

NGHIÊN CỨU ĐỊNH HƯỚNG GIÁ TRỊ BẰNG THANG ĐO PVQ-R CỦA SCHWARTZ

PGS.TS. Trương Thị Khánh Hà

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

TÓM TẮT

Bài viết trình bày kết quả khảo sát 1.513 người từ 17 đến 40 tuổi, sử dụng Bảng khảo sát giá trị điều chỉnh (Profile Value Questionnaire - Revised, viết tắt là PVQ-R) của Schwartz. Kết quả nghiên cứu cho thấy, thang đo PVQ-R phiên bản tiếng Việt có độ tin cậy và cấu trúc khá tốt. Khách thể trong mẫu nghiên cứu định hướng mạnh mẽ nhất đến các giá trị nhân ái, bình đẳng, công bằng, sự an toàn cá nhân và xã hội, sự tự chủ, thành đạt và hưởng thụ. So với kết quả nghiên cứu năm 2015, những người tham gia trong nghiên cứu này định hướng tới các giá trị tự chủ, thành đạt, hưởng thụ, kích thích cao hơn và định hướng tới các giá trị truyền thống và quyền lực thấp hơn một cách có ý nghĩa. Sự khác biệt này thể hiện xu hướng biến đổi định hướng giá trị của những người trẻ tuổi trong bối cảnh hội nhập khu vực và quốc tế. Bài viết cũng đưa ra những so sánh để thấy một số điểm khác biệt trong định hướng giá trị giữa nam và nữ.

Từ khóa: Định hướng giá trị; Thang đo Giá trị PVQ-R.

Ngày nhận bài: 14/1/2019; Ngày duyệt đăng bài: 25/3/2019.

1. Thang đo Giá trị điều chỉnh của Schwartz

Trong một bài báo trước đây, chúng tôi đã giới thiệu lý thuyết về các giá trị cơ bản của Schwartz (theory of basic human values) (xem thêm Trương Thị Khánh Hà, 2015). Các nhóm giá trị mà Schwartz đưa ra tuy không mới, nhưng được nhiều người ghi nhận khi tác giả sắp xếp các giá trị vào một hệ thống, trong đó các giá trị nằm kề nhau có mối quan hệ tương tác, có thể hỗ trợ nhau. Những giá trị nằm cách xa hay đối lập nhau thì có mối quan hệ cạnh tranh lẫn nhau. Một người không thể định hướng đồng thời tới tất cả các giá trị mạnh mẽ như nhau. Ví dụ, nếu cá nhân có định hướng giá trị truyền thống mạnh mẽ, thì không thể đồng thời định hướng mạnh mẽ tới giá trị cởi mở để thay đổi. Chúng tôi đã sử dụng phiên bản PVQ-IV (Profile Value Questionnaire IV) gồm 40 mệnh đề (item) của Schwartz trong một số nghiên cứu, kết quả bước đầu cho

thấy, thang đo có độ tin cậy và cấu trúc tốt, có thể sử dụng trên khách thể là người Việt Nam (Trương Thị Khánh Hà, 2015).

Gần đây, dựa trên các kết quả nghiên cứu thực tiễn, Schwartz và các đồng nghiệp nhận thấy rằng, có thể chỉnh sửa PVQ để khảo sát chính xác hơn hệ giá trị đa dạng của con người ở mọi nền văn hóa. Các tác giả đã tiến hành các nghiên cứu để bổ sung, điều chỉnh và cuối cùng tạo ra thang đo mới, gọi là thang đo Giá trị điều chỉnh, bổ sung PVQ-R (Profile Value Questionnaire - Revised), gồm 57 item, đo lường 19 giá trị (Schwartz và các đồng nghiệp, 2012). Phần lớn các giá trị được tách ra từ các giá trị đã được đưa ra trước đây. Ví dụ: giá trị *tự định hướng* được tách ra thành *tự định hướng trong suy nghĩ* và *tự định hướng trong hành động*; giá trị *quyền lực* - thành *quyền lực chi phối con người* và *quyền lực chi phối tiền bạc, vật chất*; giá trị *an toàn* - thành *an toàn của cá nhân* và *an toàn của đất nước*; giá trị *tuân thủ* - thành *tuân thủ quy tắc* và *tuân thủ liên cá nhân*. Có những giá trị mới được đưa vào, ví dụ, *kiêm nhường* và *thể diện* là những giá trị được công nhận là tồn tại phổ biến ở nhiều quốc gia, đặc biệt là ở các nền văn hóa cộng đồng (Schwartz và các đồng nghiệp, 2012). Chúng tôi xin trình bày ngắn gọn về các giá trị trong thang đo mới của Schwartz như sau:

