

Juhász István

Pénzügyi területen dolgozó értékesítők személyiségvizsgálata

ÖSSZEFOGLALÓ: Kutatásom célja annak vizsgálata volt, hogy bemutassam, vajon van-e eltérés a pénzügyi, biztosítási tevékenység nemzetgazdasági ágban dolgozó üzletkötők személyisége és az „átlag” magyar állampolgár személyisége között? A kérdés megválaszolásához a rövidített Kaliforniai Pszichológiai Kérdőív 21 dimenzióját használtam segítségül. Az 1000 fős minta tagjai a bankokban, biztosítóknál, lakás-takarékpénztárakban, pénzügyi tanácsadóknál, valamint faktorcégeknél, lízingcégeknél, takarékszövetkezeteknél és tőzsdei vállalatoknál tevékenykedő értékesítők köréből kerültek ki. Az egymintás *t*-próba nemenkénti bontásban történő alkalmazásának eredményeként megállapítható, hogy míg a mintát alkotó nőknél a Státus elérésére való képesség, az Énerő, a Jó benyomás keltése, valamint a Közösségiség esetében elért eredmények, addig a férfiaknál a Státus elérésére való képesség, valamint a Pszichológiai érzék esetében elért eredmények statisztikailag igazolható mértékben nem térnek el a standard értékektől, az összes többinél azonban igen. Tehát a 21 személyiségdimenzió többségében van eltérés a vizsgált minta és a standard értékek között, ezeknek az eltéréseknek a meglétét érdemes megvizsgálni a pénzintézetek emberi erőforrásokkal való gazdálkodása, legfőképpen azok kiválasztása terén.^{1,2}

KULCSSZAVAK: értékesítők, kiválasztás, pénzügy, személyiségdimenziók

JEL-KÓDOK: G21, G22, G41, M51

A tanulmány a vonatkozó szakirodalmi háttér feltérképezése során arra keresi a választ, hogy milyen, az átlagostól eltérő kompetenciákkal rendelkeznek az értékesítők és ez alapján, hogyan lehet kategorizálni őket? A szakirodalmi áttekintést követően, annak eredményeit összeveti a szerző saját kutatási eredményeivel. A tanulmány arra is kitér, hogy a rövidített Kaliforniai Pszichológiai Kérdőív magyar mintán végzett korábbi kutatási eredményeit összehasonlíttja a jelen kutatás mintájának eredményeivel. Vizsgálja, hogy ezek mely személyi-

ségdimenziókban mutatnak eltérést és ezen eredményeket hogyan lehet alkalmazni a gyakorlatban, azaz az emberi erőforrásokkal való gazdálkodásban, legfőképpen azok kiválasztásában.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Értékesítői kompetenciák

Az értékesítőknek számtalan kompetenciával is kell rendelkezniük. Több tanulmány foglalkozik az üzletkötők sikerességének kutatásával. „Könnyű” mérni a sikeres üzletkötők teljesít-

Levelezési e-cím: juhasz.istvan@uni-eszterhazy.hu

ményét, ha azt nézzük, mennyi profitot termelt a vállalatnak. De vajon mi határozza meg a profittermelő képességet? A következőkben ezekre a kérdésekre próbálom meg választ adni.

Goleman, a nagy sikerű *Érzelmi intelligencia* című könyvében – a *Martin Seligman*-nal a Pennsylvanai Egyetem pszichológusával készített interjújában – kiemeli, hogy Seligman a leglátványosabb vizsgálatát az optimizmus motiváló erejéről a MetLife társaság biztosítási ügynökei végezte. Ebben a szakmában különösen fontos méltósággal fogadni a gyakori elutasításokat, többek között ennek hiánya miatt is hagyhatja el az ügynökök mintegy háromnegyede a pályát az első három év során. Seligman kutatási eredményei alapján az optimista kedélyű ügynökök az első két évükben 37 százalékkal több üzletet kötöttek pesszimista társaiknál, illetve az első évben kétszer annyi pesszimista értékesítő távozott a cégtől, mint optimista. Seligman rávette a társaság vezetését, hogy alkalmazzanak egy olyan csoportot, melynek tagjai magas pontszámot értek el az optimizmust vizsgáló teszten, de nem mentek át az alkalmassági vizsgán (mely teszt a készségeiket a sikeres ügynökök válaszaiból készített személyiségprofil szerint osztályozta). A csoport az első évben 21, míg a második évben 57 százalékkal szárnyalta túl a pesszimisták teljesítményét (Goleman, 1995).

Goleman egy másik művében is ír az értékesítőkről, amelyben kifejti, hogy számos kiváló teljesítményű eladónál érhető tetten az igazi odafigyelés (egyfajta cél nélküli jelenlét) képessége, ennek segítségével képesek teljesen ráhangolódni egy másik ember érzéseire. Az üzleti világ sztármenedzserei nem azzal a szándékkal közelítenek ügyfeleikhez, hogy mindenképpen eladjanak nekik valamit, hanem egyfajta tanácsadóként viselkednek, akiknek az a legfontosabb feladatuk, hogy először meghallgassák és megértsék klienseik igényeit, amihez majd illeszteni tudják saját ajánlataikat. Ha nem tudják kifogástalanul kielégíteni

az üzleti partner igényeit, azt meg is mondják, sőt az ügyfél oldalára állnak, amennyiben azok jogos bírálatban részesítik vállalatukat. Sokkal fontosabb az ügyféllel való jó kapcsolat, valamint az, hogy tanácsaikkal bizalmat ébresszenek, mintsem, hogy egy gyors üzlet érdekében lerombolják hitelüket (Goleman, 2007). Itt szeretném kiemelni, hogy még *Berne*, a tranzakcióanalízis atyja is ír egyfajta kereskedelmi (értékesítői) jó játszmaról (Emberi játszma című méltán világhíres publikációjában), amelyet „Örülök, ha segíthetek” címmel látott el. Ezt a játszmat az olyan kompetenciákkal rendelkező ember „játssza”, aki valamilyen leplezett indítékból, szüntelenül segítségére siet másoknak. Lehet, hogy így vezetli le jelen vagy múltbéli gonoszságait, vagy így akar barátokat szerezni azért, hogy később hasznosítani tudja őket, esetleg így szeretne presztízshoz jutni. Az Amerikai Egyesült Államokban ez a játszma adja – óriási méretekben – a „public relations” alapját. Az ügyfelek azonban szívesen vesznek részt benne, és talán a kereskedelmi játszma közül ez a legkonstruktívabb és legkellemesebb (Berne, 1984).

