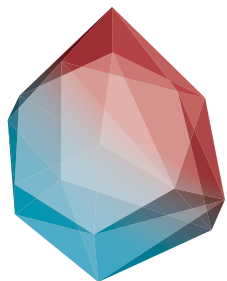


LUXX
profile

LUXXPROFILE
MANUAL
PER UTENTI CERTIFICATI

Il “Manuale – per utenti certificati” è un estratto del manuale scientifico dell’Università del Lussemburgo, compilato e in parte modificato da Peter Boltersdorf, Capo Istruttore per la LXXX United GmbH e direttore della LXXXacademy: (Kemper, C. J., Dörendahl, J., & Greiff, S., 2017). Das LXXXprofile – Manual. Esch-sur-Alzette: University of Luxembourg.)



LUXX
profile

NOME COGNOME

Consegnato da

Nome e Cognome dell'istruttore

Telefono

Indirizzo

Email Sito Web se disponibile

Spazio per logo
Istruttore



SOMMARIO

1. BASI TEORICHE	6
2. FUNZIONAMENTO	12
2.1 DESCRIZIONE	13
2.2 AREE DI APPLICAZIONE	13
2.3 APPLICAZIONE	14
2.3.1 Prerequisiti per un'applicazione efficace del LUXXprofile	14
2.3.2 Istruzioni e spiegazione del test alla persona che effettua il test	14
2.4 VALUTAZIONE DEL TEST	17
2.5 INTERPRETAZIONE	19
3. SVILUPPO DEL LUXXPROFILE	21
3.1 PROCEDURA	22
3.1.1 Processo di costruzione	22
3.1.2 Costruzione del campione dello studio	26
3.1.3 Campione di convalida e calibrazione	26
3.2 AFFIDABILITÀ	33
3.3 VALIDITÀ	35
3.3.1 Validità fattoriale	35
3.3.2 Validità di criterio	38
3.3.3 Validità convergente/discriminante	46
3.4 Norme	51
4. BIBLIOGRAFIA	52
5. ETICA DELLA DIAGNOSTICA DELLA PERSONALITÀ	58

1. BASI TEORICHE

The background of the slide is a light blue gradient. On the left side, there is a large, abstract geometric shape composed of many overlapping triangles. The colors of these triangles range from light blue and white to deep red and dark blue, creating a complex, layered effect. The text '1. BASI TEORICHE' is written in a bold, white, sans-serif font, positioned in the upper left quadrant of the slide, partially overlapping the geometric shapes.

1. BASI TEORICHE

Nel linguaggio colloquiale e nella giurisprudenza, il termine motivo è usato per descrivere le ragioni del comportamento (Brandstätter, Schüler, Puca, & Lozo, 2013). Anche nella psicologia della motivazione, questo termine è usato per descrivere le disposizioni comportamentali nella persona. I motivi descrivono più precisamente le preferenze per le diverse classi di incentivazione, classificate in base al contenuto tematico. Per una definizione più precisa dei motivi, devono essere fatte, qui di seguito, alcune distinzioni.

McClelland, Koestner e Weinberger (1989) descrissero nel 1989 l'esistenza di due sistemi motivazionali che esistono in parallelo. Questi motivi, divisi in impliciti ed espliciti, non sono sostanzialmente correlati, quindi sono in gran parte indipendenti l'uno dall'altro. I motivi impliciti descrivono le preferenze inconscie, che non sono rappresentate linguisticamente e possono essere rilevate indirettamente solo attraverso tecniche proiettive di misurazione (McClelland et al., 1989). Al contrario, i motivi espliciti descrivono il concetto di sé delle persone in termini di obiettivi, valori, tratti della personalità e preferenze affettive (Schönbrodt & Gerstenberg, 2012; McClelland et al., 1989). Questi Concetti di Sé, che sono anche chiamati Motivi Auto-Attribuiti, sono rappresentati linguisticamente e, al contrario dei motivi impliciti, possono essere rilevati direttamente tramite l'utilizzo di questionari come il LUXxprofile.

Una seconda importante distinzione da fare è chiedersi se gli incentivi sopradescritti risiedano nel mettere in atto un'attività in sé o nell'obiettivo che viene raggiunto, tramite lo svolgimento di quella attività (Brandstätter et al., 2013). Se l'incentivo consiste nel raggiungere un obiettivo, allora parliamo di Motivazione Estrinseca (Heckhausen & Heckhausen, 2010). Se, d'altro canto, l'incentivo di un'attività risiede nello svolgimento dell'attività stessa, ad esempio quando l'esecuzione dell'attività diventa essa stessa l'obiettivo, allora si tratta di Motivazione Intrinseca (Heckhausen & Heckhausen, 2010). Il termine obiettivo dovrebbe essere usato con molta attenzione in questo contesto, poiché di solito implica uno stato finale. Tuttavia, poiché l'incentivo sta nell'esecuzione dell'attività stessa, non si può parlare di uno stato target nel senso reale del termine. Piuttosto, quando si sperimenta la motivazione intrinseca, si desidera svolgere l'attività corrispondente il più a lungo, frequentemente ed intensamente possibile (Heckhausen & Heckhausen, 2010). Sansone e Smith (2000) definiscono l'incentivo a svolgere un compito in modo più preciso. Le azioni sono quindi intrinsecamente motivate se avviate e mantenute dall'esperienza attuale, anticipata o ricercata, che sia di interesse per la persona. Il termine interesse deve essere inteso qui come interesse attuale e comprende componenti cognitive e affettive. L'interesse attuale esiste quando la direzione e il focus dell'attenzione, vissuti come positivi, sono focalizzati sull'esecuzione attuale (Heckhausen &

Heckhausen, 2010; Sansone & Smith, 2000). Questa definizione differisce da quella di Schiefele (1996; citato da Heckhausen & Heckhausen, 2010), in cui l'interesse è visto come un incentivo basato su un oggetto.

Come descritto all'inizio in termini generali, gli incentivi intrinseci ora possono anche essere suddivisi in classi di incentivi in base al contenuto tematico. Ciò solleva inevitabilmente la questione di quali e quante classi siano rilevanti. Per rispondere a questa domanda, è utile considerare strutture di riferimento che includono molteplici motivi intrinseci. Con questa considerazione, è possibile effettuare una classificazione in base ai livelli di astrazione. I due costrutti Agency e Communion sono stabiliti al più alto livello di astrazione (Bakan, 1966; citato da Heckhausen & Heckhausen, 2010). Il costrutto di Agency comprende motivi che mirano al proprio progresso o crescita ("getting ahead"), mentre il costrutto di Communion sintetizza i motivi che mirano a una convivenza positiva con gli altri ("getting along"). Entrambi questi concetti sono molto ampi e includono molti aspetti motivazionali.

Potere, Connessione e Prestazione del Big 3 si trovano un livello al di sotto (Heckhausen & Heckhausen, 2010). Il motivo Potere include, da una parte, il bisogno di controllare ed influenzare gli altri e, dall'altra, la ricerca di status e prestigio (Schönbrodt & Gerstenberg, 2012). Il motivo Connessione riguarda il costruire e mantenere relazioni interpersonali soddisfacenti. Il motivo Prestazione descrive comportamenti che tendono al raggiungimento di uno standard qualitativo (Brandstätter et al., 2013). Più tardi, anche il motivo Intimità venne definito come motivo indipendente, ma collegato con il motivo Connessione (McAdams, 1982). Mentre il motivo Connessione descrive come gli individui interagiscono con gli altri, il motivo Intimità riguarda lo stabilire connessione e affetto con le persone amate. Anche se questi tre o quattro motivi sono in qualche misura più specifici rispetto ad Agency e Communion, essi sono ancora piuttosto astratti.

Al fine di consentire una comprensione ancora più differenziata delle strutture motivazionali, una concettualizzazione poliedrica dei motivi umani dovrebbe costituire la base per lo sviluppo del LUXXprofile. Abbiamo quindi analizzato modelli motivazionali che possono essere collocati nel Big 3 in termini di livello di astrazione. Ciascuna di queste strutture affronta diverse classi di incentivi motivanti. Ad esempio, Murray (1938) ha postulato 17 bisogni secondari, mentre Reiss (2004) ha definito 16 motivi di vita (ad es. Riconoscimento e Attività Fisica). Sulla base delle convergenze nei modelli, abbiamo identificato 16 motivi e li abbiamo ridefiniti in accordo con le attuali scoperte della ricerca.

I 16 motivi intrinseci, che devono essere rilevati con il LUXXprofile, sono definiti di seguito. I lavori di ricerca che hanno avuto un ruolo nella riconcettualizzazione delle dimensioni dei motivi sono riportati tra parentesi:

Curiosità

descrive la ricerca di conoscenza, comprensione e sfida intellettuale
(Havercamp, 1998; Reiss, 2004, 2008; Murray, 1938; Mussel, 2013; Mussel, Spengler, Litman, & Schuler, 2012).

Riconoscimento Sociale

descrive la ricerca di conferma e riconoscimento
(Havercamp, 1998; Reiss, 2004, 2008; Murray, 1938; Schlenker & Leary, 1982).

Influenza

descrive l'aspirazione al controllo e all'influenza su persone e processi
(Havercamp, 1998; Reiss, 2004, 2008; Brandstätter et al., 2013; Murray, 1938; McClelland, 1975).

Status

descrive il desiderio di prestigio e di una posizione di rilievo nella società
(Havercamp, 1998; Reiss, 2004, 2008; Neel, Kenrick, White, & Neuberg, 2015).

Possesso

descrive gli sforzi per creare e mantenere provviste e scorte
(Seuntjens, Zeelenberg, van de Ven, & Breugelmans, 2015).

Autonomia

descrive la ricerca dell'indipendenza dalle aspettative e dall'influenza degli altri
(Havercamp, 1998; Reiss, 2004, 2008; Bieling, Beck, & Brown, 2000; Hmel & Pincus, 2002; Murray, 1938; Clark & Beck, 1991).

Contatti Sociali

descrive il desiderio di socialità e l'interesse per le altre persone
(Havercamp, 1998; Reiss, 2004, 2008;
Brandstätter et al., 2013; Neel et al., 2015; Murray, 1938; Sokolowski & Heckhausen, 2010).

Principi

descrive la ricerca di conformità alle norme sociali, che si applicano a determinati gruppi sociali o alla società nel suo insieme
(Havercamp, 1998; Reiss, 2004, 2008).

Impegno Sociale

descrive l'impegno per le persone svantaggiate e bisognose e per una società più giusta
(Havercamp, 1998; Reiss, 2004, 2008; Murray, 1938).

Struttura

descrive lo sforzo di strutturare l'ambiente in modo semplice, pianificato, preciso e dettagliato
(Havercamp, 1998; Reiss, 2004, 2008; Neuberg & Newsom, 1993; Murray, 1938; Meiser & Machunsky, 2008).

Sicurezza

descrive la ricerca di una vita tranquilla e sicura
(Havercamp, 1998; Reiss, 2004, 2008; Bernstein, Zvolensky, Vujanovic, & Moos, 2009; Mitchell, Riccardi, Keough, Timpano, & Schmidt, 2013; Murray, 1938; Pud, Eisenberg, Sprecher, Rogowski, & Yarnitsky, 2004)

Vendetta

descrive la volontà di ripagare l'ingiustizia subita
(Havercamp, 1998; Reiss, 2004, 2008; Murray, 1938).

Movimento

descrive la ricerca di movimento e attività fisica
(Havercamp, 1998; Reiss, 2004, 2008).

Gusto nel Mangiare

descrive la ricerca di esperienze piacevoli quando si mangia. Queste vanno ben oltre il soddisfacimento dei bisogni fisiologici di base
(Havercamp, 1998; Reiss, 2004, 2008; Bell & Marshall, 2003).

Famiglia

descrive la cura della famiglia
(Famiglia d'origine, famiglia propria e vita di coppia) (Havercamp, 1998; Reiss, 2004, 2008; Neel et al., 2015).

Sensualità

descrive la ricerca di esperienze sensuali ed erotiche e di una vita sessuale attiva e appagante
(Havercamp, 1998; Reiss, 2004, 2008; Neel et al., 2015; Cooper, Shapiro, & Powers, 1998).

FUNZIONAMENTO

The background of the image is composed of several overlapping, semi-transparent geometric shapes, primarily triangles. On the left side, there are shades of light blue and teal. On the right side, there are shades of red and pink. The shapes overlap in a way that creates a sense of depth and movement, with some areas appearing darker due to the combination of colors. The overall composition is modern and minimalist.

2. FUNZIONAMENTO

Questo capitolo fornisce informazioni direttamente rilevanti per l'uso pratico del LUXXprofile. La struttura del LUXXprofile è descritta al punto 2.1, seguita dalle aree di applicazione al punto 2.2. La sezione 2.3 contiene informazioni importanti per l'esecuzione del test, nonché i requisiti per il responsabile del test e per la situazione in cui il test si svolge. Al punto 2.4 è fornita una panoramica della procedura per la valutazione, mentre la sezione 2.5 fornisce informazioni importanti per la successiva interpretazione dei risultati del test.

2.1 Descrizione

Il LUXXprofile è un questionario online composto da **16 scale di autovalutazione della predisposizione motivazionale**, rilevate tramite **9 item per ogni scala**. Le leve motivazionali sono: Curiosità, Riconoscimento Sociale, Influenza, Status, Possesso, Autonomia, Contatti Sociali, Principi, Impegno Sociale, Struttura, Sicurezza, Vendetta, Movimento, Gusto Nel Mangiare, Famiglia, Sensualità.

I 9 item di valutazione di ciascuna scala corrispondono a **dichiarazioni sul comportamento, gli atteggiamenti e le abitudini di tutti i giorni**. Al candidato è richiesto di valutare in che misura ogni affermazione si applica a lui/lei. Per questo motivo la risposta è formulata con una scala a sei punti, in cui solo i valori estremi (0) “Non mi rispecchia affatto” e (5) “Mi rispecchia pienamente” sono predittivi.

Le affermazioni riguardanti il singolo motivo possono andare nella direzione dell'espressione di un motivo alto (per esempio nel caso di Riconoscimento Sociale: “Ci tengo molto a piacere agli altri”) o essere formulate nella direzione di un motivo basso (per esempio nel caso di Riconoscimento Sociale: “Non mi importa se qualcuno mi respinge”).

2.2 Aree di applicazione

Il LUXXprofile è stato sviluppato per esaminare in modo completo la struttura motivazionale degli adolescenti di

età maggiore e degli adulti in Germania. Il gruppo target del test sono persone di lingua tedesca di età compresa tra 16 e 69 anni. Non ci sono restrizioni per quanto riguarda altri criteri biografici, come il livello di istruzione.

