результатов позволил выявить проблемы понимания формулировок, что обусловлено как нюансами перевода, так и культурным контекстом. Полученные результаты качественного анализа возможно использовать для лучшего понимания количественных данных. Предложен ряд рекомендаций для исследователей, применяющих данный русскоязычный опросник ценностных ориентаций.*

**Ключевые слова:** ценности, опросник SVS, когнитивное интервью.

Категория ценностей выступает одним из центральных понятий в общественных науках [2; 3]. Вместе с тем ценности оправданно считают одной из самых сложных категорий в психологии, поскольку они являются одновременно как мотивационными, так и когнитивными образованиями [1; 4].

Несмотря на широкое использование ценностей, существует не так много подходов, описывающих их содержание и способы измерения [8; 9; 11; 15]. Среди наиболее распространенных теорий ценностей — подход Ш. Шварца. Данные, полученные на основании разработанного автором инструментария (более чем в

---

\* Исследование осуществлено в рамках программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2012 г.

70 странах), утвердили содержание и структуру ценностей, постулируемых его теорией. Согласно теории Ш. Шварца, исследование ценностей может проводиться на уровне индивида и на уровне культуры. Для индивидов ценности представляют собой мотивационные цели, которые служат руководящими принципами в их жизни [11; 16]. Первым инструментом по измерению индивидуальных ценностей в рамках данной теории стал опросник SVS [13; 15]; он позволяет измерить приоритетные ценности личности, а также относительную значимость различных индивидуальных ценностей. Автором методики проводился ряд процедур на установление валидности инструментария. При создании методики автор включил в опросник только те утверждения, значение которых понимают одинаково респонденты из различных культур. Данные были получены с помощью многомерного шкалирования (SSA) [13; 15] и подтверждающего факторного анализа (CFA) [17]. Средний показатель согласованности шкал 10 ценностей составляет 0,68 и варьируется от 0,61 для ценностей традиции до 0,75 для ценностей универсализма [14].

Опросник представляет собой список (57 ценностей), состоящий из двух частей, отобранных таким образом, чтобы представлять каждый описанный тип ценностей. Первая часть содержит 30 пунктов, которые описывают потенциальные желательные способы действовать (в форме существительных); вторая часть содержит 27 пунктов, описывающих потенциально желательные способы действовать в адъективной форме.

Респонденту предлагается проранжировать ценности по степени важности

как руководящие принципы в их жизни (шкала ранжирована — от 1 до 7). Чтобы сделать значение каждой ценности более конкретным и ясным, в скобках возле каждого пункта приводится его более подробное описание.

### Программа исследования

*Целью* исследования стала валидизация русскоязычной версии опросника ценностей (SVS) Ш. Шварца методом когнитивного интервью.

#### *Задачи*

1) выявить «проблемные» для понимания и оценки пункты опросника и попытаться определить причины этих трудностей;

2) определить, оказывает ли влияние проблема понимания смысла ценностей на выбор баллов;

3) получить более подробные описания, как респондентами понимаются все 57 ценностей, что представляется полезным для описания и интерпретации количественных данных, получаемых в исследованиях с применением SVS.

*Актуальность и новизна* состоят в том, что несмотря на достаточно широкое применение методики SVS в России, в литературе нет данных, соотносима ли русскоязычная версия опросника с авторской англоязычной методикой. В данной работе впервые ставится цель исследовать вопрос, понимают ли респонденты при заполнении опросника ранжируемые ценности так, как это предполагается автором. На понимание смысла ценностей могут влиять нюансы перевода и, безусловно, культурный контекст. Для такого рода качественной оценки опросников более всего приме-

ним метод когнитивного интервью [18]. В русскоязычных публикациях встречается также описание этого метода [5], но нет публикаций с описанием его практического применения.