A személyes interakciók kapcsán tanúsított eladói magatartással szemben több fontos elvárás megfogalmazódik, amelyek függenek ugyan az értékesítési típustól, az értékesítési helyzet-től és az ügyféltípustól, de van jó néhány olyan előírás, amit minden személyes értékesítési típusnál be kell tartania az üzletkötőknek. Ezek olyan egyszerű magatartási szabályok, mint például az, hogy az értékesítő legyen udvarias, tapintatos, türelmes, szolgálatkész, jó emberismerő és kiváló kapcsolatteremtő. További elvárás az üzletkötővel szemben a tiszta megjelenés, rendezettség, megfelelő felkészültség, empátia, segítőkészség, szakmai műveltség, udvariasság, aktív problémamegoldás (Durugy, Kollár, Madarász, 2016). A „What makes a successful salesperson?” címmel megjelent cikk a következő személyiségjegyekre hívja fel a figyelmet, a kérdésre válaszolva: energikus,

őszinte, lelkes, élvezzi, hogy emberekkel foglalkozhat, és működik nála a jutalékos rendszer (Plotkin, 1987). Egy tanulmány az üzletkötők – ügyfelükkel szemben tanúsított – becsületességét vizsgálta. A kutatás az olyan extrinzik faktorok mellett – mint a jutalom és a lehetséges díjak (mint elismerések) – kiemeli a bizalom szerepét is, mint az üzletkötők sikerességének egyik kulcsfontosságú szerepét. A Fortune Top 500 közül kikerülő ipari cégek üzletkötőinek körében elvégzett felmérés eredménye mégis inkább a becsületességre helyezi a hangsúlyt (Ramaswami, Jagdip, 2003). *Ingram és LaForge* (1992) szerint a legfontosabb öt személyiségfaktornak markánsan meg kell jelennie egy sikeres értékesítő személyiségrepertoárjában: az empátia, a belső motiváció (a szerzők az ego drive kifejezést használják, melynek magyar fordítása meglehetősen nehéz pl. én-öszöntőrekvés, énhajtóerő vö. Carver, Scheier, 2006, 211. oldal), az én-erő, a szóbeli kommunikációs készség és a lelkesedés. A faktorok kiválasztásánál a szerzők számos kutatást áttekintve a következő három forrást vették alapul:

- több mint 750 000 értékesítőt vizsgáltak, 15 000 vállalat körében (Greenberg, Greenberg, 1990),
- 30 éven át vizsgálták az értékesítői sikeresség kapcsolatát az egyes személyiségtényezőkkel (Comer, Dubinsky, 1985), valamint
- értékesítési- és marketingvezetők körében lettek felvéve (Gaedeke, Tootelian, 1989).

Üzletkötőknél az érzelmi intelligencia fontosságát az említett kutatáson túl több tanulmány is hangsúlyozza. Egy vizsgálatban például kimutatták, hogy az ügyfelek megnyerésével kapcsolatban azok az üzletkötők bizonyultak sikeresnek, akik meghitt, bensőséges, bizalmas információkkal is rendelkeztek az ügyfeleikről. Ezen információk megszerzésére csakis egy bizalmas, megfelelő empátikus képességgel és érzelmi intelligenciával rendelkező üzletkötő ké-

pes (Liu, Comer, 2007). A tudósok az érzelmi intelligenciát más aspektusból is vizsgálták. Az értékesítők érzelmi intelligenciája és a cégek árbevétel közötti összefüggést *Mulligan* vette górcső alá. Vizsgálata pozitív korrelációt mutatott ki a cégek éves árbevétele és üzletkötőik érzelmi intelligenciája között, külön kiemelte az önbecsülés és az asszertivitás fontosságát. Fordított korrelációt talált viszont az árbevétel és a stressz kezelése, valamint az impulzivitás kontrollja között, a stresszt kevésbé jól kezelő üzletkötők (nem meglepő módon) kevésbé termeltek árbevételt a cégeknek (Mulligan, 2004). Egy további, az üzletkötők fejlesztésével foglalkozó tanulmány kimutatta, hogy az érzelmi intelligenciával való rendelkezés hatékony előjelzője lehet a későbbi, az értékesítés terén elért kimagasló teljesítménynek az üzletkötők esetében (Deeter-Schmelz, Sojka, 2003). Ugyanezen szerzők az érzelmi intelligenciával – mint az értékesítésben dolgozó szakemberek kulcskompetenciájával – is foglalkoztak. Véleményük szerint az értékesítési környezet változásával átalakult az értékesítésben sikeresen teljesítő szakemberekkel szemben támasztott igény is. A sikeres üzletkötőknek olyan képességekkel kell rendelkezniük, amelyek komparatív előnyöket biztosít a versenytársakkal szemben. Az érzelmi intelligencia – mint a saját és mások érzelmeinek észrevétele, értelmezése és az arra való reagálás – olyan kulcskompetencia az üzletkötők esetében, amely segíti őket abban, hogy eladási teljesítményüket még inkább növeljék (Sojka, Deeter-Schmelz, 2002). Más tanulmány az üzletkötők által alkalmazott coping stratégiákat vizsgálta. A kutatás a probléma- és az érzelemközpontú megküzdési stratégiákon túl vizsgálta az üzletkötők időgazdálkodási módszereit is. Az eredmények tükrében elmondható, hogy a stresszt jobban kezelő üzletkötők jó időgazdálkodási módszereket és a problémaközpontú megküzdési stratégiát alkalmazzák munkájuk során (Nonis, Sager, 2003). Mindezekkel ösz-

szefüggésben fel kell azonban hívni arra is a figyelmet, hogy az üzletkötői munkakörben a kiégés egyre gyakoribb. [Közel annyi interperszonális stressz éri őket, mint a kórházi nővéreket, ez indokolta, hogy egy kutatásban a nővérek kontrollcsoportját alkották az értékesítők (Kato, 2014).] Ennek hátterében az érzelmi kimerülés, a deperszonalizáció és az alacsony teljesítményszint áll, amely kedvezőtlen hatással lehet a családi, a munkatársi és az ügyfelekkel fennálló kapcsolatokra, és így a vállalati eredményekre egyaránt (Cicala, 2014).

Dankó (2009) azt írja, hogy az Amerikai Egyesült Államokban két olyan alaptulajdonságot találtak, amelyekkel az értékesítőknek feltétlenül rendelkezniük kell. Az egyik az empátia, a másik a törekvés arra, hogy nyelbe üsse az üzletet. További amerikai kutatások a következő tulajdonságok meglétét tartották fontosnak üzletkötők esetében:

- rugalmasság,
- kezdeményezőkézség és személyes energia,
- tervező és szervezőképesség,
- közepes szintű tanulmányi eredmények,
- alkalmazkodó képesség a különböző személyiségű és magatartású ügyfelekhez,
- foglalkozásbéli- és személyes előmenetelről való gondoskodás,
- elismerés utáni vágy.

