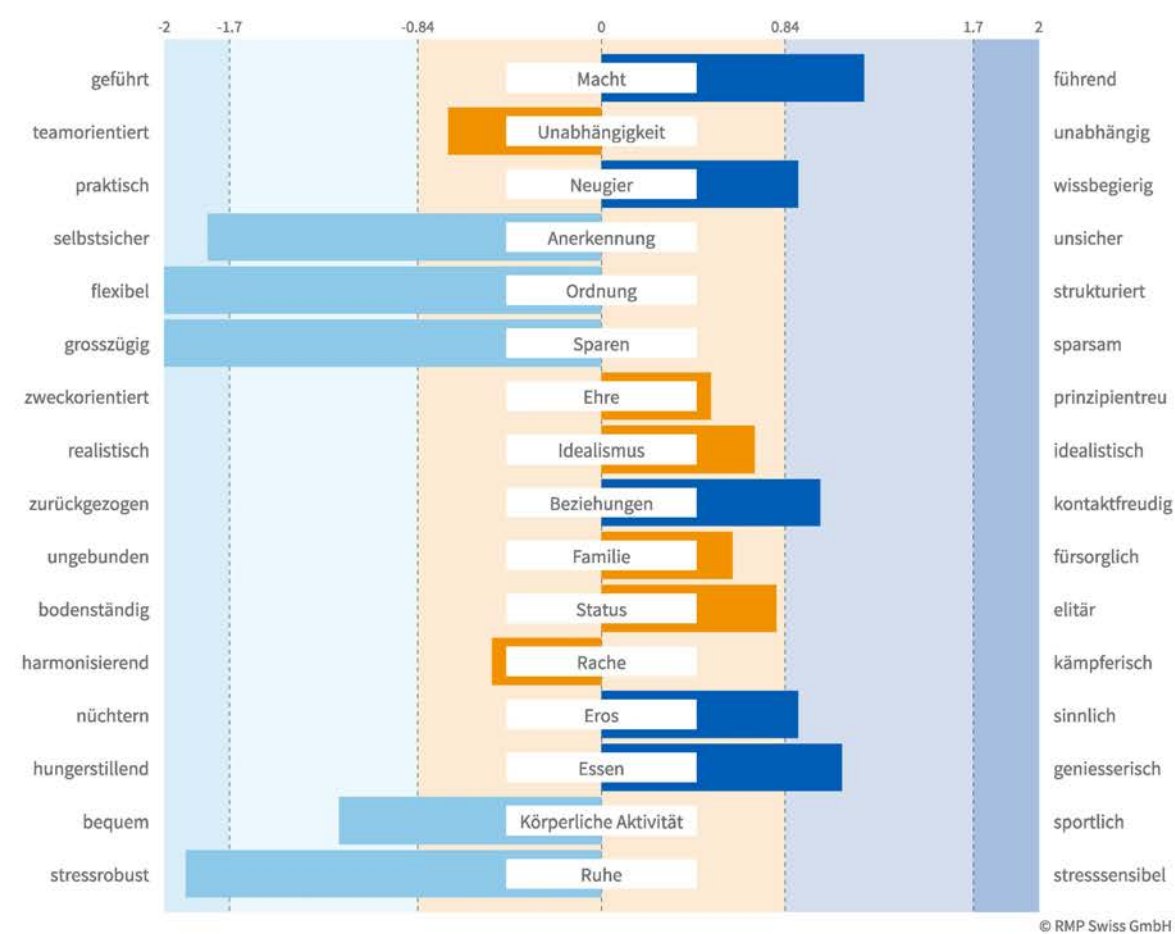
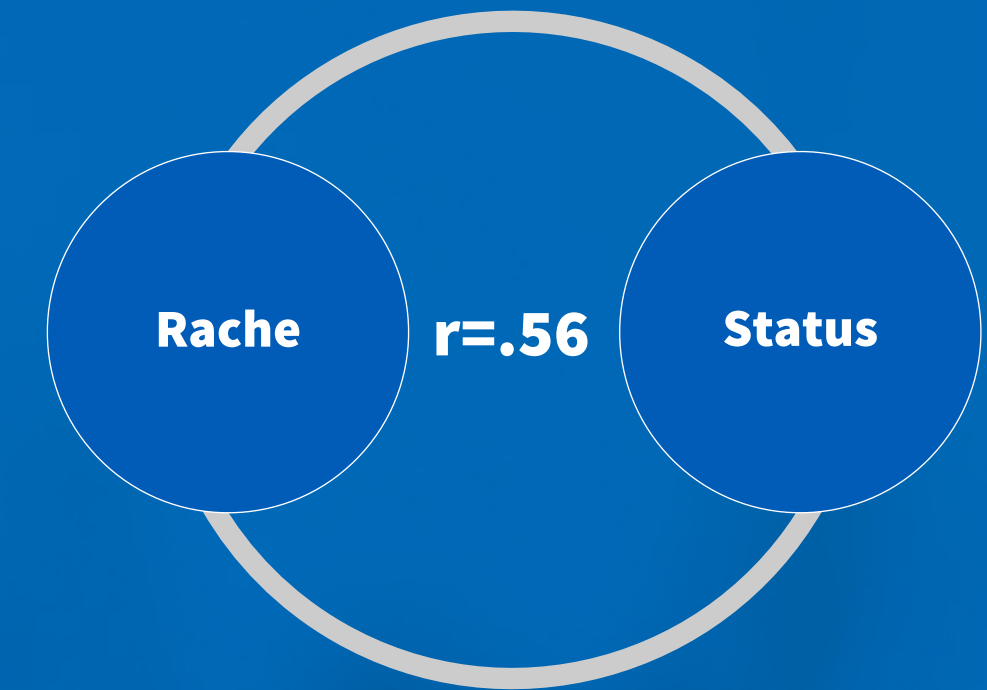
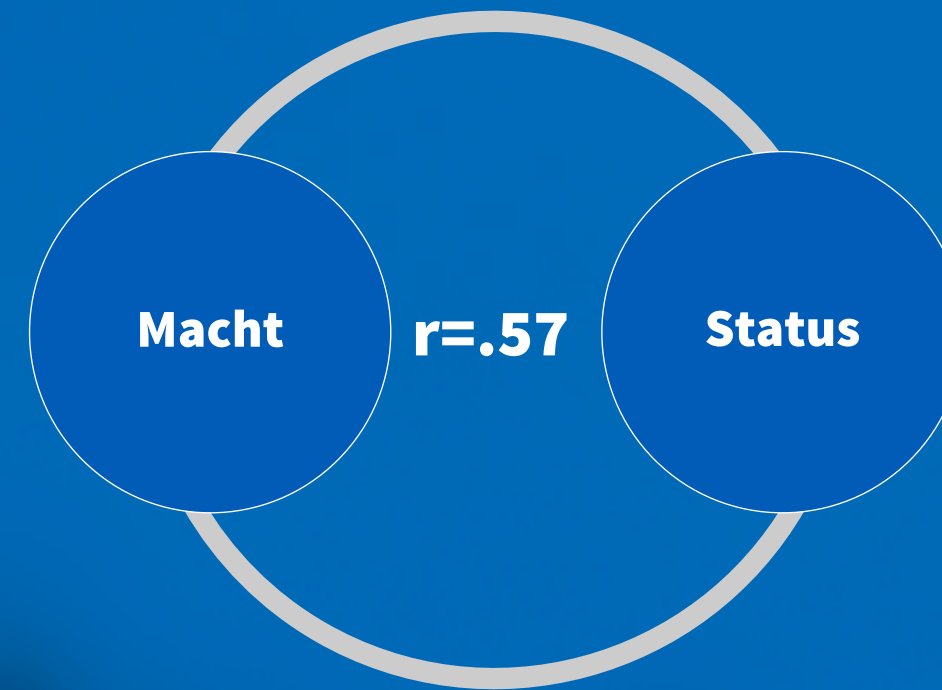