Tự định hướng (self-direction) - Giá trị hướng đến tính độc lập, không bị chi phối bởi tác động bên ngoài, bao gồm tự chủ trong suy nghĩ và tự chủ trong hành động.

Kích thích (stimulation) - Giá trị hướng đến một cuộc sống được trải nghiệm nhiều bất ngờ, một cuộc sống phong phú, được làm những điều mới, thích những cuộc phiêu lưu.

Hưởng thụ (hedonism) - Giá trị hướng đến sự thỏa mãn các nhu cầu, sự hài lòng và những niềm vui.

Thành đạt (achievement) - Giá trị hướng đến sự thành công, đặt ra những mục tiêu và theo đuổi chúng bằng nỗ lực của mình.

Quyền lực (power) - Giá trị hướng tới kiểm soát, chi phối người khác, kiểm soát tiền bạc, của cải vật chất, duy trì và bảo vệ uy thế để tạo nên quyền hạn cho bản thân.

Thể diện (face) - Giá trị hướng tới việc giữ gìn hình ảnh bản thân trong mắt mọi người xung quanh. Điều quan trọng đối với cá nhân là được người khác tôn trọng, không bị làm nhục, bêu xấu.

An toàn (security) - Giá trị hướng tới sự an toàn, ổn định và trật tự xã hội, bao gồm hai giá trị an toàn cá nhân và an toàn xã hội.

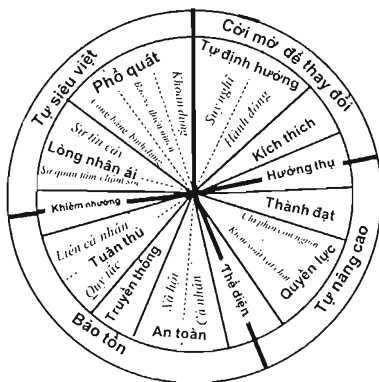
Sự tuân thủ (conformity) - Giá trị hướng tới việc tránh vi phạm những quy định chính thức hoặc không chính thức của xã hội, bao gồm sự tuân thủ theo các quy định chung của pháp luật và sự tuân thủ các quy ước trong mối quan hệ liên cá nhân như lịch sự, nhã nhặn, tôn trọng người khác.

Truyền thống (tradition) - Giá trị hướng tới việc duy trì những truyền thống văn hóa, truyền thống tôn giáo của nhóm, cộng đồng, dân tộc.

Khiêm nhường (humility) - Giá trị hướng tới sự khiêm tốn, không đòi hỏi mình phải được hơn người khác, biết thỏa mãn với những gì mình đang có.

Lòng nhân ái (benevolence) - Giá trị hướng tới phúc lợi của những người xung quanh và những người thân thiết, bao gồm sự đáng tin và có thể nhờ cậy và sự quan tâm giúp đỡ người khác.

Tính phổ quát (universalism) - Giá trị hướng tới mong muốn bình đẳng, công bằng xã hội, bảo vệ môi trường thiên nhiên, khoan dung, rộng lượng, biết lắng nghe.



Hình 1: 19 giá trị theo lý thuyết bổ sung của Schwartz

19 giá trị này có quan hệ thâm nhập lẫn nhau, mỗi giá trị tương quan thuận với giá trị liền kề và tương quan nghịch với giá trị đối diện trong vòng tròn (hình 1). Cơ sở lý luận của việc sắp xếp các giá trị theo thứ tự là: với cùng

một hành động, con người có thể dễ dàng theo đuổi các giá trị liền kề trong vòng tròn, trong khi không thể đồng thời theo đuổi các giá trị nằm đối diện nhau trong vòng tròn (Schwartz, 1992).