Megvizsgálták emellett a külső-belső tulajdonságok, illetve az eladási teljesítmény kapcsolatát is. Ezek alapján a sikeres eladó profilját az alábbiak szerint határozták meg:

- magas, energikus,
- pszichikailag hatásos,
- örömet jelent számára, ha elismerik eladási teljesítményét,
- széles érdeklődési körrel rendelkezik (de nem kapcsolódik be különféle szakmai vagy polgári szervezetekbe),
- kitartó, szeret sokat dolgozni,
- élvezi a problémamegoldást,
- hivatalos végzettsége nem magas, de intelligens,

- rugalmas és alkalmazkodóképes a munkahelyi szokásokhoz,
- meglehetősen érzéketlen mások érzelmeire és reakcióra,
- az eladást szakmai karriernek tekinti,
- nem mutat nagy motivációt magasabb pozíció elérésére.

A befektetési bankári tevékenység végső soron egy olyan „darwini” vállalkozás, amelyben az emberek csoportjai általában igen intenzíven dolgoznak az ügyleteken, és remélik, hogy kompenzálják majd erőfeszítéseiket mind a pénz, mind az egyéb juttatások (és a ranglétrán történő előmenetel) terén. A kollégák egymást gyakran versenytársaknak tekintik (Kaufman, 1994). Sok beruházási bank vállalati hierarchiája éppen ezért az „*up or out*”, azaz a „fel vagy ki” elve alapján épül fel. Az alkalmazottak meglehetősen kevés számú előléptetési lehetőségért versenyeznek. A verseny vesztesei pedig vagy odébbállnak vagy elbocsájtják őket, így a bank felső vezetése a személyzet legelkötelezettebb és legagresszívebb tagjaiból áll majd (Lazear, 2006). *Ford és munkatársai* (1988, in Mitev, 2008) a személyes jellemzők és az értékesítők teljesítménye között fennálló összefüggések erősségét vizsgálták kutatásukban. A pénzügyi szolgáltatások terén dolgozó munkavállalók teljesítménye erős összefüggést mutatott az olyan változókkal, mint a Személyes múlt, családi háttér (szülők képzettsége, testvérek száma, korai családi kötelezettségek, iskolán kívüli és sporttevékenységek) valamint a Családi állapot (családi állapot, családtagjai száma és életkora, házastárs foglalkozása) *lásd 1. táblázat*.

Több tanácsadó cég szerint a sikeres értékesítőknek a következő jellemzőkkel kell rendelkeznie: megbízható, önálló, célvezérelt, szilárd, döntésképes, pontos, intellektuális. A kérdés az, hogy ezen tényezők esetleges hiánya, illetve megléte genetikailag meghatározottak, vagy különböző eszközökkel (például tréning, mentoring, coachnig stb.) fejleszthetők-e (Mitev,

A SZEMÉLYES JELLEMZŐK ÉS AZ ÉRTÉKESÍTŐK TELJESÍTMÉNYE KÖZÖTT FENNÁLLÓ ÖSSZEFÜGGÉS ERŐSSÉGE

Teljesítményre ható tényezők	A termék típusa		
	Ipari javak	Fogyasztói javak	Szolgáltatások (pénzügyi)
Személyes múlt, családi háttér	Gyenge	Gyenge	Erős
Családi állapot	Gyenge	Mérsékelt	Erős
Eladási alkalmasság	Erős	Mérsékelt	Gyenge
Dominancia	Gyenge	Gyenge	Mérsékelt
Önértékelés	Erős	Mérsékelt	Mérsékelt
Prezentációs készségek	Erős	Mérsékelt	Gyenge
Interperszonális készségek	Mérsékelt	Mérsékelt	Gyenge

*Erős: a változó a variancia több mint 9 százalékát magyarázza meg.
 Mérsékelt: a változó a variancia 4–9 százalékát magyarázza meg.
 Gyenge: a változó a variancia kevesebb, mint 4 százalékát magyarázza meg.
 Szolgáltatások: elsősorban egyéneknek nyújtott pénzügyi szolgáltatásokat vizsgáltak (pl. életbiztosítás, bank).*

Forrás: Ford et al., 1988, in Mitev, 2008, 155. oldal alapján saját szerkesztés

2008). Némiképp egybecseng *Joe Girard* véleménye ezen utóbbi gondolattal: „*Senki sem születik üzletkötőnek, hanem önmagát formálja azzá. Ha ez sikerült nekem, akkor neked is sikerülni fog.*”. Girard – aki 12 egymást követő évben volt a „világ legsikeresebb üzletkötője” a Guinness világrekordok könyve felmérései alapján – vallja, hogy sikerének titka a következő: „*Az emberek nem egy terméket vesznek meg. Engem vesznek meg, Joe Girardot. Látnom a szemükből.*” Könyvében a következőket írja szakmájáról, ami arra enged következtetni, hogy igen is léteznek ehhez a szakmához szükséges kompetenciák: „*Az a foglalkozás, amiről mi beszélünk, szakképzettséget, tapasztalatot és gyakorlatot igényel. Nem kevés fejfájás és elkeseredés jár vele, függetlenül attól, milyen jól végezzük a dolgunkat. De ha eredményesek vagyunk, ez a világon minden másnál nagyobb anyagi siker és öröm forrása. Azért csinálom,*

mert imádom a pénzt és az izgalmat, és szeretem újra és újra érezni a győzelem örömét.” (Girard, Brown, 1995, 1., 8., 136. oldal). Nagy valószínűséggel ezekben a pillanatokban Girard áramlatban (flowban) volt, ezt az élményt sok értékesítő megtapasztalhatja munkája során. Amikor az emberek átélik munkájuk során az áramlat élményt, akkor sokkal jobban érzik magukat, mint amikor nincsenek áramlatban. Ha a feladataik és a képességeik szintje egyaránt magas, akkor boldogabbnak, vidámabbnak, aktívabbnak és erősebbnek érzik magukat. Jobban tudnak összpontosítani, kreatívabbnak és elégedettebbek (Csíkszentmihályi, 2001).

Az előzőekben idézett publikációkhoz kapcsolódóan meg kell azonban jegyezni: csak és kizárólag a megfelelő személyiségjeggyel rendelkező értékesítő kiválasztása, illetve megtartása a vállalatnál önmagában nem lehet a siker záloga! Egy kutatás szerint,

ha mindehhez nem kapcsolódik megfelelő szervezeti kultúra, tapasztalat, kommunikációs készség és motiváló, inspiráló környezet, akkor az nem vezet (nem vezethet) kiváló eladási teljesítményekhez (Yeboah et al., 2014). Az egyéni kompetenciák mellett tehát optimális szervezeti feltételekre is szükség van az eredményes és hatékony munkavégzéshez (Kozák, 2015).