VALIDITÄT UND NORMIERUNG

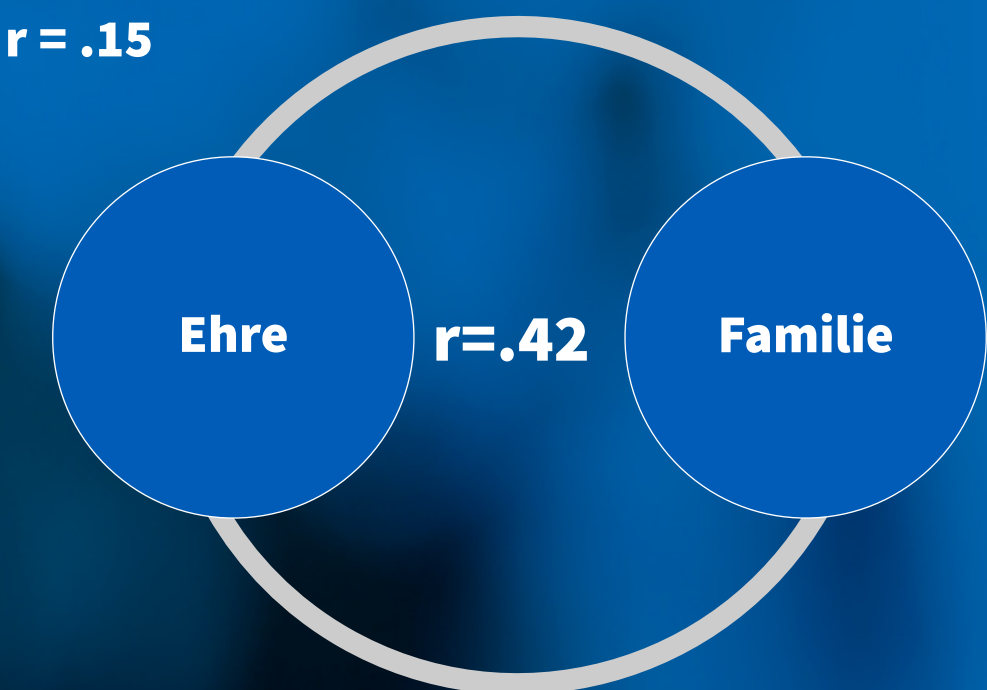
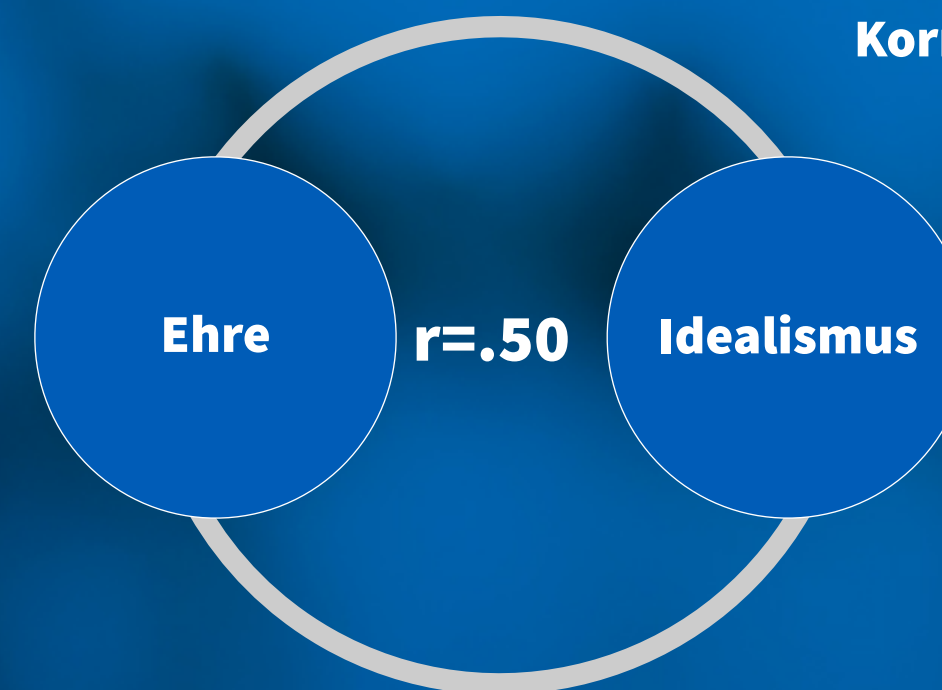
REISS MOTIVATION PROFILE® (RMP)



Die Motivdimensionen sind weitgehend unabhängig voneinander.



Die durchschnittliche Korrelation beträgt: $r = .15$



Lebensmotive sind kontinuierlich

Lebensmotive führen uns zu einem Gleichgewicht zwischen Zuviel und Zuwenig.