Le potenziali aree di applicazione del LUXXprofile emergono dall'utilizzo di servizi di test, al fine di **determinare il posizionamento o lo sviluppo di carattere professionale o privato**. Per esempio, nell'orientamento professionale o nell'ambito di interventi di formazione o di coaching per tutti gli aspetti del Management. Dall'esperienza maturata fino ad oggi, i temi di leadership, team e comunicazione sono risultati essere gli approcci più comuni nell'applicazione. Oltre a questo, vi sono la consulenza e il coaching nella gestione dei conflitti e in tutti i tipi di relazioni professionali e private.

In questo contesto, per le questioni diagnostiche, la riflessione sui risultati centrali riguardo motivi particolarmente forti o deboli dovrebbe avviare o intensificare i processi di autoriflessione.

Un'ulteriore area di applicazione è la **ricerca psicologica di base e applicata**. Il LUXXprofile può essere utilizzato per vari interrogativi riguardo la ricerca di base e applicata. Con le sue 16 dimensioni della motivazione, il LUXXprofile permette una valutazione comprensiva dei più importanti costrutti attitudinali, basati sulla prospettiva dinamica della personalità. Descrive quindi parti della personalità che non sono o sono solo parzialmente riconosciute o diversamente concettualizzate in altri modelli di personalità come il modello a cinque fattori. Il LUXXprofile può essere utilizzato come strumento di esplorazione o di ipotesi per indagare il ruolo dei motivi nell'esperienza e nel comportamento delle persone e nel loro sviluppo. Ad esempio il ruolo dell'intera struttura motivazionale o dei singoli motivi nel mantenimento della salute e della soddisfazione generale della vita, nello sviluppo della psicologia, nel successo sul lavoro, nell'organizzazione delle relazioni sociali ecc.

2.3 Applicazione

2.3.1 Prerequisiti per un'applicazione efficace del LUXXprofile

L'esecuzione corretta del test dipende in gran parte dalle condizioni generali prevalenti. Il testo seguente descrive gli aspetti più importanti per un'applicazione efficace del test.

- Le persone che effettuano il test devono avere almeno 16 anni e non più di 69 anni. Esistono norme rappresentative per questa fascia d'età.

- Per l'utilizzo del LUXXprofile è necessario avere sufficiente tempo a disposizione. Il tempo di compilazione del LUXXprofile è di circa 15 minuti (intervallo interquartile = 7:03 minuti). A seconda delle caratteristiche della persona che lo compila, il tempo di compilazione può anche essere notevolmente più lungo. Poiché il test viene generalmente erogato online, la persona che esegue il test può impiegare tutto il tempo necessario alla compilazione. Tuttavia, se il test viene eseguito nella forma classica, ad esempio in formato cartaceo, è responsabilità dell'utente che lo eroga conoscere le necessità della persona in esame e garantire un tempo di compilazione sufficiente.
- Il LUXXprofile dovrebbe essere utilizzato solo nel caso in cui la persona che effettua il test possa garantire la massima veridicità del risultato. A questo proposito una situazione di partenza basata su rispetto e fiducia risulta utile e di aiuto.
- La compilazione del LUXXprofile dovrebbe sempre essere volontaria e libera da pressioni esterne. Una compilazione obbligatoria, ad esempio nel caso di una disposizione aziendale interna, non risulta appropriata.
- Le misure che favoriscano la trasparenza hanno lo scopo di favorire l'accettazione del test ed evitare qualsiasi tendenza alla falsificazione dello stesso. Ad esempio, prima del test, le persone dovrebbero ricevere informazioni sul contesto e sull'obiettivo (per esempio: "Misurazione dei tratti chiave della personalità e dei motivi a supporto di un intervento di sviluppo del team").
- Oltre a questo "briefing" prima del test, ci deve essere un incontro di feedback individuale, dopo il test, in conformità con le condizioni di licenza, in cui i risultati vengono comunicati in modo professionale e possono essere ammortizzati gli eventuali effetti indesiderati, prodotti dal risultato, sulle persone che hanno compilato il test.
- L'interpretazione dei risultati del LUXXprofile e la sessione di feedback possono essere effettuati solo ed esclusivamente da specialisti esperti appositamente formati, secondo quanto previsto dalle condizioni di licenza. La formazione dovrebbe riguardare, tra le altre cose, l'interpretazione delle scale e del profilo complessivo, l'adeguata esecuzione e valutazione del test, la conduzione dell'incontro di feedback, il significato e l'utilizzo delle tabelle e dei valori standard e la gestione della questione dell'affidabilità (intervalli di confidenza) dei valori del test.

2.3.2 Istruzione e formazione della persona che effettua il test

Di seguito, dovrebbero essere tenuti a mente alcuni punti importanti per quanto riguarda l'istruzione e la formazione della persona che ha effettuato il test. Tali istruzioni hanno lo scopo di garantire la standardizzazione e quindi l'oggettività della compilazione del test. Inoltre, le misure sopra descritte dovrebbero aiutare ad evitare effetti negativi nella compilazione, ad esempio una errata classificazione del test da parte della persona che lo esegue.

- La persona che effettua il test viene informata in anticipo riguardo il processo e gli obiettivi del LUXXprofile. Ciò include sia la menzione della successiva intervista di feedback, sia una presentazione precisa delle conclusioni che possono o non possono essere fatte usando il LUXXprofile.
- Inoltre, si raccomanda di fornire chiarimenti legali riguardo l'archiviazione e la sicurezza dei dati. La persona che effettua il test dovrebbe sempre avere l'opportunità di comprendere il processo e gli obiettivi del LUXXprofile, e di porre domande a riguardo.
- Anche nel caso in cui non dovessero esserci domande da parte della persona che compilerà il test, è necessario sottolineare che il LUXXprofile è basato sulla auto-percezione del profilo di personalità al momento della compilazione, e che non ci sono valutazioni positive o negative, ma solo il proprio peculiare profilo di personalità. È inoltre importante garantire che non vengano effettuate valutazioni o dati giudizi in relazione a un progetto che ha come base il LUXXprofile.
- Il LUXXprofile viene generalmente eseguito online. Ciò comporta requisiti speciali per la preparazione e l'istruzione della persona che esegue il test. Oltre alle informazioni sulla procedura e sugli obiettivi del test sopra descritti, la persona che esegue il test deve essere informata di essere responsabile di una situazione di test ottimale, essendo questo online. Dovrebbe ritirarsi in un luogo tranquillo ed assicurarsi di poter evitare interruzioni per tutta la durata del test. Dovrebbero essere evitati tutti gli altri possibili fattori di disturbo, quali rumori continuativi, luce sfavorevole etc. che potrebbero avere un impatto negativo sul test. In generale, la persona che esegue il test dovrebbe completarlo "tutto in una volta", vale a dire senza interruzioni. Durante la compilazione, la persona dovrebbe tenere aperta solo la finestra del LUXXprofile ed evitare di tenere aperti altri file, finestre o software, o di portare avanti altri compiti. Tutti i dispositivi non direttamente necessari allo svolgimento del test, come ad esempio telefoni cellulari, dispositivi per la riproduzione della musica etc. non dovrebbero essere utilizzati durante la compilazione.

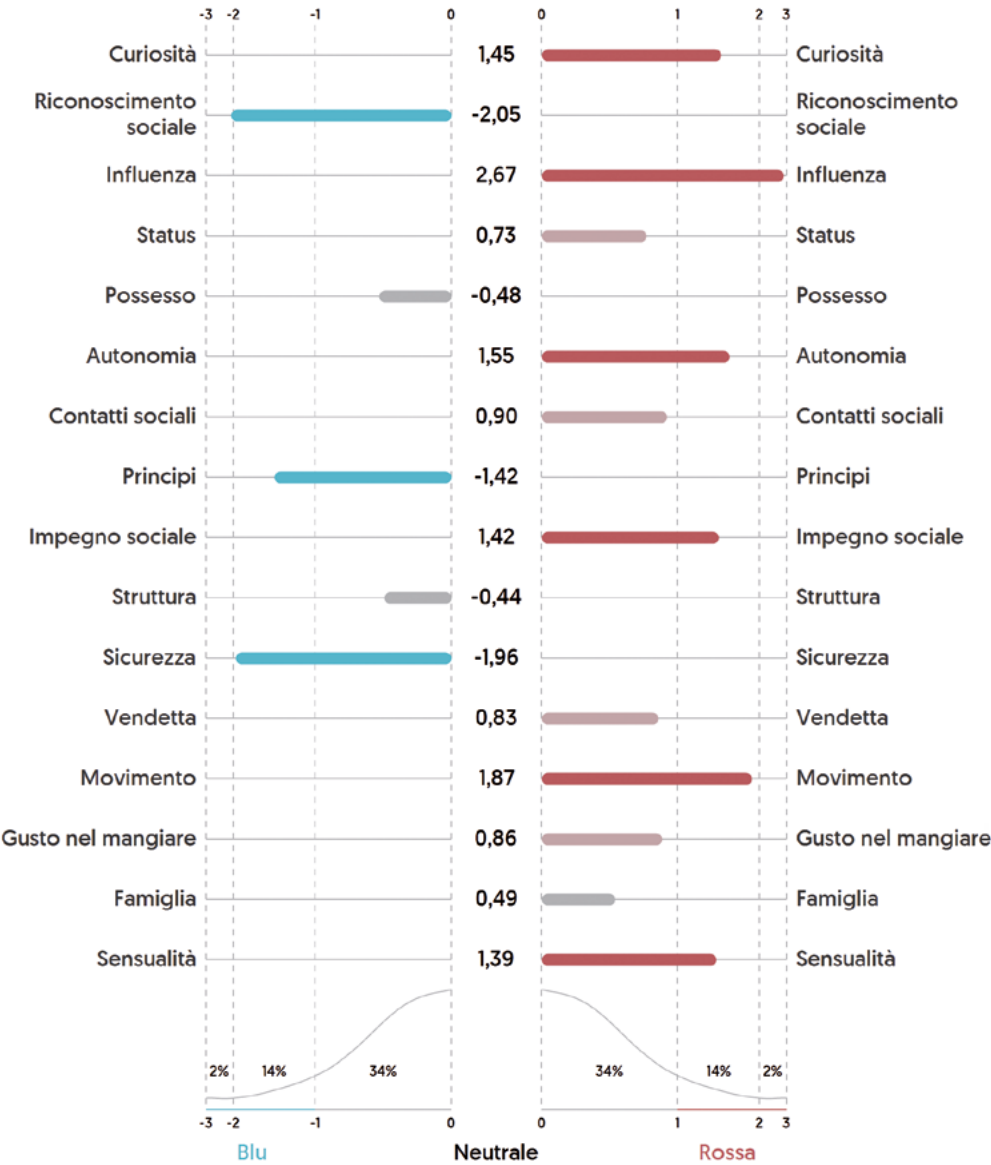
- Durante la sessione di feedback, il profilo è sempre utilizzato come base per la restituzione. All’inizio della sessione di feedback dovrebbe essere chiarito nuovamente che non esistono giudizi positivi e negativi, ma che si tratta esclusivamente di profili della personalità individuale.
- Dopo la sessione di feedback, alla persona che ha sostenuto il test dovrebbe essere data la possibilità di porre ulteriori domande e di descrivere le sue impressioni in merito al test e al feedback. Ciò per garantire che la persona non vada via “con dubbi irrisolti”.

2.4 Valutazione del test

La valutazione del LUXXprofile è assistita dal computer e automatizzata dopo il completamento del test. La scala di valori normativa utilizzata è la cosiddetta scala z ($M = 0$, $SD = 1$).

Indipendentemente dalla scala di valori normativa selezionata, le risposte ai quesiti, fornite dalla persona testata, vengono prima calcolate come parte della valutazione del test automatizzata e assistita dal computer, in rapporto a una scala di valore per ogni motivo, utilizzando un algoritmo complesso. A questo punto, questi valori della scala vengono correlati al campione standard rappresentativo descritto nella sezione 3.1.3. I valori standard calcolati vengono quindi inseriti in un profilo. La Figura 1 mostra un esempio di come appare il profilo di valutazione per i valori Z .

Per quanto riguarda la gestione di valori mancanti, vogliamo sottolineare come, perché sia possibile completare il test, tutti i valori devono essere compilati. Prima della compilazione del test, comunque, la persona che deve compilarlo può scegliere di **non** ricevere le domande riguardanti la scala della sensualità. In tal caso la valutazione riguardante la scala della sensualità è completamente omessa.



2.5 Interpretazione

Di seguito vengono fornite alcune informazioni, che possono essere utilizzate per interpretare i risultati dopo la valutazione automatica computerizzata. Poiché i valori di test di un individuo rappresentano una stima relativamente precisa delle sue caratteristiche, è necessario un intervallo di confidenza, per poter indicare in quale area intorno al valore di test si trova il valore reale di una persona. Le tabelle 2 e 3 contengono, per ogni standard, l'errore di misurazione standard (SE) calcolato per ciascuna scala in base al coefficiente di affidabilità Omega (McDonald, 1999; vedere la sezione 3.2 Affidabilità). Sulla base di questo, è stato calcolato l'intervallo di confidenza dell'80% (IC all'80%) e sono stati determinati i limiti di intervallo. Gli intervalli risultanti da 1 a 5 possono essere utilizzati, tenendo conto dell'affidabilità della rispettiva scala, per fare dichiarazioni su quando un valore di test, ad es. deve essere visto come un livello superiore alla media. Per fare ciò, si deve controllare l'intervallo in cui cade il valore standard della persona. Ad esempio, per poter parlare di un livello superiore alla media sulla scala della curiosità (tenendo conto dell'inaffidabilità della misurazione), il valore standard di una persona deve essere maggiore di 1,43 se si utilizzano valori z , o di 9 o 10 se vengono utilizzati i valori STEN.

ILLUSTRAZIONE 1.
PRESENTAZIONE ESEMPLIFICATIVA
DI UN PROFILO DI VALUTAZIONE
SECONDO LA SCALA Z.