A rövidített Kaliforniai Pszichológiai Személyiség kérdőív

A szakirodalmi áttekintés végén a kutatás során alkalmazott rövidített Kaliforniai Pszichológiai Személyiség kérdőív korábbi, magyar mintán végzett kutatási eredményeit ismertetem. A rövidített Kaliforniai Pszichológiai Személyiség kérdőívet (angolul Short California Psychological Inventory; röviden S-CPI) *Harrison Gough* publikálta először 1948-ban. 1985-re 32 nyelvre fordították le a kérdőívet, és mintegy 40 millió főre volt tehető azoknak a száma, akikkel a világon felvették (Oláh, 1985a). 2008-ra pedig már huszonöt éve alkalmazták a munkaerőpiacon is a kérdőívet, és becslések alapján akkorra már több mint 50 millió munkavállaló erősségeit és gyengéit állapították meg a Kaliforniai Pszichológiai Személyiség kérdőív segítségével (Pálmai, 2008). Ezek a számok azóta nagy valószínűséggel még tovább nőttek.

A kérdőív kitöltése során a mintegy 300 kérdésből álló teszt mindegyik kérdésére az igen vagy nem válaszokat kell megadniuk a vizsgálati személyeknek. Az S-CPI-tesztben alkalmazott összesen 21 skála annak a célnak az elérésére vállalkozott, hogy jól körülhatárolt képet adjon a vizsgálati személyek interperszonális viselkedéséről és feltárja a szociális alkalmazkodás teljesítménymotivációs, intellektuális, emocionális és morális hátterét. Magyarországi adaptációját *Oláh Attila* végezte el, miként a kérdőív hazai mintán felvett, validáltak és

standardizáltak tekinthető, nemenkénti bontású vizsgálati eredményeit is ő publikálta először (Oláh, 1985b.) (lásd 2. és 3. táblázat).

A KUTATÁS MÓDSZERTANA: A VIZSGÁLAT ALANYAI, MÉRÉS, ADATGYŰJTÉS, ELEMZÉS³

A vizsgálat alanyai

A vizsgálat alanyai a jelenleg pénzügyi területen, azon belül is értékesítői munkakörben dolgozó munkavállalók. A bankoknál, biztosító társaságoknál, lakás-takarékpénztáraknál, pénzügyi tanácsadóknál dolgozó foglalkoztatottak alapsokaságából az ügyfelekkel közvetlenül, személyes kontaktusba kerülő értékesítők kerültek a kutatás középpontjába. Elsősorban a bankokban, biztosítóknál, lakás-takarékpénztárakban, pénzügyi tanácsadóknál, valamint faktorcégeknek, lízingcégeknek, takarékszövetkezeteknek és tőzsdei vállalatoknak tevékenykedő értékesítők személyisége került górcső alá.

Mérés, adatgyűjtés

A mérés során az alábbiakban felsorolt – zárt és nyitott kérdésekre épülő – részekből álló online kérdőív került kitöltésre a vizsgálati személyekkel:

- ① Alapadatok,
- ② Kaliforniai Pszichológiai Kérdőív rövidített változata (S-CPI),
- ③ Super-féle munka-érték kérdőív,
- ④ Aspirációs kérdőív,
- ⑤ Belbin-féle csapattípus kérdőív.

A vizsgálati alanyok on-line az internet segítségével töltötték ki a kérdőíveket, kiküszöbölve így a papíralapú vizsgálatfelvételnél esetlegesen felmerülő téri- és időbeli korlátokat. Törekedtem arra, hogy a kérdőív elsősorban egyszerű „egérhasználattal” kitölthető le-

**AZ S-CPI NŐI PROFILLAPJÁNAK ELKÉSZÍTÉSÉNÉL HASZNÁLT MINTÁK ADATAI
(N=1479)**

S-CPI-skálák	8 általános iskolát végzettek	Érettségi-zettek	Diplomások	Teljes minta
	<i>n</i> = 398	<i>n</i> = 624	<i>n</i> = 457	<i>n</i> = 1479
	15–49 évesek	19–53 évesek	23–55 évesek	15–55 évesek
Dominancia (Do)	9,10	12,76	14,83	12,23
Státus elérésére való képesség (Cs)	8,16	10,11	10,92	9,73
Szociabilitás (Sy)	10,46	15,14	16,82	14,14
Szociális fellépés (Sp)	18,77	20,46	21,25	20,16
Önelfogadás (Sa)	9,44	10,66	11,58	10,56
Jó közérzet (Wb)	18,94	21,02	22,63	20,86
Szorongás (An)	11,87	13,80	14,11	13,26
Felelősségtudat (Re)	15,57	18,11	19,27	17,65
Szocializáltság (So)	19,08	21,03	22,65	20,92
Önkontroll (Sc)	11,50	16,02	18,32	15,28
Tolerancia (To)	13,69	15,91	16,93	15,51
Énerő (Es)	29,48	30,52	31,29	30,43
Jó benyomás keltése (Gi)	10,39	14,13	17,21	13,91
Közösségiség (Cm)	14,43	15,92	16,15	15,50
Teljesítményelérés konformizmus útján (Ac)	11,72	17,11	19,23	16,02
Teljesítményelérés függetlenség útján (Ai)	9,82	10,56	10,73	10,37
Intellektuális hatékonyság (Ie)	11,96	20,31	25,18	19,15
Pszichológiai érzék (Py)	6,59	8,51	8,93	8,01
Empátia (Em)	20,42	22,02	23,26	21,90
Flexibilitás (Fx)	7,93	6,02	5,43	6,46
Nőiesség (Fe)	17,49	12,05	12,13	13,89

Forrás: Oláh, 1985b, 56. oldal

gyen. A kérdésekre adható válaszok többsége úgy került kialakításra, hogy a válaszadók egyszerű „kattintással” vagy a legördülő menüből történő szelektálással jelölték meg a rájuk legjellemzőbb választ. Néhány kérdésnél azonban

elkerülhetetlen volt a billentyűzet használata, mint például a legmagasabb fokú szakmai végzettség vagy a munkakör pontos megnevezése (ha nem szerepelt a felsoroltak között). A kérdőív a következő linkről volt elérhető:

**AZ S-CPI FÉRFI PROFILLAPJÁNAK ELKÉSZÍTÉSÉNÉL HASZNÁLT MINTÁK ADATAI
(N=1699)**

S-CPI-skálák	8 általános iskolát végzettek	Érettségi-zettek	Diplomások	Teljes minta
	<i>n</i> = 589	<i>n</i> = 653	<i>n</i> = 457	<i>n</i> = 1699
	15–56 évesek	19–62 évesek	23–58 évesek	15–62 évesek
Dominancia (Do)	11,7	13,90	15,80	13,80
Státus elérésére való képesség (Cs)	9,78	11,02	11,48	10,76
Szociabilitás (Sy)	11,68	14,32	16,60	14,20
Szociális fellépés (Sp)	19,18	21,82	22,48	21,16
Önelfogadás (Sa)	10,90	12,06	12,53	11,83
Jó közérzet (Wb)	18,83	20,18	23,72	20,91
Szorongás (An)	10,41	11,02	11,18	10,87
Felelősségtudat (Re)	14,10	16,90	18,80	16,60
Szocializáltság (So)	17,99	22,03	23,25	21,09
Önkontroll (Sc)	12,71	16,52	19,25	16,16
Tolerancia (To)	13,06	15,72	17,72	15,50
Énerő (Es)	31,71	33,70	34,52	33,31
Jó benyomás keltése (Gi)	11,42	16,01	18,32	15,25
Közösségiség (Cm)	14,48	15,59	16,43	15,50
Teljesítményelérés konformizmus útján (Ac)	12,74	17,11	19,65	16,50
Teljesítményelérés függetlenség útján (Ai)	10,11	10,85	11,29	10,75
Intellektuális hatékonyság (Ie)	15,16	21,43	24,16	20,25
Pszichológiai érzék (Py)	6,51	8,11	9,44	8,02
Empátia (Em)	20,57	22,92	24,52	22,67
Flexibilitás (Fx)	8,34	5,91	5,25	6,50
Nőiesség (Fe)	10,36	10,32	10,82	10,50