Các tác giả đã sắp xếp 19 giá trị thành 4 nhóm: tự nâng cao (self-enhancement) đối diện với tự siêu việt (self-transcendence: sống vì mọi người, công bằng, nhân ái, bảo vệ thiên nhiên) và bảo toàn (conservatism) đối diện với cởi mở dễ thay đổi (openness to change). *Tự nâng cao* bao gồm các giá trị *quyền lực, thành đạt và hưởng thụ*, trong khi *tự siêu việt* bao gồm các giá trị *lòng nhân ái và giá trị phổ quát*. *Bảo toàn* bao gồm các giá trị *truyền thống, đúng mực và an toàn*, trong khi *cởi mở để thay đổi* bao gồm các giá trị *kích thích và tự định hướng*.

Trong nghiên cứu này, chúng tôi sẽ sử dụng thang đo Giá trị điều chỉnh PVQ-R nhằm (1) tìm hiểu khả năng sử dụng thang đo phiên bản tiếng Việt; (2) tìm hiểu sự thay đổi định hướng giá trị của các khách thể Việt Nam so với một nghiên cứu tương tự mà chúng tôi đã tiến hành năm 2015 với thang đo PVQ-IV (Trương Thị Khánh Hà, 2015).

2. Công cụ nghiên cứu

Thang đo Giá trị PVQ-R có 57 item, mô tả ngắn gọn mục tiêu, khát vọng hay mong muốn của con người, thông qua đó, ngầm ám chỉ tầm quan trọng của một trong 19 giá trị cơ bản. Mỗi giá trị được đánh giá bởi 3 item. Người trả lời bảng hỏi được yêu cầu đánh giá xem họ giống hay không giống với mỗi chân dung được mô tả bởi các item tới mức nào. Ứng với mỗi item có 6 phương án lựa chọn: 1 = Không giống tôi chút nào, 2 = Không giống tôi, 3 = Ít giống tôi, 4 = Khá giống tôi, 5 = Giống tôi và 6 = Rất giống tôi. Người tham gia khảo sát đánh dấu X vào ô trống bên phải tương ứng phương án phù hợp nhất với mình. Khi người trả lời là nam thì những đại từ trong bảng hỏi là “Anh ấy”, khi người trả lời là nữ thì những đại từ trong bảng khảo sát được thay bằng “Cô ấy”. Bảng khảo sát đã được tác giả chuyển ngữ, tuân thủ các quy định dịch ngược và được tác giả Schwartz hiệu đính. Trong bảng hỏi còn có các câu hỏi nhằm thu thập thông tin cá nhân của người trả lời như giới tính, tuổi, nghề nghiệp (ngành học).

Bảng 1: Số thứ tự các item đo lường từng giá trị trong bảng khảo sát PVQ-R

<i>Tự chủ trong suy nghĩ:</i> item 1, 23, 39	<i>Truyền thống:</i> item 18, 33, 40
<i>Tự chủ trong hành động:</i> item 16, 30, 56	<i>Sự tuân thủ quy tắc:</i> item 15, 31, 42
<i>Kích thích:</i> item 10, 28, 43	<i>Sự tuân thủ liên cá nhân:</i> item 4, 22, 51
<i>Hưởng thụ:</i> item 3, 36, 46	<i>Khiêm nhường:</i> item 7, 38, 54

<i>Thành đạt</i> : item 17, 32, 48	<i>Đang tin cậy</i> : item 19, 27, 55
<i>Quyền lực chi phối con người</i> : item 6, 29, 41	<i>Quan tâm, chăm sóc</i> : item 11, 25, 47
<i>Quyền lực chi phối nguồn lực</i> : item 12, 20, 44	<i>Bình đẳng, công bằng</i> : item 5, 37, 52
<i>Thế diện</i> : item 9, 24, 49	<i>Bảo vệ môi trường</i> : item 8, 21, 45
<i>An toàn cá nhân</i> : item 13, 26, 53	<i>Phổ quát - khoan dung</i> : item 14, 34, 57
<i>An toàn xã hội</i> : item 2, 35, 50	

Ghi chú: Trong bảng là 19 giá trị và số thứ tự các item đo lường từng giá trị trong bảng khảo sát. Mỗi giá trị được đo bằng 3 item.