**Участники исследования.** Для проведения валидизации русскоязычной версии опросника по ценностям (SVS) методом когнитивного интервью расчет выборки производился на основе анализа базы данных Международной научно-учебной лаборатории социокультурных исследований НИУ ВШЭ за 2010 г. В исследовании 2010 г. выборку составили 1723 человека трех возрастных категорий разного уровня образования. В соответствии с их социально-демографическими характеристиками для исследования была сформирована выборка из 20 человек с тем же процентным соотношением респондентов по полу, возрасту и образованию (табл. 1).

**Методы исследования.** В исследовании анализировался русскоязычный опросник Ш. Шварца для изучения ценностей на индивидуальном уровне. Эта версия методики в свое время была частично адаптирована: осуществлен двойной перевод, согласованный со Ш. Шварцем [4].

Для качественного анализа опросного инструмента использовался метод когнитивного интервью. Одна из основ-

ных целей — определить, насколько респонденты понимают вопросы так, как этого ожидает исследователь. Достижение данной цели предполагает тестирование и оценку качества вопросов при помощи специальных когнитивных техник: «размышления вслух» (think-aloud); «перефразирование» (paraphrasing); «классификация» (sorting); «оценка степени уверенности респондента в своем ответе» (confidence judgment); «более глубокие вопросы на исследование понимания» («probing»). С более подробным описанием метода, его теоретических оснований, применяемых техник, требований к процедуре проведения и размеру выборки можно ознакомиться в специализированной литературе [5; 6; 7; 12; 18; 19].

В исследовании были задействованы следующие техники когнитивного интервью:

1) «размышления вслух» по ходу ответа на каждый из вопросов опросника;

2) более глубокие вопросы на исследование понимания:

— вопросы на исследование понимания вопроса в целом или отдельных терминов;

— прояснение выбора категории ответа.

При анализе данных, полученных методом когнитивного интервью, принято рассматривать проблемы, заявленные

Таблица 1

**Характеристики выборки исследования**

Образование	Возраст		15–25		26–39		40–74	
	муж.	жен.	муж.	жен.	муж.	жен.	муж.	жен.
Среднее общее	1	1	—	—	—	—	—	—
Среднее специальное	—	—	—	—	—	—	1	1
Незаконченное высшее	3	4	—	—	—	—	—	—
Высшее/аспирантура/ученая степень	1	1	1	1	1	1	2	3
Всего	5	6	1	1	3	4	3	4

отдельными участниками, и доминирующие «сквозные» тенденции. В нашей работе мы сосредоточимся на описании доминирующих тенденций в ответах испытуемых.

*Процедура исследования.* Перед проведением интервью было получено согласие участников на аудиозапись беседы с гарантией сохранения конфиденциальности. Респондентов ставили в известность о том, что целью беседы является валидизация опросника ценностных ориентаций. Далее для каждого участника подробно излагалась схема проведения интервью:

— ознакомление с инструкцией к опроснику и разъяснение правила заполнения бланков;

— заполнение первой и второй части опросника, во время которого испытуемому предлагается максимально стараться излагать вслух те мысли, которые приходят ему в голову по ходу ответа на вопросы;

— в процессе заполнения исследователь может задавать дополнительные вопросы по каждому из пунктов опросника;

— после заполнения всего опросника при желании респондент может высказать свои комментарии.

## Результаты исследования

В результате проведенного исследования были выявлены «проблемные» для понимания и оценки пункты опросника. Одна часть затруднений была связана с переводом опросника на русский язык, другая была обусловлена расхождением между пониманием респондентами содержания ценностей и приведенными в опроснике расшифровками.

Выявленные трудности влияли на выбор баллов при ответе. В ситуациях когда понимание ценности респондентами не совпадало с тем, как это раскрывалось в опроснике, участники ставили оценку либо своему собственному пониманию (высокий балл), либо заданной формулировке (низкий балл). В тех случаях когда название и/или определение ценности не было понято респондентами, они ставили низкую оценку; если было непонятно только название, оценка давалась описанию, данному в скобках; часто респонденты проставляли балл за счет того, что устанавливали связь между не слишком понятной ценностью и другим пунктом из списка ценностей.