Forrás: Oláh, 1985b, 55. oldal

<https://neptun.uni-eszterhazy.hu/UniPoll/Survey.aspx?surveyid=59121776&lng=hu-HU>

A vizsgálat során intim, személyes jellegű kérdések is felvételre kerültek, ezért az egyes kérdésekre adott konkrét válaszok és azok eredményei szigorúan a vizsgálati alanyok személyes adataiként, bizalmasan kezeltem. Amennyiben a válaszadók kérték, akkor személyre szabott kiértékelést kaphattak az egyéni vizsgálati eredményeikről. Az eredmények e-mailben, excel fájl formájában lettek elküldve, amelyben az adatok táblázatok és diagramok formájában kerültek rögzítésre. Kiküldésre került továbbá egy 18 oldalas word dokumentum is, amely az eredmények részletes magyarázatát tartalmazta.

Az adatgyűjtés legfontosabb ismérvei:

▶ A kérdőív megszerkesztésére, kialakítására, tesztelésére, javítására és véglegesítésére 2016. november és december hónapban került sor.

▶ A kérdőív on-line módon 2016. december 14-én, 11:14 órakor lett közzétéve és 2017. július 20-án, 08:13 órakor került lezárásra.

▶ A mintavétel a nem véletlen mintavételi eljárások közül, a hólabda-mintavételi eljárás révén történt. A hólabda-mintavételi eljárás lényegéből adódóan a kérdőívet már kitöltő válaszadók is meg lettek kérve (a kérdőív linkjének számukra újbóli elküldésének segítségével), hogy javasolják a kérdőív kitöltését ismeretségi körükbe az ugyanehhez a célsokasághoz tartozó potenciális válaszadóknak. Megkeresésre kerültek továbbá olyan nagyobb, a pénzügyi, biztosítási tevékenység nemzetgazdasági ághoz kapcsolódó szervezetek és azok tagjai közvetlen vagy közvetett formában, mint a Magyar Bankszövetség, a Magyar Biztosítók Szövetsége, az Országos Takarékszövetkezeti Szövetség, a Pénzügyi Vállalkozások Országos Egyesülete, a Magyar Lízingszövetség, a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara, a Magyar Közgazdasági Társaság.

▶ 1 656 fő kezdte meg a kérdőív kitöltését.

▶ 1 069 fő töltötte ki teljes egészében a kérdőívet.

▶ 1 000 fő eredményei kerültek bele a véglegesített mintába, 69 fő eredményeit különböző okok (pl. nem releváns munkakör, nem releváns gazdasági ág stb.) miatt ki kellett szűrni a mintából.

▶ 584 fő kérte és kapta meg a kérdőív alapján elért eredményeit e-mailben.

▶ 19 magyarországi megyéből és Budapestről is kerültek a mintába lakóhelyük alapján vizsgálati személyek.

Elemzés

A begyűjtött adatok elemzése és kiértékelése az excel és az SPSS programok segítségével történt. Megállapításra került különböző szempontok alapján, hogy mekkora a minta átlaga. A statisztikai próbák közül az egymintás t-próbát alkalmaztam.

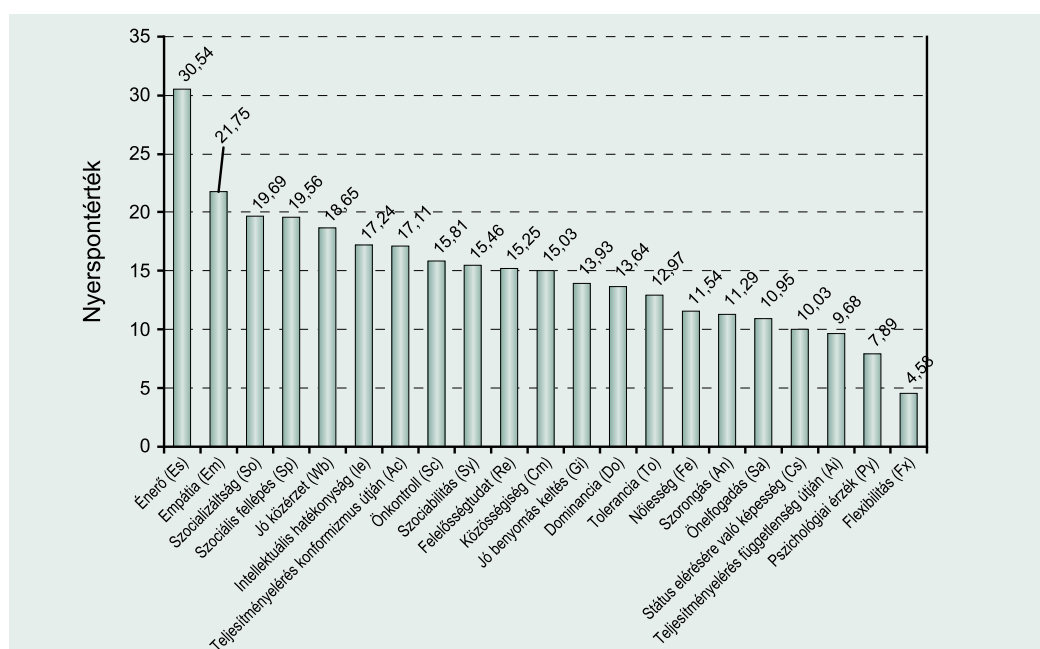
EREDMÉNYEK ÉS KÖVETKEZTETÉSEK – A PÉNZÜGYI TERÜLETEN DOLGOZÓ ÉRTÉKESÍTŐK SZEMÉLYISÉGPROFILJA A RÖVIDÍTETT KALIFORNIAI PSZICHOLÓGIAI SZEMÉLYISÉG KÉRDŐÍV ALAPJÁN

A rövidített Kaliforniai Pszichológiai Személyiség kérdőív esetében a kutatásban részt vevő értékesítők az 1. ábra szerinti átlageredményeket érték el.