3. Khách thể nghiên cứu

Khách thể nghiên cứu là sinh viên chính quy, sinh viên tại chức của Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Tự nhiên, Đại học Công nghệ (thuộc Đại học Quốc gia Hà Nội), Đại học Bách khoa Hà Nội, Đại học Xây dựng, Đại học Kinh tế, Học viện Cảnh sát nhân dân và những người đang đi làm các công việc khác nhau như kế toán, bác sĩ, kỹ sư, giáo viên,...

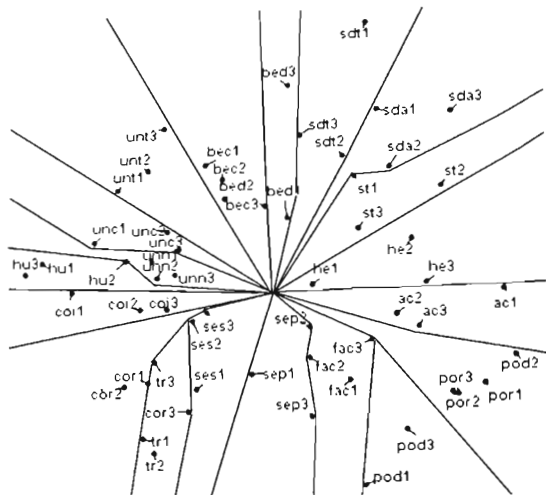
Sau khi xin phép các giảng viên, nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát sinh viên vào giờ ra chơi trên lớp học. Đối với những người đang đi làm, bảng hỏi được chuyển đến họ thông qua các mối quan hệ bạn bè của các cựu sinh viên. Các bảng hỏi đều khuyết danh, người tham gia trả lời được thông tin về mục tiêu nghiên cứu và có thể từ chối nếu không muốn tham gia khảo sát. Số lượng bảng hỏi phát ra là 1.700 phiếu, thu lại được 1.551 phiếu. Sau khi loại bỏ những phiếu không hợp lệ, chúng tôi thu được dữ liệu của 1.513 người từ 17 đến 40 tuổi, tuổi trung bình ĐTB = 21,5; ĐLC = 3,8, trong đó có 774 nam và 739 nữ.

4. Kết quả nghiên cứu

Sử dụng phép phân tích hệ thống đa chiều (MDS - multidimensional scaling) dựa trên lý thuyết của Bilsky và đồng nghiệp (2011), chúng tôi thu được kết quả như sau:

Trên hình 2 hiển thị vị trí của các item trong phân tích hệ thống đa chiều. Kết quả cho thấy 19 giá trị tồn tại khá riêng biệt và các item phần lớn thuộc về đúng giá trị mà chúng được thiết kế. So với thứ tự các giá trị trên hình 1, các giá trị trên hình 2 cũng được phân định và xếp theo thứ tự tương tự như mô hình lý thuyết của Schwartz và các đồng nghiệp (2012) đưa ra. Bên cạnh đó, cũng có một số điểm khác biệt, ví dụ: giá trị nhân ái và giá trị phổ quát đối thủ tự cho nhau; giá trị quyền kiểm soát con người và quyền kiểm soát nguồn lực cũng đổi chỗ cho nhau. Một item thuộc giá trị khoan dung lại nằm sang phần của giá trị quan tâm, chăm sóc. Một item thuộc giá trị tuân thủ lại nằm

sang phần của giá trị truyền thống. Tuy nhiên, các giá trị có sự hoán đổi vị trí là những giá trị liền kề, rất gần gũi nhau theo lý thuyết của Schwartz. Nhìn chung, có thể nói rằng, cấu trúc 19 giá trị theo lý thuyết của Schwartz được xác nhận tương đối tốt trên nhóm khách thể Việt Nam.