TABELLA 2 LIMITI DI INTERVALLO PER I VALORI Z

Scala	S _E	80% IC	Intervallo 1	Intervallo 2		Intervallo 3		Intervallo 4		Intervallo 5
CUR	.33	.43	< -1.43	-1.43	-.57	-.56	.56	.57	1.43	> 1.43
RIC	.39	.50	< -1.50	-1.50	-.50	-.49	.49	.50	1.50	> 1.50
INF	.30	.38	< -1.38	-1.38	-.62	-.61	.61	.62	1.38	> 1.38
STA	.36	.46	< -1.46	-1.46	-.54	-.53	.53	.54	1.46	> 1.46
POS	.39	.50	< -1.50	-1.50	-.50	-.49	.49	.50	1.50	> 1.50
AUT	.59	.76	< -1.76	-1.76	-.24	-.23	.23	.24	1.76	> 1.76
SOC	.32	.41	< -1.41	-1.41	-.59	-.58	.58	.59	1.41	> 1.41
PRI	.45	.57	< -1.57	-1.57	-.43	-.42	.42	.43	1.57	> 1.57
IMP	.30	.38	< -1.38	-1.38	-.62	-.61	.61	.62	1.38	> 1.38
STR	.28	.36	< -1.36	-1.36	-.64	-.63	.63	.64	1.36	> 1.36
SIC	.39	.50	< -1.50	-1.50	-.50	-.49	.49	.50	1.50	> 1.50
VEN	.30	.38	< -1.38	-1.38	-.62	-.61	.61	.62	1.38	> 1.38
MOV	.20	.26	< -1.26	-1.26	-.74	-.73	.73	.74	1.26	> 1.26
GNM	.32	.41	< -1.41	-1.41	-.59	-.58	.58	.59	1.41	> 1.41
FAM	.28	.36	< -1.36	-1.36	-.64	-.63	.63	.64	1.36	> 1.36
SEN	.22	.29	< -1.29	-1.29	-.71	-.70	.70	.71	1.29	> 1.29

Nota. SE = errore di misura standard; IC = intervallo di confidenza; Intervallo 1 = sotto il valore medio; Intervallo 2 = da sotto il valore medio a valore medio; Intervallo 3 = valore medio; Intervallo 4 = da valore medio a sopra il valore medio; Intervallo 5 = livello sopra la media; N = 1001.

Nota:
le descrizioni dei valori bassi (sotto la media) e alti (sopra la media), che sono memorizzati nel documento di valutazione originale nella rispettiva appendice, possono essere utilizzati per l'interpretazione relativa al contenuto.

SVILUPPO DEL LUXXPFILE

The background of the image is composed of several overlapping, semi-transparent triangles in various shades of blue and teal. These triangles are arranged in a way that creates a sense of depth and movement, with some triangles appearing to be in the foreground and others receding into the background. The overall effect is a modern, geometric aesthetic.

3. SVILUPPO DEL LUXXPFILE

In questo capitolo verranno descritte la costruzione (3.1 Procedura) e la standardizzazione (3.4) del LUXXprofile. Le restanti due sezioni presentano i risultati sull'affidabilità (3.2) e sulla validità (3.3).

3.1 Procedura

3.1.1 Processo di costruzione

Lo scopo del processo di costruzione era quello di sviluppare una valida procedura di autovalutazione, che dovrebbe consentire di catturare i motivi intrinseci il più ampiamente possibile nella popolazione generale. Dovrebbero essere sviluppate scale di motivi omogenee e sufficientemente distinte. La Figura 2 mostra schematicamente il processo di costruzione. I quattro campioni utilizzati per la costruzione sono stati estratti da un provider commerciale di pannelli di accesso online.

Il primo passo nello sviluppo del LUXXprofile è stata una ricerca dettagliata della letteratura, sulla base della quale è stata creata una definizione operativa di ogni costruito del motivo. Il contenuto delle scale dei motivi è risultato dalle convergenze nelle classi di spinte motivazionali, che sono state riassunte in modelli globali. Abbiamo analizzato numerosi modelli su vasta scala (ad esempio Murray, 1938; Reiss, 2004), nonché i risultati attuali della ricerca motivazionale e identificato 16 classi di bisogni. Dalle informazioni raccolte in questo processo, abbiamo creato definizioni di lavoro per questi 16 motivi. Sulla base di queste definizioni di lavoro, sette esperti delle aree della personalità e della motivazione, nonché due assistenti di ricerca hanno sviluppato gli item per ciascun motivo. La prima versione risultante del gruppo di item ne comprendeva 1247.

Dopo aver rimosso gli item ridondanti, ne abbiamo selezionati 361 per la prima bozza di prova, scelti in base al contenuto e ai criteri linguistici, elaborata a maggio 2016 come parte del primo campione di costruzione di $N = 300$ persone. Questo campione era praticamente rappresentativo della popolazione online tedesca in termini di età, genere e istruzione. In una prima fase di analisi, abbiamo utilizzato un'analisi esplorativa del fattore dell'as-

se maggiore (EFA) utilizzando la rotazione Promax. Per decidere quanti fattori estrarre, abbiamo confrontato i risultati di analisi parallele, dei dati di confronto (CD) e del test parziale medio minimo (MAP) secondo le raccomandazioni di Courtney (2013). Questo approccio ci ha permesso di identificare quali elementi rappresentano l'aspetto centrale dei motivi. Sulla base di questi risultati, abbiamo rivisto il gruppo di item, rimuovendone 140 e sviluppandone 169 di nuovi.

Abbiamo selezionato 390 item dal gruppo rivisitato, per l'avvio di un secondo campione di costruzione di $N = 299$ persone, nell'agosto 2016. Anche questo campione era praticamente rappresentativo per la popolazione online tedesca in termini di età, genere e istruzione. Sulla base dei dati risultanti, abbiamo iniziato con la prima scala. Per la selezione dei quesiti, utilizziamo l'Algoritmo di Ottimizzazione delle Colonie di Formiche (ACO; Marcoulides & Drezner, 2003), utilizzando una funzione feromone per ottimizzare l'adattamento del modello sotto forma di indice di adattamento comparativo (CFI) e errore quadratico medio di approssimazione (RMSEA) (Formula 1). Questa funzione feromone assicura che quegli item siano selezionati dal gruppo di item che, disposti in una scala, formano un buon modello che si adatta al quadro di un'analisi fattoriale di conferma (CFA). Abbiamo lasciato che l'algoritmo selezioni nove item per ciascun motivo.

$$(1) \quad \varphi_{\text{Fit}} = \text{CFI} - \text{RMSEA}$$

Abbiamo quindi ampliato questa procedura, inizialmente puramente basata sui dati, mediante un'analisi manuale del contenuto e abbiamo scambiato gli item, se necessario, al fine di poter mappare, con le scale costruite di conseguenza, tutti gli aspetti che compongono il costrutto. Le scale risultanti hanno in gran parte mostrato un buon adattamento del modello, per cui abbiamo assunto $\text{RMSEA} = .07$ e $\text{CFI} = .95$ come limite inferiore per l'adattamento del modello. Il risultato è stato la versione del questionario FV3. Tuttavia, è stato riscontrato che gli item presentavano per lo più una complessità media e quindi discriminavano principalmente nell'area delle espressioni intermedie. Al fine di raggiungere un livello soddisfacente di discriminazione nelle aree con caratteristiche più basse e più alte, abbiamo rivisto di nuovo il gruppo di item per aumentare la varianza dei valori medi, ovvero per avere a disposizione più item con bassa e alta difficoltà. Per questo motivo, 212 quesiti sono stati rimossi e ne sono stati aggiunti 73 di nuova concezione.

251 item revisionati, facenti parte di questo gruppo, sono stati selezionati ed elaborati, nel novembre 2016, come parte di un terzo campione di costruzione di $N = 333$ persone, praticamente rappresentativo per la popolazione online tedesca in termini di età, genere ed istruzione. Per lo sviluppo della scala abbiamo nuovamente utilizzato l'algoritmo di ottimizzazione delle formiche (ACO) e abbiamo ampliato la funzione feromone per ottimizzare l'andamento del modello (Formula 1), massimizzando la dispersione dei valori medi dei quesiti (Formula 2) e

ponderando equamente entrambe le parti della funzione feromone (Formula 3). Con questa modifica, l'algoritmo ha selezionato gli item dal gruppo, in modo tale che le scale risultanti avessero un buon adattamento al modello e, allo stesso tempo, fossero selezionati quesiti facili, difficili e di media difficoltà. Le scale selezionate in questo modo erano un buon compromesso e contenevano item di media difficoltà, alla pari di item facili e difficili. Anche in questo caso abbiamo lasciato che l'algoritmo selezionasse 9 quesiti per ogni scala.

$$(2) \quad \varphi_{Var(\bar{x}_i)} = \frac{1}{1 + e^{(0.5 \max Var(\bar{x}_i) - Var(\bar{x}_i))}}$$

con $Var(\bar{x}_i)$ pari alla varianza dei valori medi di tutte le voci selezionate

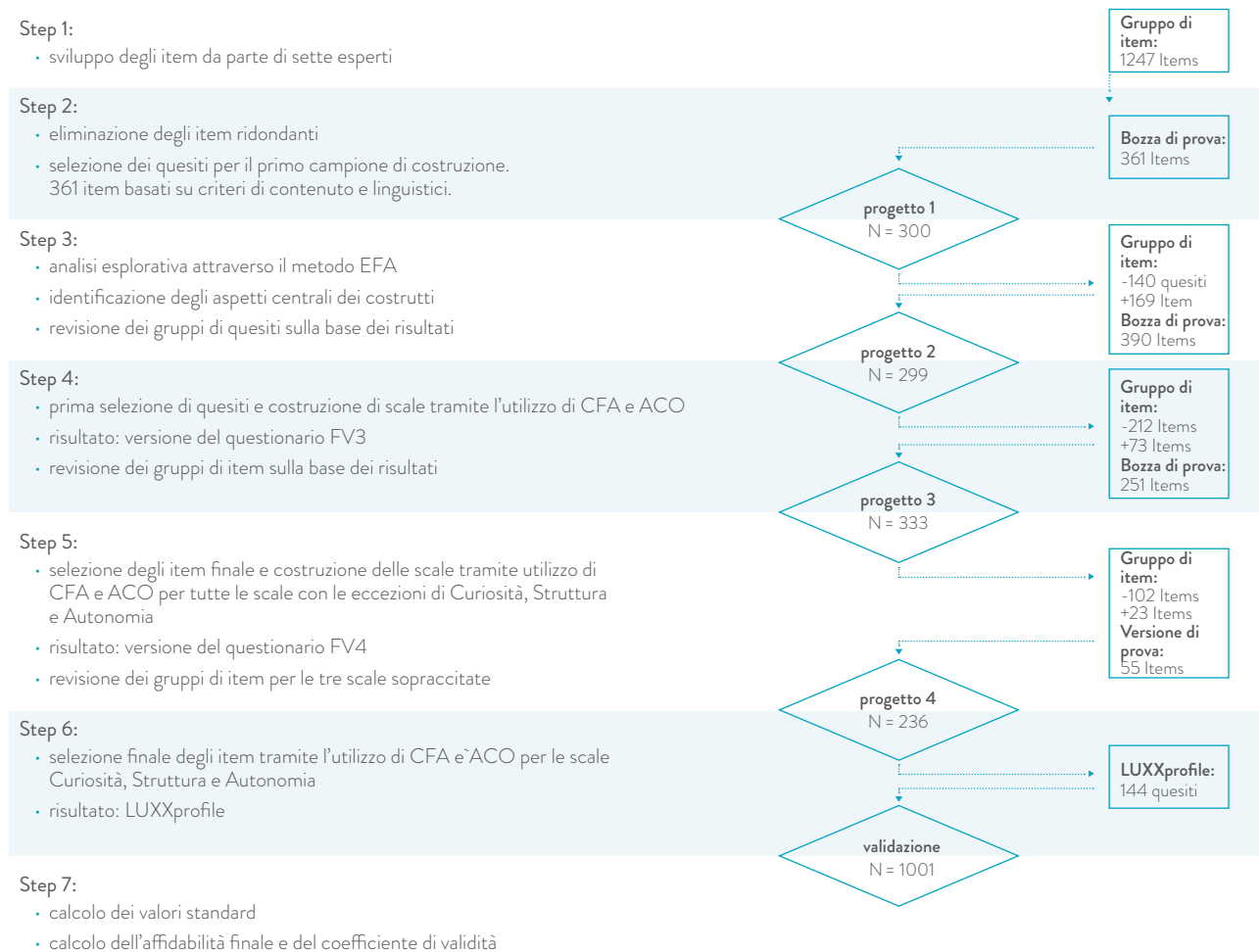
$$(3) \quad \max f(x) = 0.5 \varphi_{Fit} + 0.5 \varphi_{Var(x_i)}$$

L'ultimo passo dell'analisi è stato nuovamente il controllo manuale, per verificare che le scale rappresentassero tutti gli aspetti dei rispettivi costrutti. Abbiamo valutato le scale così costruite, supponendo i nostri requisiti minimi $RMSEA = .07$ e $CFI = .95$ per l'adattamento del modello.

Il risultato di questo secondo processo di selezione è stata la versione del questionario FV4. I risultati non sono stati soddisfacenti solo per le scale di Curiosità, Struttura e Autonomia. Per questi motivi, è stata effettuata una terza revisione del gruppo di item, in cui ne sono stati rimossi 102 e ne sono stati sviluppati altri 23 nuovi.

Per finalizzare la costruzione delle scale per i motivi Curiosità, Struttura e Autonomia, nel febbraio 2017 è stato studiato un quarto campione di $N = 236$ persone. Anche questo è stato praticamente rappresentativo per la popolazione online tedesca in termini di età, genere e istruzione, e ha permesso di modificare una selezione di 55 item, rispetto all'ultima versione rivista del gruppo di item. Le scale per i tre motivi rimanenti sono state quindi sviluppate utilizzando l'algoritmo ACO e la funzione feromone precedentemente utilizzata (Formula 3). A tale scopo, abbiamo utilizzato l'algoritmo ACO per selezionare 9 voci per ciascuna delle tre scale. Abbiamo così ottenuto un modello adatto alle scale di Curiosità, Struttura e Autonomia, che soddisfaceva i nostri criteri di $RMSEA < .07$ e $CFI > .95$. Alla fine di questo terzo processo di selezione abbiamo ottenuto il LUXXprofile, che è stato quindi convalidato e standardizzato nel passaggio successivo (vedere la sezione 3.3 Validità e 3.4 standard).

FIGURA 2:
RAPPRESENTAZIONE SCHEMATICA DEL PROCESSO DI COSTRUZIONE LUXXPORFILE
 (I CAMPIONI UTILIZZATI SONO RAPPRESENTATI NEI ROMBI, LO SVILUPPO DEI GRUPPI DI ITEM/
 QUESTIONARI È DESCRITTO NEI RETTANGOLI).



Note. (I campioni utilizzati sono rappresentati come rombi, lo sviluppo dei gruppi di item/questionari è descritto nei rettangoli).

3.1.2 Costruzione del campione dello studio

Come parte dello sviluppo del LUXxprofile sono stati presi quattro campioni del progetto. Poiché lo standard per la procedura di prova finale dovrebbe essere rappresentativo degli utenti tedeschi di internet, nel processo di costruzione sono stati utilizzati campioni indice praticamente rappresentativi degli utenti tedeschi di internet in termini di età, istruzione e genere. I partecipanti hanno risposto al questionario da casa, tramite internet, e sono stati informati in anticipo che i loro test sarebbero entrati a far parte del processo di costruzione di uno strumento di indagine (questionario). La partecipazione ha avuto quindi luogo senza un particolare obiettivo, che fosse personalmente rilevante, da parte dei partecipanti. Il provider del server online ha premiato i partecipanti con dei punti buoni, che potevano essere donati ad associazioni di volontariato, scambiati con buoni spesa o trasformati in denaro sul conto corrente bancario. La tabella 4 contiene le statistiche descrittive dei partecipanti al gruppo di studio.