Mivel a korábbiakban már bemutatott, hazai mintán felvett kutatási eredmények nemenkénti bontásban szerepeltek, ezért a saját kutatásban résztvevők átlageredményei is nemenkénti bontásban kerültek összehasonlításra a standard értékekkel, illetve kerültek megállapításra azok átlagaitól való eltéréseik.

Mindezekkel összhangban megvizsgálásra kerültek a mintában szereplő értékesítők egyes dimenziókban elért nemenkénti átlageredményei és azoknak a standard értékektől történő eltérése, valamint egymintás t-próbával az,

A VÁLASZADÓK S-CPI PROFILJÁNAK ÁTLAGÉRTÉKEI



Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2019

hogyan a mintában lévő elemek statisztikailag igazolhatóan eltérnek vagy nem térnek el lényegesen a standard eredményektől.

Megállapítható, hogy míg a nőknél a legnagyobb standard értékektől történő, pozitív irányú eltérések a következő dimenzióknál adódtak (lásd 2. ábra): Szociabilitás (1,2), Teljesítmény elérés konformizmus útján (1,0), Dominancia (0,9), Önkontroll (0,8), addig a legnagyobb negatív előjelű eltérések a következő dimenziókat érintették: Jó közérzet (-2,5), Tolerancia (-2,5), Intellektuális hatékonyság (-2,2), Flexibilitás (-2,1), Felelősségtudat (-2,0).

A férfiaknál a standard értékekhez viszonyítva a következő dimenziókban születtek a legnagyobb, pozitív irányú – a nők eredményeihez hasonló – eltérések (lásd 3. ábra): Szociabilitás (1,4), Teljesítmény elérés konformizmus útján (0,8). Negatív irányú legnagyobb eltérések a következők: Tolerancia (-2,6), Intellektuális

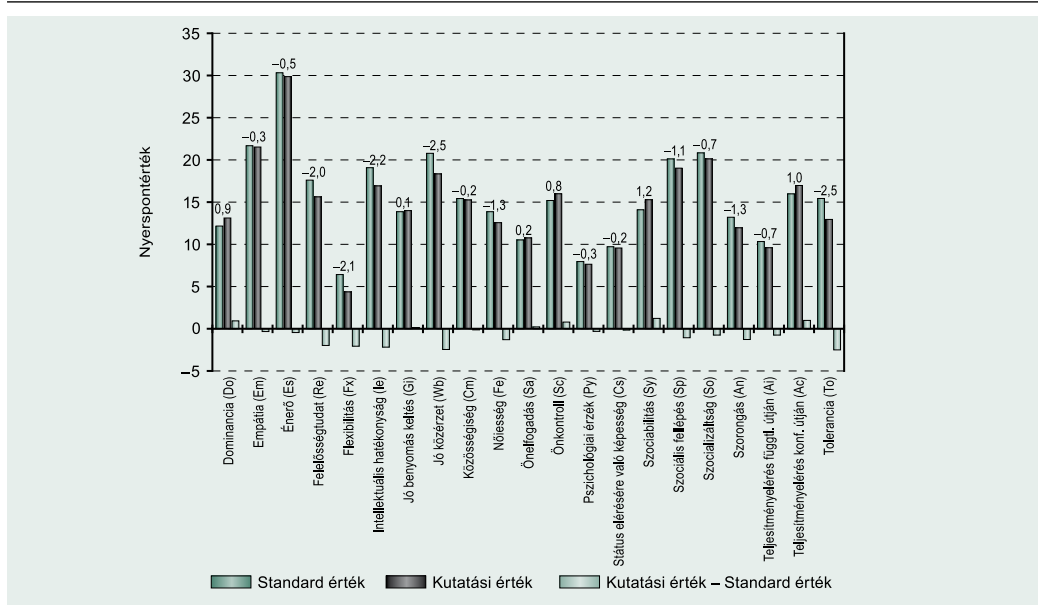
hatékonyság (-2,6), Szocializáltság (-2,2), Felelősségtudat (-2,0), Jó közérzet (-1,8). Látható, hogy az első öt legnagyobb eltérésű dimenziók csaknem megegyeznek a nők első öt helyen szereplő dimenziójával, kivételt képez a nőknél a Flexibilitás, melynek helyére a férfiaknál a Szocializáltság dimenziója került.

Az egymintás *t-próba* nemenkénti alkalmazása az alábbiakban részletesen kifejtett eredményeket hozta (lásd 4. és 5. táblázat). Megállapítható, hogy míg a mintát alkotó nőknél a Státus elérésére való képesség, az Énerő, a Jó benyomáskeltés, valamint a Közösségiség esetében elért eredmények, addig a férfiaknál (szintén) a Státus elérésére való képesség, valamint a Pszichológiai érzék esetében elért eredmények statisztikailag igazolható mértékben nem térnek el a standard értékektől. Az összes többinél azonban igen.

Az S-CPI-kérdőív standardizálásakor kapott

2. ábra

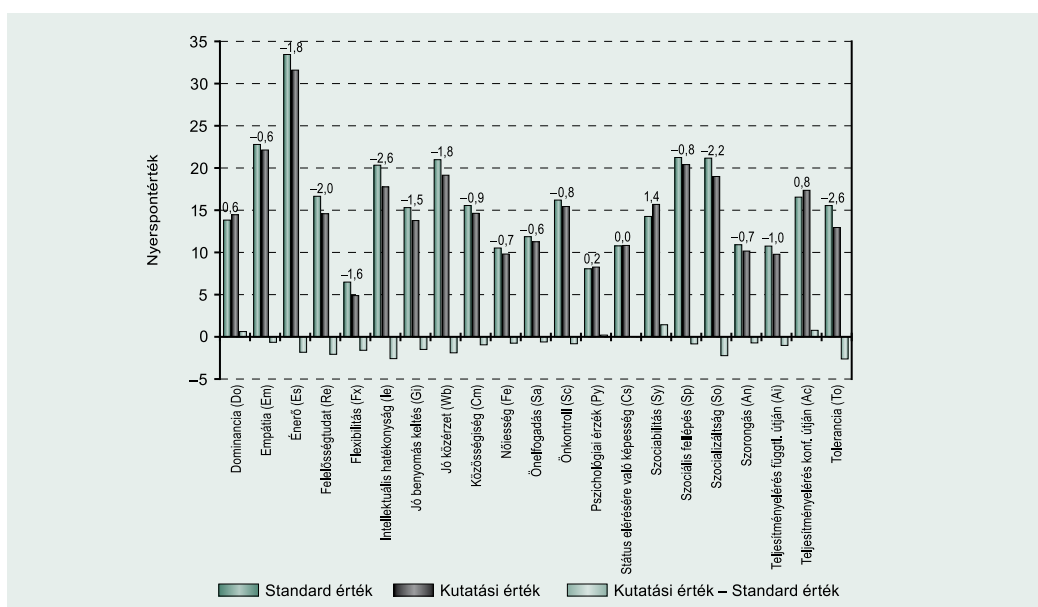
A NŐI VÁLASZADÓK S-CPI STANDARD ÉS KUTATÁSI PROFILÁTLAG ÉRTÉKEI, VALAMINT EZEK ELTÉRÉSEI



Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2019

3. ábra

A FÉRFI VÁLASZADÓK S-CPI STANDARD ÉS KUTATÁSI PROFILÁTLAG ÉRTÉKEI, VALAMINT EZEK ELTÉRÉSEI



Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2019

AZ S-CPI NŐI PROFILLAPJÁNAK ELKÉSZÍTÉSÉNÉL HASZNÁLT MINTÁK STANDARD ÉS A KUTATÁSBAN RÉSZT VEVŐ ÜZLETKÖTŐK ÁTLAGEREDMÉNYEI DIMENZIÓNKÉNT, VALAMINT AZ EGYMINTÁS T-PRÓBÁK EREDMÉNYEI

S-CPI-skálák	Standard minta	Üzletkötői minta	Egymintás t-próba eredménye (t érték)	A minta értékei statisztikailag eltérnek a standard értéktől
	n = 1479	n = 622	szignifikancia-szint = 5,00%	Igen/Nem
Dominancia (Do)	12,23	13,17	5,395	Igen
Státus elérésére való képesség (Cs)	9,73	9,57	-1,376	Nem
Szociabilitás (Sy)	14,14	15,36	8,031	Igen
Szociális fellépés (Sp)	20,16	19,10	-7,150	Igen
Önellfogadás (Sa)	10,56	10,78	2,207	Igen
Jó közérzet (Wb)	20,86	18,40	-12,396	Igen
Szorongás (An)	13,26	11,98	-6,051	Igen
Felelősségtudat (Re)	17,65	15,68	-14,749	Igen
Szocializáltság (So)	20,92	20,17	-4,404	Igen
Önkontroll (Sc)	15,28	16,06	4,082	Igen
Tolerancia (To)	15,51	13,00	-18,066	Igen
Énerő (Es)	30,43	29,97	-1,627	Nem
Jó benyomás keltése (Gi)	13,91	14,04	0,772	Nem
Közösségség (Cm)	15,50	15,31	-1,603	Nem
Teljesítményelérés konformizmus útján (Ac)	16,02	17,02	6,655	Igen
Teljesítményelérés függetlenség útján (Ai)	10,37	9,63	-7,189	Igen
Intellektuális hatékonyság (Ie)	19,15	16,97	-14,164	Igen
Pszichológiai érzék (Py)	8,01	7,69	-4,003	Igen
Empátia (Em)	21,90	21,58	-2,248	Igen
Flexibilitás (Fx)	6,46	4,39	-17,556	Igen
Nőiesség (Fe)	13,89	12,61	-13,856	Igen

Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés az SPSS-program segítségével, 2019

AZ S-CPI FÉRFI PROFILLAPJÁNAK ELKÉSZÍTÉSÉNÉL HASZNÁLT MINTÁK STANDARD ÉS A KUTATÁSBAN RÉSZT VEVŐ ÜZLETKÖTŐK ÁTLAGEREDMÉNYEI DIMENZIÓNKÉNT, VALAMINT AZ EGYMINTÁS T-PRÓBÁK EREDMÉNYEI

S-CPI-skálák	Standard minta	Üzletkötői minta	Egymintás t-próba eredménye (t érték)	A minta értékei statisztikailag eltérnek a standard értéktől
	n = 1699	n = 378	szignifikancia-szint = 5,00%	Igen/Nem
Dominancia (Do)	13,80	14,43	2,960	Igen
Státus elérésére való képesség (Cs)	10,76	10,79	0,176	Nem
Szociabilitás (Sy)	14,20	15,64	7,427	Igen
Szociális fellépés (Sp)	21,16	20,33	-4,058	Igen
Önelfogadás (Sa)	11,83	11,23	-4,555	Igen
Jó közérzet (Wb)	20,91	19,07	-6,771	Igen
Szorongás (An)	10,87	10,14	-2,622	Igen
Felelősségtudat (Re)	16,60	14,55	-11,138	Igen
Szocializáltság (So)	21,09	18,88	-10,263	Igen
Önkontroll (Sc)	16,16	15,38	-2,993	Igen
Tolerancia (To)	15,50	12,92	-13,168	Igen
Énerő (Es)	33,31	31,48	-4,606	Igen
Jó benyomás keltése (Gi)	15,25	13,75	-6,940	Igen
Közösségiség (Cm)	15,50	14,58	-5,027	Igen
Teljesítményelérés konformizmus útján (Ac)	16,50	17,26	3,689	Igen
Teljesítményelérés függetlenség útján (Ai)	10,75	9,77	-7,442	Igen
Intellektuális hatékonyság (Ie)	20,25	17,68	-12,812	Igen
Pszichológiai érzék (Py)	8,02	8,23	1,906	Nem
Empátia (Em)	22,67	22,04	-3,085	Igen
Flexibilitás (Fx)	6,50	4,90	-9,911	Igen
Nőiesség (Fe)	10,50	9,79	-6,073	Igen

Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés az SPSS-program segítségével, 2019

dimenzióeredményeket összevetve az üzletkötői minta dimenzióeredményeivel, a következőt állítom: a vizsgált, pénzügyi területen dolgozó üzletkötők mintájának S-CPI-tesztben elért eredményei a standardizált eredményekhez képest nemenként a következő eltéréseket hozták: nőknél a Státus elérésére való képesség, az Énerő, a Jó benyomás keltése, valamint a Közösségiség esetében, a férfiaknál (szintén) a Státus elérésére való képesség, valamint a Pszichológiai érzék esetében elért eredmények statisztikailag igazolható mértékben nem térnek el a standard értékektől. Az összes többi esetben azonban igen.

ÖSSZEFOGLALÁS

Jelen tanulmányban a pénzügyi, biztosítási tevékenység nemzetgazdasági ágban dolgozó értékesítők személyiségét vizsgáltam a rövidített

Kaliforniai Pszichológiai Kérdőívvel. A kutatás eredményeként megállapítható, hogy a kutatásban részt vevő üzletkötők személyisége jelentős mértékben eltér a korábbi kutatási eredmények több személyiségdimenziójában is. Mindezek alapján javaslom, hogy a pénzügyi területen tevékenykedő üzletkötő kiválasztásakor a vállalatok kiválasztási szakemberei – lehetőség szerint – alkalmazzák az S-CPI-kérdőívet! Javaslom továbbá, hogy vessék össze kutatási eredményeimet a jelentkező tesztben elért eredményeivel és a vállalati döntéshozók a statisztikailag nem jelentős eltéréseket tekintsek pozitív előjelnek a jelölt további kiválasztási eljárásaiban, továbbá a végleges felvételi/elutasítási döntés meghozatala során! Megjegyzendő azonban, hogy a jelentkezőnek kizárólag ezen kérdőívben elért – a kutatási eredményektől statisztikailag – jelentősen eltérő eredményeire alapozott, elutasító felvételi döntést meghozni nem szabad!