Lebensmotive beeinflussen unsere Aufmerksamkeit.

1. Untersuchung zur Bedeutung der Items:

Kein Item fragt nach vermittelnden Motiven wie:
“Berühmt zu werden ist wichtig, um akzeptiert zu werden.”

Formulierung der Items:
“ich mag”, “ich genieße”, “ich bin am glücklichsten”, “Ich hasse”, “Ich bin stolz”, “Es ist wichtig für mich”

Liste aller Motive
zirka 500 Items

Auf 328 grundlegende Items reduziert.

15 Faktoren wurden wie folgt benannt:

Macht (Power), Konfliktvermeidung (Conflict Avoidance), Essen (Eating), Körperliche Aktivität (Physical Activity), Ordnung (Order), Schmerz (Pain), Angst (Anxiety), Frustration (Frustration), Eros (Romance), Anerkennung (Acceptance), Beziehungen (Social Contact), Rache (Vengeance), Neugier (Curiosity), Unabhängigkeit (Independence) und Familie (Family).

Item Formulierung (110) mit grösstmöglicher Varianz gesucht 2 weitere Studien führten zu 15-Faktoren-Lösung mit je 8 Items 4. Studie mit 121 Items als Bestätigung der 15-Faktoren-Lösung

5. + 6. Studie: Testfassung für MR/DD- (Test ohne Skalen für Macht und Idealismus); Angst, Frustration und Schmerzempfindlichkeit = Ruhe)

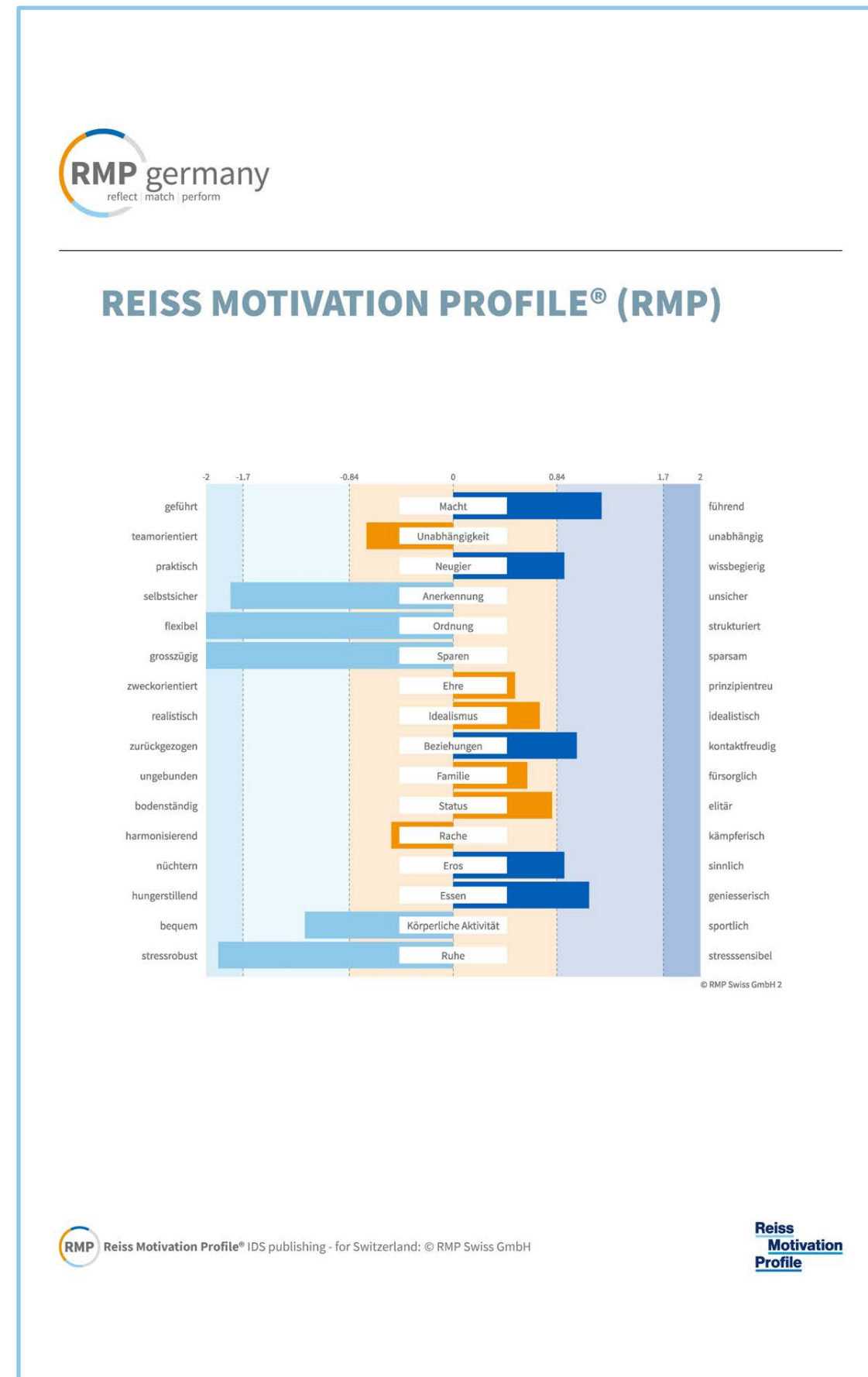
7. Studie mit Sparen und gekürzter Faktorenlösung

8. Studie mit 16 Faktorenlösung mit revidierten 128 Items

9. Studie 16 Faktorenlösung in Japan

Zusätzlich Motivdimension für Sammeln und Horten = Sparen

**16 Lebensmotive
des menschlichen
Verhaltens mit hoher
faktorenanalytischer
Validität**



INHALT

- 1 Test-Retest-Reliabilität
- 2 Interne Konsistenz
- 3 Soziale Erwünschtheit
- 4 Konvergenzvalidität
- 5 Kriteriumsvalidität

Reliabilität ist das Mass, wie genau der Test misst, was er messen soll. Reliabilitätskoeffizienten signalisieren gleichzeitig die grösstmögliche Validität, da ein unreliabler Test nie valide sein kann.