La misura del campione è da considerarsi sufficiente per i metodi di analisi utilizzati. Per quanto riguarda l'analisi dei fattori di conferma (CFA), il rapporto raccomandato di 5: 1 tra la dimensione del campione e il numero di parametri da stimare può essere mantenuto per i modelli di misurazione con 9 indicatori (Bentler e Chou 1987), considerando che per l'analisi del fattore esplorativo (EFA) il rapporto raccomandato di 10: 1 tra dimensione del campione e numero di variabili può essere garantito in ciascun campione (Nunnally, 1978; citato da Field, 2009, Kass e Tinsley, 1979; citato da Field, 2009).

3.1.3 Campione di convalida e calibrazione

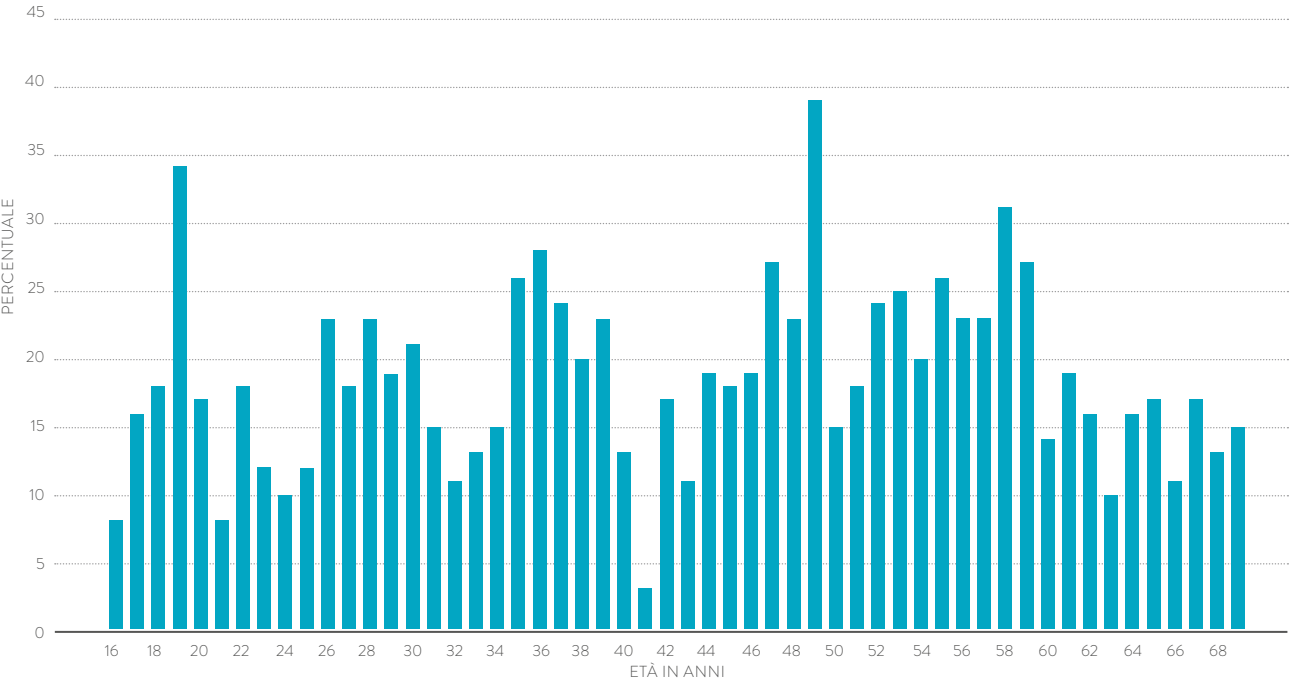
Il campione di convalida e calibrazione è stato raccolto a marzo e aprile 2017. Il campione è stato formato da un rinomato istituto tedesco di ricerche di mercato e di opinione. Il reclutamento è stato condotto a partire da un elenco del provider, rappresentativo per la popolazione tedesca dai 14 anni in su. In un primo step, il gruppo è stato suddiviso in base a sesso ed età dei partecipanti e, solo successivamente, i partecipanti sono stati scelti casualmente da questi gruppi.

Il campione netto è stato effettuato sulla base di un piano di indici per le caratteristiche di sesso ed età, per fare in modo che queste caratteristiche si presentassero senza distorsioni rispetto alla distribuzione online. I partecipanti hanno compilato il profilo da casa, su internet, senza un obiettivo personalmente rilevante. I partecipanti del test sono stati premiati, da parte dell'istituto di indagine, con punti buoni, scambiabili con buoni o con un lotto "Aktion Mensch", o donabili a un'organizzazione di volontariato.

TABELLA 4:
STATISTICHE DESCRITTIVE DEI CAMPIONI DELLO STUDIO

	1	2	3	4
%	N = 300	N = 299	N = 333	N = 236
GENERE				
maschio	49.0	48.2	52.3	50.8
ETÀ				
16 – 19	5.0	3.3	5.7	5.9
20 – 29	16.3	15.7	13.5	16.9
30 – 39	15.0	15.1	12.3	16.9
40 – 49	20.3	22.4	21.6	21.2
50 – 59	24.3	25.1	28.5	22.5
60 – 69	19.0	18.4	18.3	16.5
LIVELLO DI ISTRUZIONE				
(ancora) nessun certificato di abbandono scolastico generale, né alunni nella scuola di istruzione generale	2.3	1.7	3.3	2.5
Certificato di fine scuola secondaria (di base) senza / con tirocinio / formazione professionale completati	30.3	35.1	35.4	30.9
Scuola media senza diploma di scuola superiore (scuola secondaria / scuola media / scuola superiore) o equivalente	31.7	32.4	31.8	33.5
Diploma di istruzione secondaria, qualifica (tecnica) di ammissione all'università senza / con studi	35.7	30.8	29.4	33.1

ILLUSTRAZIONE 3.
DISTRIBUZIONE PER ETÀ DEL CAMPIONE DI CONVALIDA E CALIBRAZIONE.



Grazie alla procedura di campionamento sopra descritta, il campione può essere considerato come un quadro rappresentativo degli utenti di internet in Germania nella fascia di età coperta. Inoltre, la dimensione del campione con $N > 1000$ è appropriata per il calcolo dei valori standard (Lienert & Raatz, 1998). Il campione contiene un totale di 1001 persone ed è composto da uomini ($n = 513$, 51,2%) e donne ($n = 488$, 48,8%) dai 16 ai 69 anni ($M = 43,08$; $DS = 14,89$; vedi Fig. 3) appartenenti a diversi livelli di istruzione. Pertanto, il campione di convalida e calibrazione corrisponde, per quanto riguarda le caratteristiche di età e genere, al gruppo target di persone di lingua tedesca di età compresa tra 16 e 69 anni definito al punto 2.2. Di seguito sono mostrate le caratteristiche principali del campione di convalida e calibrazione.

Le seguenti tabelle mostrano le frequenze assolute e percentuali dell'attuale situazione lavorativa (Tab. 5), nonché il più alto titolo di studio generale (Tab. 6) e le qualifiche di formazione professionale acquisite (Tab. 7). È stata data la possibilità di attribuire risposte multiple nel dichiarare le qualifiche professionali acquisite.

TABELLA 5:
ATTUALE SITUAZIONE LAVORATIVA

	N	%
Lavoratore a tempo pieno	498	49.8
Impiegato part time	129	12.9
Pensionamento parziale (indipendentemente dal fatto che ci si trovi nella fase di lavoro o di rilascio)	14	1.4
Impiegato parzialmente (un mini lavoro o un lavoro entro i 450 euro)	49	4.9
“Lavoro da un euro” (in caso di indennità di disoccupazione II)	1	0.1
Occasionalmente o irregolarmente impiegato	13	1.3
In una formazione professionale / apprendistato	21	2.1
In fase di riqualificazione	5	0.5
Servizio volontario federale o anno sociale volontario	5	0.5
Maternità, congedo parentale o altro congedo di assenza	24	2.4
Inattivo (compresi: alunni o studenti che non lavorano per denaro, disoccupati, prepensionamento)	242	24.2
Totale	1001	100

TABELLA 6:
LIVELLO MASSIMO DI ISTRUZIONE E FORMAZIONE

	N	%
Al momento della compilazione lo studente ha completato una scuola di educazione generale a tempo pieno	22	2.2
Ha lasciato la scuola senza ottenere la certificazione	2	0.2
Certificato di fine studi secondari (certificato di fine studi secondari) o equivalente	221	22.1
Scuola di secondo grado politecnica della RDT con il completamento dell'ottavo o del nono grado	9	0.9
Certificato di fine studi secondari (maturità media) o equivalente	290	29.0
Scuola di secondo grado politecnica della RDT con il completamento del decimo anno	33	3.3
Qualifica di ammissione all'università	68	6.8
Titolo di ammissione all'università liceo / generale o disciplinare (liceo o EOS, anche EOS con apprendistato)	351	35.1
Un'altra licenza di fine studi	5	0.5
Totale	1001	100

TABELLA 7:
FORMAZIONE PROFESSIONALE

	N	%
Ancora in formazione professionale (anno di preparazione professionale, tirocinante, stagista, studente)	100	10.0
Studente, al momento del sondaggio frequentava un istituto professionale, una scuola tecnica o simili	11	1.1
Nessuna qualifica professionale e non inserito in forme di formazione professionale	59	5.9
Completamento della formazione professionale (apprendistato)	469	46.9
Qualifica professionale per un'istruzione scolastica professionale (scuola professionale, università)	82	8.2
Servizio di preparazione per il servizio intermedio nella pubblica amministrazione	22	2.2
Completato un anno di formazione presso un istituto del sistema sanitario	6	0.6
Completamento di una formazione di due o tre anni presso una scuola di assistenza sanitaria	40	4.0
Completamento di un apprendistato come educatore	16	1.6
Laureato in un'università di scienze applicate nella RDT	11	1.1
Completamento di una scuola tecnica, master, amministrativa e commerciale o di un'accademia di specializzazione	99	9.9
Laurea triennale	54	5.4
Diploma	108	10.8
Laurea, Master, esame di stato	56	5.6
Dottorato	16	1.6
Altro diploma professionale	25	2.5

Nota. È stata data la possibilità di fornire risposte multiple.

3.2 Affidabilità

L'affidabilità è il grado di precisione con cui un test misura una certa caratteristica (Lienert & Raatz, 1998). Per verificare l'affidabilità, abbiamo calcolato la cosiddetta affidabilità strutturale di McDonald, l'omega ponderata (McDonald, 1999). Questa stima dell'affidabilità è più precisa dell'ampiamente utilizzato coefficiente α di Cronbach (Cronbach, 1951) perché si basa su ipotesi più realistiche (modelli di misurazione taucongenerici di item su una scala). I dettagli sul calcolo sono disponibili su (Kemper, Ziegler, Krumm, Heene e Bühner, 2015). Come si può vedere dalla Tabella 8, i valori stimati per quasi tutte le scale dei motivi sono in un intervallo che di solito è richiesto per dichiarazioni nel contesto di singole domande diagnostiche (vedi ad esempio Evers, Sijtsma, Lucassen e Meijer, 2010; Fisseni, 2004) e in alcuni casi va molto oltre: Principi (.80) fino a Sensualità (.95). Ciò suggerisce che le scale del LUXxprofile valutano la disposizione dei motivi misurata con un'affidabilità soddisfacente o elevata. L'unica eccezione è la scala dell'Autonomia con $\Omega_w = .65$. La minore precisione del valore di test dell'Autonomia dovrebbe essere presa in considerazione durante l'interpretazione (vedere la sezione 2.5 Interpretazione).

Oltre alla affidabilità di costruzione del progetto, abbiamo utilizzato i coefficienti di consistenza interna secondo Cronbach, in quanto questo metodo di stima è ampiamente utilizzato. Tuttavia, poiché il coefficiente α di Cronbach specifica solo il limite inferiore di affidabilità nei modelli taucongenerici e gli item assegnati alle scale del motivo nei modelli di misurazione a volte presentano fattori diversi, si prevede che queste stime siano inferiori a Ω_w .

Raccomandiamo di verificare la validità dei parametri di affidabilità prima della fine del periodo di otto anni secondo la norma DIN 33430 (Kersting, in corso di stampa).

TABELLA 8:
COEFFICIENTI DI AFFIDABILITÀ DELLE 16 SCALE

Scala	Ω_w	α
Curiosità (CUR)	.89	.88
Riconoscimento Sociale (RIC)	.85	.82
Influenza (INF)	.91	.87
Status (STA)	.87	.83
Possesso (POS)	.85	.81
Autonomia (AUT)	.65	.62
Contatti Sociali (SOC)	.90	.88
Principi (PRI)	.80	.74
Impegno Sociale (IMP)	.91	.86
Struttura (STR)	.92	.89
Sicurezza (SIC)	.85	.81
Vendetta (RIV)	.91	.84
Movimento (MOV)	.96	.90
Gusto nel Mangiare (GNM)	.90	.84
Famiglia (FAM)	.92	.89
Sensualità (SEN)	.95	.90

Nota. $N = 1001$.

3.3 Validità

La validità di un test è il criterio di qualità più importante (Bortz & Döring, 2006). Questo determina se un test misura effettivamente la caratteristica che afferma di misurare. Tre aspetti dovrebbero essere considerati per verificare la validità: validità di contenuto, validità di criterio e validità di costrutto.

La validità di contenuto indica che gli aspetti più importanti di un costrutto sono coperti in modo esauriente da tutti gli item del test (Bortz & Döring, 2006). Ci sono comunque due punti importanti da considerare. Da un lato, la validità di contenuto non può essere misurata numericamente, dall'altra, in senso stretto, la validità di contenuto non è considerata un criterio della qualità del test, ma piuttosto un obiettivo che dovrebbe guidare la progettazione del test stesso (Bortz & Döring, 2006). In linea con questa raccomandazione, abbiamo coinvolto sette esperti delle aree della personalità e della motivazione che hanno familiarità con i costrutti che devono essere utilizzati nello sviluppo degli item per il LUXXprofile, al fine di affrontare al meglio la mappatura esaustiva degli aspetti più importanti dei costrutti.

Poiché la validità di criterio e la validità di costrutto possono essere determinate numericamente, a differenza della validità di contenuto, abbiamo spiegato questi aspetti in modo più dettagliato in sezioni separate in questo capitolo. Da un lato abbiamo esaminato la validità di criterio in relazione alla previsione del comportamento (3.3.2) e, dall'altro, per la previsione di indicatori di successo professionale (3.3.3). Abbiamo ulteriormente suddiviso la validità di costrutto in validità fattoriale (3.3.1) e validità convergente/discriminante (3.3.4), che abbiamo esaminato separatamente. Per essere in grado di rispondere alle domande centrali sulla validità, e cioè se essa misuri il test, cosa sostiene di misurare, i risultati presentati in questo capitolo dovrebbero essere visti come un modello generale di tutti gli aspetti di validità, invece di interpretare i singoli risultati in modo isolato.