JEGYZETEK

- ¹ A tanulmány egy – 2019 júniusában a Miskolci Egyetem Vállalkozáselmélet és Gyakorlat Doktori Iskolájában védésre kerülő – doktori értekezés részét képezi.
- ² A tanulmány az EFOP 3.6.1–16–2016–00001 Kutatási kapacitások és szolgáltatások komplex fejlesztése az Eszterházy Károly Egyetemen című pályázat keretén belül valósult meg.
- ³ A jelen tanulmányhoz kapcsolódó doktori kutatás vizsgálati körülményei és módszertana szükségszerűen megegyezik más, a doktori kutatáshoz kapcsolódó publikációk vizsgálati körülményeivel és módszertanával, további komponensei azonban nem.

IRODALOM

- BERNE, E. (1984). *Emberi játszmák*. Háttér Kiadó, Budapest
- CARVER, C. S. és SCHEIER, M. F. (2006). *Személyiségpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest
- CICALA, J. E. (2014). The individual and organizational hazards of loneliness on salespeople. *Review of Business and Finance Studies*, Vol. 5(1), pp. 27–36
 Online: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/>

rbfstu/rbfs-v5n1-2014/RBFS-V5N1-2014-3.pdf
Letöltve: 2019. március 11.

COMER, J. M., DUBINSKY, A. J. (1985). *Managing the Successful Sales Force*. D. C. Heath and Co., Lexington, Massachusetts, pp. 5–22

CSÍKSZENTMIHÁLYI M. (2001). *Flow – Az áramlat – A tökéletes élmény pszichológiája*. Akadémiai Kiadó, Budapest

DANKÓ L. (2009). Személyes eladás – a nappali és levelező tagozatos Marketing szakos MA közgazdász hallgatók számára. Miskolci Egyetem, Marketing Intézet, Pro Marketing Miskolc Egyesület, Miskolc

DEETER-SCHMELZ, D. R., SOJKA, J. Z. (2003). Developing effective salespeople: exploring the link between emotional intelligence and sales performance. *International Journal of Organizational Analysis*, 11(3), MCB UP Ltd., pp. 211–220

DURUGY A., KOLLÁR P. és MADARÁSZ I. (2016). Eladói kompetenciák mérése próbavásárlással. *Vezetéstudomány*, XLVII. évf., 2. szám, 12–18. oldal

FORD, N. M., WALKER, O. C. JR., CHURCHILL, G. A., HARTLEY, S. W. (1988). Selecting Successful Salespeople: A Meta-Analysis of Biographical and Psychological Selection Criteria. *Review of Marketing*, pp. 90–131

GAEDEKE, R. M., TOOTELIAN, D. H. (1989). Employers Rate Enthusiasm and Communication as Top Job Skills. *Marketing News*, March 27, p.14

GIRARD, J., BROWN, S. H. (1995). *Hogyan adjunk el bármit bárkinek*. Bagolyvár Könyvkiadó, Bagolyvár Kft., Budapest

GOLEMAN, D. (1995). *Érzelmi intelligencia*. Hátér Kiadó, Budapest

GOLEMAN, D. (2007). *Társas intelligencia – Az emberi kapcsolatok új tudománya*. Libri Kiadó, Budapest

GREENBERG, H. M., GREENBERG, J. (1990). *What It Takes to Succeed in Sales*. Homewood, Dow-Jones Irwin, Illinois

INGRAM, T. N., LAFORGE, R. W. (1992). *Sales Management: Analysis and Decision Making*. The Dryden Press, Fort Worth

KATO, T. (2014). Coping with interpersonal stress and psychological distress at work: comparison of hospital nursing staff and salespeople. *Psychology Research and Behaviour Management*, 7, pp. 31–36
Online: <https://www.dovepress.com/coping-with-interpersonal-stress-and-psychological-distress-at-work-co-peer-reviewed-article-PRBM> Letöltve: 2019. március 11.

KAUFMAN, S. (1994). Cutthroat Workload is Easier to Swallow at Uncommon Firm. *The Orlando Sentinel*, 27 November, Orlando

KOZÁK A. (2015). *Munkahelyi beillesztés nagyvállalati környezetben*. PhD-értekezés, Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Debreceni Egyetem, Debrecen

LAZEAR, E. P. (2006). *A humán erőforrások közgazdaságtana vállalati vezetők részére*. Nemzeti Tankönyvkiadó Zrt., Budapest

LIU, S. S., COMER, L. B. (2007). Salespeople as information gatherers: Associated success factors. *Industrial Marketing Management*, 36(5) Jul, pp. 565–574

MITEV A. Z. (2008). *Toborzás és kiválasztás*. In Bauer A., Mitev A. Z.: *Eladásmenedzsment*. Akadémia Kiadó, Budapest, 151–166. oldal

MULLIGAN, R. D. (2004). Self-assessment of social and emotional competencies of floor cover-

ing salespeople and its correlation with sales performance. Dissertation Abstracts International: Section B: *The Sciences and Engineering*, 64(9-B), p. 4664

NONIS, S. A., SAGER, J. K. (2003). Coping strategy profiles used by salespeople: Their relationships with personal characteristics and work outcomes. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23(2) Spr., Taylor & Francis, Ltd., pp. 139–150

OLÁH A. (1985a). *A Kaliforniai Pszichológiai Kérdőív (California Psychological Inventory – CPI) teszt-könyve*. Munkaügyi Kutatóintézet, Munkalélektani Koordináló Tanács, Módszertani Sorozata, 4. sz. kötet, Budapest

OLÁH A. (1985b). Pszichológiai tanácsadás a pályaválasztásban – A California Psychological Inventory (CPI) rövidített változatának ismertetése. *Módszertani Füzetek*, 32. Országos Pedagógiai Intézet, Budapest

PÁLMAI E. (2008). Pszichológiai teszt az állásin-

terjún: aggályos kutakodás. Online: https://hvg.hu/karrier/200810_FEJVADASZAT_ANALIZISSEL_Intimzuhany, Letöltve: 2019. június 6.

PLOTKIN, H. M. (1987). What makes a Successful Salesperson? *Training and Development Journal*, September, pp. 54–56

RAMASWAMI, S. N., SINGH, J. (2003). Antecedents and consequences of merit pay fairness for industrial salespeople. *Journal of Marketing*, 67(4), Oct, pp. 46–66

SOJKA, J. Z., DEETER-SCHMELZ, D. R. (2002). Enhancing the emotional intelligence of salespeople. *Mid-American Journal of Business*, 17(1) Spr., MCB UP Ltd., pp. 43–50

YEBOAH, A., ALFRED, O., NIMSAAH, W. K., SAMUEL, O. (2014). The Relationship between Personality Traits and Sales Force Performance: A Case Study of Eden Micro Finance. *British Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, May, 9(1).