Таким образом, проблема понимания формулировок, описывающих ценности, влияет на процесс заполнения опросника и выбор баллов. Для применения опросника SVS в исследованиях необходимо проанализировать, какие из пунктов опросника наиболее проблемны для понимания респондентами, и, возможно, внести некоторые корректировки или учесть эти трудности при интерпретации результатов.

## Результаты анализа понимания испытуемыми названий и определений ценностей в методике SVS

В качестве критерия, свидетельствующего о том, что понимание какого-либо пункта опросника было проблематично для испытуемых, рассматривались ситуации, когда 50 % (и более) выборки выражали несогласие с формулировкой (табл. 2).

## Ценности методики SVS и трудности их понимания респондентами

10 блоков ценностей	
Безопасность: <i>социальный порядок**</i> <i>взаимоуслужливость**</i> национальная безопасность* безопасность семьи* чистоплотный*	Самостоятельность: <i>творчество**</i> свобода* независимый* любопытный* определяет жизненные цели*
Конформность: <i>послушный**</i> вежливость* самодисциплина* почитает родителей и старших*	Стимуляция: <i>отважный**</i> захватывающая жизнь* разнообразная жизнь*
Традиция: <i>скромный**</i> <i>принимает свою долю в жизни**</i> <i>благочестивый**</i> уважение традиций* умеренный*	Гедонизм: <i>удовольствие**</i> <i>получает удовольствие от жизни**</i> потакающий своим желаниям*
Благожелательность: <i>ответственный**</i> честный* верный* помогает другим* умеет прощать*	Достижение: <i>честолюбивый**</i> влиятельный* умелый* успешный*
Универсализм: <i>единство с природой**</i> <i>мудрость**</i> <i>социальная справедливость**</i> <i>широко мыслящий**</i> равенство* мир на земле* мир прекрасного* защищает окружающую среду*	Власть: <i>авторитет**</i> власть* богатство* заботится о своей репутации в обществе*
Отдельные пункты	
<i>чувство принадлежности**</i> <i>смысл жизни**</i> <i>зрелая любовь**</i> внутренняя гармония* духовная жизнь*	самоуважение* социальное признание* настоящая дружба* здоровый* интеллектуальный* частная жизнь*

*Примечание.* Степень «проблемности» понимания: \*\* высокая (понимание было проблематично для половины или более выборки); \* низкая (трудности понимания отмечались менее чем у половины выборки).

Ценности сохранения (Conservation)

**Безопасность:** Большинство респондентов предлагали свое описание ценности «**социальный порядок (стабильность в обществе)**», но понималась эта ценность по-разному — участники выбирали очень разные критерии. Преобладающими были критерии, когда «социальный порядок» трактовался через наличие и реализацию законов и норм в обществе, через отсутствие беспорядков и криминала. Возможно, разнообразие мнений по поводу «социального порядка» связано с тем, что эта тема является достаточно болезненной в нашем обществе.

**«Взаимослужливость (стремление не остаться в долгу)»:** 65 % участников высказали свое понимание данной ценности, сильно отличавшееся от заданного в опроснике определения. Для респондентов ценность представляло не «стремление не остаться в долгу», а готовность давать что-то другим людям, не ожидая чего-то взамен, оказание взаимоподдержки и взаимопомощи, просто стремление помогать другим. Кроме того, само по себе слово «взаимослужливость» оказалось трудным для понимания.

**Конформность:** «**Послушный (исполняет обязательства, сознает свой долг)**». Большинство респондентов (70 %) иначе понимали данную ценность; заданная формулировка воспринималась как характеристика ответственного человека. Послушный человек понимался как беспрекословно выполняющий приказания вышестоящих людей, слушающийся кого-то, подчиняющийся, действующий в соответствии с правилами, покладистый и исполнительный. Проблемы отмечались и с самим названием ценности: слово «послушный» воспринималось с негативным оттенком.