3.3.1 Validità Fattoriale

La validità fattoriale del LUXXprofile è stata verificata in un processo in due fasi, utilizzando il campione di standardizzazione. Innanzitutto, le 16 scale di misurazione sono state adattate individualmente ai dati. Tutte e 16 le scale sono state quindi plasmate in modello strutturale comune al fine di testare l'ipotesi che il LUXXprofile rappresentasse 16 dimensioni motivazionali sufficientemente distinte.

Per costrutti teoricamente definiti, possono essere formulate e testate ipotesi riguardo la relazione tra gli item del test. Se tale struttura di connessione può essere derivata dalla definizione teorica del costrutto e anche le statistiche inferenziali possono essere controllate e supportate, questa viene definita validità fattoriale. (Hartig, Frey, & Jude, 2012). Sulla base dei fondamenti teorici, ci aspettavamo che un modello con 16 fattori sufficientemente distinti avrebbe avuto un buon adattamento della struttura in un'analisi fattoriale di conferma (CFA).

Abbiamo testato questa ipotesi in due passaggi. Nel primo passaggio, abbiamo plasmato il modello di misurazione separatamente per ciascuna scala, come parte di un'analisi fattoriale di conferma (CFA). Inizialmente abbiamo diviso casualmente il campione in due metà approssimativamente della stessa dimensione. Con una metà, abbiamo prima plasmato separatamente i modelli di misurazione delle 16 scale e li abbiamo controllati per qualsiasi necessità di modifica (indici di modifica). È emersa una correlazione dell'errore particolarmente elevata per le scale Possesso (POS) e Gusto nel Mangiare (GNM). Ciò ha interessato gli item 50 e 72 per la scala del Possesso, e gli item 8 e 48 per la scala del Gusto nel Mangiare. L'esame del contenuto degli item ha mostrato che le correlazioni degli errori derivavano da una ridondanza del contenuto nella formulazione degli item, motivo per cui abbiamo deciso di includere le correlazioni degli errori nei modelli di misurazione. Abbiamo quindi utilizzato la seconda metà del campione per la convalida incrociata delle modifiche introdotte. I risultati hanno supportato il nostro approccio. Dopo aver implementato le modifiche descritte, abbiamo plasmato il modello di misurazione per ciascuna scala separatamente, in base al campione totale e raccolto le statistiche di adattamento nella Tabella 9. Le statistiche sull'adattamento χ^2 non sono state prese in considerazione per stabilire la qualità del modello, poiché esso ha una forza di test molto alta su campioni di grandi dimensioni, tale per cui anche minime deviazioni della matrice di covarianza implementata nel modello, rispetto alla matrice di covarianza della popolazione, portano a un rifiuto del modello. (Eid, Gollwitzer, & Schmitt, 2013, S. 881).

Come mostra la Tabella 9, tutti i modelli di misurazione rispettano i valori limite rispettivamente indicati per gli indici di adattamento, il che indica un accettabile adattamento dei rispettivi modelli di misurazione. Il CFI è appena al di sotto del limite inferiore di 0,90 per la scala Principi. Poiché gli altri indici di adattamento per questa scala rientrano nei valori limite desiderati, assumiamo anche che i principi della scala siano ancora adeguati.

Nel secondo passaggio, abbiamo messo insieme e plasmato le 16 scale dei motivi usando un modello di equazione strutturale (SEM). Al fine di ottenere un rapporto favorevole tra la dimensione del campione e il numero di parametri da stimare quando si modellano tutti i motivi - Bentler e Chou (1987) raccomandano un rapporto di 5:1 come regola empirica - abbiamo usato il metodo di formazione dei blocchi. Gli item sono raggruppati nei cosiddetti "blocchi", che vengono quindi modellati come indicatori in un CFA. Per la costruzione dei blocchi, abbiamo seguito l'approccio bilanciato (Little, Cunningham, Shahar, & Widaman, 2002; Little, Rhemtulla, Gibson,

& Schoemann, 2013), che prevede che gli item siano distribuiti nei blocchi in maniera uniforme, a seconda del proprio valore. Nel primo blocco viene inserito l’item con il valore maggiore, insieme all’item con il valore minore. A questo punto, nel secondo blocco, viene inserito il secondo item con il valore maggiore congiuntamente al secondo item con il valore minore. Il terzo item col valore maggiore viene poi inserito nel terzo blocco, insieme al terzo item col valore minore. Nell’ultimo step i restanti tre quesiti vengono divisi in modo che il quarto item con il valore maggiore venga inserito nel terzo blocco, il quinto item con il valore maggiore nel secondo blocco e il sesto item con il valore maggiore nel primo blocco.

TABELLA 9

Indici di adattamento dei modelli di misurazione delle 16 scale

motivo	χ^2	d.f.	p (χ^2)	RMSEA (CI 90%)	CFI	SRMR
CUR	102.58	27	< .001	.05 (.04; .06)	.97	.03
RIC	146.66	27	< .001	.07 (.06; .08)	.94	.04
INF	150.10	27	< .001	.07 (.06; .08)	.96	.03
STA	122.00	27	< .001	.06 (.05; .07)	.95	.03
POS	181.35	26	< .001	.08 (.07; .09)	.92	.05
AUT	70.66	27	< .001	.04 (.03; .05)	.92	.03
SOC	209.61	27	< .001	.08 (.07; .09)	.94	.04
PRI	186.52	27	< .001	.08 (.07; .09)	.88	.05
IMP	169.27	27	< .001	.07 (.06; .08)	.95	.04
STR	277.14	27	< .001	.10 (.09; .11)	.93	.05
SIC	119.97	27	< .001	.06 (.05; .07)	.95	.04
RIV	138.10	27	< .001	.06 (.05; .08)	.96	.04
MOV	134.09	27	< .001	.06 (.05; .07)	.98	.03
GNM	186.57	26	< .001	.08 (.07; .09)	.93	.05
FAM	96.61	27	< .001	.05 (.04; .06)	.98	.02
SEN	182.29	27	< .001	.08 (.07; .09)	.96	.04
LIMITI				<.10	>.90	<.11

Nota. Valutazione della qualità del modello utilizzando l’errore quadratico medio di approssimazione (RMSEA), valore limite di Browne e Cudeck (1993); Residuo di radice media standardizzata (SRMR), limite di Buhner (2011); Comparative Fit Index (CFI), raccomandazione di Marsh, Hau e Wen, (2004) con il valore di soglia di 0,90, che è più adatto a misure di personalità (cfr. Hong, Paunonen e Slade, 2008); N = 1001.

L'obiettivo di questo metodo è che i blocchi siano il più possibile simili tra loro, in riferimento al valore, in modo che forniscano indicatori altrettanto buoni per il costrutto latente. Per prima cosa abbiamo ottenuto tre blocchi da tre quesiti ciascuno, secondo la regola di Little et al. (2013) e abbiamo verificato la validità del modello risultante. Per stimare il modello a tre indicatori, abbiamo dovuto introdurre delle restrizioni. Queste includevano che il valore dei tre fattori venisse equiparato. Data la strategia con cui i blocchi sono stati costruiti, il presupposto del valore uguale è appropriato. Affinché il valore dei tre indicatori fosse semplicemente confrontato e non posto uguale a 1, è stato necessario rilasciare il valore del primo indicatore e, in questo contesto, fissare la varianza della variabile latente a 1. I modelli di misurazione risultanti (scale dei Motivi) hanno mostrato un adattamento del modello sufficiente. Infine, tutte e 16 le scale dei Motivi sono state integrate in un unico modello e valutate. In base ai valori limite precedentemente utilizzati per gli indici di adattamento, il modello complessivo risultante ha un buon adattamento, $\chi^2(992) = 3452.19$, $p\chi^2 < .001$, $RMSEA = .05$, $p_{RMSEA} = .578$, $CFI = .90$, $SRMR = .06$.

Le statistiche di adattamento per il modello generale mostrano che il LUXXprofile rileva 16 dimensioni della motivazione sufficientemente distinte. Questa conclusione è supportata anche dai risultati sulla validità di criterio (in questo capitolo) e sulla validità convergente/discriminante (in questo capitolo).

3.3.2 Validità di criterio

Quando si convalida uno strumento diagnostico, la validità del criterio è di grande rilevanza pratica. Un test o questionario è valido se, dal comportamento della persona esaminata nel test, cioè dalle risposte date nel questionario, si può ricavare il comportamento che la stessa persona avrà al di fuori della situazione di test (= criterio). Più il comportamento della persona all'interno del test è congruente con il comportamento che adotta al di fuori della situazione del test, maggiore sarà la validità di criterio (Moosbrugger & Kelava, 2012). Tuttavia, affinché l'evidenza della validità di criterio sia significativa, è di fondamentale importanza che siano disponibili criteri che siano senza dubbio un parametro valido della caratteristica da misurare (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 145). Nonostante Moosbrugger e Kelava (2012) affermino che ciò avvenga raramente, in questo caso siamo riusciti a trovare, per 12 dei 16 motivi, criteri che soddisfino questo requisito. I risultati sono presentati nei paragrafi seguenti. Sono escluse le scale di Riconoscimento Sociale, Vendetta, Struttura e Sensualità. Per le prime tre scale citate, alla fine si è rivelato impossibile trovare criteri che potessero essere chiaramente interpretati e, allo stesso tempo, accertati in uno studio effettuato online. Poiché la validità di criterio è solo uno dei numerosi aspetti della validità (Bortz & Döring, 2006) e poiché presentiamo ulteriori risultati significativi per tutte le scale nel contesto della validità convergente e discriminante, abbiamo deciso di non raccogliere alcun criterio che non potesse essere chiaramente interpretato per le scale citate. Abbiamo invece, ancora una volta, calcolato relazioni per costrutti consolidati e

ben studiati, specificamente per le scale Riconoscimento Sociale, Struttura e Vendetta (vedi 3.3.4 Validità Convergente/Discriminante) e quindi presentiamo altre prove, non meno significative, della validità di queste scale. La scala Sensualità rappresenta nuovamente un caso speciale in quanto erano già disponibili criteri stabiliti e validi per questa scala. Tuttavia, poiché gli item corrispondenti riguardavano esplicitamente comportamenti e abitudini sessuali, abbiamo deciso di non presentarli, per motivi morali e per evitare risposte reattive da parte dei partecipanti. Ma anche qui possiamo presentare prove significative di validità convergente e discriminante, che supportano la validità della scala. Di seguito, vengono presentate prima le prove disponibili per la validità del criterio di 12 scale. Innanzitutto, però, spieghiamo la logica della procedura specifica per la convalida dei criteri.

Il punto di partenza per la validazione del criterio è la definizione dei motivi secondo McClelland (1980, 1987; citato da Heckhausen & Heckhausen, 2010). McClelland scrive che i motivi sono stimolati dagli incentivi ambientali e, per auto-soddisfarsi, energizzano, orientano e selezionano il comportamento. Ciò significa che le persone che hanno un alto livello di motivazione e, di conseguenza, sono più sensibili agli incentivi situazionali che stimolano il motivo, dovrebbero quindi eseguire azioni volte a soddisfare il motivo più frequentemente, rispetto alle persone per le quali lo stesso motivo è meno pronunciato. Per quanto riguarda la determinazione della validità di criterio, possiamo quindi trarre la seguente ipotesi generale: se il valore di test di una scala di motivi (= comportamento della persona all'interno della situazione di test) che rappresenta il valore di test della Scala-Motivo è in grado di spiegare le differenze interindividuali nei comportamenti finalizzati alla soddisfazione di questo motivo (= comportamento di una persona al di fuori della situazione di test), allora il valore del test è un criterio valido.

Per verificare questa ipotesi generale di validazione, nel corso dello studio di validazione sono stati raccolti vari indicatori comportamentali. Questi indicatori comportamentali indagano se e quanto spesso la persona valutata mostri un certo comportamento (ad esempio l'utilizzo di Wikipedia per imparare cose nuove), che mira a soddisfare il motivo corrispondente (Curiosità). Sulla base delle risposte agli indicatori comportamentali, le persone sono state suddivise in due gruppi, al fine di confrontare i valori di test della rispettiva scala del motivo tra questi gruppi. Le tipologie di risposta per gli indicatori di comportamento raccolti differivano: alcune domande erano ovviamente dicotomizzate, ad es. i partecipanti del test potevano rispondere solo con "sì" o "no"; per quanto riguarda la scala del Gusto Nel Mangiare, ad esempio, è stato chiesto ai partecipanti se avessero precedentemente frequentato un corso di cucina. In questo caso i due gruppi sono stati semplicemente confrontati sui valori test "Sì" "No" (=Valore Grezzo), sulla scala del motivo corrispondente. Altri item, invece, consentivano altre risposte aperte, ad esempio la frequenza. Prima della validazione, su questi criteri è stata eseguita una ripartizione, ad esempio i soggetti valutati sono stati divisi in gruppi all'incirca della stessa dimensione, sulla base delle loro frequenze specifiche, (Gruppo 1: 0-3 volte; Gruppo 2: almeno 4 volte) che sono poi state confrontate anche coi propri valori di test sulle scale di motivi corrispondenti.

Per determinare la validità di criterio, è stata prima effettuata un'analisi della covarianza per ciascun criterio al fine di calcolare l'influenza delle covariate genere, età e istruzione, sulle differenze medie nei punteggi di test tra i gruppi. Se le covariate non sono risultate significative, sono state rimosse e l'analisi è stata ripetuta, mentre se nessuna delle covariate ha avuto un'influenza significativa, è stata effettuata un'analisi univariata della varianza. È stata determinata la dimensione dell'effetto η^2_p per poter interpretare in modo significativo la dimensione delle differenze nei valori medi. Una dimensione dell'effetto di $\eta^2_p = .01$ corrisponde a un effetto piccolo, $\eta^2_p = .06$ a un effetto medio e $\eta^2_p = .14$ a un effetto forte (Cohen, 1988).

La validazione del criterio delle singole scale è brevemente descritta di seguito:

Curiosità

La scala della Curiosità descrive le differenze interindividuali nella ricerca di conoscenza, comprensione e sfida intellettuale. Le persone con punteggi di test elevati nella scala pongono particolare enfasi sulla conoscenza e il sapere. Preferiscono occupazioni che mettono alla prova la loro mente e amano imparare cose nuove. Per determinare la validità di criterio, ai soggetti del test è stato chiesto con quale frequenza utilizzano il sito web Wikipedia, ogni settimana. Utilizzando il criterio di ripartizione della mediana, le persone sottoposte al test sono state quindi divise in due gruppi (gruppo 1: fino a 1 volta a settimana, gruppo 2: più di 1 volta a settimana). È apparsa una differenza media significativa nei valori del test sulla scala della curiosità. Chi utilizza Wikipedia più raramente ha un punteggio più basso nella scala della Curiosità, rispetto a chi lo utilizza frequentemente $F(1, 172) = 12.33$, $p < .001$, $\eta^2_p = .07$. Ciò significa che i valori di test nella scala della Curiosità spiegano le differenze individuali nel comportamento della curiosità e sono quindi validi per i criteri.