Ghi chú Tên viết tắt của các giá trị: sdt = tự chủ trong suy nghĩ; sda = tự chủ trong hành động; st = kích thích; he = hướng thụ; ac = thành đạt; por = quyền kiểm soát nguồn lực; pod = quyền kiểm soát con người; fac = thể diện; sep = an toàn cá nhân; ses = an toàn xã hội; tr = truyền thống; cor = tuân thủ quy tắc; coi = tuân thủ liên cá nhân; hu = khiêm nhường; unn = bao vệ môi trường thiên nhiên; unc = bình đẳng, công bằng; unt = khoan dung; bec = quan tâm, chăm sóc; bed = được tin cậy.

Hình 2: Kết quả phân tích hệ thống đa chiều
(theo Bilsky và các đồng nghiệp, 2011)

Tiếp theo, chúng tôi tính độ tin cậy của thang đo và các tiểu thang đo. Kết quả cho thấy, hệ số tin cậy Alpha của Cronbach của toàn thang đo là 0,91. Hệ số tương quan của mỗi item với toàn bộ thang đo (corrected item-total correlation) ở mức chấp nhận được, biến thiên từ 0,26 đến 0,51. Độ tin cậy của

các tiêu thang đo của từng giá trị dao động trong khoảng từ 0,514 đến 0,806. Các tiêu thang đo có độ tin cậy nhỏ hơn 0,6 là các tiêu thang đo đo các giá trị: tự định hướng trong suy nghĩ ($\alpha = 0,514$), sự khiêm nhường ($\alpha = 0,522$), nhân ái, đáng tin cậy ($\alpha = 0,534$). Điều này gợi ý các nhà nghiên cứu nên xem xét lại các mệnh đề đo lường các giá trị này để có những điều chỉnh cần thiết. Trong nghiên cứu này, chúng tôi chưa thực hiện được việc điều chỉnh đó.

Đánh giá chung, mặc dù độ tin cậy của một vài tiêu thang đo còn chưa cao, phần lớn các tiêu thang đo còn lại có độ tin cậy khá tốt, có thể sử dụng thang đo trong các nghiên cứu tiếp theo trên các khách thể Việt Nam.

Sau khi xem xét cấu trúc và độ tin cậy của thang đo, chúng tôi tính điểm trung bình của từng giá trị và xếp theo thứ tự ưu tiên từ cao xuống thấp, kết quả thu được như sau:

Bảng 2: Điểm trung bình của các giá trị xếp từ cao xuống thấp ($N = 1.513$)

Các giá trị	ĐTB	ĐLC	Chênh lệch so với trung bình thang đo
1. Nhân ái, quan tâm	4,87	0,76	0,69
2. An toàn cá nhân	4,64	0,83	0,46
3. Bình đẳng, công bằng	4,63	0,91	0,45
4. An toàn xã hội	4,54	1,02	0,36
5. Hưởng thụ	4,53	0,85	0,35
6. Tự chủ trong hành động	4,50	0,82	0,32
7. Nhân ái, đáng tin cậy	4,43	0,82	0,25
8. Thành đạt	4,43	0,85	0,25
9. Tự chủ trong suy nghĩ	4,33	0,76	0,15
10. Thề diện	4,32	0,91	0,14
11. Tuân thủ liên cá nhân	4,18	0,98	0,0
12. Bảo vệ thiên nhiên	3,99	1,00	-0,19
13. Khoan dung	3,98	0,88	-0,20
14. Khiêm nhường	3,93	0,84	-0,25
15. Kích thích	3,91	0,92	-0,27
16. Truyền thống	3,81	0,95	-0,37
17. Tuân thủ quy tắc	3,69	1,04	-0,47

18. Kiểm soát nguồn lực	3,68	1,08	-0,48
19. Kiểm soát con người	3,08	1,07	-1,10
Trung bình thang đo	4,18	0,50	

Nhìn vào bảng 2, chúng ta thấy các giá trị được hướng tới mạnh mẽ nhất là Nhân ái - quan tâm; An toàn cá nhân; Bình đẳng, công bằng; An toàn xã hội; Hướng thụ; Tự chủ trong hành động; Nhân ái - đáng tin cậy; Thành đạt; Tự chủ trong suy nghĩ; Thẻ điện.