**Традиция:** «**Скромный (умеренный, предпочитающий держаться в тени)**». Больше половины участников не были согласны с расшифровкой, особенно со второй частью. Заданное здесь определение вызывало, по их мнению, негативное отношение к данной ценности, тогда как, по существу, сама по себе «скромность» воспринималась в положительном ключе. При этом критерии описания ценности были разнообразны: застенчивый человек, избегающий публичных выступлений, сдержанный; понимание скромности как вежливости, тактичности; принимающий жизнь такой, какая она есть, человек без заоблачных требований; умеренный человек, умеющий вести себя подобающе в разных ситуациях.

**«Принимает свою долю в жизни (принимает жизнь такой, какая она есть)».** Около половины всех участников высказали негативное отношение к самому названию ценности — «принимает свою долю в жизни». Формулировка воспринималась как вычурная, по смыслу свидетельствующая о пассивности человека, его ощущении себя в роли жертвы, жалующегося на свою жизнь. В то же время формулировка «принимает жизнь такой, какая она есть» соответствовала представлениям об этой ценности у респондентов. Это для них означало реалистичное восприятие жизни, удовлетворенность своей жизнью, и в то же время способность ее изменить, стремиться к чему-то.

**«Благочестивый (следует религиозным убеждениям)».** Слово «благочестивый» оказалось малознакомым для людей. Некоторые из участников восприняли слово «благочестивый» как не связанное с религией. Они трактовали это слово шире — следование нормам, правилам морали, принципам и убеждениям.

ям, мудрость и понимание жизни. Таким образом, если в данном пункте главный акцент ставится на следовании религиозным убеждениям, то людям было бы ближе слово «верующий» или какие-то аналоги; если же подразумевается более широкий контекст, то желательно найти более понятное и употребимое слово для обозначения данной ценности.

#### Ценности самопреодоления (Self-Transcendence)

**Благожелательность: «Ответственный (заслуживающий доверия, надежный)».** Часть определения — «заслуживает доверия» — воспринималась как не слишком характеризующая ответственного человека. Большинство участников понимали под «ответственным» человека надежного, на которого можно положиться, чьи слова не расходятся с делом, который исполняет обязательства и отвечает за последствия своих поступков. Что касается остальных трех пунктов — «верный», «помогает другим», «умеет прощать» — хотя большинство респондентов были согласны с определением, но при описании своего понимания большинство участников давали более широкую трактовку.

**Универсализм: «Единство с природой ("растворение" в природе, гармония с ней)».** Спорной оказалась часть расшифровки, где говорится про «растворение» в природе — это вызывало непонимание или категорическое несогласие у достаточно многих респондентов. Самым пространственным вариантом было понимание «единства с природой» как уважительного и бережного отношения к ней.

**«Мудрость (зрелое понимание жизни)».** Более половины испытуемых не были согласны с определением мудрости как «зрелого понимания жизни»; это

описание не проясняло смысла, а только запутывало. Оно вызывало ассоциации с возрастом, хотя сами люди в понимание мудрости не вкладывали представления о возрасте, считая, что мудрыми могут быть и дети. Респонденты описывали мудрость через накопление жизненного опыта, умение понять позиции других людей и посмотреть на ситуацию с различных точек зрения, способность предвидеть последствия своих поступков.

**«Социальная справедливость (устранение несправедливости, забота о слабых)».** Было выявлено несколько основных тенденций понимания этой ценности. Наиболее представленное (70 % респондентов) заключалось в рассмотрении «социальной справедливости» с точки зрения равных прав и равных возможностей для всех людей, когда в зависимости от заслуг и усилий человек может чего-то добиться при равных правах. Для некоторых людей «забота о слабых» также входит в понятие социальной справедливости. Второй подход (20 % респондентов), напротив, заключался в понимании социальной справедливости, в первую очередь, как заботы о слабых и нуждающихся. Стоит упомянуть, что 25 % респондентов отмечали, что ценность «социальная справедливость» пересекалась для них с ценностью «равенство», причем некоторые даже говорили, что это одно и то же.