INFLUENZA

La scala dell'Influenza descrive le differenze interindividuali nel desiderio di controllo e di influenza su persone e processi. Le persone con punteggi di test elevati nella scala Influenza cercano di influenzare il proprio ambiente e di persuadere gli altri della bontà della propria opinione, al fine di indirizzarli verso i propri obiettivi. Per verificare la validità di criterio, alle persone sottoposte al test è stato chiesto quanta responsabilità gestionale (leadership)

assumono nel corso della loro attività professionale. Utilizzando il criterio di ripartizione della mediana, i soggetti del test sono stati quindi divisi in due gruppi (gruppo 1: nessuna responsabilità di gestione, gruppo 2: almeno un dipendente). Ciò ha mostrato un effetto significativo piccolo. Le persone con responsabilità manageriale hanno ottenuto punteggi di test più elevati rispetto alle persone senza responsabilità manageriale, $F(1, 665) = 19,31$, $p < .001$, $\eta^2_p = .03$. Si può notare che i valori di test nella scala Influenza possono spiegare le differenze interindividuali nell'assunzione della responsabilità di gestione e sono quindi validi come criterio.

STATUS

La scala dello Status descrive le differenze interindividuali nella ricerca di prestigio e di una posizione di rilievo nella società. Le persone con alti valori di test prestano molta attenzione alla propria posizione sociale e cercano di distinguersi dagli altri. Per verificare la validità di criterio, abbiamo chiesto ai volontari il numero dei loro titoli accademici. Utilizzando il criterio di ripartizione della mediana, le persone sottoposte al test sono state quindi divise in due gruppi (gruppo 1: nessun titolo accademico, gruppo 2: un titolo accademico o più). Ciò ha mostrato un effetto significativo piccolo. Le persone con almeno un titolo accademico avevano punteggi di test più alti nella scala, rispetto alle persone che non avevano un titolo accademico, $F(1, 997) = 5,21$, $p < .05$, $\eta^2_p = .01$. I risultati mostrano che i punteggi dei test nella scala Status possono spiegare le differenze interindividuali nei risultati accademici. Poiché i titoli accademici sono associati a un certo prestigio, i valori di test sono pertanto validi come criterio.

POSSESSO

La scala del Possesso descrive le differenze interindividuali nello sforzo di creare e mantenere le provviste. Per le persone con valori elevati sulla scala, i beni materiali svolgono un ruolo speciale nella loro vita. È di fondamentale importanza per loro accumulare beni o risparmiare. Come criterio per la scala Possesso, ai volontari è stato chiesto se possedessero un conto deposito. Tra i due gruppi di partecipanti (in possesso di un conto deposito: sì/no) c'era una leggera differenza significativa nei valori del test la scala Possesso. I possessori di un conto deposito ha raggiunto valori più alti sulla scala rispetto alle persone che non dispongono di un conto deposito, $F(1, 199) = 4,47$, $p < .05$, $\eta^2_p = .02$. Si può notare che i valori di test nella scala Possesso possono spiegare le differenze interindividuali nel risparmio e sono quindi validi come criterio.

AUTONOMIA

La scala dell'Autonomia descrive le differenze interindividuali nel desiderio di indipendenza dalle aspettative sociali e dall'influenza degli altri. Per le persone con alti valori di test, è particolarmente importante modellare la propria vita in modo indipendente e orientarsi secondo criteri scelti autonomamente. Abbiamo usato la situazione sentimentale come criterio per la scala dell'Autonomia. I due gruppi, composti da persone sposate e persone in una unione civile contro persone non sposate e divorziate o separate, hanno mostrato una leggera ma significativa differenza nei valori dei test sulla scala dell'Autonomia. Le persone single e divorziate o separate hanno raggiunto valori più elevati nella scala rispetto alle persone che sono sposate o vivono in una unione civile, $F(1, 969) = 6,13$, $p < .05$, $\eta^2_p = .01$. Si può notare che i valori di test nella scala dell'Autonomia possono spiegare le differenze interindividuali nella situazione sentimentale e sono quindi validi come criterio.

CONTATTI SOCIALI

La scala dei Contatti Sociali descrive le differenze interindividuali nella ricerca di compagnia e nell'interesse per le altre persone. Le persone che hanno punteggi elevati sulla scala amano passare il tempo con altre persone e, di solito, hanno una cerchia di amici molto ampia. Apprezzano moltissimo la possibilità di far parte di un gruppo. Per determinare la validità di criterio, ai partecipanti del test è stato chiesto se siano attualmente membri attivi di un'associazione. C'era una leggera differenza significativa nei valori medi tra l'appartenenza ai gruppi "Sì" e "No". Le persone che hanno segnalato l'adesione a un club o a una associazione avevano punteggi di test più alti nella scala dei Contatti Sociali, rispetto alle persone che hanno riferito di non appartenere a un'associazione o gruppo, $F(1, 199) = 5,41$, $p < .05$, $\eta^2_p = .03$. Ai partecipanti è stato anche chiesto quante persone appartengano attualmente alla loro cerchia di amici. I partecipanti sono stati quindi divisi in due gruppi approssimativamente della stessa dimensione usando il criterio di ripartizione della mediana. Anche in questo caso si è riscontrata una differenza significativa nei valori medi, in questo caso un effetto forte. Le persone che hanno dichiarato di avere una cerchia di amici molto ampia hanno ottenuto nel test punteggi più alti rispetto a coloro che hanno dichiarato di avere una cerchia di amici più ristretta, $F(1, 199) = 41,06$, $p < .001$, $\eta^2_p = .17$. Questi risultati mostrano che i valori dei test nella scala dei Contatti Sociali possono spiegare le differenze interindividuali nel creare rapporti interpersonali e sono quindi validi come criterio.

PRINCIPI

La scala dei Principi descrive le differenze interindividuali nella ricerca di conformità alle norme sociali. Le persone che hanno punteggi alti nella scala attribuiscono grande importanza a regole e principi. Nell'ambito della convalida del criterio, alle persone sottoposte al test è stato chiesto quanto spesso avevano già utilizzato i mezzi pubblici senza un biglietto valido e con quale frequenza avevano guidato un veicolo a motore con più di 0,5 ml di alcol nel sangue. I soggetti sono stati divisi nei gruppi "Mai" e "Almeno una volta". Ci sono state lievi differenze nei valori medi sia per il criterio di utilizzo "clandestino" dei mezzi pubblici, che per il criterio di guida sotto l'effetto dell'alcool, ma questi non sono significativi. In linea generale, è stato dimostrato che le persone che non avevano mai usato i mezzi pubblici senza un biglietto valido hanno raggiunto valori più alti sulla scala dei Principi rispetto alle persone che hanno affermato di aver viaggiato almeno una volta senza pagare il biglietto, $F(1, 199) = 3,83$, $p = .052$, $\eta^2 = .02$. Allo stesso modo, le persone che hanno riferito di non aver mai guidato ubriache, avevano valori di test descrittivamente più alti sulla scala Principi rispetto alle persone che secondo l'autovalutazione hanno guidato almeno una volta sotto l'influenza dell'alcool, $F(1, 199) = 3.80$, $p = .053$, $\eta^2 = .02$. Il limite di significatività per l'effetto non è stato raggiunto per poco. I risultati vanno nella stessa direzione, in modo che punteggi di test più alti nella scala dei Principi sono associati a meno violazioni della legge, riferite dal soggetto valutato.

IMPEGNO SOCIALE

La scala dell'Impegno Sociale descrive le differenze interindividuali nell'impegno per le persone svantaggiate e bisognose e per una società più giusta. Le persone con valori alti nella scala si preoccupano del benessere delle altre persone e spesso si impegnano attivamente per questo. Per verificare la validità di criterio, alle persone valutate è stato chiesto se siano attualmente dei volontari o se lo siano stati in passato. C'era una leggera differenza significativa nei valori medi. Le persone che operano come volontarie o che hanno praticato volontariato in passato hanno raggiunto punteggi di test più alti sulla scala dell'Impegno Sociale rispetto alle persone che non sono mai state volontarie, $F(1, 199) = 10,52$, $p < .001$, $\eta^2_p = .05$. Inoltre, ai partecipanti, è stato chiesto quanti soldi donano in beneficenza ogni anno e sono stati poi divisi in due gruppi, approssimativamente della stessa dimensione, usando il criterio di ripartizione della mediana. Un effetto significativo medio è stato mostrato per questo criterio. Le persone che hanno donato meno di € 50 all'anno in beneficenza hanno ottenuto punteggi più bassi nella scala Impegno Sociale rispetto alle persone che hanno donato più di € 50 all'anno in beneficenza, $F(1, 195) = 3/15$, $p < .001$, $\eta^2_p = .07$. Ciò significa che i valori del test spiegano le differenze interindividuali nel comportamento pro-sociale e sono quindi validi come criterio.

SICUREZZA

La scala della Sicurezza descrive le differenze interindividuali nella ricerca di una vita tranquilla e sicura. Le persone con valori alti nella scala hanno una spiccata sensibilità ai potenziali pericoli e cercano di evitare i rischi. Per verificare la validità di criterio, abbiamo chiesto a un campione di lavoratori se avessero scelto la libera professione, nell'ambito della loro attività lavorativa. I soggetti valutati sono stati quindi divisi nel gruppo di coloro che erano lavoratori autonomi e nel gruppo di coloro che non lo erano. Ciò ha mostrato un effetto significativo piccolo. I lavoratori autonomi hanno ottenuto punteggi di test più bassi sulla scala Sicurezza rispetto a chi non aveva un lavoro autonomo, $F(1, 700) = 7,10$, $p < .01$, $\eta^2_p = .01$.

Il risultato mostra che i valori di test nella scala della Sicurezza possono spiegare le differenze interindividuali nella tendenza ad assumere rischi e sono quindi validi come criterio.

MOVIMENTO

La scala del Movimento descrive le differenze interindividuali nel desiderio di movimento e attività fisica. Le persone con valori alti sulla scala godono dell'esercizio fisico e amano fare sport intensamente e regolarmente. Per quanto riguarda la validità di criterio, ai partecipanti del test è stato chiesto quante ore di sport fanno alla settimana. Usando il criterio di ripartizione della mediana i soggetti del test sono stati divisi in due gruppi, approssimativamente della stessa dimensione. C'è stato un effetto significativo forte. Le persone che hanno riferito di praticare più di 2 ore di sport a settimana hanno ottenuto punteggi più alti sulla scala dell'esercizio rispetto alle persone che hanno riferito di praticare meno di 2 ore di sport a settimana, $F(1, 177) = 95,51$, $p < .001$, $\eta^2_p = .35$. Inoltre, è stato chiesto ai soggetti del test se sono attualmente membri attivi di una società sportiva. Per questo criterio è stato evidenziato un effetto significativo medio. Le persone che fanno parte di una società sportiva hanno ottenuto punteggi di test più alti nella scala del movimento rispetto alle persone che non fanno parte di una società sportiva, $F(1, 199) = 17,38$, $p < .001$, $\eta^2_p = .08$. È stato quindi evidenziato che i valori di test della scala del Movimento possono spiegare le differenze interindividuali nel comportamento sportivo e sono quindi validi come criterio.

GUSTO NEL MANGIARE

La scala del Gusto Nel Mangiare descrive le differenze interindividuali nella ricerca di esperienze piacevoli quando si mangia. Le persone con valori alti nella scala spesso descrivono sé stesse come buongustaie. A loro piace molto intrattenersi dell'atto del mangiare. Potrebbero anche essere interessate alla preparazione del cibo. Per verificare la validità di criterio, ai partecipanti del test è stato chiesto con quale frequenza mangiano ogni mese in un ristorante noto per il buon cibo. Usando il criterio di ripartizione della mediana, i partecipanti sono stati quindi divisi in due gruppi approssimativamente della stessa dimensione. È stato evidenziato un effetto significativo medio. Le persone che hanno riferito di aver mangiato in un ristorante più di due volte al mese hanno ottenuto punteggi più alti nella scala del Gusto Nel Mangiare rispetto alle persone che hanno visitato un ristorante meno di due volte al mese, $F(1, 198) = 17,31$, $p < .001$, $\eta^2_p = .08$. Inoltre, ai partecipanti del test è stato chiesto se avessero già frequentato un corso di cucina o se potessero immaginare di frequentarlo. Anche in questo caso è stato evidenziato un effetto significativo medio. Le persone che avevano precedentemente frequentato un corso di cucina o che potevano immaginare di frequentarne uno avevano punteggi di test più alti nella scala del Gusto Nel Mangiare, rispetto alle persone che non avevano mai frequentato un corso di cucina e non potevano immaginare di frequentarlo, $F(1, 199) = 27,22$, $p < .001$, $\eta^2_p = .12$. I risultati mostrano che i valori del test nella scala del Gusto Nel Mangiare possono spiegare le differenze interindividuali nel piacere nell'alimentarsi e sono quindi validi come criterio.

FAMIGLIA

La scala della Famiglia descrive le differenze interindividuali nella cura della famiglia. Per le persone con valori alti nella scala, la famiglia è un importante punto di riferimento per vicinanza, fiducia e sicurezza. Amano molto trascorrere il tempo con la propria famiglia. In questo senso, ai partecipanti del test è stato chiesto con quale frequenza visitano, ogni mese, i membri della famiglia che non vivono in casa. Usando il criterio di ripartizione della mediana, i partecipanti sono stati quindi divisi in due gruppi approssimativamente della stessa dimensione. È stato mostrato uno effetto significativo piccolo. Le persone che hanno riferito di visitare membri della famiglia almeno quattro volte al mese hanno ottenuto punteggi di test più alti sulla scala Famiglia, rispetto alle persone che hanno visitato i membri della famiglia meno di quattro volte al mese, $F(1, 184) = 7,67$, $p = 0,006$, $\eta^2_p = .04$. Ciò significa che i valori di test nella scala della Famiglia possono spiegare le differenze interindividuali nella cura della famiglia e sono quindi validi come criterio.

3.3.3 Validità Convergente/ Discriminante

Al fine di determinare l’evidenza della validità convergente e discriminante dei valori di test del LUXXprofile, abbiamo esaminato le relazioni tra le dimensioni motivazionali e le dimensioni della personalità del modello a cinque fattori della personalità (Big Five) (Tab. 11). Per determinare la validità di criterio, è stata prima effettuata un’analisi della covarianza per ciascun criterio al fine di calcolare l’influenza delle covariate genere, età e istruzione, sulle differenze medie nei punteggi di test tra i gruppi. I coefficienti di affidabilità (Omega di McDonald) per le cinque scale sono compresi tra .74 (Amicalità) e .81 (Apertura). La classificazione delle correlazioni > .10 = correlazione debole, > .30 = correlazione media e > .50 = correlazione forte, si basa su Cohen (1988).