So sánh với kết quả nghiên cứu năm 2015, sử dụng thang đo PVQ-IV gồm 40 item (Trương Thị Khánh Hà, 2015), kết quả trong nghiên cứu này cho thấy có những thay đổi thứ tự ưu tiên trong định hướng giá trị.

Bảng 2: Điểm trung bình các giá trị trong nghiên cứu năm 2015 (N = 1.565)

Thứ tự ưu tiên các giá trị	DTB	ĐLC	Chênh lệch so với trung bình thang đo
1. An toàn	4,48	0,54	0,49
2. Truyền thống	4,27	0,56	0,28
3. Đứng mục	4,26	0,63	0,27
4. Nhân ái	4,25	0,53	0,26
5. Giá trị toàn cầu	4,21	0,49	0,22
6. Tự định hướng	3,98	0,49	- 0,01
7. Thành đạt	3,72	0,63	- 0,27
8. Hướng thụ	3,52	0,81	- 0,47
9. Quyền lực	3,29	0,81	- 0,70
10. Kích thích	3,26	0,79	- 0,73
Trung bình thang đo	3,99	0,62	

Điểm giống nhau giữa kết quả nghiên cứu năm 2015 và 2018 là các giá trị nhân ái và an toàn vẫn là những giá trị được ưu tiên cao nhất. Trong khi đó, giá trị truyền thống vốn được xếp thứ hai trong nghiên cứu năm 2015, nay không còn là giá trị được ưu tiên hàng đầu. Ngược lại, các giá trị tự định hướng và hướng thụ vốn không phải là các giá trị được ưu tiên hàng đầu trong nghiên cứu năm 2015, nay đã trở thành một trong những giá trị mạnh mẽ nhất. Trong

nghiên cứu năm 2015, giá trị *kích thích* đứng ở vị trí cuối cùng. Trong nghiên cứu này, giá trị *kích thích* được ưu tiên xếp thứ bậc cao hơn.

So sánh theo giới tính

Khi so sánh điểm trung bình định hướng giá trị giữa nam và nữ, chúng tôi nhận thấy, nhìn chung cả hai giới đều có những xu hướng giá trị tương đồng, chỉ có một số giá trị có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai giới tính (bảng 3).

Bảng 3: Điểm trung bình một số giá trị có sự khác nhau giữa nam và nữ (N = 1.513)

Các giá trị	Nam (n = 774)		Nữ (n = 739)		p
	ĐTB	ĐLC	ĐTB	ĐLC	
Hường thụ	4,41	0,88	4,67	0,80	< 0,001
An toàn cá nhân	4,59	0,89	4,69	0,78	0,023
An toàn xã hội	4,63	1,06	4,45	0,97	< 0,001
Sự tuân thủ quy tắc	3,78	1,04	3,59	1,03	< 0,001
Nhân ái, đáng tin cậy	4,37	0,87	4,48	0,78	0,011

Kết quả ở bảng 3 cho thấy nữ có định hướng *hường thụ*, *an toàn cá nhân*, *nhân ái*, *đáng tin cậy* cao hơn nam, trong khi nam có định hướng *an toàn xã hội*, *sự tuân thủ quy tắc* cao hơn nữ. Kết quả này cho thấy những khác biệt giới tính khá thú vị trong xã hội hiện nay. Trong nghiên cứu năm 2015, không có sự khác biệt giữa nam và nữ trong định hướng giá trị *hường thụ*. Trong nghiên cứu này, phụ nữ chăm lo cho cá nhân nhiều hơn và có xu hướng *hường thụ* cao hơn so với nam giới; phụ nữ xây dựng các mối quan hệ dựa trên tình cảm và sự tin cậy nhiều hơn nam. Kết quả này rất đáng được lưu tâm trong nghiên cứu ứng xử xã hội, chiến lược kinh doanh, cũng như thị hiếu của phụ nữ.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, thang đo giá trị PVQ-R (Profile Value Questionnaire - Revised) 57 item của Schwartz có cấu trúc 19 giá trị được xác nhận tương đối tốt trên nhóm khách thể Việt Nam. Thang đo có độ tin cậy tốt, phần lớn các tiêu thang đo có độ tin cậy Alpha của Cronbach lớn hơn 0,6.