**«Широко мыслящий (терпимый к различным идеям и убеждениям)».** 70 % испытуемых не были согласны с формулировкой определения данной ценности. Определение «терпимый к различным идеям и убеждениям» воспринималось как описание толерантного, терпимого человека. А широко мыслящий человек понимался участниками

как человек, способный посмотреть на что-либо с разных точек зрения, услышать мнения других людей. Это также человек, обладающий более обширными знаниями в различных областях, с широким кругозором, умеющий выйти за установленные рамки и найти новые пути решения практически любой ситуации.

Ценности открытости изменениям (Openness to Change)

**Самостоятельность: «Творчество (неповторимость, воображение)».** Большая часть респондентов (65 %) не были согласны с определением творчества через неповторимость. «Творчество» понималось ими в первую очередь как процесс создания человеком чего-либо, креатив, самовыражение, воплощение каких-то своих мыслей, которое может проявляться не только в искусстве, но и в любой иной среде.

**Стимуляция: «Отважный (ищет приключения, не боится рисковать)».** Более половины участников были согласны только с половиной определения данной ценности. «Не боится рисковать» раскрывало для них смысл данного пункта, тогда как «ищет приключений» казалось совсем неподходящим. Отважный человек, в представлении респондентов, будет преодолевать трудности, может пойти на риск, если нужно, ради чего-то важного (спасения чьей-то жизни, отстаивания своих убеждений).

Ценности «захватывающая жизнь» и «разнообразная жизнь» были понятны респондентам. Здесь важно подчеркнуть, что несмотря на это, 65 % участников считали, что эти две ценности фактически тождественны друг другу.

Ценности самоутверждения (Self-Enhancement)

**Гедонизм: «Удовольствие (удовлетворение желаний)».** Более половины всех

участников понимали под «удовольствием» более широкий круг аспектов, чем это задавалось определением. По их мнению, удовольствие в жизни человек может получать не только от удовлетворения желаний (первичных потребностей), но от большого количества разнообразных вещей: работы, хобби и т. д. То есть «удовольствие» включает в себя для многих даже в первую очередь удовлетворение желаний духовного плана.

**«Получает удовольствие от жизни (наслаждается едой, сексом, развлечениями и т. д.)».** 65 % участников воспринимали «получение удовольствия от жизни» более широко: как радость от совершенно разных вещей — от своей деятельности, работы, семьи, от разделения радости с другим человеком, от общения, дружбы, от чтения и пр.

**Достижение: «Честолюбивый (усердно работает, хочет добиться успеха)».** Более половины респондентов считали, что честолюбивый человек не обязательно усердно работает. Такой человек стремится к успеху, к социальному признанию, готов добиться результата любой ценой, амбициозен, является карьеристом. Также следует отметить, что некоторые люди затруднились в понимании самого слова «честолюбивый» и не были уверены, что понимают его верно.

**Власть: «Авторитет (право руководить и отдавать распоряжения)».** Большая часть участников (75 %) были не согласны с определением «авторитета» как права руководить и отдавать распоряжения, считая это, скорее, характеристикой власти. «Авторитет» в понимании респондентов — это уважение и признание со стороны других людей, признание компетентности человека в какой-то



сфере, «неформальное лидерство», когда люди ценят мнение конкретного человека, ценят его личностные качества.

Независимые пункты, не входящие в 10 групп ценностей, но использованные Ш. Шварцем в SVS.

**«Чувство принадлежности (ощущение, что другие заботятся обо мне)».** Преобладающая часть респондентов восприняли ценность и расшифровку к ней как совершенно разные по смыслу пункты. Собственно чувство принадлежности» для них означало принадлежность к чему-то, прежде всего, к какой-то группе.