TABELLA 11

Correlazioni di rango delle 16 scale del motivo con le cinque scale del BFI-2

	Apertura	Emozionalità negativa	Estroversione	Coscienziosità	Amicalità
Curiosità	.55**	-.22**	.23**	.18**	.04
Riconoscimento Sociale	-.12	.34**	-.13	-.11	.11
Influenza	.14*	-.06	.43**	.07	-.12
Status	.03	.11	.19**	-.03	.01
Possesso	-.03	-.15*	-.04	.36**	-.01
Autonomia	-.01	.02	-.01	.16*	-.13
Contatti Sociali	.20**	-.21**	.60**	.15*	.43**
Principi	.06	-.01	-.11	.24**	.17*
Impegno Sociale	.35**	-.14*	.16*	-.02	.55**
Struttura	-.04	-.08	.20**	.73**	.00
Sicurezza	-.21**	.19**	-.38**	.17*	.02
Vendetta	-.07	.34**	.02	-.11	-.43**
Movimento	.03	-.22**	.29**	.42**	.15*
Gusto Nel Mangiare	.15*	-.01	.24**	-.03	.06
Famiglia	.05	-.10	.27**	.31**	.31**
Sensualità	-.00	-.03	.27**	.02	.04

Nota.** p < .01; * p < .05; n = 200.

L'apertura descrive le differenze interindividuali nella sensibilità estetica, nella curiosità intellettuale e nell'ingegno creativo (Danner et al., 2016). La scala della Curiosità riguarda il godimento delle attività intellettuali e l'apprezzamento della conoscenza e del sapere. Data la sovrapposizione concettuale, ci aspettavamo una correlazione media tra apertura e Curiosità, che era persino leggermente più alta nei dati, ed è emersa come una correlazione media. Inoltre, vi era una correlazione media positiva con Impegno Sociale, nonché una correlazione debole positiva con le scale di Contatti Sociali, Gusto Nel Mangiare e Influenza. È emersa una correlazione debole negativa con la scala di Sicurezza.

L'Emozionalità Negativa include le differenze interindividuali nell'ansia, nella depressione e nella instabilità emotiva (Danner et al., 2016). Sulla base di questi concetti, ci aspettavamo correlazioni positive con tutti i motivi che enfatizzano gli aspetti di paura/elusione nel comportamento, ad es. Sicurezza (paura dell'ignoto) e Riconoscimento Sociale (paura del rifiuto). La correlazione media prevista per Riconoscimento Sociale è mostrata nei dati. La correlazione con la scala Sicurezza, tuttavia, sembra molto meno evidente del previsto. Invece di un effetto medio, è stato ottenuto un effetto debole. Inoltre, si è evidenziata una correlazione positiva media con la scala di Vendetta e deboli correlazioni negative con Curiosità, Possesso, Contatti Sociali, Impegno Sociale e Movimento.

L'Estroversione include differenze interindividuali nella socievolezza, nell'assertività e nell'attività (Danner et al., 2016). La scala dei Contatti Sociali si concentra sulla ricerca di socialità e sull'interesse per le altre persone. A causa dell'aspetto della socialità, che svolge un ruolo importante sia nell'estroversione che nei contatti sociali, ci aspettavamo una forte correlazione positiva tra queste scale. Poiché l'assertività è anche una componente dell'Estroversione, ci aspettavamo anche una correlazione positiva media con la scala dell'Influenza. Questo motivo è principalmente legato alla leadership e al controllo delle altre persone, il che richiede una certa assertività. Entrambe le scale hanno dimostrato gli effetti attesi per forza e direzione. Inoltre, sono state evidenziate anche alcune deboli correlazioni positive con Curiosità, Status, Impegno Sociale, Struttura, Movimento, Gusto Nel Mangiare, Famiglia e Sensualità. Esiste anche una correlazione negativa media con la scala della Sicurezza.

La coscienziosità descrive le differenze interindividuali in aspetti quali l'amore per l'ordine, la diligenza e l'affidabilità (Danner et al., 2016). La scala della Struttura riguarda l'organizzazione dell'ambiente circostante, ad es. per mantenere l'ambiente domestico ordinato. Poiché l'aspetto dell'ordine è importante in entrambe le scale, ci aspettavamo una forte correlazione tra Struttura e coscienziosità. Data la componente di affidabilità della scala di coscienziosità, ci aspettavamo anche una correlazione media con la scala dei Principi, dal momento che essa riguarda il desiderio di rispetto delle regole e degli accordi. Sono state riscontrate entrambe le correlazioni secondo la direzione e l'intensità attese. Sono emerse anche tre correlazioni medie positive con le scale Possesso, Movimento e Famiglia. Sono state trovate deboli correlazioni positive con le scale Curiosità, Autonomia, Contatti Sociali e Sicurezza.

La amicalità include differenze interindividuali nella compassione, nella gentilezza e nella fiducia (Danner et al., 2016). La scala di Impegno Sociale si concentra sull'impegno nei confronti delle persone bisognose e per una società migliore. Poiché la compassione svolge un ruolo in entrambe le scale, prevediamo una correlazione media positiva tra Amicalità e Impegno Sociale. Inoltre, ci aspettavamo una correlazione media negativa tra Amicalità e Vendetta. La scala Vendetta riguarda il ripagare le ingiustizie e gli affronti subiti. Questi aspetti sono in contrapposizione con le sfaccettature della amicalità, come la cortesia. Entrambe le correlazioni sono emerse nella direzione e nella forza prevista. Tuttavia, per quanto riguarda la scala dell'Impegno Sociale, l'analisi ha mostrato un effetto positivo forte. Inoltre, si sono osservate medie correlazioni positive con le scale Contatti Sociali e Famiglia, nonché deboli correlazioni positive con le scale Principi e Movimento.

Oltre ai Big Five, come già annunciato in base al punto 3.3.2 Validità di Criterio, abbiamo calcolato le correlazioni tra le 16 scale motivazionali con i costrutti Personal Need For Structure (Bisogno Personale di Struttura), Reciprocità Negativa e Paura del Giudizio, con ipotesi specifiche per le tre scale Riconoscimento Sociale, Struttura e Vendetta (tabella 12). Le ipotesi per queste 3 scale, per le quali non sono disponibili risultati sulla validità di criterio, sono derivate e verificate nelle sezioni seguenti. Le correlazioni con le altre 13 scale motivazionali sono state studiate in modo esplorativo.

TABELLA 12

Correlazioni di rango delle 16 scale dei motivi con le scale Bisogno Personale di Struttura, Reciprocità Negativa, Paura del Giudizio

	Bisogno personale di struttura	Reciprocità negativa	Paura del giudizio
Curiosità	-.11	-.10	-.20**
Riconoscimento sociale	.32**	.12	.63**
Influenza	.10	.33**	-.01
Status	.26**	.33**	.25**
Possesso	.43**	.27**	.06
Autonomia	.35**	.13	.02
Contatti Sociali	-.07	-.02	-.03
Principi	.27**	-.15*	.24**
Impegno Sociale	-.19**	-.31**	-.030
Struttura	.68**	.21**	.13
Sicurezza	.54**	.03	.28**
Vendetta	.29**	.75**	.24**
Movimento	-.01	.09	-.01
Gusto nel Mangiare	.02	.02	-.10
Famiglia	.12	-.02	.02
Sensualità	.00	.19**	-.11

Nota. ** $p < .01$; * $p < .05$; $n = 200$.

Il Bisogno Personale di Struttura (Personal Need for Structure, PNS) è stato valutato utilizzando la scala PNS-6 (von Collani, 2013), che misura il costrutto con sei item in modo molto affidabile ($\alpha = .89$). PNS descrive le differenze interindividuali nella necessità di una struttura semplice dell'ambiente sociale (Neuberg & Newsom, 1993; Meiser e Machunsky, 2008) e mostra quindi sovrapposizioni concettuali con la scala del motivo di Struttura, che descrive il tentativo di strutturare l'ambiente in modo semplice e lineare. Poiché entrambe le scale riguardano particolarmente i concetti di struttura e di ordine, ci aspettavamo una forte correlazione positiva tra le due scale, correlazione che è stata infatti dimostrata. Inoltre, si è riscontrata una forte correlazione positiva tra PNS e Sicurezza, correlazioni medie positive con Riconoscimento Sociale, Possesso e Autonomia, nonché deboli correlazioni positive con Status e Vendetta. La PNS e Impegno Sociale hanno mostrato una debole correlazione negativa.

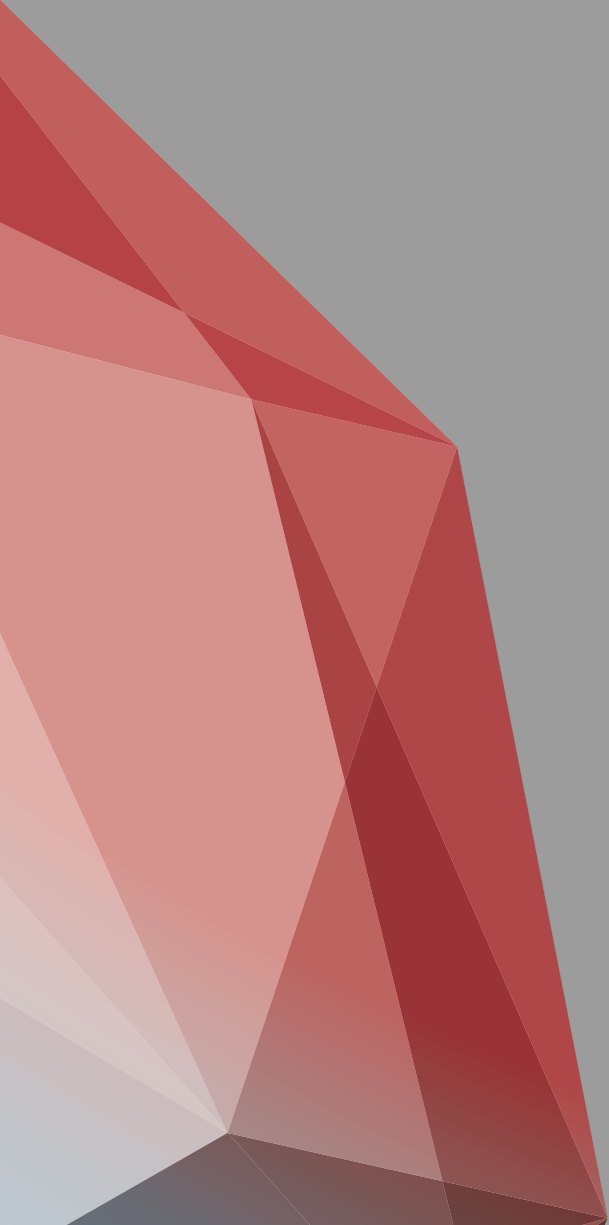
Per rilevare la Reciprocità Negativa (NR) abbiamo usato la scala omonima NPR-S (Weinhardt & Richter, 2013), che utilizza tre item per misurare il costrutto in modo economico e affidabile ($\alpha = .86$). La reciprocità descrive generalmente la tendenza a reagire in modo simile al comportamento che gli altri adottano nei nostri confronti. (Fehr & Schmidt, 2006). In caso di Reciprocità Negativa, l'attenzione si concentra sulla risposta a maltrattamenti, come un insulto o un'ingiustizia, insultando o infliggendo ingiustizia (Dohmen, Falk, Huffman e Sunde, 2009). Concetti come la compensazione e il "pareggiare i conti" si ritrovano anche nella parte forte della scala del motivo Vendetta, motivo per cui ci aspettavamo una forte correlazione positiva tra le due scale. Questa correlazione è emersa sia per la direzione che per la forza mostrate. Inoltre, è emersa una correlazione media positiva dell'NPR-S con le scale di Influenza e Status, nonché una correlazione media negativa con la scala Impegno Sociale. Siamo stati anche in grado di trovare deboli correlazioni positive per Possesso, Struttura e Sensualità, nonché una debole correlazione negativa con la scala dei Principi.

La Paura del Giudizio (Fear of Negative Evaluation) è stata valutata utilizzando la scala SANB-5 (Kemper, Lutz e Neuser, 2011), che misura il tratto della personalità in modo molto affidabile con cinque item ($\alpha = .89$). La Paura del Giudizio descrive la paura di una valutazione negativa da parte della persona con cui si interagisce, in situazioni sociali (Kemper et al., 2011). Pertanto, il costrutto mostra sovrapposizioni concettuali con la scala del motivo di Riconoscimento Sociale, in cui il riconoscimento sociale tende a concentrarsi sulla speranza di riconoscimento, mentre l'ansia da valutazione tende a concentrarsi sulla paura del rifiuto. Di conseguenza, ci aspettavamo una forte relazione positiva tra le due scale, che è emersa chiaramente nella direzione e nell'intensità attese. Inoltre, per il SANB-5, abbiamo trovato deboli correlazioni positive per le scale di Status, Principi, Sicurezza e Vendetta. È stata trovata una debole correlazione negativa con la scala della Curiosità.

3.4 NORME

Il punteggio grezzo determinato nel corso di un test non è di per sé informativo. È quindi necessario un quadro di riferimento per un'interpretazione efficace. Per poter fare dichiarazioni sulle caratteristiche delle persone che hanno svolto il test con il LXXXprofile, è stato scelto un sistema di riferimento normativo (Kemper, Ziegler, Krumm, Heene e Bühner, 2015). I singoli valori di test sono messi in relazione ai valori di un gruppo di confronto rilevante. Per creare questo quadro di riferimento, sono stati calcolati i valori standard sotto forma di punti Z e punteggi STEN utilizzando il campione di standardizzazione e calibrazione descritti nella sezione 3.1.3. I valori standard possono quindi, ad esempio, essere inseriti in un profilo di valutazione e interpretati di conseguenza. Secondo la norma DIN 33430, raccomandiamo di verificare l'adeguatezza dei valori standard prima della fine del periodo di otto anni e, se necessario, di rinnovare la standardizzazione (Kersting, in stampa).