Retest- Reliabilität = Prüfung ob Wiederholung der Messung konstant ist (Wert 1)

Retest nach 2 Wochen mit 15 Faktorenlösung zeigte einen durchschnittlichen Wert von $r = 0.83$

Retest nach 4 Wochen mit 16 Faktorenlösung zeigte einen durchschnittlichen Wert von $r = 0.80$

Befunde bestätigen eine signifikante
Test-Retest-Reabilität für die 16 RMP[®]-Skalen



Eine Skala ist intern konsistent, wenn die Antworten auf die verschiedenen Items der Skala gut zusammenpassen, d.h. gut korreliert sind (Bester Wert = 1)

Mittlerer Wert für die interne Konsistenz des Reiss Motivation Profile® = 0.86
Mittlerer Wert für die interne Konsistenz des Reiss Motivation Profile® (in Japan ermittelt) = 0.79

Befunde bestätigen eine stabile interne Konsistenz.



Soziale Erwünschtheit wird psychologisch als Tendenz von Versuchspersonen definiert, mit den Testantworten einen besseren Eindruck von sich zu schaffen.

Durchschnittlich können weniger als 3 % der Gesamtvarianz des Reiss Profils auf Soziale Erwünschtheit zurückgeführt werden. Skalen des Reiss Motivation Profile® werden nur minimal von SE beeinflusst. Ehre und Idealismus korrelieren positiv mit SE, Rache korreliert negativ mit SE.

Korrelationen sind erwartungsgemäss.
Bestätigung des RMP®.



Die Konvergenzvalidität eines Tests resultiert aus dem Mass, wie sehr es mit Skalen anderer Verfahren korreliert, die gleiche oder ähnliche Konstrukte erfassen.

Abgleich einiger Lebensmotive mit anderen Verfahren, welche validiert sind (Macht, Rache, Eros, Ruhe)

Korrelationen sind erwartungsgemäss.
Bestätigung des RMP®.

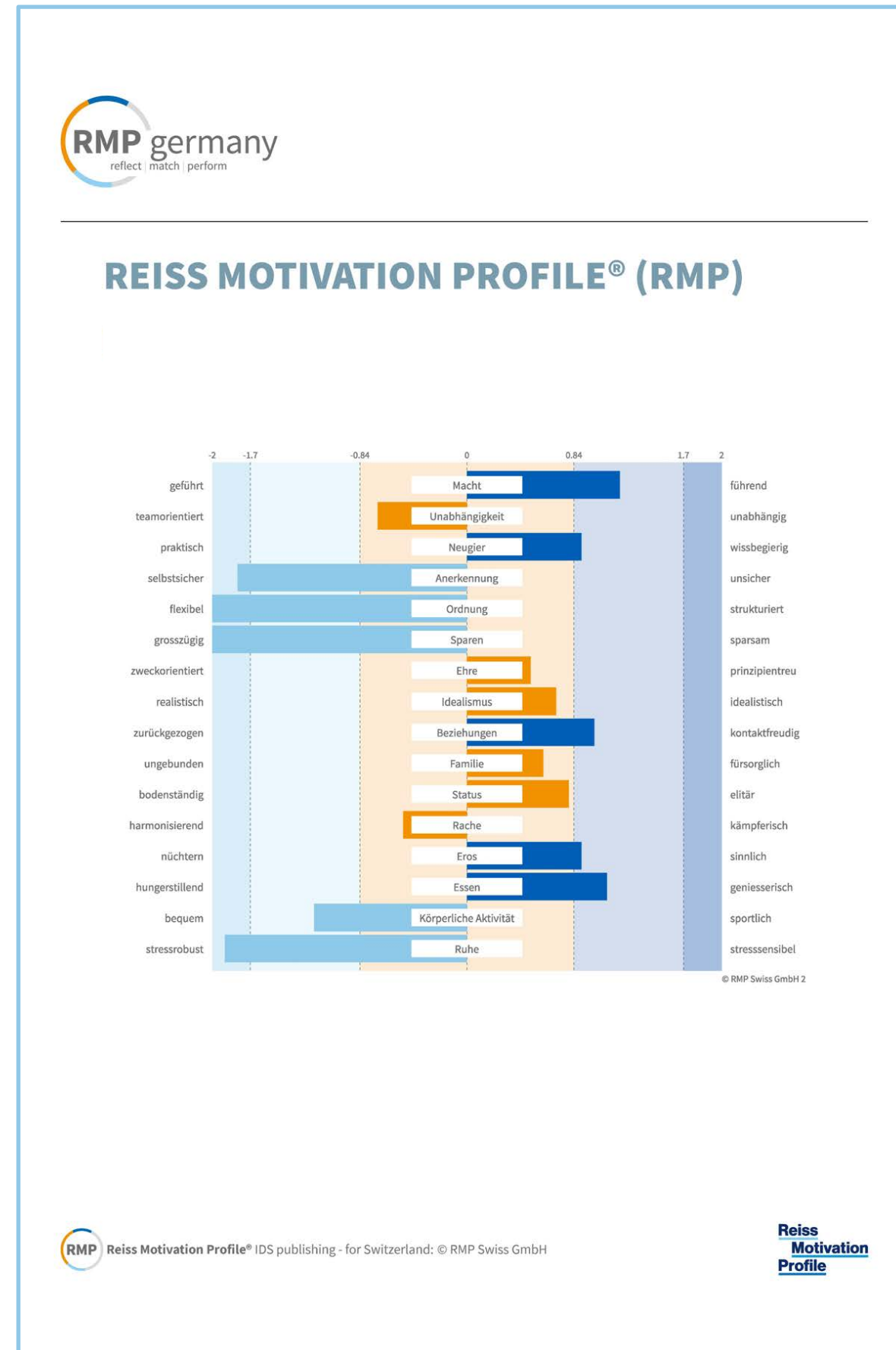


Messung der Übereinstimmung zwischen Testergebnissen und einem oder mehreren beobachteten Aussenkriterien.

Religiöse Menschen, Sportler & verschiedene Interessensgruppen
Menschen mit abweichendem Verhalten Menschen mit
Entwicklungsstörungen

Insgesamt haben viele empirische Studien die Kriteriumsvalidität verschiedener RMP®-Skalen bestätigt. Die jeweilige Evidenz zeigt, wie stark RMP®-Werte mit „wirklichem“, bedeutungsvolles Alltagsverhalten über lange Zeiträume hinweg zusammenhängen – etwa bei der Wahl des Studienfaches.