**«Смысл жизни (наличие жизненных целей)».** Около половины всех участников были согласны с тем, что под «смыслом жизни» подразумевается наличие жизненных целей, а для другой половины это была лишь часть содержания этой ценности, причем не самая существенная. Для них за «смыслом жизни» стояло более глубокое философское понимание, для чего человек живет, какова его роль в мире и в жизни, осознание своей «миссии» (30 %). Небольшой процент людей (10 %) под «смыслом жизни» подразумевали наличие какого-то своего мировоззрения, принципов, на которые человек опирается.

**«Зрелая любовь (глубокая эмоциональная и духовная близость)».** Для многих участников обследования слово «зрелая» в данном контексте усложняло понимание. Больше половины участников в целом были согласны с расшифровкой этого пункта, но понимание, что под ним подразумевается, было исключительно разнообразным.

С пониманием формулировки ценности **«частная жизнь (право личности на собственное пространство)»** не возникло проблем у большинства участников,

но практически все они понимали под «частной жизнью» не просто право личности на собственное пространство, а гораздо более широкий спектр прав.

Таким образом, в исследовании были выявлены пункты опросника, которые вызывали затруднения в понимании (или порождали трактовки, отличные от заданных определений) у большого числа респондентов, что сказывалось на том, каким образом обследованные выбирали баллы для этих ценностей.

Также в результате исследования были выявлены не только проблемы понимания отдельных пунктов опросника ценностных ориентаций, но и более общие проблемы, которые также сказывались на заполнении опросника респондентами.

### **Общие «проблемы» методики, выявленные в исследовании**

В ходе проведения исследования оказалось, что проблемы в процессе заполнения опросника могут быть связаны не только с трудностями понимания описаний конкретных ценностей, но и с причинами более общего характера.

Первая трудность заключалась в том, что пункты воспринимались как несоотносимые между собой (понятия разного уровня). Варианты проявления данной проблемы:

— трудно отнести к некоторым пунктам потому, что они не воспринимаются как ценности, так как либо в целом их трудно представить в качестве ценностей, либо они воспринимаются скорее как потребности;

— некоторые ценности воспринимаются как более «глобальные», другие как более «личные, внутренние»;

— некоторые ценности воспринимаются как сугубо «научные», другие — как «обыденные».

Итак, данная проблема была заявлена восемью респондентами из двадцати, что составляет 40 % всех участников. В связи с этой проблемой — трудности соотнесения ценностей — может возникнуть риск, что респонденты будут проставлять баллы в каждом пункте не в зависимости от значимости этого пункта в ряду других, а оценивать каждую ценность саму по себе; или же респонденты будут занижать балл некоторым ценностям, как это было озвучено рядом участников.

Вторая проблема была связана с трудностями понимания инструкции методики. В ходе заполнения опросника была выявлена серьезная проблема, состоящая в том, что у респондентов возникали вопросы, *что именно* оценивать в каждом пункте:

- то, насколько та или иная ценность сейчас реализуются в его/ее жизни на самом деле или как ему/ей хотелось бы;
- оценивать себя или других, т. е. рассматривать важность каждой ценности как качество, важное в самом себе, или как качество, которое респонденту важно видеть в других людях.

Второй аспект этой проблемы встречался значительно чаще, чем первый. В результате содержание, стоящее за баллами, поставленными на разных основаниях, сильно различается и сопоставлять такие данные между собой некорректно.

## Выводы

1. В результате проведенного качественного анализа опросника Ш. Шварца SVS были выявлены как те его пункты, которые не вызывали проблем с пониманием у респондентов, так и те, оценку которых затруд-

няли проблемы с их пониманием. Трудности понимания ценностей и их расшифровок были связаны с их переводом (малоупотребимые слова и т. п.) или с содержательным расхождением, когда расшифровка ценности, изначально предназначенная для облегчения понимания ценности, с точки зрения респондента, не соответствовала описанию данного пункта. В некоторых случаях вопросы вызывало само название ценности. Указанные трудности оказывали влияние на процесс выбора баллов.