Các giá trị được hướng tới mạnh mẽ nhất là Nhân ái; An toàn cá nhân; An toàn xã hội; Bình đẳng, công bằng; thể hiện mong muốn mạnh mẽ của những

người trẻ tuổi nói riêng, người Việt Nam nói chung về một xã hội bình đẳng, công bằng, nhân ái, an toàn. Những giá trị Hường thụ; Tự chủ; Thành đạt là những giá trị được định hướng mạnh mẽ tiếp theo.

Nữ giới có định hướng hưởng thụ, an toàn cá nhân, nhân ái cao hơn nam giới, trong khi nam giới có định hướng an toàn xã hội, sự tuân thủ quy tắc cao hơn nữ giới.

So sánh với kết quả nghiên cứu định hướng giá trị năm 2015 của chúng tôi, kết quả nghiên cứu lần này cho thấy có sự chuyển biến nhất định trong định hướng giá trị của khách thể Việt Nam. Bên cạnh việc tiếp tục đề cao các giá trị an toàn, nhân ái, các khách thể Việt Nam có xu hướng đề cao hơn giá trị tự định hướng, chủ động trong hành động và suy nghĩ, đề cao hơn giá trị hưởng thụ, giá trị kích thích, khám phá trải nghiệm và có xu hướng giảm định hướng tới các giá trị truyền thống và giá trị quyền lực. Sự biến đổi này cho thấy, con người Việt Nam trong xã hội hiện đại đang dần trở nên tự chủ, tự quyết định, hưởng thụ và có những trải nghiệm mới mạnh mẽ hơn trước kia. Theo lý thuyết của Schwartz, con người không thể cùng lúc hướng tới hai nhóm giá trị đối lập nhau trên hình tròn giá trị. Vì vậy, khi định hướng giá trị của con người nghiêng về phía tự định hướng, tự quyết định mạnh mẽ hơn thì định hướng giá trị truyền thống sẽ giảm xuống. Kết quả nghiên cứu cũng khẳng định xu hướng này.

Tuy nhiên, điểm hạn chế của nghiên cứu này là khách thể nghiên cứu là những người trẻ tuổi từ 17 đến 40 tuổi, do đó, việc so sánh với kết quả nghiên cứu trước đó chỉ mang tính tương đối, vì nghiên cứu năm 2015 được tiến hành trên nhóm khách thể lớn tuổi hơn, từ 36 đến 65 tuổi.

Tài liệu tham khảo

1. Bilsky W., Janik M. & Schwartz S.H. (2011). *The structural organization of Human values: Evidence from three rounds of the European Social Survey (ESS)*. Journal of Cross-Cultural Psychology. 42. 759 - 776. Doi: 10.1177/0022022110362757.
2. Schwartz S.H. (1992). *Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries*. In M. Zanna (Ed.). Advances in experimental social psychology. Vol. 25. P. 1 - 65. New York. NY: Academic Press.
3. Schwartz S.H., Cieciuch J., Vecchione M., Davidov E., Fischer R., Beierlein C. & Konty M. (2012). *Refining the theory of basic individual values*. Journal of Personality and Social Psychology. 103. 663 - 688. Doi: 10.1037/a0029393.
4. Trương Thị Khánh Hà (2015). *Hệ giá trị của người trưởng thành Việt Nam theo lý thuyết của Schwartz*. Tạp chí Khoa học Xã hội và Nhân văn. Tập 1. Số 2. Tr. 114 - 126.