INHALT

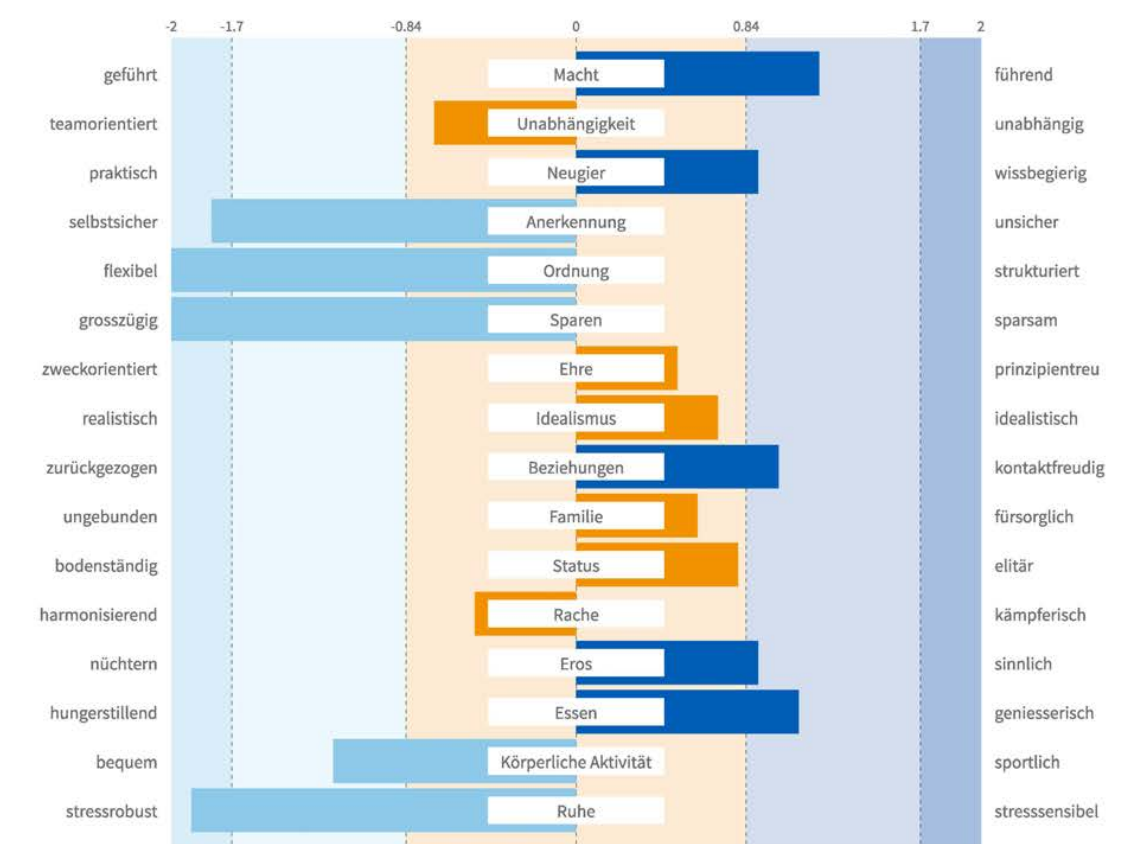
- 1** Stichproben
- 2** Geschlechtsunterschiede
- 3** Veränderbarkeit

Um das Reiss Motivation Profile® vor unautorisiertem Gebrauch zu Schützen, werden die Normen nicht veröffentlicht.

1749 Testteilnehmer bei der Normierung (USA). Aus 29 verschiedenen Regionen der USA und Kanada 50'000 Testteilnehmer der aktuellen Normierung (USA, Japan, Europa)

Diese Norm ist die 0-Linie im Reiss Motivation Profile®.
Von diesem Wert aus wird die Standard-Abweichung errechnet.

REISS MOTIVATION PROFILE® (RMP)



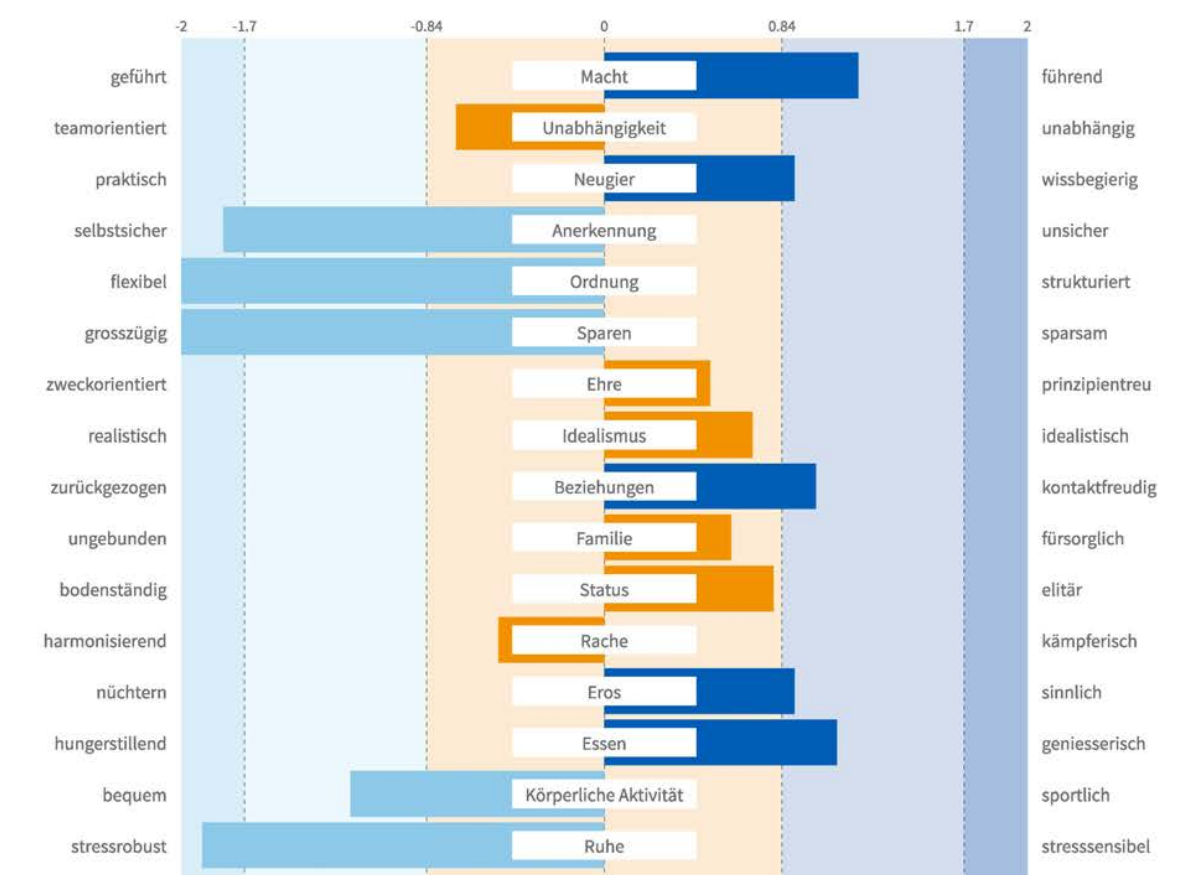
In der ursprünglichen Normstichprobe aus dem Jahr 2001 wurden 1.749 TestteilnehmerInnen erfasst. 2007 wurde das Reiss Motivation Profile® anhand einer Stichprobe von ca. 7.800 TestteilnehmerInnen renormiert. 2012 konnten in einem Renormierungsprozess bereits 45.000 Testpersonen erfasst werden.