2. Были выявлены проблемы опросника более общего характера, прежде всего, касающиеся инструкции к опроснику. В ходе исследования у участников возникали два основных вопроса: оценивать ли реальное или желаемое положение вещей (человек оценивает то, каким он хочет быть, или то, как что-то реально устроено в его жизни), и оценивать ли себя или других. Окончательного ответа на этот вопрос сегодня не существует.

3. Полученные результаты говорят о ценности применения метода когнитивного интервью для анализа опросного методического инструментария. В перспективе он может быть полезен не только для анализа проблемных моментов в результатах, но и для описания полученных статистических данных [10].

## Рекомендации

Результаты проведенного исследования позволяют сформулировать ряд рекомендаций, которым необходимо следовать при интерпретации наработанной русскоязычной версии опросника эмпирики.

1. Учитывать, какие из пунктов анкеты более надежны с точки зрения того, что респонденты понимают их сходным обра-

зом и согласны с вкладываемым в эти ценности смыслом, а какие из пунктов оказываются в этом плане более проблемными.

2. Поскольку в исследовании обнаружены трудности понимания инструкции

к методике, рекомендуется вводить более подробные пояснения задачи, стоящей перед респондентами, что позволит избежать возможных трудностей при заполнении опросника.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева Г.М. Психология социального познания. М., 2005.
2. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма / Пер. с нем. Ивано-Франковск, 2002.
3. Дюркгейм Э. Элементарные формы религиозной жизни // Социология религии. Реферативный журнал. 1991. № 4.
4. Лебедева Н.М. Ценностно-мотивационная структура личности в русской культуре // Психологический журнал. 2001. Т. 22. № 3.
5. Rogozin D.M. Когнитивный анализ опросного инструмента. М., 2002.
6. Blair J., Conrad F., Ackermann A.C., Claxton G. The Effect of Sample Size on Cognitive Interview Findings. Montréal, 2006.
7. Hak T., Kees van der Veer, Jansen H. The Three-Step Test-Interview (TSTI): An observation-based method for pretesting self-completion questionnaires // Survey Research Methods. 2008. V. 2. № 3.
8. Inglehart R.F. Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies. Princeton University Press. 1997.
9. Kluckhohn C., Strodtbeck F. Variations in value orientations. Evanston, 1961.
10. Latcheva R. Cognitive interviewing and factor-analytic techniques: a mixed method approach to validity of survey items measuring national identity // Quality and Quantity: International Journal of methodology. 2011. V. 45. № 6.
11. Rokeach M. The Nature of Human Values. N. Y., 1973.
12. Schüßler A., Schmidt P. Does Cognitive Interviewing Matter? Testing the Effects of Cognitive Methods on the Data Quality. Naples, 2008.
13. Schwartz S.H. Basic human values: Their content and structure across countries // Valores e comportamento nas organizações. Petrópolis, 2005.
14. Schwartz S.H. Robustness and fruitfulness of a theory of universals in individual human values // A. Tamayo, J.B. Porto (eds.). Petrópolis, 2005.
15. Schwartz S.H. Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries // Advances in experimental social psychology. 1992. V. 25.
16. Schwartz S.H., Bilsky W. Toward a theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-Cultural Replications // Journal of Personality and Social Psychology. 1990. V. 58. № 5.
17. Schwartz S.H., Boehnke K. Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis // Journal of Research in Personality. 2004. Vol. 38.
18. Willis G.B. Cognitive Interviewing. A Tool for Improving Questionnaire Design. Thousand Oaks. California. 2005.
19. Willis G.B. Cognitive Interviewing and Questionnaire Design: A Training Manual // Working Paper № 7. National Center for Health Statistics. Washington. 1994.