BIBLIOGRAFIA



4. BIBLIOGRAFIA

- Bell, R., & Marshall, D. W. (2003). The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation. *Appetite*, 40(3), 235–244. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00009-6](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00009-6)
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78–117.
- Bernstein, A., Zvolensky, M. J., Vujanovic, A. A., & Moos, R. (2009). Integrating Anxiety Sensitivity, Distress Tolerance, and Discomfort Intolerance: A Hierarchical Model of Affect Sensitivity and Tolerance. *Behavior Therapy*, 40(3), 291–301.
- Bieling, P. J., Beck, A. T., & Brown, G. K. (2000). The sociotropy–autonomy scale: Structure and implications. *Cognitive Therapy and Research*, 24(6), 763–780.
- Bortz, J., & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Humanund Sozialwissenschaftler: Mit 87 Tabellen* (4., überarb. Aufl.). Berlin and Heidelberg and New York: Springer.
- Brandstätter, V., Schüler, J., Puca, R. M., & Lozo, L. (2013). *Motivation und Emotion*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-30150-6>
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*. Newbury Park CA: Sage.
- Bühner, M. (2011). *Einführung in die Testund Fragebogenkonstruktion* (3., aktualisierte und erweiterte Auflage). München: Pearson.
- Clark, D. A., & Beck, A. T. (1991). Personality factors in dysphoria: A psychometric refinement of Beck's Sociotropy–Autonomy Scale. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 13(4), 369–388.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed). New York, NY: Routledge Academic.
- Cooper, M. L., Shapiro, C. M., & Powers, A. M. (1998). Motivations for sex and risky sexual behavior among adolescents and young adults: A functional perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(6), 1528–1558. <https://doi.org/10.1037//00223514.75.6.1528>
- Courtney, M. G. R. (2013). Determining the number of factors to retain in EFA: Using the SPSS R-Menu v2. 0 to make more judicious estimations. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 18(8), 1–14.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Danner, D., Rammstedt, B., Bluemke, M., Treiber, L., Berres, S., Soto, C., & John, O. (2016). Die deutsche Version des Big Five Inventory 2 (BFI-2). *Zusammenstellung Sozialwissenschaftlicher Items Und Skalen*. <https://doi.org/10.6102/zis247>
- Detle, D. E., Abele, A. E., & Renner, O. (2004). Zur Definition und Messung von Berufserfolg: Theoretische Überlegungen und metaanalytische Befunde zum Zusammenhang von externen und internen Laufbahnerfolgsmaßen. *Zeitschrift für Personalpsychologie*, 3(4), 170–183. <https://doi.org/10.1026/1617-6391.3.4.170>
- Dohmen, T., Falk, A., Huffman, D., & Sunde, U. (2009). Homo reciprocans: Survey evidence on behavioural outcomes. *The Economic Journal*, 119(536), 592–612.
- Eid, M., Gollwitzer, M., & Schmitt, M. (2013). *Statistik und Forschungsmethoden: Lehrbuch; mit Online-Materialien* (3., korrigierte Aufl.). Weinheim: Beltz.
- Evers, A., Sijtsma, K., Lucassen, W., & Meijer, R. R. (2010). The Dutch Review Process for Evaluating the Quality of Psychological Tests: History, Procedure, and Results. *International Journal of Testing*, 10(4), 295–317. <https://doi.org/10.1080/15305058.2010.518325>

- Fehr, E., & Schmidt, K. M. (2006). The Economics of Fairness, Reciprocity and Altruism – Experimental Evidence and New Theories. In *Handbook of the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity* (Vol. 1, pp. 615–691). [https://doi.org/10.1016/S15740714\(06\)01008-6](https://doi.org/10.1016/S15740714(06)01008-6)
- Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using SPSS: (and sex, drugs and rock “n” roll)* (3rd ed). Los Angeles: SAGE Publications.
- Fisseni, H.-J. (2004). *Lehrbuch der psychologischen Diagnostik: mit Hinweisen zur Intervention* (3., überarb. und erw. Aufl). Göttingen: Hogrefe.
- Hartig, J., Frey, A., & Jude, N. (2012). Validität. In H. Moosbrugger & A. Kelava, *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (2., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Berlin Heidelberg: Springer.
- Havercamp, S. M. (1998). *The Reiss Profile of Motivation Sensitivity: Reliability, Validity, and Social Desirability*. (Dissertation). The Ohio State University, Columbus, Ohio.
- Heckhausen, J., & Heckhausen, H. (Eds.). (2010). *Motivation und Handeln* (4., überarb. und erw. Aufl). Berlin: Springer.
- Hmel, B. A., & Pincus, A. L. (2002). The meaning of autonomy: On and beyond the interpersonal circumplex. *Journal of Personality*, 70(3), 277–310.
- Hong, R. Y., Paunonen, S. V., & Slade, H. P. (2008). Big Five personality factors and the prediction of behavior: A multitrait–multimethod approach. *Personality and Individual Differences*, 45(2), 160–166. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2008.03.015>
- Kemper, C. J., Lutz, J., & Neuser, J. (2011). SANB5-Skala Angst vor negativer Bewertung-5. Retrieved from <https://psycharchives.zpid.de/handle/20.500.12034/429>
- Kemper, C. J., Ziegler, M., Krumm, S., Heene, M., & Bühner, M. (2015). Testkonstruktion. In G. Stemmler & J. Margraf-Stiksrud (Eds.), *Lehrbuch Psychologische Diagnostik*. Bern: Verlag Hans Huber, Hogrefe AG.
- Kersting, M. (in Druck). Zur Information über und Dokumentation von Instrumenten zur Erfassung menschlichen Erlebens u. Verhaltens – Die DIN SCREEN Checkliste 1, Version 3. In Diagnostikund Testkuratorium (Hrsgb.), *Personalauswahl kompetent gestalten: Grundlagen und Praxis der Eignungsdiagnostik nach DIN 33430*. Berlin: Springer.
- Lienert, G. A., & Raatz, U. (1998). *Testaufbau und Testanalyse* (6. Auflage). Weinheim: Beltz, Psychologie Verlags Union.
- Little, T. D., Cunningham, W. A., Shahar, G., & Widaman, K. F. (2002). To parcel or not to parcel: Exploring the question, weighing the merits. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 151–173.
- Little, T. D., Rhemtulla, M., Gibson, K., & Schoemann, A. M. (2013). Why the items versus parcels controversy needn’t be one. *Psychological Methods*, 18(3), 285–300. <https://doi.org/10.1037/a0033266>
- Marcoulides, G. A., & Drezner, Z. (2003). Model Specification Searches Using Ant Colony Optimization Algorithms. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 10(1), 154–164. https://doi.org/10.1207/S15328007SEM1001_8
- Marsh, H. W., Hau, K.-T., & Wen, Z. (2004). In search of golden rules: Comment on hypothesis-testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in overgeneralizing Hu and Bentler’s (1999) findings. *Structural Equation Modeling*, 11(3), 320–341.
- McAdams, D. P. (1982). Intimacy motivation. In A. J. Stewart, *Motivation and society* (pp. 133–171). San Francisco: Jossey-Bass.
- McClelland, D. C. (1975). *Power: the inner experience*. New York: Irvington Publishers: distributed by Halsted Press.
- McClelland, D. C., Koestner, R., & Weinberger, J. (1989). How do self-attributed and implicit motives differ? *Psychological Review*, 96(4), 690.
- McDonald, R. P. (1999). *Test Theory: A Unified Treatment*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Meiser, T., & Machunsky, M. (2008). The Personal Structure of Personal Need for Structure. *European Journal of Psychological Assessment*, 24(1), 27–34. <https://doi.org/10.1027/1015-5759.24.1.27>

- Mitchell, M. A., Riccardi, C. J., Keough, M. E., Timpano, K. R., & Schmidt, N. B. (2013). Understanding the associations among anxiety sensitivity, distress tolerance, and discomfort intolerance: A comparison of three models. *Journal of Anxiety Disorders*, 27(1), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2012.12.003>
- Moosbrugger, H., & Kelava, A. (2012). *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion*. Berlin: Springer.
- Murray, H. A. (1938). *Explorations in personality*. Oxford: Oxford University Press.
- Mussel, P. (2013). Intellect: A theoretical framework for personality traits related to intellectual achievements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(5), 885–906. <https://doi.org/10.1037/a0031918>
- Mussel, P., Spengler, M., Litman, J. A., & Schuler, H. (2012). Development and Validation of the German Work-Related Curiosity Scale. *European Journal of Psychological Assessment*, 28(2), 109–117. <https://doi.org/10.1027/1015-5759/a000098>
- Neel, R., Kenrick, D. T., White, A. E., & Neuberg, S. L. (2015). Individual differences in fundamental social motives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110(6), 887–907. <https://doi.org/10.1037/pspp0000068>
- Neuberg, S. L., & Newsom, J. T. (1993). Personal need for structure: Individual differences in the desire for simpler structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(1), 113.
- Pud, D., Eisenberg, E., Sprecher, E., Rogowski, Z., & Yarnitsky, D. (2004). The tridimensional personality theory and pain: harm avoidance and reward dependence traits correlate with pain perception in healthy volunteers. *European Journal of Pain*, 8(1), 31–38. [https://doi.org/10.1016/S1090-3801\(03\)00065-X](https://doi.org/10.1016/S1090-3801(03)00065-X)
- Reiss, S. (2004). Multifaceted Nature of Intrinsic Motivation: The Theory of 16 Basic Desires. *Review of General Psychology*, 8(3), 179–193. <https://doi.org/10.1037/10892680.8.3.179>
- Reiss, S. (2008). *The normal personality: a new way of thinking about people* (Reprinted). Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Sansone, C., & Smith, J. L. (2000). Interest and Self-Regulation: The Relation between Having To and Wanting To. In C. Sansone & J. M. Harackiewicz (Eds.), *Intrinsic and extrinsic motivation: The search for optimal motivation and performance*. Academic Press.
- Schlenker, B. R., & Leary, M. R. (1982). Social Anxiety and Self-Presentation: A Conceptualization and Model. *Psychological Bulletin*, 92(3), 641–669.
- Schönbrodt, F. D., & Gerstenberg, F. X. R. (2012). An IRT analysis of motive questionnaires: The Unified Motive Scales. *Journal of Research in Personality*, 46(6), 725–742. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2012.08.010>
- Seuntjens, T. G., Zeelenberg, M., van de Ven, N., & Breugelmans, S. M. (2015). Dispositional greed. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(6), 917–933. <https://doi.org/10.1037/pspp0000031>
- Sokolowski, K., & Heckhausen, H. (2010). Soziale Bindung: Anschlussmotivation und Intimitätsmotivation. In J. Heckhausen & H. Heckhausen (Eds.), *Motivation und Handeln* (4., überarb. und erw. Aufl.). Berlin: Springer.
- von Collani, G. (2013). PNS-6. Personal Need for Structure 6. In C. J. Kemper, M. Zenger, & E. Brähler (Eds.), *Psychologische und sozialwissenschaftliche Kurzskalen: Standardisierte Erhebungsinstrumente für Wissenschaft und Praxis*. (1st ed.). Berlin: MvV Medizinisch Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft.
- Weinhardt, M., & Richter, D. (2013). NPR-S: Negative and Positive Reciprocity-SOEP. In C. J. Kemper, M. Zenger, & E. Brähler (Eds.), *Psychologische und sozialwissenschaftliche Kurzskalen: Standardisierte Erhebungsinstrumente für Wissenschaft und Praxis*. (1st ed.). Berlin: MvV Medizinisch Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft.

MOTIVI DEL LUXXPROFILE

TEDESCO	INGLESE	OLANDESE
NEUGIER	CURIOSITY	NIEUWSGIERIGHEID
SOZIALE ANERKENNUNG	SOCIAL ACCEPTANCE	SOCIALE ERKENNING
EINFLUSS	POWER	INVLOED
STATUS	STATUS	STATUS
BESITZEN	RETENTION	BEZITTEN
AUTONOMIE	AUTONOMY	AUTONOMIE
SOZIALKONTAKTE	SOCIAL PARTICIPATION	SOCIALE CONTACTEN
PRINZIPIEN	PRINCIPLES	PRINCIPES
SOZIALES ENGAGEMENT	SOCIAL ENGAGEMENT	SOCIALE BETROKKENHEID
STRUKTUR	STRUCTURE	STRUCTUUR
SICHERHEIT	SAFETY	VEILIGHEID
REVANCHE	REVENGE	REVANCHE
BEWEGUNG	PHYSICAL EXERCISE	BEWEGING
ESSENSGENUSS	FOOD ENJOYMENT	EETGENOT
FAMILIE	FAMILY	FAMILIE
SINNlichkeit	SENSUALITY	ZINNELIJKHEID

ITALIANO

FRANCESE

CURIOSITÀ	CURIOSITÉ
RICONOSCIMENTO SOCIALE	RECONNAISSANCE SOCIALE
INFLUENZA	INFLUENCE
STATUS	STATUT
POSSESSO	POSSESSION
AUTONOMIA	AUTONOMIE
CONTATTI SOCIALI	RELATIONS SOCIALES
PRINCIPI	PRINCIPES
IMPEGNO SOCIALE	ENGAGEMENT SOCIAL
STRUTTURA	STRUCTURE
SICUREZZA	SÉCURITÉ
VENDETTA	ESPRIT DE REVANCHE
MOVIMENTO	ACTIVITÉ PHYSIQUE
GUSTO NEL MANGIARE	PLAISIR DE MANGER
FAMIGLIA	FAMILLE
SENSUALITÀ	SENSUALITÉ

ETICA DELLA DIAGNOSTICA DELLA PERSONALITÀ BASATA SUL LUXXPFILE

- **Assenza di valutazione o giudizio**
- **Rispetto, stima e tolleranza**
- **Realistico e autori lessivo**
- Questi presupposti sono il punto di partenza per qualsiasi lavoro con le persone basato sul LUXXprofile. Consideriamo inoltre questi valori come base per qualsiasi forma di prestazione positiva basata sullo sviluppo ottimale del potenziale individuale di una persona.
- Questa è una parte esplicita della formazione per diventare un LUXXexpert.
- In questo contesto, ogni utente si assume la responsabilità delle proprie attività professionali, conoscendo i possibili effetti personali e sociali.
- Un LUXXexpert ha le competenze professionali, sociali, personali ed emotive per utilizzare il LUXXprofile in modo professionale e corretto.
- Ogni LUXXexpert è impegnato in una regolare formazione, costantemente aggiornata, per migliorare continuamente conoscenze ed esperienze e per affrontare l'autoriflessione/supervisione.
- Ogni LUXXexpert si impegna a rispettare la riservatezza, la protezione dei dati e a proteggere attivamente le informazioni che gli vengono affidate.
- Un LUXXexpert non deve abusare della relazione risultante dallo svolgimento della professione. L'abuso si verifica quando il LUXXexpert non si assume la propria responsabilità nei confronti dei partecipanti e mira alla soddisfazione dei propri interessi personali, ad es. gli interessi economici, sociali, sessuali o spirituali.
- Le informazioni sul contenuto e sui costi della formazione e sui prezzi dei test devono essere resi trasparenti per i partecipanti e non devono dare luogo ad alcun inganno.

LUXX United GmbH
Mauerstraße 71, 52064 Aachen, Deutschland

T.: +49 241 60859773
team@luxxexperts.com
www.luxxexperts.com

Amministratori delegati autorizzati a rappresentare: Peter Boltersdorf, John Delnoy



LUXXunited

The beauty in personality

www.luxxexperts.com