Seit September 2017 gibt es die neuen Normen, die in einem Zeitraum zwischen 2007 und 2017 erfasst wurden. Die Normstichprobe des Reiss Motivation Profile® umfasst nunmehr 79.888 Testpersonen aus 23 Ländern und 3 Kontinenten (Amerika, Asien, Europa).

Dieser Prozess wurde von William Aflleje von Reesh LLC in Zusammenarbeit mit Mike Reiss und Maggi Reiss von IDS Publishing durchgeführt.

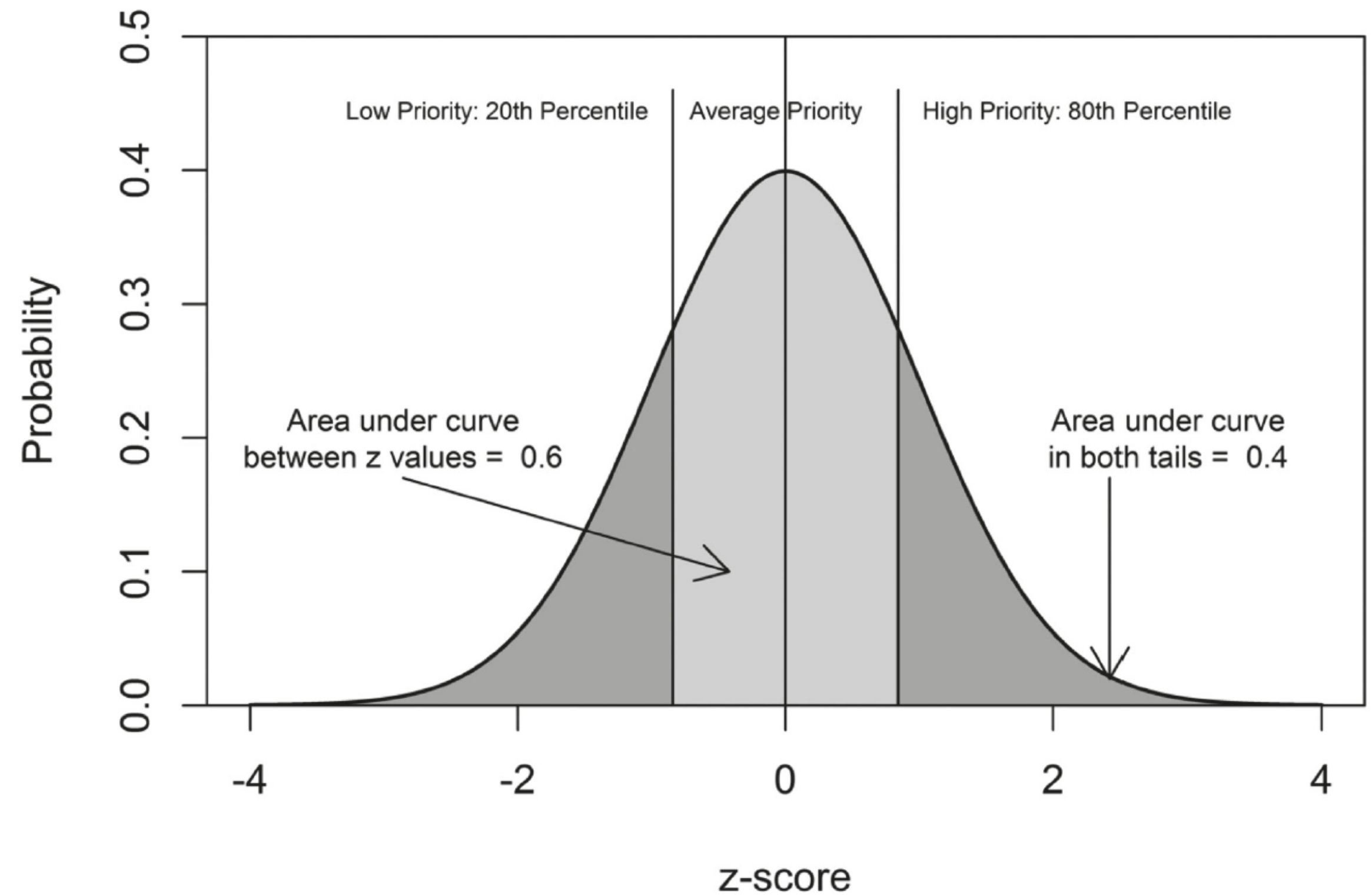
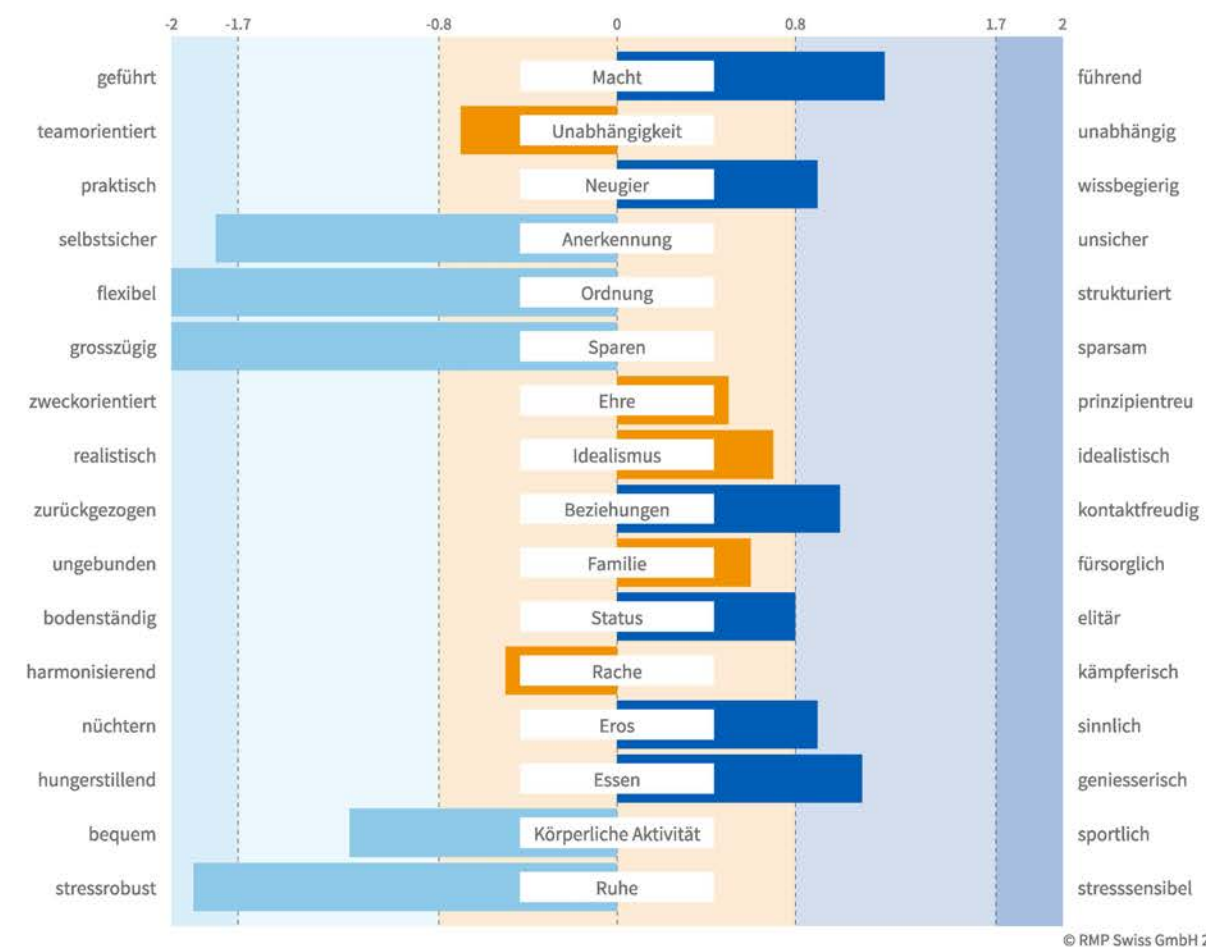
Im Normierungsverfahren hat sich gezeigt, dass es sowohl Länder- als auch Geschlechtsunterschiede gibt. Daher werden ab sofort für jedes Land eigene Ländernormen verwendet. Auch stehen nunmehr Normen für Frauen und für Männer zur Verfügung. Altersunterschiede haben sich nicht gezeigt, Alterscluster werden daher nicht zur Auswertung herangezogen.