## Analysing the Russian Version of Schwartz Value Survey through Cognitive Interviews

**T.D. PANYUSHEVA**

*PhD in Psychology, researcher at the International Scientific-Educational Laboratory for Socio-Cultural Research*

**M. V. EFREMOVA**

*PhD in Psychology, senior researcher at the International Scientific-Educational Laboratory for Socio-Cultural Research*

*This research was aimed at validating the Russian version of the Schwartz Value Survey (SVS) by means of cognitive interviews. The goal was to explore whether the respondents understand the values in the survey as the author intended them to be understood. The sample consisted of 20 subjects, of which 9 were (5 aged 15–25 years, 1 aged 26–39, 3 aged 40–74) and 11 female (6 aged 15–25 years, 1 aged 26–39, 4 aged 40–74). The qualitative method of cognitive interview was used in the research and the following techniques employed: 'thinking aloud'; paraphrasing; classifying; assessing the respondent's confidence in his/her answers; further profound questions on exploring the respondent's understanding. The data obtained through the interviews revealed certain difficulties in understanding of the statements in the survey which is partly due to the translation issues and partly due to the cultural context. The outcomes of this qualitative analysis can be of much help in understanding the quantitative data. Also, the paper provides some recommendations for researchers working with the survey in its Russian version.*

**Keywords:** *values, SVS, cognitive interview.*

### REFERENCES

1. *Andreeva G.M.* Psihologiya social'nogo poznaniya. M., 2005.
2. *Veber M.* Protestantskaya etika i duh kapitalizma / Per. s nem. Ivano-Frankovsk, 2002.
3. *Dyurkgeim E.* Elementarnye formy religioznoi zhizni // Sociologiya religii. Referativnyi zhurnal. 1991. № 4.
4. *Lebedeva N.M.* Cennostno-motivacionnaya struktura lichnosti v russkoi kul'ture// Psihologicheskii zhurnal. 2001. T. 22. № 3.
5. *Rogozin D.M.* Kognitivnyi analiz oprosnogo instrumenta. M., 2002.
6. *Blair J., Conrad F., Ackermann A.C., Claxton G.* The Effect of Sample Size on Cognitive Interview Findings. Montréal, 2006.
7. *Hak T., Kees van der Veer, Jansen H.* The Three-Step Test-Interview (TSTI): An observation-based method for pretesting self-completion questionnaires // Survey Research Methods. 2008. V. 2. № 3.
8. *Inglehart R.F.* Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies. Princeton University Press. 1997.

9. Kluckhohn C., Strodtbeck F. Variations in value orientations. Evanston, 1961.
10. Latcheva R. Cognitive interviewing and factor-analytic techniques: a mixed method approach to validity of survey items measuring national identity // Quality and Quantity: International Journal of methodology. 2011. V. 45. № 6.
11. Rokeach M. The Nature of Human Values. N. Y., 1973.
12. Schüßler A., Schmidt P. Does Cognitive Interviewing Matter? Testing the Effects of Cognitive Methods on the Data Quality. Naples, 2008.
13. Schwartz S.H. Basic human values: Their content and structure across countries // Valores e comportamento nas organizações. Petrópolis, 2005.
14. Schwartz S.H. Robustness and fruitfulness of a theory of universals in individual human values // A. Tamayo, J.B. Porto (eds.). Petrópolis, 2005.
15. Schwartz S.H. Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries // Advances in experimental social psychology. 1992. V. 25.
16. Schwartz S.H., Bilsky W. Toward a theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-Cultural Replications // Journal of Personality and Social Psychology. 1990. V. 58. № 5.
17. Schwartz S.H., Boehnke K. Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis // Journal of Research in Personality. 2004. Vol. 38.
18. Willis G.B. Cognitive Interviewing. A Tool for Improving Questionnaire Design. Thousand Oaks. California. 2005.
19. Willis G.B. Cognitive Interviewing and Questionnaire Design: A Training Manual // Working Paper № 7. National Center for Health Statistics. Washington. 1994.