REISS MOTIVATION PROFILE® (RMP)



© RMP Swiss GmbH 2

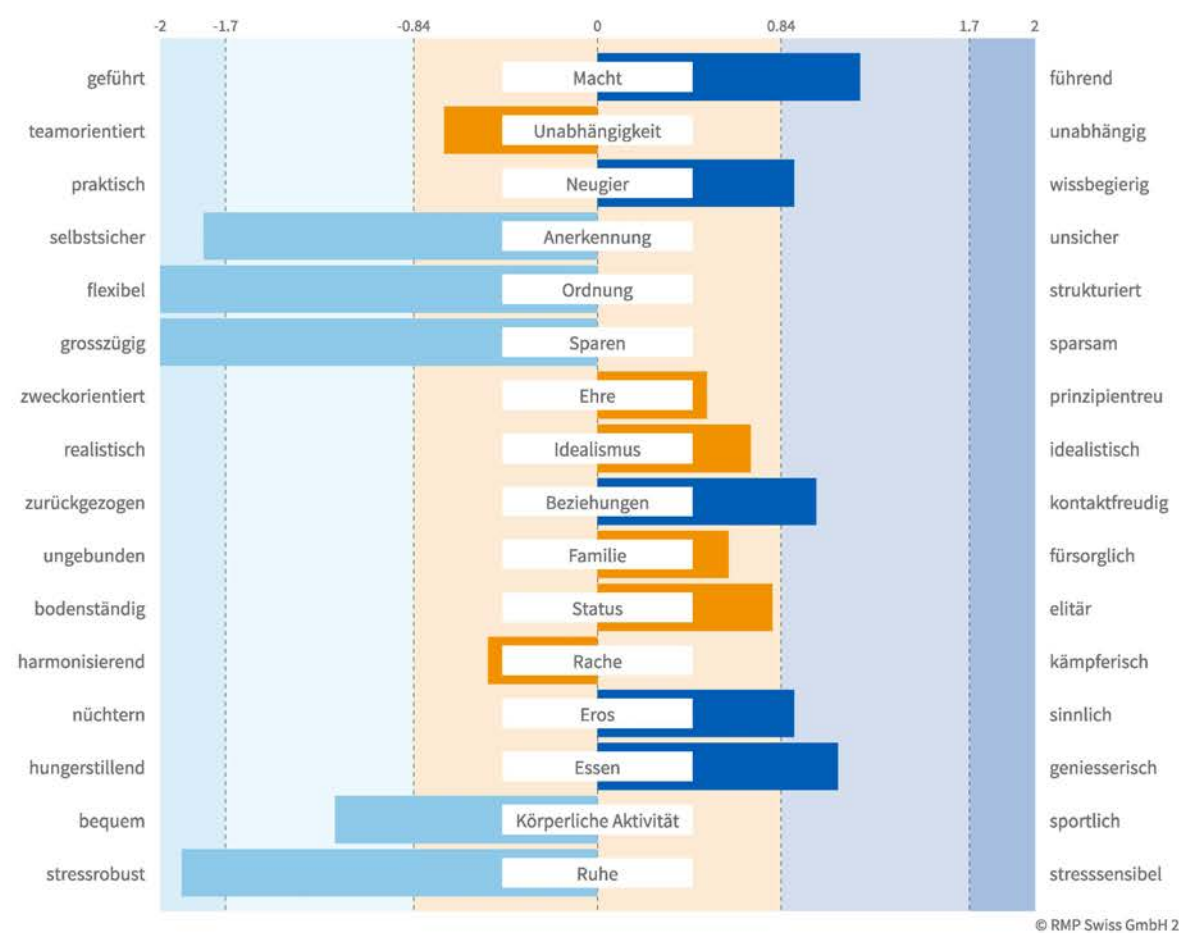
REISS MOTIVATION PROFILE® (RMP)



Links zeigen sich die theoretischen Verteilungen des normativen Modells des Reiss Motivation Profile®, während rechts die tatsächlich ermittelten Verteilungen bei einem Datensatz von 79.888 Personen dargestellt werden.

	Theoretisches Modell			Tatsächliche Verteilung			
	Low	Average	High	Low	Average	High	
Acceptance	20,00 %	60,00 %	20,00 %	19,99 %	58,60 %	21,41 %	Acceptance
Beauty	20,00 %	60,00 %	20,00 %	21,02 %	59,35 %	19,63 %	Beauty
Curiosity	20,00 %	60,00 %	20,00 %	19,13 %	58,17 %	22,71 %	Curiosity
Eating	20,00 %	60,00 %	20,00 %	19,27 %	59,35 %	21,39 %	Eating
Family	20,00 %	60,00 %	20,00 %	17,34 %	62,46 %	20,20 %	Family
Honor	20,00 %	60,00 %	20,00 %	18,61 %	63,12 %	18,27 %	Honor
Idealism	20,00 %	60,00 %	20,00 %	19,96 %	61,57 %	18,47 %	Idealism
Independence	20,00 %	60,00 %	20,00 %	21,03 %	59,37 %	19,60 %	Independence
Order	20,00 %	60,00 %	20,00 %	18,34 %	61,86 %	19,80 %	Order
Physical activity	20,00 %	60,00 %	20,00 %	20,93 %	57,40 %	21,67 %	Physical activity
Power	20,00 %	60,00 %	20,00 %	19,88 %	58,45 %	21,68 %	Power
Romance	20,00 %	60,00 %	20,00 %	18,59 %	61,16 %	19,25 %	Romance
Saving	20,00 %	60,00 %	20,00 %	21,25 %	58,70 %	20,04 %	Saving
Social contact	20,00 %	60,00 %	20,00 %	17,40 %	59,86 %	22,75 %	Social contact
Status	20,00 %	60,00 %	20,00 %	22,60 %	54,49 %	22,91 %	Status
Tranquility	20,00 %	60,00 %	20,00 %	21,74 %	58,99 %	19,27 %	Tranquility
Vengeance	20,00 %	60,00 %	20,00 %	23,05 %	57,19 %	19,76 %	Vengeance

REISS MOTIVATION PROFILE® (RMP)



Grundsätzlich werden die Reiss-Motivation-Profil®-Werte wie folgt dargestellt:

Standard-Abweichung	Statistische Interpretation	Farbencode
+1.7	sehr stark	dunkelblau
+1.1	stark	dunkelblau
+0.84	ziemlich stark	dunkelblau
-0.83 bis +0.83	durchschnittlich	Orange
-0.84	ziemlich gering	hellblau
-1.1	gering	hellblau
-1.7	sehr gering	hellblau

Frauen, verglichen mit der Gesamtstichprobe

Frauen, verglichen mit der Stichprobe der Frauen

	Low	Average	High		Low	Average	High	
Acceptance	17,02 %	55,87 %	27,11 %	Acceptance	19,61 %	60,58 %	19,81 %	Acceptance
Beauty	15,66 %	58,11 %	26,23 %	Beauty	21,51 %	56,79 %	21,71 %	Beauty
Curiosity	20,41 %	57,71 %	21,88 %	Curiosity	16,97 %	61,15 %	21,88 %	Curiosity
Eating	18,86 %	57,49 %	23,65 %	Eating	18,86 %	60,89 %	20,25 %	Eating
Family	18,01 %	61,53 %	20,47 %	Family	18,01 %	61,53 %	20,47 %	Family
Honor	18,98 %	63,09 %	17,93 %	Honor	18,98 %	63,09 %	17,93 %	Honor
Idealism	17,02 %	61,99 %	20,99 %	Idealism	19,69 %	59,32 %	20,99 %	Idealism
Independence	19,50 %	58,92 %	21,58 %	Independence	19,50 %	58,92 %	21,58 %	Independence
Order	16,80 %	60,42 %	22,77 %	Order	19,44 %	57,79 %	22,77 %	Order
Physical activity	25,19 %	56,80 %	18,02 %	Physical activity	21,29 %	57,53 %	21,18 %	Physical activity
Power	26,46 %	57,17 %	16,38 %	Power	20,85 %	58,89 %	20,26 %	Power
Romance	27,96 %	59,67 %	12,37 %	Romance	20,23 %	60,95 %	16,83 %	Romance
Saving	24,59 %	56,37 %	19,04 %	Saving	21,08 %	56,66 %	22,26 %	Saving
Social contact	16,52 %	58,24 %	25,25 %	Social contact	19,45 %	60,64 %	19,91 %	Social contact
Status	25,21 %	53,85 %	20,94 %	Status	22,06 %	57,00 %	20,94 %	Status
Tranquility	19,79 %	58,40 %	21,81 %	Tranquility	19,79 %	58,40 %	21,81 %	Tranquility
Vengeance	25,73 %	56,83 %	17,43 %	Vengeance	21,73 %	58,30 %	19,97 %	Vengeance

Zusammenfassung der Stichprobe nach Alter und Geschlecht

	Greatest Generation (vor 1946)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation X & Y (1965-1982)	Millennials (1983-2000)	Less than 18	Total
Female	130	6064	17240	8862	1844	34140
Male	277	9811	23429	10151	2070	45738
(blank)					10	10
Total	407	15875	40669	19013	3924	79888